

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Marketing



# **EL GRADO DE PERFIL INNOVADOR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ENVASADOS NUEVOS EN EL MERCADO.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

**Rafaella Siu Fu**

**Código 20172915**

**Danica Tamashiro Kobashikawa**

**Código 20172918.**

**Asesor**

**Neptalí Jesús Barnett Valdivia**

Lima – Perú

Febrero del 2021



**THE DEGREE OF INNOVATIVE PROFILE IN  
THE INTENTION TO PURCHASE NEW  
PACKAGED FOODS ON THE MARKET.**



**DEDICATORIA**

*Para Mamut y Pepper, dado su apoyo incondicional ha sido posible realizar la investigación de la tesis. Gracias por tanto.*

*Rafaella Dennisse Siu Fu  
Dánica Tamashiro Kobashikawa*



## **AGRADECIMIENTO**

A todos los profesores que nos guiaron y formaron en nuestra carrera profesional. También agradecer al Dr. Mendez por apoyarnos en la búsqueda de la idea y tema principal de la tesis. Sobretudo a nuestro asesor de tesis, el Dr. Barnnet que con su ardua experiencia nos orientó de manera paciente para que podamos culminar esta investigación.

Infinitamente agradecidas a nuestros padres quienes nos apoyaron a nivel personal para realizar la carrera con motivación y perseverancia. De la misma manera, a nivel académico por brindarnos soporte en cuanto a recursos y contactos, sobretudo, para el trabajo de campo.

# TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO .....	ii
ÍNDICE DE TABLAS .....	iv
TABLA DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE ANEXOS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1. Descripción de la situación problemática .....	2
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problemas específicos .....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación de la investigación .....	4
1.4.1. Importancia de la investigación .....	4
1.4.2. Viabilidad de la investigación .....	5
1.5. Limitaciones del estudio.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.2. Tesis Nacionales.....	24
2.1.3. Tesis Internacionales .....	26
2.2. Bases Teóricas.....	47
2.2.1. Bases Teóricas de la Variable Independiente .....	47
2.2.2. Bases Teóricas de la Variable Dependiente .....	52
2.3. Definición de Términos Básicos .....	56

<b>CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL .....</b>	<b>58</b>
<b>3.1. Formulación de la hipótesis.....</b>	<b>58</b>
<b>3.1.1. Hipótesis principal.....</b>	<b>58</b>
<b>3.1.2. Hipótesis específicas .....</b>	<b>58</b>
<b>3.2. Variables y operacionalización de variables .....</b>	<b>58</b>
<b>3.2.1. Variables.....</b>	<b>58</b>
<b>3.2.2 Operacionalización de las variables .....</b>	<b>59</b>
<b>3.3. Aspectos deontológicos de la investigación .....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1 Diseño Metodológico .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2. Diseño muestral .....</b>	<b>61</b>
<b>4.3. Método e instrumento.....</b>	<b>62</b>
<b>4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....</b>	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>74</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>84</b>

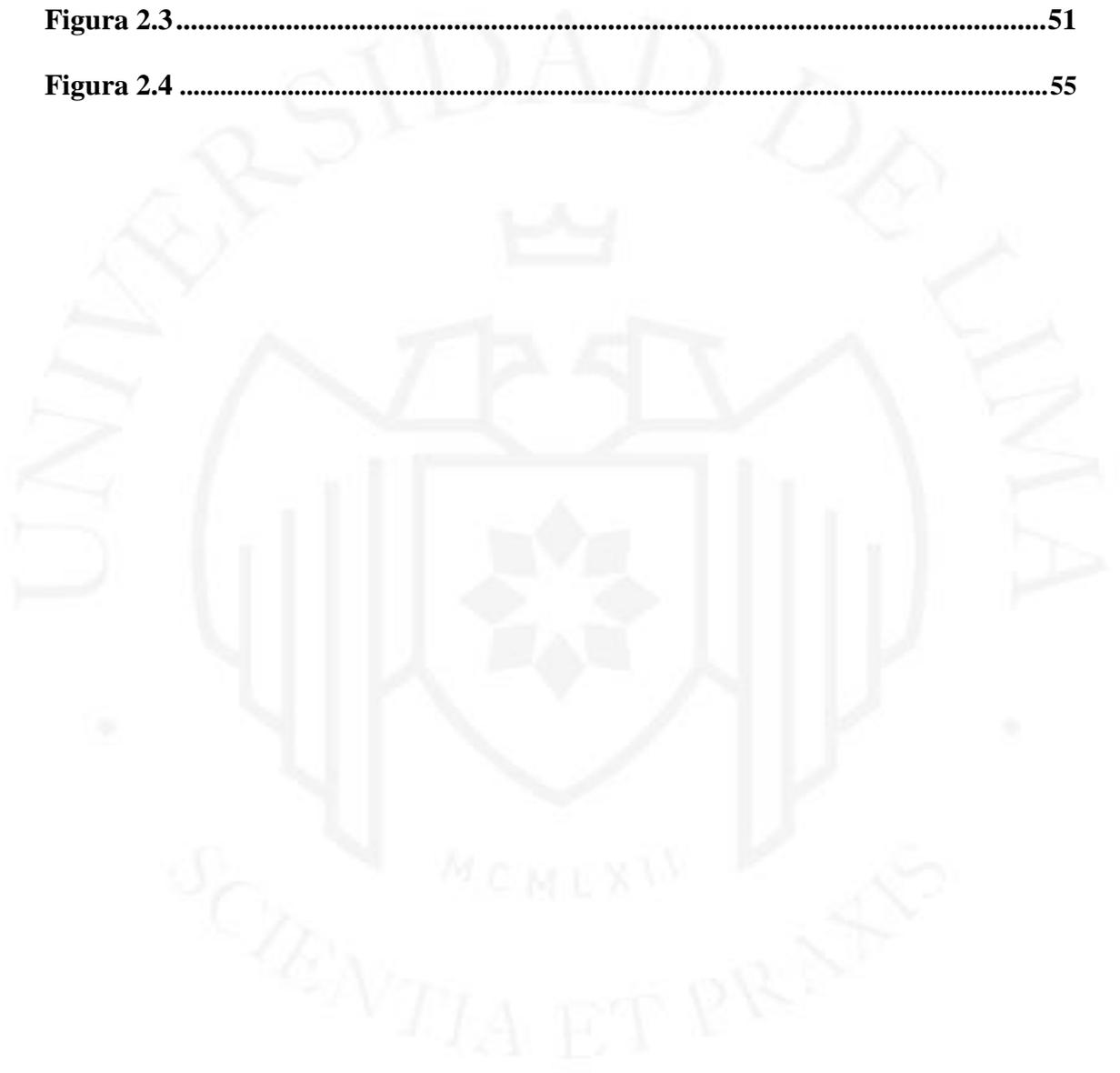
# ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.1</b> .....	<b>41</b>
<b>Tabla 2.2</b> .....	<b>45</b>
<b>Tabla 3.2.1</b> .....	<b>59</b>



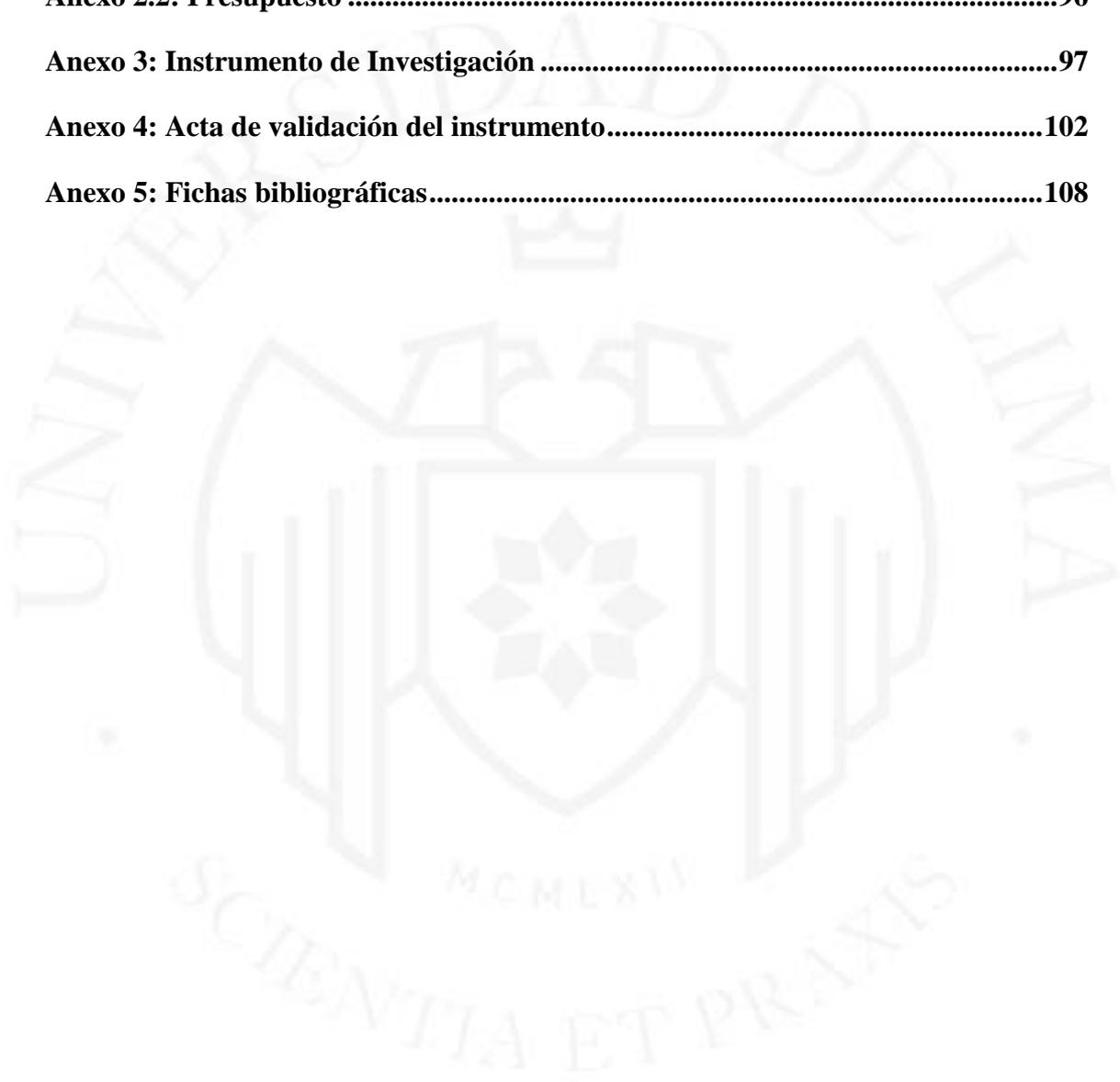
## TABLA DE FIGURAS

Figura 2.1 .....	50
Figura 2.2 .....	51
Figura 2.3.....	51
Figura 2.4 .....	55



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1: Matriz de Consistencia.....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 2.1: Cronograma .....</b>	<b>95</b>
<b>Anexo 2.2: Presupuesto .....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo 3: Instrumento de Investigación .....</b>	<b>97</b>
<b>Anexo 4: Acta de validación del instrumento.....</b>	<b>102</b>
<b>Anexo 5: Fichas bibliográficas.....</b>	<b>108</b>



## RESUMEN

La innovación es clave del éxito en las organizaciones pese a que la introducción de productos nuevos es una práctica compleja independientemente del mercado donde se comercializa (Bjorn et al., 2015, pág.252). Entre el 80-85% de los productos fracasan (The Nielsen Company, 2018, pág.3). A pesar de los estudios, los investigadores no pueden concretar un marco teórico asertivo (Al-Jundi et al., 2019, pág.3). El principal motivo por el que aún no existe una base teórica efectiva para predecir la intención de compra de innovaciones es por la complejidad del consumidor y porque varía según la industria. Por lo tanto, el objetivo es Analizar el impacto del grado del perfil innovador en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en responsables del hogar de la Zona 7 de Lima Metropolitana. De manera, que se especifica a un grupo de consumidores a una respectiva industria. Se consideró que un alto grado de perfil innovador en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado. Para ello, se aplicó una investigación cuantitativa de tipo aplicado y diseño no experimental a una muestra compuesta por 90 responsables del hogar entre 25 a 65 años, hombre o mujer, que reside en la Zona 7 de Lima Metropolitana, pertenece al NSE A y B y realiza compras del hogar en hipermercados o supermercados (APEIM, 2016). A partir de ello, se conoce que un alto grado de perfil innovador en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado. De la misma manera, se corroboró que un alto valor percibido y la alta influencia de grupos de referencia en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.

**Línea de Investigación:** 5205 -3.b2 Modelos de valoración y gestión de marcas.

**Palabras clave:** intención de compra, perfil innovador, valor percibido, grupos de referencia, productos nuevos

## ABSTRACT

Innovation is the key to success in organizations, even though, the introduction of new products is a complex practice regardless of the market where it is sold (Bjorn et al., 2015, p. 252). Between 80-85% of products fail (The Nielsen Company, 2018, p. 3). Despite the studies, the researchers cannot specify an assertive theoretical framework (Al-Jundi et al., 2019, p. 3). The main reason why there is still no effective theoretical basis to predict the purchase intention of innovations is because of the complexity of the consumer and because it varies by industry. Therefore, the objective is to analyze the impact of the degree of the innovative profile on the purchase intention of new packaged food in housewives in Zone 7 of Metropolitan Lima. So that a group of consumers is specified in a respective industry. A high degree of innovative profile in the prospectus was considered to have a positive impact on the purchase intention of new packaged foods on the market. A quantitative research of non-experimental design was applied to a sample composed by 90 housewives between 25 and 65 years old, male or female, residing in Zone 7 of Metropolitan Lima, belonging to socioeconomic level A and B and makes household purchases in hypermarkets or supermarkets (APEIM, 2016). Hence, it is known that a high degree of innovative profile in the prospectus has a positive impact on the intention to buy new packaged foods on the market. In the same way, it was confirmed that a high perceived value and the high influence of reference groups in the prospectus has a positive impact on the intention to buy new packaged foods in the market.

**Line of Investigation:** 5205 -3.b2 Valuation models and brand management.

**Keywords:** Purchase intention, innovative profile, perceived value, reference groups, new products

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca analizar el impacto del grado del perfil innovador en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en amas de casa de la Zona 7 de Lima Metropolitana, específicamente en torno al valor percibido y los grupos de referencia.

Se iniciará con el Planteamiento del Problema, en el que se especificarán los objetivos con sus respectivas preguntas, se brindará la justificación, viabilidad y las deficiencias o limitaciones identificadas. Seguidamente, se mostrará el Marco Teórico o Estado del Arte como forma de orientar hacia la organización de los datos, hechos significativos y teorías existentes relacionados con el problema. En este caso, en base a quince artículos científicos, diez tesis entre nacionales e internacionales y ocho libros; todos ellos de fuentes confiables para la definición de las variables y estrategias de medición en los siguientes capítulos, términos básicos y otros aspectos que permitan evitar confusiones. De manera que se logra una tesis única y original en el Perú y el mundo científico.

Para el capítulo III, denominado Modelo Conceptual se dan a conocer las hipótesis ya sean generales o específicas, las variables que sustentan la hipótesis y los aspectos dentológicos. De manera que para el siguiente capítulo, denominado Metodología, se logre llevar la teoría a la práctica. En este caso, mediante encuestas a una muestra de por 90 responsables del hogar entre 25 a 65 años, hombre o mujer, que reside en la Zona 7 de Lima Metropolitana, pertenece al NSE A y B y realiza compras del hogar en hipermercados o supermercados (APEIM, 2016). Para este capítulo, se desarrollan las condiciones, posibilidades y la validez del camino que se opta para lograr el conocimiento científico sustentado de manera exitosa. El último capítulo brinda los resultados ya procesados y analizados para su discusión. Permite contrastar con el Capítulo II, así como, identificar las limitaciones y afirmar o rechazar las hipótesis.

Finalmente, se brindan las debidas conclusiones y recomendaciones. Se da a conocer las fuentes consultadas, dando créditos a los autores que de alguna forma participaron en la presente investigación y los anexos que brindan mayor detalle.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

La innovación es una clave del éxito en las organizaciones pese a que la introducción de productos nuevos es una práctica compleja independientemente del mercado donde se comercializa (Bjorn et al., 2015, pág. 252). Según Clayton Christensen, profesor de la Escuela de Negocios en la Universidad de Harvard, 30,000 productos nuevos son lanzados anualmente al mercado (como se citó en Emmer, 2018, sección Strategy). Cabe mencionar que, de acuerdo con el último estudio de Nielsen, entre el 80-85% de los productos fracasan (The Nielsen Company, 2018, pág. 3). Por ende, estas cifras evidencian una incertidumbre en la teoría y aplicación del desarrollo de productos.

A pesar de los estudios realizados, los investigadores alrededor del mundo no pueden concretar un marco teórico asertivo (Al-Jundi et al., 2019, pág. 3). Sumado a ello, la relatividad y versatilidad de los factores que afectan la intención de compra hacen que sea un desafío crear una fórmula para asegurar resultados esperados al introducir un producto nuevo en el mercado. Incluso, se afirma que no existe un marco teórico preciso que descubra la incógnita de esta ecuación no resuelta (Al-Jundi et al., 2019, pág. 3).

De acuerdo con Makarewickz, los determinantes del comportamiento del consumidor se han vuelto diversos y versátiles debido a la globalización. Actualmente, existe una variedad de factores que determinan las decisiones de compra que son; psicológicos, económicos, socioculturales, demográficos, entre otros. De la misma manera, el comportamiento en el proceso de compra es cambiante ya que es afectado por factores accidentales o situacionales. Por lo que, es complejo e impreciso realizar predicciones respecto la adaptación de productos nuevos en el mercado (Makarewicz, 2019, pág 106).

En síntesis, la alta tasa de fracaso en la introducción de nuevos productos al mercado evidencia la carencia de un marco teórico más preciso y efectivo que reduzca el margen de error de las empresas que desarrollan productos. En consecuencia, los resultados

económicos para las empresas que desarrollan productos innovadores son negativos perjudicando la rentabilidad y la imagen corporativa.

Dada la diversidad de factores que afectan la intención de compra de productos nuevos en el mercado, la presente investigación se enfocó en el determinante del riesgo percibido de los prospectos. Cabe mencionar que se basó en estudios previos, así como en fuentes de primera mano lo cual fue criterio de viabilidad en la etapa inicial de la investigación. En lo que respecta, el presente estudio es un tema de importancia e interés para los diversos expertos en negocios y empresas ya que los hallazgos pueden ser aplicados en las estrategias de marketing.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el grado de perfil innovador en el prospecto tiene un impacto en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado de Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a. ¿Qué características y beneficios de un alimento envasado nuevo en el mercado influyen en la intención de compra de los prospectos?
- b. ¿De qué manera los grupos de referencias tienen un impacto en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar el impacto del grado del perfil innovador en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en amas de casa de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar las características y beneficios de un alimento envasado nuevo en el mercado que tienen un impacto positivo en la intención de compra de los prospectos.
- b. Analizar la influencia de grupos de referencia en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.

### 1.4 Justificación de la investigación

- a. **Justificación teórica:** la investigación tuvo como propósito profundizar teorías existentes para generar mayores conocimientos respecto al tema principal. La información obtenida puede ser de uso académico y laboral con la finalidad de mejorar los resultados del desarrollo de nuevos productos.
- b. **Justificación económica:** la investigación tuvo como propósito mejorar la rentabilidad de las empresas de Lima Metropolitana aumentando la tasa de adaptación de un nuevo producto en el mercado.
- c. **Justificación técnica:** los conocimientos generados en la investigación pueden contribuir con resolver un problema del mercado que es la alta tasa de fracaso de productos nuevos.
- d. **Justificación social:** los conocimientos desarrollados en la investigación pueden ser de apoyo a las empresas en el desarrollo de nuevos productos que se ajusten a las necesidades del consumidor. A su vez,
- e. **Justificación metodológica:** el proceso de la investigación cuantitativa se basó en los marcos teóricos de autores como Hernández Sampieri y Malhotra.

#### 1.4.1 Importancia de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo la línea de investigación 5205-3b2 “modelos de valoración y gestión de marcas”. Dentro de este campo de investigación se planteó conocer el impacto del grado del perfil innovador en la intención de compra de los prospectos de la Zona 7 de Lima Metropolitana. El motivo de elección del tema fue incrementar la rentabilidad y utilidades aumentando las probabilidades de éxito en el desarrollo de productos de las empresas de Lima Metropolitana.

El presente estudio se realizó durante la pandemia del COVID-19 en donde, el macroentorno se volvió versátil afectando las diferentes industrias en Lima Metropolitana. En consecuencia, afectó de manera negativa la tasa de desempleo.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), el 2020 tuvo una variación de 63.7% respecto al 2019 de Población Económicamente Activa Desocupada en Lima Metropolitana. Es decir, se incrementó en un 63.7% el número de personas que se encuentra disponible para laborar y busca empleo activamente.

Debido al aumento de población desempleada en Lima Metropolitana, surgió un fenómeno de emprendimientos de pequeñas empresas formales e informales que ingresaron al mercado.

Esta investigación se realizó en una realidad en donde emprendimientos nuevos ingresaron al mercado introduciendo novedosos productos. Entonces, bajo este contexto se encuentra la motivación del tema de investigación. Se consideró relevante el estudio de la introducción de nuevos productos al mercado de Lima Metropolitana para mejorar los resultados de los diversos emprendimientos.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

Para la investigación se evaluó el volumen y la calidad de información disponible de fuentes secundarias respecto a la intención de compra de productos innovadores. Se obtuvieron artículos científicos de la Base de Datos de la Universidad de Lima, tesis del Repositorio de la misma institución académica, bibliografía de la biblioteca de la ya mencionada y datos estadísticos de Euromonitor. En cuanto a las fuentes primarias, el trabajo de campo fue realizado mediante las herramientas virtuales que proporciona la Universidad de Lima. Por ende, se considera que el presente trabajo contó con viabilidad en recursos para ser desarrollado.

## **1.5 Limitaciones del estudio**

Uno de los limitantes fue el tiempo ya que no permitió poder profundizar todos los posibles factores que tienen un impacto en la intención de compra de productos nuevos en la Zona 7 de Lima Metropolitana. Debido a ello, se optó por el enfoque en un solo factor. Se consideró que concentrar la investigación en un solo factor resultaría en hallazgos de mayor calidad.

Otro limitante fue la pandemia del COVID-19. Dado ello, la investigación se realizó bajo un contexto extraordinario en donde el distanciamiento social y la incertidumbre del entorno obligaron a que el principal medio de comunicación sea virtual. Tanto las clases de Seminario I y Seminario II en la Universidad de Lima se atendieron de manera virtual. De la misma manera, la investigación de fuentes secundarias se realizó de manera virtual a través de medios como la Biblioteca de la Universidad de Lima, la Base de Datos de esta, sitios web de libros y artículos en línea, entre otros. En cuanto a la investigación de campo, se utilizó la herramienta en línea, Google Forms, para realizar la encuesta y se mandó a los participantes a través de medios electrónicos.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del arte)

#### 2.1.1 Artículos Científicos

**Artículo Científico 1:** Bjorn, Enkawa, Schvaneveldt, Herbas – 2015. Antecedentes y consecuencias de la disposición innata a pagar por innovaciones: Entendiendo motivaciones y preferencias del consumidor de los prospectos *early adopters*. *Technological Forecasting and Social Change*.

El presente artículo científico tiene como problema de investigación entender motivaciones y preferencias del consumidor de los prospectos *early adopters*. Por lo tanto, su objetivo es brindar información a las empresas de cómo adaptar una estrategia de marketing para primeros adoptantes frente a productos o servicios innovadores en un mercado. El marco teórico de este modelo propone que hay tres antecedentes o factores principales: el demográfico, la situación financiera y los valores personales. Respecto a la demografía se estipula que el género femenino y la edad tienen un efecto negativo en la intención de compra de productos innovadores. En cuanto a la situación financiera, se afirma que el nivel de satisfacción de los ingresos y las expectativas financieras tienen un impacto positivo, mientras que, la orientación del ahorro, un efecto contrario. Hablándose de los valores personales, el perfil que evita la incertidumbre respecto al estrés tiene un efecto negativo, en tanto, el perfil que se guía por las reglas y le da importancia a símbolos de status social tiene un efecto positivo. Existen otros factores que afectan de manera indirecta llamados factores moderadores. El primer factor es el contexto del país, el cual abarca, el tamaño de la población, el desarrollo económico y los valores culturales, El segundo factor es el contexto de la industria. Para ello, Se aplicó encuestas en Alemania, Indonesia, Japón, EE.UU y Bolivia. Las encuestas estaban divididas en tres secciones: características demográficas, situación financiera, valores personales. Para el procesamiento de datos se aplicó un análisis de regresión (Bjorn et al., 2015, p. 253). Las conclusiones se enfocaron en los resultados de Bolivia dado que es el contexto que más se asemeja al mercado peruano por ser de la misma región

geográfica. El IWTPI es más alto en mujeres que en hombres, la edad no influye, la satisfacción del ingreso y las expectativas financieras influyen de manera positiva, la orientación del ahorro no reduce el IWTPI, la orientación de las normas aumenta el IWTPI y la importancia de los símbolos de estatus mejora el IWTPI (Bjorn et al., 2015, p. 258).

“Antecedentes y consecuencias de la disposición innata a pagar por innovaciones: Entendiendo motivaciones y preferencias del consumidor de los prospectos *early adopters*” fue seleccionado como recurso para la presente investigación, pues analiza distintos aspectos del consumidor que conducen a la innovación. Está fuertemente relacionado a la investigación, pues, la variable de valores personales es la que se profundiza y analiza en relación a alimentos para el mercado peruano. Brinda un panorama general de la intención de compra de innovaciones, sin embargo, es importante no generalizar ya que cada grupo de consumidores tiene sus propias características para cada categoría de productos. En este caso, se puede considerar que los resultados obtenidos de Bolivia son los más similares al mercado peruano, por temas de cercanía geográfica; en comparación con Alemania o Indonesia. La teoría de la IWTPI brinda un enfoque interesante, que asigna la característica de un consumidor innovador a una innata del ser humano.

**Artículo Científico 2:** Al-Jundi, Shuhaiber, Augustine – 2019. El efecto del de la innovación de nuevos productos en la intención de consumo a través de un proceso de aprendizaje y valor percibido. Taylor and Francis Group.

El presente artículo científico tiene como problema que las investigaciones previas sobre la intención de compra de nuevos productos en los consumidores mostraban incongruencias y confusiones. Por ende, se propone un nuevo modelo que llene las brechas de conocimiento el cual examina los efectos multivariados de diferentes variables en la intención de compra de nuevos productos (Al-Jundi et al., 2019, p. 2). Según Al-Jundi et al., (2019), el valor percibido intercede en el impacto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra. De manera similar, el proceso de aprendizaje media el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra, mientras que el valor percibido media el efecto del proceso de aprendizaje sobre las

intenciones de compra. Finalmente, el proceso de aprendizaje y el valor percibido median el efecto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra de nuevos productos (p. 2). Se realizaron cuestionarios en línea a estudiantes, administradores, académicos y sus relativos de tres universidades en Arabia Saudita. Se comprobó estadísticamente que la innovación del consumidor, el proceso de aprendizaje y el valor percibido impactan positivamente en las intenciones de compra de nuevos productos. La innovación del consumidor mejora el proceso de aprendizaje y el valor percibido. Además, el proceso de aprendizaje fomenta el valor percibido. El valor percibido media el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra. En consecuencia, el proceso de aprendizaje arbitra en el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra, mientras que el valor percibido arbitra en el efecto del proceso de aprendizaje sobre las intenciones de compra. Por lo tanto, el proceso de aprendizaje y el valor percibido median el efecto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra de nuevos productos (Al-Jundi et al., 2019, p. 14).

“El efecto del de la innovación de nuevos productos en la intención de consumo a través de un proceso de aprendizaje y valor percibido” es un artículo científico importante para la investigación pues muestra un enfoque en el que la percepción y el aprendizaje, propios del consumidor, forman parte del perfil innovador. En otras palabras, el efecto del juicio del consumidor afecta su intención de compra de productos innovadores. Tiene relación con la investigación, pues aporta a lo que se define como un perfil innovador, las variables de valor percibido y aprendizaje. Asimismo, identifican las mismas incongruencias y confusiones relacionadas a la innovación, teniendo como propósito, ofrecer un modelo más claro. En el presente caso, el análisis es en base a una categoría de productos más específico. Por lo tanto, es interesante analizar qué características influyen en el valor percibido necesario para generar aprendizaje positivo y conducir a la compra.

**Artículo Científico 3:** Wang, Dou, Zhou – 2008. Actitudes de consumo y adopción de consumidores de nuevos productos: Un enfoque de contingencia. *European Journal of Marketing*.

El presente artículo científico tiene como problema que existen dos limitantes en el conocimiento de la adopción de nuevos productos. Primero, los hallazgos respecto a los efectos de las características personales como variables no son consistentes en los estudios. Segundo, investigaciones pasadas muestran poco enfoque en las actitudes frente a los niveles de consumo. El propósito es profundizar el conocimiento de la relación entre las actitudes de consumo con la adquisición de un nuevo producto y como esta relación puede ser contingente entre consumidores y otras características (Wang, G et al., 2008, p. 239). De acuerdo con Wang (2019), las actitudes de consumo tienen efectos significativos en la adopción de nuevos productos. La adopción de los consumidores de innovaciones en el mercado está asociada negativamente con una actitud frente a los productos existentes y positivamente en casos de productos de alta tecnología. No obstante, la magnitud de los efectos depende en las características demográficas. Estos efectos son más fuertes entre consumidores de mayor edad con menores ingresos (P.238). Se utilizó data secundaria de China National Readership Survey que involucraba 22 ciudades de China. Así mismo, se aplicaron entrevistas de profundidad a los consumidores los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria usando una probabilidad proporcional a los tamaños poblacionales de las ciudades. Los resultados confirman desde una perspectiva contingente que la demografía y la psicología juntas pueden ser variables determinantes para discriminar la adopción de nuevos productos. La adopción de nuevos productos fue relacionada de manera negativa con la edad y de manera positiva con el ingreso y la educación. La adopción de consumidores de innovaciones del mercado fue asociada de manera negativa con su actitud frente a productos existentes (no hay disposición por reemplazar productos antiguos que siguen funcionando por nuevos productos). Por otro lado, se mostró una relación positiva con la decisión independiente y preferencia por alta tecnología. El riesgo percibido es un factor significativo para la adopción de nuevos productos (Wang, G et al., 2008, p. 226).

“Actitudes de consumo y adopción de consumidores de nuevos productos: Un enfoque de contingencia” es un artículo científico importante para la investigación ya que profundiza los temas de actitud y adopción en relación con la innovación. Asimismo, afirma que las características demográficas y psicológicas, en conjunto, tienen efecto para determinar un perfil innovador. La última afirmación tiene relación directa con la presente investigación, en este caso, se aplica en base al consumidor peruano en relación con los alimentos. El hecho de enfocarlo en la industria de alimentos, aporta al

conocimiento, debido a que, el artículo científico está enfocado principalmente en productos tecnológicos. Por otro lado, es relevante el alcance de la investigación, con data y entrevistas a una muestra compuesta por habitantes de 22 ciudades de China; lo que aporta conocimiento más fundamentado y comprobado. Definitivamente, es posible y valioso para el conocimiento, una comparación en cuanto a la categoría de productos analizada y la zona geográfica de la muestra.

**Artículo Científico 4:** Mulder – 2019. Reduciendo la brecha entre el diseño y la investigación del comportamiento: (Re) búsqueda de la estrategia de diseño óptima para las marcas y las innovaciones de nuevos productos. Universidad de Twente. Enschede – Países Bajos.

El presente artículo científico tiene como problema que la innovación, la marca y el diseño son conocidos por afectar el éxito corporativo, no obstante, existe el problema de que la manera en cómo interactúan no queda clara. Por ende, las compañías tienen que tomar riesgos para desarrollar innovaciones de productos. Así mismo, los diseñadores enfrentan desafíos ya que estudian teorías abstractas y reglas en lugar de basarse en información de cómo aplicar estas teorías en la práctica. El estudio de Mulder (2019), se enfoca en la relación entre marcas e innovaciones desde la perspectiva del diseño para aplicar la estrategia de extensión de marca de manera exitosa. Hay tres factores principales que ayudan a los diseñadores a crear un nuevo producto o servicio. El primero es la novedad, es decir, obtener conocimiento sobre el nivel de novedad. El segundo es la tipicidad que es el nivel de familiaridad. El tercero es el ajuste de marca que refiere al encaje con la marca matriz (p. 1). Según Mulder (2019) este modelo propone cuatro hipótesis. La primera es que cuanto mejor encaje el diseño con la marca, mayor será el éxito en el mercado (p. 4). La segunda es que un alto nivel de tipicidad junto con un nivel dado de ajuste de marca llevará a un mayor éxito esperado en el mercado (p. 5). La tercera es que un alto nivel de novedad, junto con un nivel dado de ajuste de marca, conducirá a un mayor éxito esperado en el mercado (p. 5). La cuarta estipula que cuanto mayor sea el nivel de novedad de un diseño con un ajuste de marca determinado, mayor será el efecto del nivel de tipicidad del diseño en el éxito del mercado. (p. 6). Para ello, se realizaron encuestas a 47 diseñadores expertos mostrando 21 sets de 12 imágenes de nuevos diseños de productos. Además, se evaluó de manera cualitativa los comentarios que realizaban al ver las imágenes durante la encuesta. Indudablemente hay

reconocimiento del hecho que la extensión de marca debe adaptarse a la marca madre, pero sigue sin exponerse como la interface entre la marca y las innovaciones pueden ser integradas (Mulder, M., 2020, p. 13).

“Reduciendo la brecha entre el diseño y la investigación del comportamiento: (Re) búsqueda de la estrategia de diseño óptima para las marcas y las innovaciones de nuevos productos” es un artículo científico valioso para la investigación ya que profundiza la marca y diseño con la innovación. Se identificó que no existen bases claras o modelos exactos que permitan lanzar innovaciones con mayor probabilidad de éxito, pues son abstractas y dependen de la interpretación del diseñador; un problema similar identificado en la presente investigación. Es interesante el estudio en base a la novedad, tipicidad y ajuste a la marca; pues los productos pueden ser innovadores, pero están respaldados por una marca, la familiaridad del consumidor con el producto y el desembolso por algo nuevo y diferente. En otras palabras, dichos factores tienen influencia en la intención de compra. Brinda a la investigación un enfoque diferente; pues no es desde el lado del perfil de consumidor, sino del esfuerzo de las marcas. Definitivamente, sería interesante analizar la interface entre la marca y la innovación, brindando una teoría que las integre. El aporte al conocimiento es importante, pues está respaldado de manera cuantitativa y cualitativa.

**Artículo Científico 5:** Makarewicz – 2013. El comportamiento del consumidor como requisito fundamental para el funcionamiento eficaz de las empresas. Universidad de Szczecin. Szczecin – Polonia.

El presente artículo científico tiene como problema según Makarewicz (2013), el éxito de una compañía depende del comportamiento del consumidor. La habilidad de predecir el comportamiento del consumidor es importante para las organizaciones ya que les permite controlar las actividades de los prospectos. No obstante, como el desarrollo del comportamiento del consumidor es un proceso constante, es difícil formular predicciones acertadas (p. 108). El objetivo del artículo es presentar la evolución del comportamiento del consumidor de las últimas décadas. Hablándose específicamente de la intención de compra de nuevos productos, se estipula que cuando un prospecto compra un nuevo producto, aprende cómo tomar una buena decisión que está ligado a la recompensa, dado como ejemplo, la satisfacción que tiene de la compra o el aprendizaje

mediante prueba y error (p. 107). Asimismo, menciona que tomar una decisión de compra es riesgoso, especialmente si la decisión es tomada por primera vez. La primera compra implica el riesgo de una decisión equivocada, lo cual puede resultar en pérdidas para el prospecto. El riesgo es un tipo de incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden predecir consecuencias importantes y potenciales de una compra. Entonces, la ansiedad relacionada con una compra es estrictamente subjetiva y cercana con la psicología. Es por ello que, es un determinante interno del comportamiento del consumidor (p. 108). Para ello, se aplicó una investigación de tipo cualitativa realizada en base a fuentes secundarias cualitativas. El comportamiento del consumidor ha evolucionado a través de los años. Se ha convertido en un fenómeno especial de cualidad única gracias al acceso del conocimiento, lo cual es una fuente de medición del progreso. Es caracterizada por una gran flexibilidad y susceptibilidad a cambios. El comportamiento de los compradores resulta de las actitudes detonados por tendencias en desarrollo el mundo de hoy. La versatilidad en este fenómeno cuyos factores son descritos previamente es un problema para las compañías ya que el éxito depende del comportamiento del consumidor. La habilidad de predecir el comportamiento del consumidor es importante ya que permite a la compañía controlar al consumidor y sus actividades. Ya que el desarrollo del comportamiento del consumidor es un proceso constante, es difícil de formar opiniones precisas del futuro (Makarewicz, A., 2013, p. 108).

“El comportamiento del consumidor como requisito fundamental para el funcionamiento eficaz de las empresas” es un artículo científico importante que esta relacionado con la investigación, en cuanto al éxito empresarial en base al conocimiento del consumidor para predecir su comportamiento. Es interesante el estudio de la evolución del consumidor, que a través del aprendizaje por experiencias previas, es capaz de tomar decisiones de compras futuras. Sin embargo, las primeras compras son las más riesgosas al tener pocas o ninguna experiencia previa. En la presente investigación, se consideran experiencias previas no directamente relacionadas con el producto pero que influyen en la intención de compra de innovaciones. Se da relevancia al constante cambio del consumidor, lo que hasta la fecha, significa un problema para el éxito de una compañía. Se considera la última afirmación, siendo un estudio relevante a pesar del tiempo, pues se basa en los cambios.

**Artículo Científico 6:** Abbas, Shahid, Ahmad, Ashraf – 2017. El efecto de la innovación y los factores relacionados con el consumidor sobre la resistencia del consumidor a la innovación. *Cogent Business and Management*.

El presente artículo científico tiene como problema que la investigación sobre la resistencia a la innovación aún está dando sus primeros pasos y el esfuerzo para describir la resistencia, así como comprender la resistencia de los consumidores a la misma aún requiere investigaciones en profundidad, incluido el contexto de la resistencia a la innovación. El objetivo de este estudio es examinar la resistencia de los consumidores a la innovación midiendo la resistencia a los teléfonos inteligentes. De acuerdo con Abbas et al., (2017), la resistencia a la innovación de nuevos productos se debe a las características del consumidor (motivación, auto-eficacia, emoción (negativa) y actitud frente a productos existentes) así como características de innovación (ventaja relativa, riesgo percibido, complejidad, influencia social y precio) (p. 1). El estudio estipula que hay una relación negativa de los factores de ventaja relativa, motivación, auto-eficacia, la innovación del consumidor respecto a la resistencia del consumidor a la innovación. Por otro lado, hay una relación positiva de los factores de riesgo percibido, complejidad, influencia social, precio, emoción (negativa), actitud frente a un producto existente en cuanto a la resistencia del consumidor a la innovación. Se utilizaron encuestas auto administradas a una muestra de estudiantes universitarios en Pakistán. Basado en la información recopilada se concluyó que siete de diez hipótesis son consistentes. En donde, las emociones, la actitud, productos existentes, la motivación y la auto eficacia son características del consumidor. Por otro lado, el precio, la influencia social, la complejidad y la ventaja relativa son características de la innovación. La emoción, la motivación, el precio, la complejidad, la influencia social y la autoeficacia son los mejores predicadores de la resistencia de los consumidores ante la innovación.

“El efecto de la innovación y los factores relacionados con el consumidor sobre la resistencia del consumidor a la innovación” es un artículo científico fundamental para la presente investigación, debido a que, la complementa. Gran parte de las investigaciones que se llevan a cabo son para determinar principalmente los factores que conducen a la compra de innovaciones, mas no, qué factores resisten a la compra. Por lo tanto, complementa las consideraciones de un perfil innovador. Se determinó que varios factores son los que resisten una compra, siendo hasta el momento, considerados

conductores a la compra. En otras palabras, profundizar cada variable es importante para determinar hasta que punto es conveniente para una empresa y cuál es el manejo que se debe llevar a cabo para obtener resultados positivos. Cabe agregar, que ante un consumidor complejo y dinámico, el estudio debe realizarse en base a una categoría de productos y segmento determinado, tomando en cuenta todos aquellos factores mencionados.

**Artículo Científico 7:** Khanra, Dhir, Kaur, Rojers – 2021. Factores que influyen en el aplazamiento de la adopción de los servicios de pago móvil en el sector hotelero durante una pandemia. *Hospitality and Tourism Management*.

La situación de la pandemia, lleva al consumidor a buscar servicios móviles pagados sin requerir contacto físico. Sin embargo, este proceso de adopción está obstaculizado por consumidores a la espera de una iteración más atractiva (Khanra, S. et al., 2021, p. 26). El objetivo de este estudio es investigar el aplazamiento de la adopción de servicios de móviles pagados y los factores que contribuyen a dicho comportamiento (Khanra, S. et al., 2021, p. 26). De acuerdo a Khanra, S. et al, (2021), se basaron en la teoría de la resistencia a la innovación bajo las medidas de preocupación por la privacidad y visibilidad. Asimismo, el rol de la seguridad en la asociación de ambas medidas (p. 26). Para ello, clasificaron tres barreras como funcionales, psicológicas y otras. Siendo uso, valor y riesgo como las funcionales; tradición e imagen como la psicológica y preocupación por la privacidad y visibilidad como Otros. Cabe agregar, que este último presenta una relación negativa con el aplazamiento de la adopción de servicios móviles pagados. Todas ellas, teniendo como variables controladas la edad, género y educación y asociación a las variables preocupación por la seguridad (p. 30). Se analizó data de encuestas realizadas a una muestra de 308 que previamente han realizado compras de servicios de hospitalidad y transporte a través de los servicios móviles pagados (Khanra, S. et al., 2021, p. 26). En base a la investigación, las variables determinantes que llevan al aplazamiento el proceso de adopción son la barrera de uso, barrera de imagen, preocupación por la privacidad y visibilidad. La preocupación por la seguridad tiene asociación entre la barrera de imagen y los servicios móviles pagados en el sector hotelero (Khanra, S. et al., 2021, p. 26).

“Factores que influyen en el aplazamiento de la adopción de los servicios de pago móvil en el sector hotelero durante una pandemia” este artículo científico está básicamente aplicado a una categoría de productos. A diferencia de la presente investigación, se examina los motivos por los que no se genera la compra. El aporte de este estudio es la determinación y el uso de variables para ser aplicados a la intención de compra de innovaciones dentro de una categoría de productos. Por otro lado, es importante para determinar la relevancia de la pandemia en los modelos de estudio del consumidor; de manera que funciona como una comparación que demuestra que el estudio aún se puede aplicar. Se le da mayor enfoque a la barrera de imagen, pues es la más general, lo que permite también ser aplicado a la presente investigación. No obstante, las demás variables son referencia de la aplicación a una categoría específica de productos.

**Artículo Científico 8:** Tan, Verbaan, Stieger – 2017. ¿Cómo los mejores productos mejorarán el gusto sensorial y la voluntad de comprar alimentos a base de insectos?. Food Research International.

El presente artículo científico tiene como problema que se presentan pocas investigaciones para el desarrollo de insectos como un producto de consumo humano más atractivo, y si dicho desarrollo es suficiente para un cambio cultural que percibe dicho consumo como inusual. Considerando que los insectos son altos en proteínas y sostenibles (Tan, H.S.G. et al., 2017, p. 95). El objetivo de este estudio es proveer nuevos insights de como el producto influye en el gusto sensorial y disponibilidad a comprar alimentos a base de insectos para probar o consumo regular (Tan, H.S.G. et al., 2017, p. 95). De acuerdo a Tan, H.S.G. et al. (2017), la disponibilidad de que los prospectos consuman alimentos a base de insectos depende de la curiosidad y los beneficios del producto. Asimismo, aquellos que dudan de su consumo depende del diseño, la calidad percibida, factores prácticos y socio culturales y la aprobación de la comida. Por otro lado, aquellos que no están motivados a este producto es simplemente porque no lo consideran como comida (p. 95). Se reclutó una muestra de 135 catadores dispuestos a probar y a 79 no dispuestos para que distingan las diferencias en la intención de comer insectos (Tan, H.S.G. et al., 2017, p. 95). En base a la investigación, el contexto del producto mejoró la percepción de gusto y la intención de compra de alimentos a base de insectos. No obstante, el consumidor debe primero estar dispuesto a comer insectos, en

vez de mejorar el producto. Asimismo, se busca que los alimentos a base de insectos tengan sabores similares al original. Por lo tanto, a pesar de los beneficios de este tipo de alimentos, el factor socio-cultural es determinante para su consumo (Tan, H.S.G. et al., 2017, p. 95).

“¿Cómo los mejores productos mejorarán el gusto sensorial y la voluntad de comprar alimentos a base de insectos?” es un artículo importante, relacionado directamente con la presente investigación, ya que, trata acerca de los alimentos. Definitivamente, muestra un “extremo” en los alimentos innovadores, al ser inusual en varias culturas. Por lo tanto, el aporte a la investigación es realmente el efecto del valor percibido a la intención de consumo, siendo los insectos inusuales en varias culturas. La intención de consumo es positiva cuando mejora la percepción, al tener mayor conocimiento de los beneficios; sin embargo, el factor socio cultural es aún más dominante. En otras palabras, el perfil innovador esta fuertemente asociado con la influencia socio-cultural. Una variable interesante de estudio fue la percepción del gusto, que no depende de cada consumidor, sino del contexto que se brinda. Definitivamente, en alimentos innovadores pero no insuales como los insectos, los resultados pueden ser distintos. Sin embargo, la comparación de ambos estudios aporta al conocimiento.

**Artículo Científico 9:** Lichters, Moslein, Sarstedt, Scharf – 2021. Segmentación de los consumidores en base a las pruebas de aceptación sensorial en laboratorios sensoriales, entornos inmersivos y entornos de consumo natural. *Food Quality and Preference*.

El presente artículo científico tiene como problema que la industria alimenticia gasta gran cantidad de dinero en pruebas de aceptación de nuevos productos alimenticios para el proceso de desarrollo. Este tipo de test se lleva a cabo en laboratorios o en el ambiente natural de consumo. Cada espacio tiene sus ventajas y limitaciones (Lichters, M. et al., 2021). El objetivo de este estudio es investigar si la prueba de aceptación de productos alimenticios puede combinar las ventajas de ambos espacios: laboratorio y ambiente natural; mediante la generalización (Lichters, M. et al., 2021). De acuerdo a Lichters, M. et al., (2021), las investigaciones pasadas no proveen data valiosa a la investigación ya que sólo se tomaron la cuenta los niveles de aceptación ponderada, es decir, no se consideran los diversos segmentos. Se abordó la investigación mediante seis pruebas de aceptación de dos categorías de productos en entornos naturales y laboratorios

(Lichters, M. et al., 2021). Es importante considerar un entorno apropiado para la prueba de aceptación de productos alimenticios, los entornos inmersivos pueden proveer data más específica a la empresa ya que superan entornos bastantes sensibles e insensibles al contexto (Lichters, M. et al., 2021).

“Segmentación de los consumidores en base a las pruebas de aceptación sensorial en laboratorios sensoriales, entornos inmersivos y entornos de consumo natural” es un artículo científico directamente relacionado con la presente investigación ya que trata de la aceptación de alimentos nuevos. Como se presentó en el artículo científico “¿Cómo los mejores productos mejorarán el gusto sensorial y la voluntad de comprar alimentos a base de insectos?”, el contexto tiene un efecto directo en la percepción de gusto. Por lo tanto, la investigación de la intención de compra de alimentos debe considerar el entorno en el que se lleva a cabo, la información que el consumidor dispone acerca del alimento innovador y el contexto. El presente artículo científico fue seleccionado para comparar y respaldar el Artículo Científico 9. En otras palabras, la percepción de “los mejores productos” y el efecto del contexto que se llevan a cabo para afectar los resultados.

**Artículo Científico 10:** Coutinho, Silveira, Guimarães, Fernandes, Pimentel, Silva, Borges, Fernandes, Rodrigues, Freitas, Esmerino, Cruz – 2021. ¿Están los consumidores dispuestos a pagar por un producto procesado con tecnologías emergentes? El caso de la bebida con leche con chocolate procesada por plasma frío. LWT.

El presente artículo científico tiene como problema que la tecnología representa avances en los procesos de producción, sin embargo, la percepción del consumidor hacia nuevos productos bajo procesos altamente tecnológicos no tiene siempre un efecto positivo (Coutinho, N. et al., 2021). El objetivo es evaluar la intención de compra de nuevos productos si el consumidor a través de la percepción del proceso de producción de leche chocolatada procesada por plasma frío (Coutinho, N. et al., 2021). De acuerdo a Khanra, S. et al, (2021), se consideró que las nuevas tecnologías pueden tener un impacto negativo a varios factores como la salud, la calidad natural del producto y en generar una huella medio ambiental. Por otro lado, el factor precio si es igual o menor, puede ser una motivación que conlleve a la compra. Para ello, se realizó encuestas de percepción del consumidor a una muestra de 1085 acerca del proceso de chocolatada por plasma frío. Las preguntas fueron sobre neofobia a la comida tecnológica, familiaridad e intención a

comprar el producto, atributos sensoriales y calidad percibida comparada con tecnologías tradicionales (Coutinho, N. et al., 2021). En base a la investigación, la intención de compra de nuevos productos aumenta si se tiene la percepción de no causar efectos negativos a la salud, del mismo modo, tiene un efecto negativo por la falta de conocimiento de las nuevas tecnologías, dudas de la información brindada por los medios o calidad percibida en comparación de las tecnologías tradicionales. Por lo tanto, es esencial para una marca y una empresa brindar información confiable, entendible y clara.

“¿Están los consumidores dispuestos a pagar por un producto procesado con tecnologías emergentes? El caso de la bebida con leche con chocolate procesada por plasma frío” es un artículo científico importante relacionado con el Artículo Científico 8 y el Artículo Científico 9, debido a que, nuevamente se da énfasis al efecto de la percepción y el contexto en la intención de consumo en el caso de la categoría de alimentos. En este caso, la percepción se basa en el proceso de producción y el uso de tecnologías; según el consumidor, tiene efectos en la salud, la calidad natural del producto y en generar una huella medioambiental. Por lo tanto, la información con la que dispone el consumidor, afecta la intención de compra de alimentos. La innovación de alimentos de las empresas debe considerar la percepción de la marca y la información que se comunica de manera formal e informal.

**Artículo Científico 11:** Hietschold, Reinhardt, Gurtner – 2020. ¿Quién pone la “no” en innovación? Comportamiento e identidades propias de los líderes de resistencia a la innovación. *Technological Forecasting and social change*.

El presente artículo científico tiene como problema que, a partir de las investigaciones anteriores, se reconoce que las personas pueden influenciar en la intención de compra de innovaciones de otras. Sin embargo, se tiene poco conocimiento de los líderes que resisten a la innovación. En este caso, se define como líderes que resisten a la innovación como líderes de opinión en medios y oponentes activos que actúan contra alguna innovación para ejercer influencia a nivel social. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es analizar el involucramiento de los líderes de opinión en la resistencia de intención de compra de innovaciones y la determinación de los líderes. Para ello, se realizó un análisis cualitativo exploratorio de ocho casos que presentan resistencia a la innovación. Se determinaron dos tipos de líderes con conductas distintas:

iniciadores y agregadores. Los iniciadores son las primeras personas en identificar algún problema en la innovación después de su lanzamiento, ante ello, genera un movimiento de resistencia en los medios. Por otro lado, los agregadores son aquellos que se unen al movimiento después de que se genere un grupo grande de críticas. En cuanto a la auto identidad, el primero está relacionado a una misión social y el segundo a uno consumista, respectivamente (Hietschold, N. et al, 2020, p. 1).

“¿Quién pone la “no” en innovación? Comportamiento e identidades propias de los líderes de resistencia a la innovación” es un artículo científico fundamental para la presente investigación, debido a que, la complementa. Gran parte de las investigaciones que se llevan a cabo son para determinar principalmente los factores que conducen a la compra de innovaciones, mas no, qué factores resisten a la compra. Por lo tanto, complementa las consideraciones de un perfil innovador. En este caso, se profundiza una variable socio-cultural. En otras palabras, el efecto del contexto en la intención de compra de innovaciones. Como se tiene conocimiento, los medios tienen efecto directo en la percepción del consumidor. Sin embargo, es importante reconocer que contenido en los medios genera un impacto, dentro de la gran cantidad de información disponible. Este artículo científico es relevante para la presente investigación, pues profundiza una de las variables que generan impacto directo en la intención de compra de innovaciones, brinda otra perspectiva más amplia a la investigación.

**Artículo Científico 12:** Calli, Calli – 2020. Tecnología de impresión 3D: explorar el proceso de adopción desde el punto de vista de propietarios y no propietarios. *Technology Analysis and Strategic Management*.

El presente artículo científico tiene como problema que las impresoras 3D están teniendo cada vez mayor importancia como alternativa en las técnicas de producción tradicionales hasta los beneficios que podría brindar en los hogares. Los estudios de la intención de compra de impresoras 3D para el hogar hasta la fecha son limitados. Por lo tanto, el objetivo es determinar los factores de intención de compra de impresoras 3D para los hogares. Para la investigación, se integraron varios modelos: utilidad percibida, facilidad de uso, beneficios e innovación personal. La variable principal fueron el rol de estado de propiedad. La integración de los modelos fue probada en una muestra de 416 participantes empleando un modelo de ecuaciones estructurales. De la investigación se

obtuvo que la mezcla de los factores y su influencia en determinar la intención de compra varía de acuerdo a cada grupo (Calli, L. et al., 2020, p. 1294).

“Tecnología de impresión 3D: explorar el proceso de adopción desde el punto de vista de propietarios y no propietarios” es un artículo científico que brinda un caso paralelo en cuanto a la intención de compra de innovaciones, pues en este caso se analizan las impresoras 3D. Los factores de utilidad percibida, facilidad de uso, beneficios e innovación personal; de alguna manera se asemejan a la presente investigación, pues examinan el perfil del innovador del consumidor y el producto innovador que finalmente conducen a la compra. Nuevamente, como en Artículos Científicos anteriores, se afirma que la mezcla de factores es la que conduce a la compra de innovaciones pero que depende de cada grupo o segmento que se estudia. Por lo tanto, la presente investigación debe considerar más de una variable para obtener resultados que puedan ser aplicados al consumidor de manera más precisa. Siendo el consumidor cada vez más complejo, una sola variable no puede definir su comportamiento innovador.

**Artículo Científico 13:** Choi, Kim – 2016. ¿Es el reloj inteligente un producto de TI o un producto de moda? Un estudio sobre los factores que afectan la intención de usar relojes inteligentes. *Computers in human behavior*.

El presente artículo científico tiene como problema que los relojes inteligentes se han convertido el inicio del uso de muchos aparatos portátiles. No sólo son productos portátiles, sino también moda. Se reconoce que los relojes inteligentes son una innovación tecnológica y de moda. Por lo tanto, el objetivo es determinar si los factores relacionados con las características de los productos de moda afectan la intención de uso de relojes inteligentes. Se utilizó TAM, es decir, el modelo de aceptación de la tecnología como base del estudio. Sin embargo, se incorporó al modelo los factores de disfrute percibido y autoexpresión percibida; que son influenciadas por la vanidad y sentido de singularidad de cada individuo. Se aplicó la investigación a una muestra de 562 coreanos. A partir de la investigación se halló que las características de moda de los relojes inteligentes explican la intención de uso, más que todo en aquellos que buscan expresar su singularidad. Se presenta un efecto mínimo el sentido de vanidad en auto expresión como un producto de lujo (Choi, J. et al., 2016, p. 777).

“¿Es el reloj inteligente un producto de TI o un producto de moda? Un estudio sobre los factores que afectan la intención de usar relojes inteligentes” es un artículo científico que brinda un caso paralelo en cuanto a la intención de compra de innovaciones, pues en este caso se analizan los relojes inteligentes. Está relacionado con la presente investigación, pues, analiza los factores que conducen a la intención de uso de un producto innovador. En este caso, se le da énfasis al factor moda, definitivamente encaja con la variable socio-cultural, como sentido de pertenencia y de demostrar cierto perfil intencionado. Por lo tanto, la intención de compra está influenciada por el factor moda, al mismo tiempo, el factor moda es parte del contexto y entorno en el que se encuentra en consumidor. Nuevamente, se demuestra que el perfil innovador es parte de un contexto y entorno dado.

**Artículo Científico 14:** Ju, Lee – 2020. Resistencia del consumidor a la innovación: vestimenta inteligente. Universidad de Hanyang. Seúl- República de Corea.

El presente artículo científico tiene como problema que la ropa inteligente tiene alto potencial de crecimiento, sin embargo, no es atractivo en ventas. Se identificó que hay resistencia a la innovación en aquellos que utilizan un producto mientras se encuentre disponible, es decir, el tiempo en el que el producto tenga funcionamiento. Asimismo, la resistencia se debe a la procedencia (marca), el precio, estética y aspectos funcionales. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es determinar la actitud hacia la ropa inteligente y los factores que resisten a la compra de dicha innovación. Para ello, se aplicó estudios en la aceptación y difusión de la ropa inteligente, la evaluación de la ropa inteligente según consumidores innovadores, la intención de compra y la intención de aceptación según el modelo TAM (modelo de aceptación de la tecnología). Pues, se considera que existen estudios de aspectos técnicos en lo que destaca de la innovación, mas no psicológicos (Ju et al., 2020, p. 2). La muestra estuvo compuesta por personas familiarizadas o que utilizan ropa inteligente a través del método de bola de nieve y conveniencia. Los 30 participantes fueron entrevistados a profundidad por 40 a 60 minutos (Ju et al., 2020, p. 5). Se determinó que lo que conduce a la resistencia de la innovación de la ropa inteligente es la utilidad percibida y el riesgo percibido. En general, para la aceptación de una innovación es necesario que el consumidor esté dispuesto a cierto cambio de vida por el entusiasmo tecnológico, sin embargo, el consumidor no

desea la ropa inteligente y no se genera dicho entusiasmo. Asimismo, existen tecnologías como los celulares inteligentes u otros equipos portátiles que cumplen las mismas funciones que la ropa inteligente. En sí, la ropa inteligente tendría un proceso largo para ser socialmente aceptado, tomando en cuenta que la moda en ropa cambia constantemente (Ju et al., 2020, p. 17).

“Resistencia del consumidor a la innovación: vestimenta inteligente” es un artículo científico fundamental para la presente investigación, debido a que, la complementa. Gran parte de las investigaciones que se llevan a cabo son para determinar principalmente los factores que conducen a la compra de innovaciones, mas no, qué factores resisten a la compra. Por lo tanto, complementa las consideraciones de un perfil innovador. Se determinó que varios factores son los que resisten una compra, siendo uno importante la moda. Como en el artículo 13, definitivamente encaja con la variable socio-cultural, como sentido de pertenencia y de demostrar cierto perfil intencionado. Por lo tanto, la intención de compra está influenciada por el factor moda, al mismo tiempo, el factor moda es parte del contexto y entorno en el que se encuentra en consumidor. Nuevamente, se demuestra que el perfil innovador es parte de un contexto y entorno dado. Cabe agregar, que ante un consumidor complejo y dinámico, el estudio debe realizarse en base a una categoría de productos y segmento determinado, tomando en cuenta todos aquellos factores mencionados.

**Artículo Científico 15:** Triwijayati, Melany, Wijayanti – 2020. Impacto de la innovación del consumidor sobre el riesgo y la adopción de nuevos productos: el rol moderador de factores demográficos en Indonesia. *Innovative Marketing*. Indonesia.

Muchos investigadores de Indonesia han estudiado el impacto de los factores demográficos en la tolerancia al riesgo. Asimismo, se ha demostrado que la innovación en el consumidor y la tolerancia al riesgo financiero influye en la intención de adoptar una tarjeta de crédito. Sin embargo, no se ha investigado el efecto de la innovación en el consumidor en la percepción de riesgo de la compra al crédito y la adopción de nuevos productos relacionada a los factores demográficos. La investigación busca examinar los efectos de los factores demográficos del consumidor de indonesia en el impacto de la innovación relacionada al riesgo percibido en las compras al crédito y la adopción de nuevos productos Triwijayati, A. et al., 2020, p. 48). Se investigaron cuatro hipótesis: la

innovación del consumidor afecta la percepción de riesgo de compras al crédito, la innovación del consumidor afecta la adopción de nuevos productos, las variables demográficas afectan la innovación del consumidor en la percepción de riesgo de compras al crédito y las variables demográficas afectan la innovación del consumidor en la adopción de nuevos productos (Triwijayati, A. et al., 2020, p. 51). Para ello se obtuvo data de una muestra de 1000 consumidores de 31 provincias a través de encuestas comparativas online y offline. Se demostró que la variable demográfica si tiene impacto en la innovación del consumidor para la adopción de nuevos productos, pero no en el riesgo percibido de compras al crédito al menos que signifique un riesgo de clase social. En cuanto a la innovación en la adopción de nuevos productos, la clase social también es una variable importante, así como: estado civil, ocupación e ingresos (Triwijayati, A. et al., 2020, p. 48).

“Impacto de la innovación del consumidor sobre el riesgo y la adopción de nuevos productos: el rol moderador de factores demográficos en Indonesia” es un artículo científico importante para la investigación pues presenta un enfoque en el que el riesgo percibido y la adopción, propios del consumidor, forman parte del perfil innovador. Del mismo modo, el efecto del entorno, específicamente, la variable demográfica de segmentación y su efecto en el perfil innovador. Es interesante como el riesgo financiero tiene menor importancia que el riesgo social; en otras palabras, el consumidor le asigna mayor importancia a una imagen social a costas de su nivel de ingresos. Este artículo científico fue seleccionado por el problema de investigación y el alcance. El alcance de una muestra de 1000 consumidores de 31 provincias aporta resultados más precisos y fundamentados. Asimismo, permite realizar mejores comparaciones demográficas. Como en artículos científicos anteriores, se afirma que un perfil innovador depende de más de una variable. Al mismo tiempo, cada variable varía según el segmento o grupo de consumidores, por lo que, debe ser analizada a profundidad.

### **2.1.2 Tesis Nacionales**

**Tesis 1:** Espinoza – 2020. Valor percibido de marca, confianza y la intención de compra de líneas celulares, en San Juan de Lurigancho 2020. Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.

Para las empresas de telecomunicaciones, significa una ventaja competitiva comprender la intención de compra específica en su categoría. El servicio significa un valor diferencial que da forma a la experiencia del consumidor (Espinoza, V., 2020, p. 1). Por lo tanto, el objetivo es determinar la existencia de relación de valor percibido de marca y confianza con la intención de compra de líneas celulares en San Juan de Lurigancho durante el año 2020. Para ello, se aplicó una investigación de diseño no experimental de enfoque cuantitativo. Se aplicó a una muestra de 388 usuarios de líneas celulares que habitan en San Juan de Lurigancho a través de encuestas en base a las variables de valor percibido, confianza e intención de compra. Se consideraron las dimensiones de cobertura móvil, trámites de portabilidad, innovación tecnológica, imagen corporativa y gestión de servicios. Asimismo, se consideraron factores externos como la decisión del comprador y el comportamiento después de la compra. Se determinó que existe una correlación fuerte y positiva entre las variables estudiadas (Espinoza, V., 2020, p. 8).

“Valor percibido de marca, confianza y la intención de compra de líneas celulares, en San Juan de Lurigancho 2020” es una tesis relevante, pues es aplicada en el mismo país de la presente investigación. En este caso, se cuenta con un segmento y categoría de producto específico. Asimismo, se analiza la intención de compra teniendo como conductores el producto y el mismo consumidor. Dentro del producto se puede considerar las variables de valor percibido de marca. Por otro lado, dentro de la perspectiva del consumidor se puede considerar la confianza e intención de compra; ya que son parte del proceso de compra del consumidor. Los resultados determinan que la intención de compra depende de más de una variable, ya que, se deben considerar tanto variables internas como variables externas. Por lo tanto, la complejidad del consumidor genera que en la intención de compra se debe considerar la categoría de productos, segmento e influencia de las variables.

**Tesis 2:** Arrosquipa, Carrasco, Challco, Rodríguez – 2019. Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana. Universidad ESAN. Lima – Perú.

El comportamiento del consumidor debe ser entendido como parte de la influencia del entorno, específicamente, el económico, social y cultural. Se debe

comprender el comportamiento del consumidor influenciado por los factores económicos, sociales y culturales en la preferencia y/o intención de compra de vehículos livianos chinos. Por lo tanto, el objetivo es identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana. Para ello, se consideró la teoría del valor de consumo y la teoría del comportamiento planificado bajo una investigación de tipo explicativa, transversal y mixto. Para la parte cualitativa, se realizó entrevista a 11 expertos. Mientras que, para la parte cuantitativa de la investigación, se aplicó encuestas a una muestra de 240 personas. Se determinó que los vehículos livianos chinos cuentan con creciente participación de mercado de Lima Metropolitana. A pesar de la desaceleración económica, se identificaron ocho factores fundamentales que intervienen en la toma de decisiones de la compra de vehículos livianos: experiencia previa, precio percibido, servicio postventa, recursos y oportunidades, influencia social, innovación percibida y calidad percibida. Entre ellos, los factores de servicio postventa, recursos y oportunidades, influencia social y conocimiento tienen mayor influencia en la intención de compra según los consumidores. Mientras que, la calidad percibida, la experiencia previa y la innovación percibida no generan una influencia significativa en la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima metropolitana (Arrosquipa, P., et al., 2019, p. xxi).

“Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana”. En este caso, se cuenta con un segmento y categoría de producto específico. Asimismo, se analiza la intención de compra teniendo como conductores el producto y el mismo consumidor. Los resultados determinan que la intención de compra depende de más de una variable, ya que, se deben considerar tanto variables internas como variables externas. Por lo tanto, la complejidad del consumidor genera que en la intención de compra se debe considerar la categoría de productos, segmento e influencia de las variables. Destaca que el trabajo de campo estuvo compuesto por obtención de datos tipo cuantitativos y cualitativos. La técnica mixta permite obtener insights del consumidor que son importantes conocer su relevancia en el consumidor a través del método cuantitativo.

### **2.1.3 Tesis Internacionales**

**Tesis 3:** Castro – 2018. La relación entre el afecto y la resistencia de los consumidores a la innovación. Fundação Getulio Vargas (FGV). Brasil.

Se asume que las innovaciones son positivas, por ello, van a ser adoptadas por el consumidor. Sin embargo, una gran cantidad de innovaciones no son adoptadas, lo que indica cierta resistencia del consumidor (Castro, C., 2018, p. 5). Se identificaron dos tipos de resistencia: pasiva (PIR) y activa (AIR). La pasiva refiere a resistirse a la innovación previo a la evaluación de un nuevo producto, mientras que, la activa es una actitud desfavorable a la evaluación de un nuevo producto (Castro, C., 2018, p. 17). Por lo tanto, el objetivo es determinar la relación afectiva existente entre PIR y AIR y la relación cognitiva y afectiva de la resistencia a la innovación (Castro, C., 2018, p. 5). Se consideró que el PIR conduce al AIR para resultar en la intención de adopción. Se llevaron a cabo dos estudios. El primero, para analizar la relación afectiva que influencia desde el PIR al AIR. El segundo estudio, el efecto de la resistencia cognitiva activa y la resistencia afectiva activa que conforman al AIR (Castro, C., 2018, p. 29). Para ello, se utilizaron encuestas en donde, la muestra tenía que contestar una escala de PIR, seguida por una escala de PANAS. Finalmente, se les presentaba un estímulo de un producto o servicio para evaluar a través de escalas su valor, complejidad, uso, barreras de riesgo, entre otros. La muestra de para preguntas del producto fue de 180, mientras que la muestra para preguntas de servicio fue de 191 (Castro, C., 2018, p. 30). Se determinó que el afecto más positivo va a reducir el impacto del PIR del consumidor en la evaluación del producto innovador, por lo tanto, el afecto juega un rol importante en las decisiones y comportamiento del consumidor. Asimismo, se determinó que el factor afectivo brinda mayor predictibilidad del comportamiento; a diferencia del factor cognitivo (Castro, C., 2018, p. 75).

La tesis “La relación entre el afecto y la resistencia de los consumidores a la innovación” brinda una actitud a la innovación de acuerdo a la ocasión. Definitivamente para la presente investigación, se rescata la resistencia pasiva (PIR), pues es la que finalmente conduce a la intención de compra. Sin embargo, la resistencia activa no debe ser un tema a parte, debido a que, la evaluación de un nuevo producto crea experiencias en el individuo que, si son negativas, se convierten en generadores de la percepción de riesgo en base a experiencias previas. Por ende, finalmente conduce a que en la siguiente innovación que el prospecto evalúe, la intención de compra sea en base a una toma de

decisiones inclinada de manera negativa en relación a la compra. En este caso, el consumidor deja de ser un primer innovador, para ser uno tardío; esperando que se convierta en un producto común y comprobado por su entorno cercano.

**Tesis 4:** Moorthy, Suet Ling, Weng Fatt, Mun Yee, Ket Yin, Sin Yee, Kok Wei – 2017. Barreras de la intención de adopción del comercio móvil: Percepciones de la Generación X en Malasia. CONICYT Chile. Chile.

En Malasia, muchas compañías de telecomunicaciones están invirtiendo en el desarrollo del comercio móvil por el exponencial crecimiento y la penetración de mercado que se está generando. Sin embargo, se presenta una baja tasa de adopción de la generación X de Malasia, a pesar, de su alto poder adquisitivo. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es explorar los factores de resistencia para comprender los motivos por el que se presenta una baja tasa de adopción en el comercio móvil en la generación X de Malasia. Bajo la teoría de resistencia a la innovación (IRT) y las barreras de uso, valor, resigo, tradición, imagen y costo percibido se realizó el estudio a una muestra de 227 personas de la generación X a través de encuestas. Se demostró que, de todas las barreras mencionadas anteriormente, la única que no tiene un efecto significativo en la adopción del comercio móvil es la percepción del costo (Moorthy, k. et al., 2012, p. 37).

“Barreras de la intención de adopción del comercio móvil: Percepciones de la Generación X en Malasia” es una tesis interesante, ya que, se aplica un modelo a una categoría de productos a un segmento específico. El modelo aplicado de resistencia a la innovación (IRT) complementado con las diversas barreras; brindan un análisis desde lo que resiste a la innovación por características del producto hasta por las características del consumidor. Por ende, brinda dos perspectivas que brindan un panorama más completo. El resultado de la percepción del costo, que no tiene un efecto significativo es definitivamente aplicable a un segmento que cuenta con un alto valor adquisitivo. No obstante, es importante analizarlo para segmentos con menor poder adquisitivo que aún así cuentan con un perfil que tiende a la innovación. Cabe agregar que, dicho análisis debe ser en base al precio de la innovación que suele ser mayor al ser único en el mercado y en base al costo de remplazo por un producto aún en funcionamiento que satisface una misma necesidad o similar.

**Tesis 5:** Barahona, Calderón – 2017. La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. Unal. Colombia.

Se cuentan con pocas investigaciones de los últimos impulsos antes de la posible compra. En este caso, los vendedores de tecnología conforman una última influencia en la toma de decisiones. Por lo tanto, el objetivo es determinar el efecto de la actitud de los vendedores ante la tecnología como factor decisivo para la compra. Según el Modelo de Aceptación de Tecnología, la actitud del vendedor está influenciada por la utilidad percibida y la facilidad de uso. Este modelo fue relacionado con el Modelo de Desempeño. Para ello, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales en una muestra de vendedores de nacionalidad colombiana. A partir de la investigación, se determinó que la percepción en el hecho de facilidad de uso afecta positivamente la actitud del vendedor. No obstante, la utilidad percibida en tecnología no presenta una relación directa con la actitud hacia el uso. Así como, no se reconoce una relación directa entre la actitud hacia el uso y el desempeño en ventas (Barahona, J. et al., 2017).

“La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas” es una tesis importante, pues, brinda una perspectiva del efecto de un grupo de referencia previa a la compra. Cabe agregar que, dicho momento previa a la compra es fundamental analizar, pues es la última instancia en la toma de decisiones inmediata a la compra. En este caso, el grupo de referencia son expertos en el tema, que según cada individuo puede ser considerado como una fuente confiable para evaluar las diferentes alternativas. El nivel de confiabilidad, se debe a que, el vendedor tiene conocimiento de la tecnología que vende; sin embargo, también el consumidor tiene conocimiento que el objetivo del vendedor es generar ventas. El modelo de aceptación de la tecnología y del modelo de desempeño, analiza los conductores a la compra desde el producto.

**Tesis 6:** Blanco, Flores, Gil, Baier – 2017. Hacia una mirada integral de la innovación ligera: análisis conceptual de las innovaciones no intensivas. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires – Argentina.

Se presentan limitadas formas de conceptualizar a profundidad lo que significa innovación, usualmente se pretende a una gran novedad. Por lo tanto, el objetivo es proponer un concepto de “innovación ligera” de manera más integrada y holística sobre las innovaciones no intensivas. Para ello, se realiza un análisis de los conceptos de innovación blanda, innovación frugal e innovación inversa; bajo el marco de innovaciones de tipo no intensivas. Se propone un nuevo enfoque sistémico que permite determinar las influencias y dinámicas del desarrollo de innovaciones ligeras en varios niveles y factores determinantes. Del mismo modo, permite identificar los factores claves en lo que conduce la innovación ligera, permitiendo ser utilizado como instrumento para la medición del tipo de innovación (Blanco, F. et al., 2017).

“Hacia una mirada integral de la innovación ligera: análisis conceptual de las innovaciones no intensivas” es una tesis que permite clasificar las innovaciones de acuerdo a su nivel de novedad. En general, considera innovaciones a productos con ciertos cambios, pero no completamente novedosos, como pretende la definición. En otras palabras, se puede considerar productos con características pocos comunes en el mercado. Lo que refiere a que otras marcas pueden contar como oferta a productos similares, pero un mínimo en comparación con las ofertas totales. La propuesta de definición de “innovación ligera”, amplía la gama de productos que pueden ser considerados innovaciones. Definitivamente, las características pocos comunes que conforman el concepto, son de acuerdo a la percepción del consumidor en base a la evaluación de todas las alternativas y el proceso de decisión de compra.

**Tesis 7:** Borracci, Giorgi, Giorgi, Darú, Manente, Tajer, Doval – 2013. Perfil de difusión y adopción de innovaciones de los cardiólogos en Argentina. CONICYT Chile. Chile.

La medicina esta en cambios rápidos y constantes, por ello, las innovaciones en diagnósticos son comunes. Sin embargo, no todos los profesionales adoptan este tipo de innovaciones. Por lo tanto, el objetivo es determinar la opinión médica de la adopción de innovaciones en la atención de la especialidad cardiovascular, clasificándolos de acuerdo a acuerdo a un perfil innovador o conservador y a los líderes de opinión que construyen una red de influencia social. Se aplicó una encuesta a 765 médicos cardiovasculares argentinos vía e-mail, de manera que se examinaba su manera de adoptar innovaciones en la especialidad de salud cardiovascular. Entre ellos, el 70.2% eran adoptadores

temprano, el 79.3% preferían esperar a demostraciones de la usabilidad de la innovación, antes de adoptarla. Por otro lado, los líderes de opinión generan un alto impacto en la red. Mediante una simulación, se determinó que los líderes de opinión tienen un efecto en el 44% de la red. Se presenta una actitud de rápida aceptación a las innovaciones en el sector de salud. Sin embargo, se presenta preferencia a demostraciones previas y a la opinión de líderes (Borracci, R. et al., 2013, p. 49).

“Perfil de difusión y adopción de innovaciones de los cardiólogos en Argentina” es una tesis importante y relevante para la presente investigación ya que se demuestra la obligación de los médicos cardiovasculares en adoptar constantemente innovaciones para un mejor diagnóstico, sin embargo, se presenta una barrera de acuerdo a su perfil innovador o conservador. Definitivamente los resultados demuestran que el entorno en el que se encuentran los conduce más rápido a las innovaciones, pues una gran proporción son innovadores y otros adoptadores tempranos. Sin embargo, una gran parte de la muestra presenta un perfil conservador al tener la preferencia de conocer experiencias de su entorno antes de adoptar la innovación. A pesar de no ser los adoptadores tempranos, presentan la intención de conocer las innovaciones. Por otro lado, la presencia de grupos de referencia en un segmento que ya es experto en los temas relacionados a las innovaciones, demuestra la dependencia social de involucrarse o sentir pertenencia hacia un grupo.

**Tesis 8:** Luo, Li – 2018. Una investigación empírica sobre los factores que influyen en la intención de compra en móviles. Escuela de Economía de Wuhan. Hubei - China.

La popularidad de los Smartphone está en crecimiento y la mejora en la experiencia se está convirtiendo en tendencia. El 70.7% de las compras en internet fueron a través de teléfonos móviles. Siendo las compras online una parte integral de la sociedad, es importante comprender los factores que conducen a elegir en línea sus compras (Luo, Y. et al., 2018, p. 116). Por lo tanto, el objetivo es comprender el impacto de la experiencia flow en la intención de realizar compras móviles en china. El estado flow es aquel en el que el estado de concentración en el que se está altamente involucrado al punto que nada más importa. Específicamente refiere al estado temporal en que un individuo se involucra o compromete en una actividad de compra social, control y disfrute. La investigación fue aplicada a una muestra de 430 personas a través de una encuesta de escala de 5 puntos de

Likert. Se basó en la teoría de la experiencia flow, la teoría del valor percibido y la teoría de la innovación en el consumidor. Se utilizó el método de factor de análisis, estadística descriptiva y el modelo de ecuación estructural. Los resultados demostraron que la experiencia tiene un efecto positivo en la intención de compra móvil. Asimismo, que la innovación en el consumidor tiene efecto directo en la experiencia flow para la intención de compra. Del mismo modo, el estudio demostró que el valor percibido influye en la compra móvil (Luo, Y. et al., 2018, p. 117).

“Una investigación empírica sobre los factores que influyen en la intención de compra en móviles” es una tesis que propone un término poco utilizado: experiencia flow. En base a este tipo de experiencia en el que el consumidor pone toda su atención, se desarrolla y aplican las bases teóricas. En general, el efecto flow si es relevante para la presente investigación, debido a que, tiene influencia en la innovación, el valor percibido y en la intención de compra. Los últimos factores, respectivamente, tienen resultados directos con la experiencia flow; sin embargo, no se debe dejar de considerar la relación entre los mismos. Desde el valor percibido a una innovación que el consumidor le otorga en base a experiencias previas, experiencias de su entorno cercano, percepción del riesgo, entre otros. En base a la evaluación, se genera la intención de compra. Definitivamente, la experiencia flow es fundamental para una intención de compra más predecible.

**Tesis 9:** Harun, Noor, Maulana. (2017). Análisis del estilo de vida, innovación de productos y el marketing mix en la decisión de compra de productos de tortilla de gallina instantánea. *Independent journal of management & production*. Sao Paulo – Brasil.

PT Eco Nature Multiindo es una compañía perteneciente a la industria de procesamiento de alimentos. Cuentan con el producto innovador de tortilla de gallina instantánea con éxito en Indonesia. Cabe agregar, que no cuentan con competidores. Al mes, el nivel de ventas es de 6000 unidades, sin embargo, según sus estudios realizados previamente; su nivel de venta debe llegar a 7500 unidades en base al target y la capacidad de producción de la compañía. Por ende, el objetivo es determinar la influencia del estilo de vida del target, el producto innovador y la mezcla de marketing en la decisión de compra de la tortilla de gallina instantánea. La investigación fue aplicada a 178

montañeros y viajeros; de los cuales, 87 son hombres y 91 son mujeres. Se demostró que el target esta subdividido en modernos, clásicos y en tendencia. Asimismo, la variable que tiene mayor influencia en la decisión de compra es la innovación del producto que consiste en ventajas relativas, compatibilidad, complejidad y comunicabilidad (Harun, M. et al., 2017, p. 520).

“Análisis del estilo de vida, innovación de productos y el marketing mix en la decisión de compra de productos de tortilla de gallina instantánea” es una tesis que relaciona los factores del segmento target y del producto para obtener conocimiento de los causales la demanda pronosticada no alcanzada por PT Eco Nature Multiindo. Se logró generar una segmentación en base a los estilos de vida del target que ya conocían, dichos subgrupos identificados permiten analizar con más certeza las 1500 unidades que la empresa no logra vender. Por ende, se demuestra que las compañías constantemente deben profundizar y subdividir más su target para realmente llegar a una relación redituable. Los consumidores son complejos, y cada vez un individuo se diferencia más de otro; por lo tanto, es un reto para las marcas poder conocer cada grupo que conforma su target.

**Tesis 10:** Pipoli, García- Arrizabalaga, Rodríguez- Peña – 2019. ¿La imagen y la familiaridad tienen un efecto significativo en la intención de compra?. Universidad ICESI. Cali – Colombia.

En el Perú, el algodón ha formado parte de la economía desde la época preincaica. Hasta el 2016, 20000 familias campesinas son beneficiadas de dicho cultivo. Por otro lado, el algodón es la fibra natural más común de la industria textil, siendo en el 2005 reconocida como producto estrella del país. De esta manera, se lograba internacionalizar el algodón peruano. Sin embargo, las empresas productoras de algodón peruano, cuentan con bajo poder de mercado, debido a que la industria textil global es manejada por grandes compañías. Asimismo, países como China, India, Estados Unidos y Pakistán, cuentan con el 57% de participación de mercado en conjunto. Su estrategia se ha basado en desarrollo del producto a través de la investigación para reducir costos. Se identificó la necesidad de conocer la apreciación que el consumidor internacional le da al algodón peruano (Pipoli, G. et al., 2018, p. 250). Por lo tanto, el objetivo es analizar la asociación entre la imagen país Perú, la imagen producto del algodón, la familiaridad con el Perú y

la familiaridad con el producto algodón, con la intención de compra del algodón peruano. Se consideró que mientras la imagen país sea más positiva, influye de manera positiva en la imagen del algodón peruano y la intención de compra del algodón peruano. Asimismo, mientras mejor sea la familiaridad con el Perú: mayor será la intención de compra del algodón peruano y viceversa (Pipoli, G. et al., 2018, p. 252). Para ello, se aplicaron encuestas de preguntas cerradas a dos muestras diferenciadas por país, en este caso, Estados Unidos y Francia. Los resultados demostraron una relación positiva entre las variables mencionadas previamente, en otras palabras, los exportadores peruanos de algodón tienen la oportunidad de innovar su plan de marketing a través de la difusión de la imagen del Perú. De esta manera, logran convertir el posicionamiento en una fortaleza para el extranjero (Pipoli, G. et al., 2018, p. 249).

“¿La imagen y la familiaridad tienen un efecto significativo en la intención de compra?” es una tesis importante, ya que, analiza el efecto país de origen en un producto. En general, analiza el valor que le aporta un atributo del producto para lograr la diferenciación. A pesar de no estar dirigido completamente con una innovación, se analiza la intención de compra cuando el consumidor tiene familiaridad con el producto. Lo que contrasta con una innovación, por ello, puede ser comparable con el efecto que logra una novedad en el consumidor; en vez de algo ya conocido. Por otro lado, el producto ya es existente pero el posicionamiento a partir del país de origen es novedoso para el mercado extranjero. De manera que, el producto es percibido de una forma nueva. Cabe agregar que, el poder del proveedor de algodón peruano no debe detenerse en el país de origen, se debe innovar para poder competir entre los proveedores.

**Libro 1:** Kotler, Armstrong – 2017. Marketing (Decimosexta edición). Pearson Educación. México.

El contexto personal, psicológico, social y cultural genera variaciones en los consumidores. En la presente investigación, se obtuvo información del capítulo 5, titulado “Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores”. Se define el mercado de consumo y se brinda un modelo de comportamiento de compra del consumidor a partir de la mezcla de marketing y las fuerzas externas; resultando en un estímulo-respuesta (caja negra del consumidor). A partir de ello, se producen respuestas posibles de observar en el consumidor como la elección de marca, ocasión y lugar de

compra, lealtad y relación con la marca. Por otro lado, se le da énfasis a cuatro factores fundamentales que influyen en el comportamiento de compra: sociales, psicológicos, personales y culturales. La cultura condiciona los deseos y la conducta del individuo, se puede identificar una subcultura que condiciona los valores y el estilo de vida. El factor social está compuesto por el grupo de referencia, aquellos que tienen influencia en la elección de producto y marca. A su vez, las características personales son la etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas y personalidad. El factor psicológico representa la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (Kotler, P. et al., 2017, p. 165). Finalmente, se describe el proceso de adopción y difusión de nuevos productos que se divide en cinco etapas: conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción. Cabe destacar el proceso de difusión de nuevos productos, en la que el consumidor responde a su propio ritmo en base a las propias características y la del producto; dependiendo de su nivel de innovación. No obstante, la ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, divisibilidad y comunicabilidad afectan la rapidez de adopción (Kotler, P. et al., 2017, p. 166).

**Libro 2:** Hoyer, Macinnis, Pieters – 2018. Comportamiento del Consumidor (séptima edición). Cengage. México.

Para la presente investigación se obtuvo información del capítulo 15, titulado “Innovación: Adopción, Resistencia y Difusión”. Se define la innovación como bienes, servicios, atributos o ideas que son percibidas como nuevas por los consumidores en un segmento de mercado. Las innovaciones pueden ser clasificadas en funcionales, hedonistas o simbólicas. Asimismo, pueden representar modas, modas pasajeras o clásicos; por lo tanto, puede generar ciclos de vida cortos, largo o moderados. La innovación es fundamental para ampliar el ciclo de vida del producto y motivar a los consumidores a darle nuevos usos. Existe el proceso de adopción de alto y bajo esfuerzo, diferenciado principalmente por la percepción del riesgo. Los innovadores son los primeros adoptadores de un producto, pues no consideran opiniones de su entorno cercano. Sin embargo, su opinión si es influyente en la adopción de consumidores más tardíos, a través del boca a boca y las redes sociales. Por lo tanto, el sistema social y las características de la innovación tienen efecto en la resistencia, la adopción y difusión. La percepción de valor al consumidor, precios bajos, la ventaja relativa y el costo bajo de cambio supera la barrera de resistencia. Es decir, cuando se requiera mínimo aprendizaje

y satisfaga las necesidades, requiere mínimo comportamiento del consumidor y valores, fácil de probar y usar (Kotler, W. et al., 2018, p. 410).

**Libro 3:** Paredes, Velasco. Comportamiento del Consumidor. Universidad de Pamplona. Colombia.

Para la presente investigación se obtuvo información del capítulo 1, específicamente, de la sección de Proceso de Decisión de Compra. Se define esta etapa como aquella en el que el consumidor acumula información fuentes, seguidamente las analiza y finalmente logra conocer los distintos productos para seleccionar el que más se acomoda a sus necesidades (Paredes, E. et al., s.f., p. 20). Resalta la afirmación que el deseo no es una condición suficiente para la compra, pues está condicionado por el poder adquisitivo del individuo. Se considera que las variables externas, las variables internas y la mezcla de marketing son las que influyen en el proceso de decisión de compra (Paredes, E. et al., s.f., p. 21). A su vez, las decisiones se clasifican en tres tipos: decisión habitual, solución sencilla del problema y solución compleja del problema. La primera, respectivamente, los problemas tienen soluciones repetidas o rutinarias. No se presente alto compromiso ni involucramiento a la compra. Mientras que, la solución compleja es en base a productos importantes, costosos y novedosos. Para ello, el consumidor busca información de manera que elige la alternativa más apropiada. Finalmente, la solución compleja es aquella de productos costosos y novedosos; en donde se realiza una investigación más amplia (Paredes, E. et al., s.f., p. 22).

**Libro 4:** Munuera, Rodríguez – 2016. Estrategias de Marketing. Madrid – España.

Del libro de Estrategias de Marketing se obtuvo información del capítulo 3, específicamente de los factores determinantes de la velocidad de adopción de una innovación. Las características de la innovación que tienen influencia positiva en la velocidad son: la ventaja relativa, la compatibilidad, la divisibilidad, la comunicabilidad, complejidad, riesgo percibido y coste. La ventaja relativa, también llamado grado de superioridad, es el grado percibido de innovación del producto en comparación con los de la competencia. La compatibilidad, también llamado grado de coherencia es el nivel que se complementa con los valores culturales o experiencias previas. La divisibilidad es la intención de hacer una prueba de la innovación. La

comunicabilidad es el nivel en el que se perciben los beneficios del producto innovador. Mientras que, la complejidad es el nivel de dificultad para comprender la innovación. A su vez, el riesgo percibido es la probabilidad a fallar que el consumidor le asigna. Finalmente, el coste es la obligación del consumidor (Munuera, J. et al., 2016, capítulo 3).

**Libro 5:** Kotler – 2017. Consumer Neuroscience. Massachusetts Institute of Technology. Massachusetts – Estados Unidos.

El cerebro es el asiento del comportamiento, es la sección de la que se obtuvo información del libro Neurociencia del Consumidor de Kotler. Se afirma que múltiples estudios han comprobado la capacidad de la actividad cerebral para predecir el comportamiento humano, desde anticipar síntomas clínicos hasta la compra de productos y servicios. Por ejemplo, el Etanol es una molécula comúnmente referida al alcohol, un sorbo de esta sustancia en la cantidad adecuada puede cambiar nuestra personalidad. Nuestro cerebro controla nuestra personalidad y decisiones, y de una forma u otra ya no somos los mismos (Kotler, P., 2017, p. 2). Mirar al consumidor desde su área más fundamental, el cerebro, permite un mejor entendimiento de sus emociones y por ello, de su toma de decisiones (Kotler, P., 2017, p. 12). Se estudia la “caja negra del consumidor” para obtener los insights de las motivaciones y procesos cognitivos que permiten realizar predicciones más acertadas (Kotler, P., 2017, p. 13).

**Libro 6:** Haugtvedt, Herr, Kardes – 2018. Manual de la psicología del consumidor. Taylor and Francis Group.

Los estudios en el cuerpo humano demuestran que los individuos ven la escasez de productos como algo atractivo y valioso. En lo relacionado a la economía, psicología y sociología, la posesión de algo escaso puede ser una fuente de poder, status o mejora de la imagen personal. Es decir, la percepción de escasez puede influenciar la percepción de valor, sin embargo, hay diferencias entre individuos en lo relacionado a la búsqueda de singularidad. El sentido de singularidad refiere al motivo del individuo de ser independiente y diferente de las demás personas. En el área de la psicología, el sentido de singularidad es una dimensión que los individuos buscan mantener. El sentido de singularidad se puede extender desde el deseo de brindar y defender opiniones personales

hasta lo motivación de no conformarse con las expectativas de otras personas y de sus acciones sociales (Haugtvedt, C. et al., 2018).

**Libro 7:** Acevedo – 2018. Comportamiento del Consumidor y Gestión Publicitaria. Essex – Reino Unido.

La percepción del riesgo es una de las mayores consideraciones previa a la etapa de compra en la toma de decisiones. Se define como la percepción del consumidor de incertidumbre y consecuencias adversas de realizar la actividad. Se categoriza el riesgo en dos dimensiones: consecuencias e incertidumbre. El primero, respectivamente, es el grado de importancia o de severidad. Mientras que, la incertidumbre es el juicio subjetivo del consumidor al evaluar una ocurrencia. Los riesgos más comunes identificados son: riesgo financiero, riesgo en el performance, riesgo físico, riesgo social y riesgo psicológico. En el caso que un consumidor perciba algún tipo de riesgo, va a aplicar estrategias para reducir dicha percepción a sus niveles de tolerancia, en el caso que no sea posible, retirarse de la decisión de compra. Los expertos afirman que la percepción de riesgo es mayor en servicios porque hay falta de atributos de búsqueda (Acevedo, C., 2018, p. 28).

**Libro 8:** Sethna, Blythe – 2019. Comportamiento del Consumidor. Sage.

Los drivers sociológicos que conducen a predecir el comportamiento del consumidor son los grupos de referencia, la familia, la clase social y cultura y el rol y la imagen personal. En cuanto a los grupos de referencia, las personas identifican grupos a los que quieren pertenecer y a los que no quieren tener alguna asociación. En general, la mayoría de individuos se identifica con un grupo; ya sea de trabajo, amigos, familia, religión, hobbies, entre otros. La familia es probablemente el grupo de referencia más importante porque genera una influencia en los individuos. Las familias comparten consumo de muchos productos, y con ello, comportamientos. La cultura es el conjunto de creencias y comportamientos distinguibles entre grupos grandes de personas. Dentro la cultura se pueden considerar las creencias religiosas, el lenguaje, la vestimenta, las clases y las normas de comportamiento aceptadas. La imagen personal y el rol son las imágenes que cada individuo se construye de sí mismo a partir de referencias de otras personas (del rol que tienen). En general, cada individuo tiene muchos roles, ya sea como

amigos, colegas, padres, hijos, profesionales, entre otros. El juicio personal se construye de qué tan bien se cumpla el rol (Sethna, Z., et al., 2019).

## **Análisis General**

Como se puede observar en la descripción y análisis que conforman las bases teóricas de la presente investigación, se obtiene información de estudios de distintas partes del mundo, diversos autores y diversos problemas a resolver, por ende, diversas perspectivas que resultan en una hipótesis más fundamentada. En términos generales, la información obtenida es a partir de quince artículos científicos, diez tesis y ocho libros; todos ellos, de fuentes confiables.

Como se demostró, la intención de compra de innovaciones depende de todo el proceso en que el consumidor conoce y logra un acercamiento a dichos productos. En un inicio, depende de sus experiencias previas y en factores internos; sin embargo, existe la influencia de factores externos que modelan la intención de compra. No obstante, no se debe dejar de considerar el momento previo a la compra, en el que el consumidor recibe información y tienen contacto con el personal en el punto de venta. Como se puede observar, existe una gran cantidad de factores que influyen en la compra de innovaciones.

La experiencia previa modela el nivel de riesgo percibido, es decir, hasta qué grado el consumidor es capaz de tolerar costos. Los costos no refieren únicamente al valor económico, sino también al costo social. En sí, muchas investigaciones demuestran que el costo social tiene mayor relevancia para el consumidor. Del mismo modo, el costo social o el factor social está relacionado con la cultura, tradiciones, costumbres, entre otros. Se presentan dos extremos: en el que el consumidor basa la toma de decisiones de compra de innovaciones para encajar en un grupo y en el que el consumidor busca la singularidad para destacar en uno o varios grupos. Cabe resaltar las teorías del proceso de aprendizaje, la percepción, entre otros.

El principal motivo por el que hasta la fecha no existe una base teórica completamente efectiva para predecir la intención de compra de innovaciones es por la complejidad del consumidor y porque varía según la industria en la que se encuentre. En otras palabras, un mismo consumidor tienen una actitud diferente a las innovaciones en

la tecnología que en la de los alimentos. La mayoría de investigaciones se basan en innovaciones tecnológicas, pues son las más sencillas de determinar. Por ende, en las bases teóricas se consideran modelos que describen las innovaciones que son básicamente cualquier tipo de novedad.

Finalmente, los libros consultados están principalmente relacionados al factor psicológico y social, específicamente a las referencias sociales y los factores internos del consumidor. Los libros permiten organizar la información obtenida en los artículos científicos y las diversas tesis.



**Tabla 2.1**

*Artículos Científicos*

Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación
Bjorn, Enkawa, Schvaneveldt, Herbas	Technological Forecasting and Social Change.	Antecedentes y consecuencias de la disposición innata a pagar por innovaciones: Entendiendo motivaciones y preferencias del consumidor de los prospectos <i>early adopters</i>	Es un recurso para la presente investigación, pues analiza distintos aspectos del consumidor que conducen a la innovación. Está fuertemente relacionado a la investigación, pues, la variable de valores personales es la que se profundiza y analiza en relación a alimentos para el mercado peruano. Brinda un panorama general de la intención de compra de innovaciones, sin embargo, es importante no generalizar ya que cada grupo de consumidores tiene sus propias características para cada categoría de productos.
Al-Jundi, Shuhaiber, Augustine	Taylor and Francis Group.	El efecto del de la innovación de nuevos productos en la intención de consumo a través de un proceso de aprendizaje y valor percibido.	Muestra un enfoque en el que la percepción y el aprendizaje, propios del consumidor, forman parte del perfil innovador. En otras palabras, el efecto del juicio del consumidor afecta su intención de compra de productos innovadores. Tiene relación con la investigación, pues aporta a lo que se define como un perfil innovador, las variables de valor percibido y aprendizaje. Asimismo, identifican las mismas incongruencias y confusiones relacionadas a la innovación, teniendo como propósito, ofrecer un modelo más claro.
Wang, Dou, Zhou	European Journal of Marketing.	Actitudes de consumo y adopción de consumidores de nuevos productos: Un enfoque de contingencia.	Es un artículo científico importante para la investigación ya que profundiza los temas de actitud y adopción en relación con la innovación. Asimismo, afirma que las características demográficas y psicológicas, en conjunto, tienen efecto para determinar un perfil innovador. Es relevante el alcance de la investigación, con data y entrevistas a una muestra compuesta por habitantes de 22 ciudades de China; lo que aporta conocimiento más fundamentado y comprobado.
Mulder	Universidad de Twente	Reduciendo la brecha entre el diseño y la investigación del comportamiento: (Re) búsqueda de la estrategia de diseño óptima para las marcas y las innovaciones de nuevos productos.	Es un artículo científico valioso para la investigación ya que profundiza la marca y diseño con la innovación. Se identificó que no existen bases claras o modelos exactos que permitan lanzar innovaciones con mayor probabilidad de éxito, pues son abstractas y dependen de la interpretación del diseñador; un problema similar identificado en la presente investigación.

(continúa)

**Tabla 2.1***Artículos Científicos*

Makarewicz	Universidad de Szczecin	El comportamiento del consumidor como requisito fundamental para el funcionamiento eficaz de las empresas	Es un artículo científico importante que esta relacionado con la investigación, en cuanto al éxito empresarial en base al conocimiento del consumidor para predecir su comportamiento. . Se da relevancia al constante cambio del consumidor, lo que hasta la fecha, significa un problema para el éxito de una compañía. Se considera la última afirmación, siendo un estudio relevante a pesar del tiempo, pues se basa en los cambios.
Abbas, Shahid, Ahmad, Ashraf	Cogent Business and Management.	El efecto de la innovación y los factores relacionados con el consumidor sobre la resistencia del consumidor a la innovación.	Gran parte de las investigaciones que se llevan a cabo son para determinar principalmente los factores que conducen a la compra de innovaciones, mas no, qué factores resisten a la compra. Por lo tanto, complementa las consideraciones de un perfil innovador. Se determinó que varios factores son los que resisten una compra, siendo hasta el momento, considerados conductores a la compra.
Khanra, Dhir, Kaur, Rojers	Hospitality and Tourism Management.	Factores que influyen en el aplazamiento de la adopción de los servicios de pago móvil en el sector hotelero durante una pandemia.	A diferencia de la presente investigación, se examina los motivos por los que no se genera la compra. El aporte de este estudio es la determinación y el uso de variables para ser aplicados a la intención de compra de innovaciones dentro de una categoría de productos. Por otro lado, es importante para determinar la relevancia de la pandemia en los modelos de estudio del consumidor; de manera que funciona como una comparación que demuestra que el estudio aún se puede aplicar.
Tan, Verbaan, Stieger	Food Research International	¿Cómo los mejores productos mejorarán el gusto sensorial y la voluntad de comprar alimentos a base de insectos?.	Es un artículo importante, relacionado directamente con la presente investigación, ya que, trata acerca de los alimentos. Definitivamente, muestra un “extremo” en los alimentos innovadores, al ser inusual en varias culturas. Por lo tanto, el aporte a la investigación es realmente el efecto del valor percibido a la intención de consumo, siendo los insectos inusuales en varias culturas.

(continúa)

**Tabla 2.1***Artículos Científicos*

Lichters, Moslein, Sarstedt, Scharf	Food Quality and Preference.	Segmentación de los consumidores en base a las pruebas de aceptación sensorial en laboratorios sensoriales, entornos inmersivos y entornos de consumo natural.	Es un artículo científico directamente relacionado con la presente investigación ya que trata de la aceptación de alimentos nuevos. El contexto tiene un efecto directo en la percepción de gusto. Por lo tanto, la investigación de la intención de compra de alimentos debe considerar el entorno en el que se lleva a cabo, la información que el consumidor dispone acerca del alimento innovador y el contexto.
Coutinho, Silveira, Guimarães, Fernandes, Pimentel, Silva, Borges, Fernandes, Rodrigues, Freitas, Esmerino, Cruz	LWT	¿Están los consumidores dispuestos a pagar por un producto procesado con tecnologías emergentes? El caso de la bebida con leche con chocolate procesada por plasma frío.	Se da énfasis al efecto de la percepción y el contexto en la intención de consumo en el caso de la categoría de alimentos. La información con la que dispone el consumidor, afecta la intención de compra de alimentos. La innovación de alimentos de las empresas debe considerar la percepción de la marca y la información que se comunica de manera formal e informal.
Hietschold, Reinhardt, Gurtner	Technological Forecasting and social change	¿Quién pone la "no" en innovación? Comportamiento e identidades propias de los líderes de resistencia a la innovación.	Gran parte de las investigaciones que se llevan a cabo son para determinar principalmente los factores que conducen a la compra de innovaciones, mas no, qué factores resisten a la compra. Por lo tanto, complementa las consideraciones de un perfil innovador. Este artículo científico es relevante para la presente investigación, pues profundiza una de las variables que generan impacto directo en la intención de compra de innovaciones, brinda otra perspectiva más amplia a la investigación.
Calli, Calli	Technology Analysis and Strategic Management.	Tecnología de impresión 3D: explorar el proceso de adopción desde el punto de vista de propietarios y no propietarios.	Los factores de utilidad percibida, facilidad de uso, beneficios e innovación personal; de alguna manera se asemejan a la presente investigación, pues examinan el perfil del innovador del consumidor y el producto innovador que finalmente conducen a la compra. Se afirma que la mezcla de factores es la que conduce a la compra de innovaciones pero que depende de cada grupo o segmento que se estudia.

(continúa)

**Tabla 2.1***Artículos Científicos*

Choi, Kim	Computers in human behavior.	¿Es el reloj inteligente un producto de TI o un producto de moda? Un estudio sobre los factores que afectan la intención de usar relojes inteligentes.	Está relacionado con la presente investigación, pues, analiza los factores que conducen a la intención de uso de un producto innovador. En este caso, se le da énfasis al factor moda, definitivamente encaja con la variable socio-cultural, como sentido de pertenencia y de demostrar cierto perfil intencionado. Por lo tanto, la intención de compra está influenciada por el factor moda, al mismo tiempo, el factor moda es parte del contexto y entorno en el que se encuentra en consumidor. Se demuestra que el perfil innovador es parte de un contexto y entorno dado.
Ju, Lee	Universidad de Hanyang	Resistencia del consumidor a la innovación: vestimenta inteligente.	Gran parte de las investigaciones que se llevan a cabo son para determinar principalmente los factores que conducen a la compra de innovaciones, mas no, qué factores resisten a la compra. Por lo tanto, complementa las consideraciones de un perfil innovador. Se determinó que varios factores son los que resisten una compra, siendo uno importante la moda.
Triwijayati, Melany, Wijayanti	Innovative Marketing. Indonesia.	Impacto de la innovación del consumidor sobre el riesgo y la adopción de nuevos productos: el rol moderador de factores demográficos en Indonesia.	Es un artículo científico importante para la investigación pues presenta un enfoque en el que el riesgo percibido y la adopción, propios del consumidor, forman parte del perfil innovador. Del mismo modo, el efecto del entorno, específicamente, la variable demográfica de segmentación y su efecto en el perfil innovador.

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 2.2***Tesis Nacionales*

Autor	Universidad	Título	Aporte a la investigación
Espinoza	Universidad Cesar Vallejo	Valor percibido de marca, confianza y la intención de compra de líneas celulares, en San Juan de Lurigancho 2020.	Es una tesis relevante, pues es aplicada en el mismo país de la presente investigación. En este caso, se cuenta con un segmento y categoría de producto específico. Asimismo, se analiza la intención de compra teniendo como conductores el producto y el mismo consumidor.
Arrosquipa, Carrasco, Chalco, Rodríguez	Universidad ESAN	Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana	Se analiza la intención de compra teniendo como conductores el producto y el mismo consumidor. Los resultados determinan que la intención de compra depende de más de una variable, ya que, se deben considerar tanto variables internas como variables externas.
Pipoli, García-Arrizabalaga, Rodríguez-Peña	Universidad ICESI	¿La imagen y la familiaridad tienen un efecto significativo en la intención de compra?	En general, analiza el valor que le aporta un atributo del producto para lograr la diferenciación. A pesar de no estar dirigido completamente con una innovación, se analiza la intención de compra cuando el consumidor tiene familiaridad con el producto. Lo que contrasta con una innovación, por ello, puede ser comparable con el efecto que logra una novedad en el consumidor; en vez de algo ya conocido.

*Nota. Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 2.2***Tesis Internacionales*

Autor	Universidad	Título	Aporte a la investigación
Castro	Fundação Getulio Vargas (FGV).	La relación entre el afecto y la resistencia de los consumidores a la innovación.	Definitivamente para la presente investigación, se rescata la resistencia pasiva (PIR), pues es la que finalmente conduce a la intención de compra. Sin embargo, la resistencia activa no debe ser un tema a parte, debido a que, la evaluación de un nuevo producto crea experiencias en el individuo que, si son negativas, se convierten en generadores de la percepción de riesgo en base a experiencias previas.
Moorthy, Suet Ling, Weng Fatt, Mun Yee, Ket Yin, Sin Yee, Kok Wei	CONICYT Chile	Barreras de la intención de adopción del comercio móvil: Percepciones de la Generación X en Malasia	El modelo aplicado de resistencia a la innovación (IRT) complementado con las diversas barreras; brindan un análisis desde lo que resiste a la innovación por características del producto hasta por las características del consumidor. Por ende, brinda dos perspectivas que brindan un panorama más completo.
Barahona, Calderón	Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.	La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas.	Es una tesis importante, pues, brinda una perspectiva del efecto de un grupo de referencia previa a la compra. Cabe agregar que, dicho momento previa a la compra es fundamental analizar, pues es la última instancia en la toma de decisiones inmediata a la compra.
Blanco, Flores, Gil, Baier	Universidad de Buenos Aires	Hacia una mirada integral de la innovación ligera: análisis conceptual de las innovaciones no intensivas	Es una tesis que permite clasificar las innovaciones de acuerdo a su nivel de novedad. En general, considera innovaciones a productos con ciertos cambios, pero no completamente novedosos, como pretende la definición. En otras palabras, se puede considerar productos con características pocos comunes en el mercado.
Borracci, Giorgi, Giorgi, Darú, Manente, Tajer, Doval	CONICYT Chile.	Perfil de difusión y adopción de innovaciones de los cardiólogos en Argentina.	Es una tesis importante y relevante para la presente investigación ya que se demuestra la obligación de los médicos cardiovasculares en adoptar constantemente innovaciones para un mejor diagnóstico, sin embargo, se presenta una barrera de acuerdo a su perfil innovador o conservador.

*(continuación)*

**Tabla 2.2***Tesis Internacionales*

Luo, Li	Escuela de Economía de Wuhan	Una investigación empírica sobre los factores que influyen en la intención de compra en móviles	Es una tesis que propone un término poco utilizado: experiencia flow. En base a este tipo de experiencia en el que el consumidor pone toda su atención, se desarrolla y aplican las bases teóricas. En general, el efecto flow si es relevante para la presente investigación, debido a que, tiene influencia en la innovación, el valor percibido y en la intención de compra.
Harun, Noor, Maulana		Análisis del estilo de vida, innovación de productos y el marketing mix en la decisión de compra de productos de tortilla de gallina instantánea	Se demuestra que las compañías constantemente deben profundizar y subdividir más su target para realmente llegar a una relación redituable. Los consumidores son complejos, y cada vez un individuo se diferencia más de otro; por lo tanto, es un reto para las marcas poder conocer cada grupo que conforma su target.
Pipoli, García-Arrizabalaga, Rodríguez- Peña	Universidad ICESI	¿La imagen y la familiaridad tienen un efecto significativo en la intención de compra?	En general, analiza el valor que le aporta un atributo del producto para lograr la diferenciación. A pesar de no estar dirigido completamente con una innovación, se analiza la intención de compra cuando el consumidor tiene familiaridad con el producto. Lo que contrasta con una innovación, por ello, puede ser comparable con el efecto que logra una novedad en el consumidor; en vez de algo ya conocido.

*Nota. Fuente: Elaboración Propia.*

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Bases Teóricas de la Variable Independiente

#### Grado de perfil innovador

- Definición del grado de perfil innovador: prospecto cuyos rasgos tienen a adquirir productos innovadores
- Implicaciones del grado de perfil innovador

La innovación del consumidor es la tenencia para comprar nuevos productos, en vez de continuar patrones de consumo conocidos. Las personas que cuentan con un nivel alto de perfil innovador son altos difusores de sus descubrimientos y sus personalidades difieren de los adoptadores tardíos. Son más tolerantes a aceptar cambios y tendencias globales, en comparación con las tradiciones. Buscan continuamente la novedad y el sentido de singularidad a través de innovaciones, como tendencia innata. Se les puede caracterizar principalmente por la curiosidad, sensatez y ambición (Al-Jundi et al., 2019, p. 6).

La innovación del consumidor puede ser expresado en emociones, de manera cognitiva y en respuestas de comportamiento. Por ejemplo, según Al-Jundi, las personas de clases sociales inferiores tienden a enseñar a los menores la obediencia. Mientras que las personas pertenecientes a las clases altas suelen enseñar a los menores a ser auto expresivos. La tendencia demuestra que las personas obedientes suelen mantener su estilo de consumo constante, mientras que, las personas con decisiones independientes suelen ser más innovadoras. Otro ejemplo son los relojes inteligentes. Para las personas con un alto perfil innovador, significa un producto de moda que demuestra su singularidad (Al-Jundi et al., 2019, p. 6).

Las personas con la característica innovadora tienden a ser aventureros y de mente abierta, logran un estilo de vida moderno. A diferencia de un perfil poco innovador, que la adopción de un producto se da cuando ya es común en su entorno. La atención de las personas innovadoras esta en los servicios, el diseño y la experiencia (Al-Jundi et al., 2019, p. 9).

- Componentes del grado de perfil innovador

Conformidad: es la actitud a consejos personales. Se presenta un perfil en que la toma de decisiones depende de las expectativas sociales y culturales. Asimismo, su actitud hacia la compra depende de recomendaciones o reseñas de personas de su entorno cercano, en vez de la publicidad. Tiende a tener una relación negativa con el perfil de grado innovador (Bjorn et al., 2015, p. 253).

Seguridad: es la actitud hacia el ahorro. La seguridad se encuentra en un plan de ahorro planificado, destinan gran proporción de sus ingresos al ahorro. Por lo tanto, presentan una relación negativa con el perfil de grado innovador (Bjorn et al., 2015, p. 253).

Tradición: es la actitud hacia los productos existentes. Respeto hacia las normas sociales, la cultura y la tradición. La toma de decisiones es en base a los esperado social y culturalmente. Presentan una relación negativa con el perfil de grado innovador (Bjorn et al., 2015, p. 253).

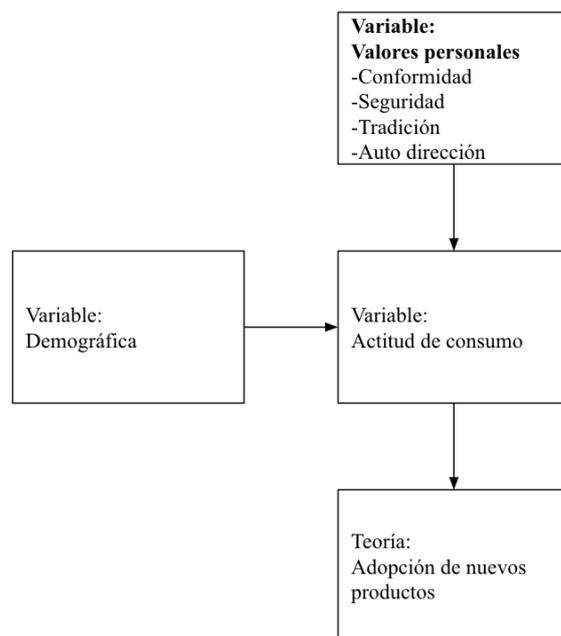
Autodirección: es la actitud hacia la independencia. La toma de decisiones es en base a sus propias intenciones y emociones. Cuentan con un comportamiento único. Por lo tanto, presentan una relación positiva con el perfil de grado innovador (Bjorn et al., 2015, p. 253).

### **Teoría de Adopción de Nuevos Productos - Wang, Dou, Zhou – 2008**

La teoría de adopción de nuevos productos describe el grado en el cual el individuo adopta un nuevo producto relativamente más temprano que otros miembros en su sistema social. Dicha adopción de nuevos productos está influenciada por las variables de valores personales y la variable demográfica. La variable de valores personales está compuesta por la conformidad, seguridad, tradición y autodirección. Lo que resulta en, una actitud de consumo hacia consejos personales, planificación del ahorro, productos existentes, independencia en la toma de decisiones y productos altamente tecnológicos. Mientras que, la variable demográfica está compuesta por la edad, nivel de ingresos y el grado educativo (Wang, G et al., 2008, p. 242). Las actitudes de consumo tienen efectos significativos en la adopción de nuevos productos. La adopción de los consumidores de innovaciones en el mercado está asociada negativamente con una actitud frente a los productos existentes y positivamente en casos de productos de alta tecnología. No obstante, la magnitud de los efectos depende en las características demográficas. Estos efectos son más fuertes entre consumidores de mayor edad con menores ingresos (Wang, G et al., 2008, p. 238). La teoría resalta que un perfil innovador no sólo depende de la variable demográfica, a pesar, que es la más sencilla de identificar (Wang, G et al., 2008,

p. 242). La teoría es importante para la presente investigación ya que profundiza los temas de actitud y adopción en relación con la innovación. Asimismo, afirma que las características demográficas y psicológicas, en conjunto, tienen efecto para determinar un perfil innovador. La última afirmación tiene relación directa con la presente investigación, en este caso, se aplica en base al consumidor peruano en relación con los alimentos envasados nuevos. Se rescata y profundiza la variable de valores personales para la presente investigación: conformidad, seguridad, tradición y auto dirección.

**Figura 2.1**



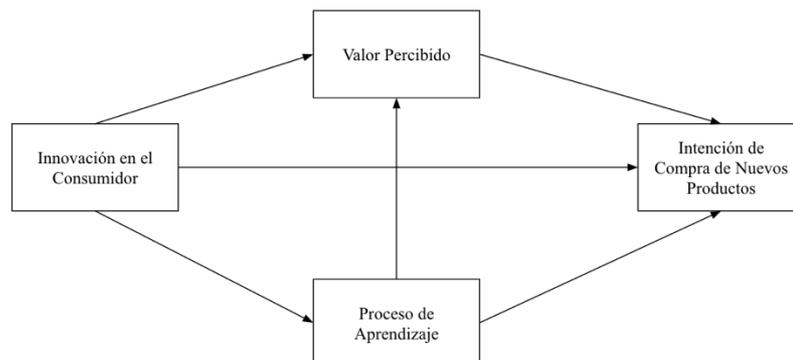
Nota. Fuente: Teoría de Adopción de Nuevos Productos

**Teoría de la intención de compra de Nuevos Productos - Al-Jundi, Shuhaiber, Augustine – 2019.**

Según Al-Jundi et al., (2019), el valor percibido intercede en el impacto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra. De manera similar, el proceso de aprendizaje media el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra, mientras que el valor percibido media el efecto del proceso de aprendizaje sobre las intenciones de compra. Finalmente, el proceso de aprendizaje y el valor percibido median el efecto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra de nuevos

productos (p. 2). La innovación del consumidor, el proceso de aprendizaje y el valor percibido impactan positivamente en las intenciones de compra de nuevos productos. La innovación del consumidor mejora el proceso de aprendizaje y el valor percibido. Además, el proceso de aprendizaje fomenta el valor percibido. El valor percibido media el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra. En consecuencia, el proceso de aprendizaje arbitra en el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra, mientras que el valor percibido arbitra en el efecto del proceso de aprendizaje sobre las intenciones de compra. Por lo tanto, el proceso de aprendizaje y el valor percibido median el efecto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra de nuevos productos (Al-Jundi et al., 2019, p. 14). La teoría de Al-Jundi, es importante para la presente investigación pues muestra un enfoque en el que la percepción y el aprendizaje, propios del consumidor, forman parte del perfil innovador. En otras palabras, el efecto del juicio del consumidor afecta su intención de compra de productos innovadores. Aporta a lo que se define como un perfil innovador, las variables de valor percibido y aprendizaje, es decir, los valores personales.

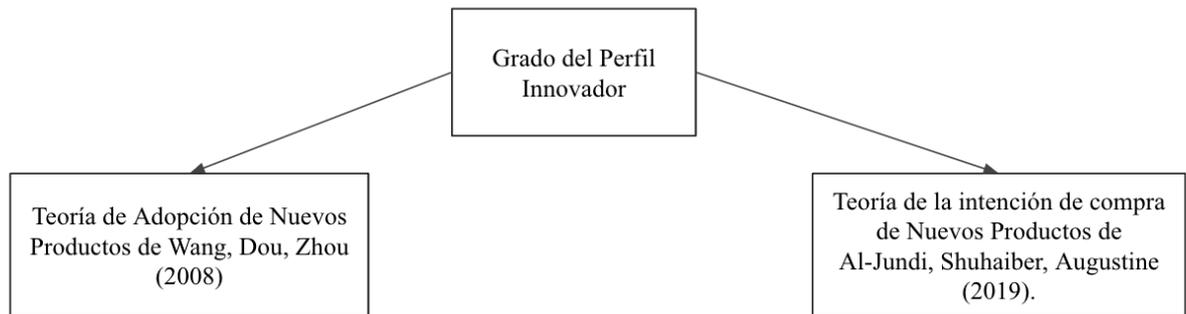
**Figura 2.2**



Nota. Fuente: Teoría de la intención de compra de Nuevos Productos

**Figura 2.3**

Diagrama de la Variable Independiente



Nota. Fuente: Elaboración Propia.

## 2.2.2 Bases Teóricas de la Variable Dependiente

### Intención de compra

- Definición de la intención de compra: propósito y voluntad para comprar
- Implicaciones de la intención de compra

La intención de compra se traduce en la intención de moverse a cierto nivel aspirado, lo que se manifiesta en las necesidades que deben ser satisfechas con productos. La intención de compra depende de respuestas internas y externas del consumidor. Las respuestas internas a diferentes incentivos y su percepción individual; que pueden ser tanto racionales como irracionales. Las racionales son entendidas de manera coherente, resultando en máxima satisfacción. Mientras que, las irracionales son caracterizadas por intenciones incoherentes, que en el nivel consciente llevan a la compra. Las decisiones de compra irracionales son el resultado de la necesidad de imitación, incentivos, esnobismo y motivación subconsciente; de las que el consumidor no percibe (Makarewicz, 2013, p. 106). Por otro lado, existen los factores externos como los económicos, sociales, culturales, entre otros. Entre ellos, los factores accidentales, que convierten las acciones del consumidor en más difíciles de predecir (Makarewicz, 2013, p. 107).

El proceso de adopción y difusión de nuevos productos se divide en cinco etapas: conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción. Cabe destacar que, el proceso de

difusión de nuevos productos, en la que el consumidor responde a su propio ritmo en base a las propias características y la del producto; depende de su nivel de innovación. No obstante, la ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, divisibilidad y comunicabilidad afectan la rapidez de adopción (Kotler, P. et al., 2017, p. 166).

La innovación es fundamental para ampliar el ciclo de vida del producto y motivar a los consumidores a darle nuevos usos. Existe el proceso de adopción de alto y bajo esfuerzo, diferenciado principalmente por la percepción del riesgo. Los innovadores son los primeros adoptadores de un producto, pues no consideran opiniones de su entorno cercano. Sin embargo, su opinión si es influyente en la adopción de consumidores más tardíos, a través del boca a boca y las redes sociales. Por lo tanto, el sistema social y las características de la innovación tienen efecto en la resistencia, la adopción y difusión. La percepción de valor al consumidor, precios bajos, la ventaja relativa y el costo bajo de cambio supera la barrera de resistencia. Es decir, cuando se requiera mínimo aprendizaje y satisfaga las necesidades, requiere mínimo comportamiento del consumidor y valores, fácil de probar y usar (Kotler, W. et al., 2018, p. 410).

- Componentes de la intención de compra

Evasión de la incertidumbre: relacionada con la percepción del riesgo. Afecta de manera negativa la intención de compra.

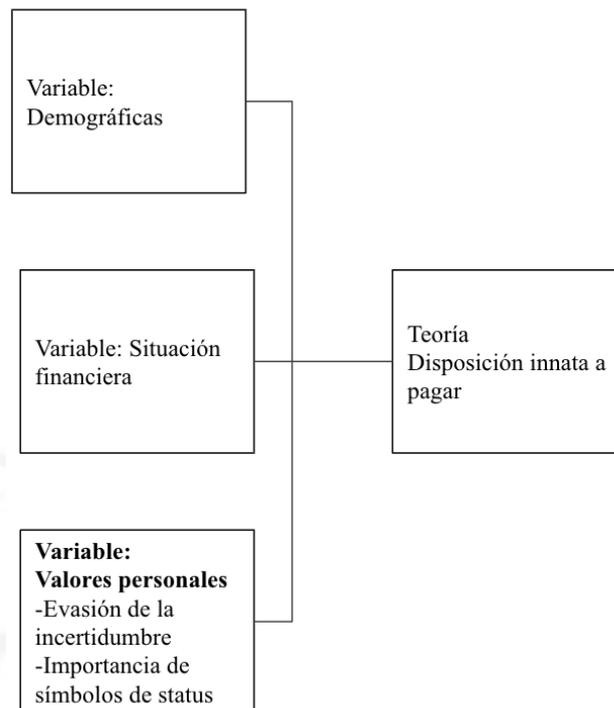
Importancia de símbolos de estatus: afecta de manera positiva la intención de compra.

### **Teoría de Disposición Innata a pagar por innovaciones - Bjorn, Enkawa, Schvaneveldt, Herbas – 2015**

La teoría de la disposición innata a pagar por innovaciones describe la disposición general a pagar sobrepagos por las últimas innovaciones. La teoría está condicionada con el pago a la innovación, debido a que, propone que no se puede considerar a un primer adoptador del producto si es que interfiere el precio. Al mismo tiempo, el precio de una innovación es superior al tener una clase de monopolio al ser un producto único en el mercado o el costo de reemplazar la innovación por un producto aún en funcionamiento.

La teoría propone que hay tres antecedentes o factores principales: el demográfico, la situación financiera y los valores personales. Respecto a la demografía se estipula que el género femenino y la edad tienen un efecto negativo en la intención de compra de productos innovadores. En cuanto a la situación financiera, se afirma que el nivel de satisfacción de los ingresos y las expectativas financieras tienen un impacto positivo, mientras que, la orientación del ahorro, un efecto contrario. Hablándose de los valores personales, el perfil que evita la incertidumbre respecto al estrés tiene un efecto negativo, en tanto, el perfil que se guía por las reglas y le aporta importancia a símbolos de status social tiene un efecto positivo. Existen otros factores que afectan de manera indirecta llamados factores moderadores. El primer factor es el contexto del país, el cual abarca, el tamaño de la población, el desarrollo económico y los valores culturales, El segundo factor es el contexto de la industria (Bjorn et al., 2015, p. 253). La teoría fue seleccionada como recurso para la presente investigación, pues analiza a profundidad distintos aspectos del consumidor que conducen a la innovación. Brinda un panorama general de la intención de compra de innovaciones, sin embargo, es importante no generalizar ya que cada grupo de consumidores tiene sus propias características para cada categoría de productos. La teoría de la IWTPI brinda un enfoque interesante, que asigna la característica de un consumidor innovador a una innata del ser humano. Se rescata de la teoría para la presente investigación, la variable de los valores personales, compuesta por: evasión de la incertidumbre e importancia de símbolos de status.

**Figura 2.4**



Nota. Fuente: Teoría de Disposición Innata a pagar por innovaciones

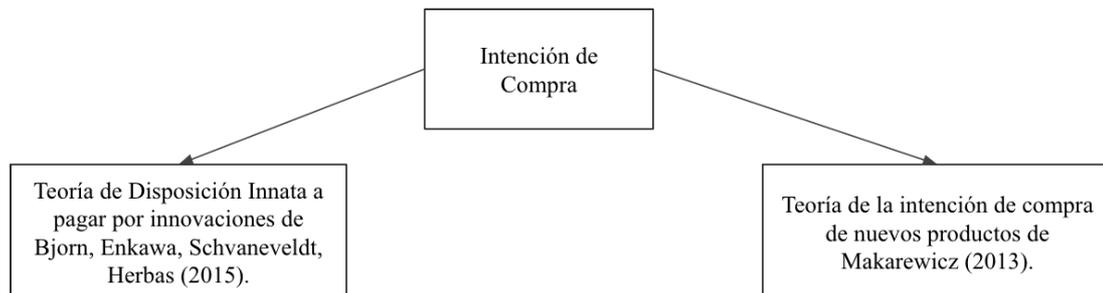
### **Teoría de la intención de compra de nuevos productos - Makarewicz – 2013**

Según Makarewicz (2013), en cuanto a la teoría de la intención de compra de nuevos productos, se estipula que cuando un prospecto compra un nuevo producto, aprende cómo tomar una buena decisión que está ligado a la recompensa, dado como ejemplo, la satisfacción que tiene de la compra o el aprendizaje mediante prueba y error (p. 107). Asimismo, tomar una decisión de compra es riesgoso, especialmente si la decisión es tomada por primera vez. La primera compra implica el riesgo de una decisión equivocada, lo cual puede resultar en pérdidas para el prospecto. El riesgo es un tipo de incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden predecir consecuencias importantes y potenciales de una compra. Entonces, la ansiedad relacionada con una compra es estrictamente subjetiva y cercana con la psicología. Es por ello que, es un determinante interno del comportamiento del consumidor (p. 108). El comportamiento del consumidor ha evolucionado a través de los años. Se ha convertido en un fenómeno especial de cualidad única gracias al acceso del conocimiento, lo cual es una fuente de medición del progreso. Es caracterizada por una gran flexibilidad y susceptibilidad a cambios. El

comportamiento de los compradores resulta de las actitudes detonados por tendencias en desarrollo el mundo de hoy. La habilidad de predecir el comportamiento del consumidor es importante ya que permite a la compañía controlar al consumidor y sus actividades. Ya que el desarrollo del comportamiento del consumidor es un proceso constante, es difícil de formar opiniones precisas del futuro (Makarewicz, A., 2013, p. 108). En la presente investigación, se consideran experiencias previas no directamente relacionadas con el producto pero que influyen en la intención de compra de innovaciones. Se da relevancia al constante cambio del consumidor, lo que hasta la fecha, significa un problema para el éxito de una compañía. Se considera la última afirmación, siendo un estudio relevante a pesar del tiempo, pues se basa en los cambios.

### Figura 2.5

*Diagrama de la Variable Dependiente*

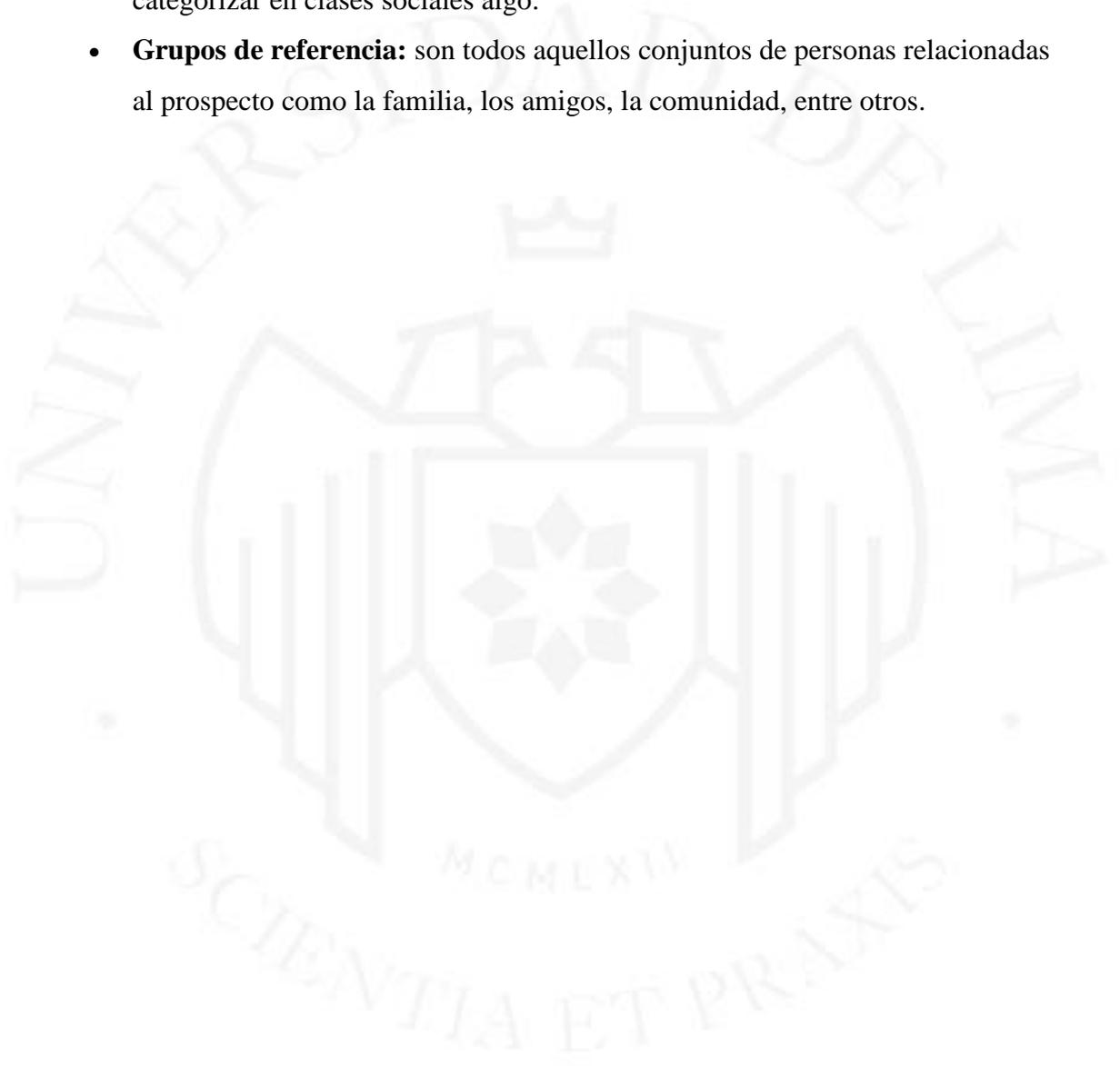


Nota. Fuente: Elaboración Propia

### 2.3 Definición de Términos Básicos

- **Intención de compra:** es el propósito y la voluntad del prospecto para realizar la compra de un producto o servicio específico.
- **Alimento envasado innovador:** es un alimento envasado que cuenta con registro sanitario para la comercialización y consumo, además, cumple con las normas de la Ley Alimenticia. Cabe mencionar que es de características poco comunes.
- **Perfil innovador:** es aquel prospecto que busca lo novedoso y tiene tendencia a asumir riesgos percibidos.
- **Valor percibido:** es el juicio basado en la percepción de un prospecto respecto a un producto o servicio.

- **Riesgos psicológicos percibidos:** es el temor de que los resultados no cumplan con las expectativas del prospecto en la etapa previa al consumo.
- **Proceso de aprendizaje:** son pasos dependientes entre sí para adquirir nuevos conocimientos del uso de un producto o servicio.
- **Símbolos de estatus social:** es la perspectiva personal del individuo que le asigna valor de los objetos según los estándares sociales con la finalidad de categorizar en clases sociales algo.
- **Grupos de referencia:** son todos aquellos conjuntos de personas relacionadas al prospecto como la familia, los amigos, la comunidad, entre otros.



## CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

### 3.1. Formulación de la hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis principal

Un alto grado de perfil innovador en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Un alto valor percibido de un alimento envasado nuevo en el mercado tiene un impacto positivo en la intención de compra de los prospectos.
- b. Una alta influencia de grupos de referencia en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.

### 3.2. Variables y operacionalización de variables

#### 3.2.1. Variables

**Variable independiente:** Grado de perfil innovador

**Variable dependiente:** Intención de compra

La variable independiente conceptualiza el nivel de carácter innovador del prospecto. Esta característica en el perfil de un individuo se relaciona con su tendencia a buscar nuevas experiencias de consumo.

Por otro lado, la variable dependiente se refiere a la disposición de un prospecto de adquirir un producto o servicio. Es decir, se enfoca en el momento de la verdad cuando se toma la decisión de compra.

### 3.2.2 Operacionalización de las variables

**Tabla 3.2.1**

*Operacionalización de las variables*

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Riesgos psicológicos percibidos	Frecuencia de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.	1
Actitud frente a alimentos envasados existentes en el mercado.	Grado de tendencia al riesgo.	10
	Dependencia de alimentos envasados existentes en el mercado.	4
Características de innovación del nuevo producto.	Nivel de innovación del nuevo producto.	7
Atributos del nuevo producto.	Nivel de complejidad del proceso de aprendizaje del consumo del nuevo producto.	5
Poder adquisitivo.	Nivel de poder adquisitivo del nuevo producto.	6
Motivación de compra.	Nivel de tendencia del nuevo producto.	8
Valor percibido del producto.	Grado de influencia de opiniones de grupos de referencia en el valor percibido.	2 y 3
Actitud frente a símbolos de status social.	Grado de influencia de grupos de referencia en las decisiones de compra.	9

*Nota: Elaboración propia*

### 3.3. Aspectos deontológicos de la investigación

Se afirma que la presente investigación fue elaborada bajo un criterio ético y moral la cual ha sido verificada tanto por los asesores y herramientas como Turnitin. Cabe resaltar la originalidad de la tesis ya que el planteamiento del tema, problemática, objetivos, hipótesis, variables, dimensiones e indicadores fue propio de los investigadores. De la misma manera se respetó la propiedad intelectual citando según el formato APA todas las fuentes secundarias.

Cabe mencionar que, se guardó confidencialidad en cuanto a los datos recolectados en la encuesta en línea. Se ha respetado el anonimato de los individuos de la muestra, así mismo, la información recopilada sólo se ha utilizado para la elaboración de la investigación. En general, toda la información ha sido utilizada con fines académicos mas no para obtener algún beneficio monetario. Así mismo, se afirma la veracidad y transparencia de la información recopilada. No se ha distorsionado o manipulado los datos recopilados de la encuesta o la información de fuentes secundarias.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño Metodológico

**Enfoque:** La investigación tiene un enfoque cuantitativo dado que las variables han sido medidas a través de una escala numérica permitiendo un análisis de datos cuantificable.

Según Malhotra (2008), la investigación cuantitativa tiene como objeto “cuantificar los datos y generalizar los datos de la muestra a la población de interés”. Afirma que la muestra debe componerse de un número grande. Así mismo, una característica es que la recolección de los datos es estructurada y el análisis estadístico (pág. 144)

**Tipo:** Según el objeto de estudio, la investigación es de tipo aplicado. Dado que el estudio se basó en teorías para solucionar el problema general en beneficio de expertos en negocios, empresas y todo lector interesado en el tema.

Hernández y Fernández (2014) indican que los objetivos principales de este tipo de investigación es producir conocimiento y teorías y; resolver problemas (pág. 24). En este caso se profundizó en el factor del grado de innovación del prospecto para disminuir la tasa de fracaso en la introducción de alimentos innovadores en Lima Metropolitana. Como se mencionó, existe un alto margen de productos novedosos que no han obtenido éxito, lo cual se traduce en pérdidas financieras para una empresa. Entonces al generar mayor conocimiento enfocado en un factor que impacta se puede contribuir en la aplicación de estrategias en las empresas.

**Nivel o alcance:** La presente investigación es de nivel descriptivo-correlacional. De acuerdo con Hernández y Fernández, (2014) la investigación descriptiva busca especificar atributos y características de los perfiles de individuos o grupos sociales. En este caso, el tema gira en torno al grado de perfil innovador de los prospectos.

Así mismo, Fernández, (2014) define la investigación correlacional como la asociación de variables mediante un patrón predecible para un conjunto de individuos

(pág. 93). En la presente investigación se relaciona la variable independiente que es el grado de perfil innovador del prospecto con la dependiente que es la intención de compra de productos innovadores.

**Diseño:** El diseño del presente trabajo es no experimental ya que los investigadores no realizaron ningún control o manipulación en las variables. Cabe mencionar que fue de tipo transversal dado que se aplicó un diseño descriptivo-correlacional para recopilar datos en un solo momento del tiempo bajo un plazo determinado.

#### 4.2. Diseño muestral

El diseño muestral es no probabilístico dado que, en su totalidad, los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos. Así mismo, el muestreo fue por juicio ya que los investigadores seleccionaron a los participantes que consideraron más representativos de la población. Es decir, el criterio de los investigadores fue elegir individuos que, a su percepción, cumplan con las características de la unidad de análisis. A continuación, se mostrará el cálculo del tamaño de la población y la muestra.

Se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones infinitas para determinar el número óptimo de participantes de la encuesta.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza o coeficiente de confianza

P: Probabilidad de aceptación

Q: Probabilidad de rechazo

E: Error de la muestra

El tamaño de la población se calculó en base al número de hogares de Lima Metropolitana (2,883,764), del NSE A (33.0%) y B (45.3%) de la Zona 7 (APEIM, 2020). Dado que se consideró un ama de casa por hogar. Esto resultó en una población de 2,257,987, lo cual es una población infinita.

Para efectos de estudio se consideró un nivel de confianza de 95%, un error de 5% y una probabilidad de éxito de 50%.

$$n = \frac{0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

El tamaño de la muestra fue de 90 personas.

La unidad de análisis es un ama de casa entre 25 a 65 años, hombre o mujer, que reside en la Zona 7 de Lima Metropolitana, pertenece al NSE A y B y realiza compras del hogar en hipermercados o supermercados (APEIM, 2016).

De acuerdo con el APEIM (2016), una ama de casa es una persona mayor a 15 años, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra para la gestión del hogar. Debido a que este rol en el hogar se encarga de tomar decisiones de compra, incluyendo alimentos, la investigación se enfoca en ello. En cuanto al rango de edad, según un estudio de IPSOS del 2018, el perfil del ama de casa tiene entre 36 a 56 años (citado de Perú Retail 2018). Además, tiene que residir en la Zona 7 de Lima Metropolitana dado que en estos distritos se encuentra la mayor concentración de NSE A y B. Por otro lado, el rango de ingreso del hogar se basa en el estudio del APEIM. Cabe mencionar que, el gasto promedio en alimentos del NSE A y B de Perú urbano es 813 soles mensuales.

#### **4.3. Método e instrumento**

Dado que la investigación es cuantitativa, se consideró oportuno utilizar el método de encuesta y como instrumento un cuestionario en línea. La recolección de datos fue realizada de manera virtual a través de Google Forms. Según (Hernández-Sampieri et al., 2013), un cuestionario tiene como objetivo medir una o más variables a través de un conjunto de preguntas (p. 217).

El instrumento se compuso de tres partes. Primero, preguntas filtro para determinar el perfil del participante según variables geográficas, demográficas,

psicográficas y conductuales. Luego, se plantearon las afirmaciones cuyas respuestas se plantearon en Escala de Likert que iban de “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. Finalmente, se presentaron características de un producto nuevo para determinar el grado de relevancia para el participante en donde 1 era menos importante y 5 muy importante.

#### **4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

##### **a) Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos**

Según Sampieri (2017), los datos de las encuestas deben ser codificados, transferidos a una tabla, guardar el archivo y pulir los errores (p. 272).

Siguiendo el mismo método de investigación, los datos obtenidos en Google Forms serán exportados en formato Microsoft Excel. Luego, se filtrarán las encuestas que no cumplan con los requisitos de la unidad de análisis. Es decir, se debe de considerar las respuestas de participantes que cumplen con las características que se describen a continuación.

En primer lugar, deben de tener entre 25 a 65 años. En segundo lugar, su ubicación de residencia debe ser en la Zona 7 de Lima Metropolitana. Cabe resaltar que, una pregunta de esta sección es la “ocupación”, sin embargo, no se considera filtro ya que muchos participantes cumplen más de un rol en donde, pueden ser “responsables del hogar” y otra opción más. Incluso, la característica de la unidad de análisis de “ama de casa” no es determinante, dado que no es necesario cumplir con ese rol en el hogar para realizar compras en el supermercado, pueden ser prospectos de compra esporádica. Así mismo, se considera que todos los encuestados realizan compras en el supermercado ya que la respuesta de menos frecuencia es “menos de 1 vez al mes”.

Acto seguido, se realiza la leyenda para la codificación de datos. Esta leyenda agrupa los ítems en tres grupos: la variable y la variable dependiente que se divide en dos dimensiones. Cabe mencionar que los ítems 4 y 10 son opuestas al resto de afirmaciones por lo que se debe de invertir la escala.

Luego, se codifican los datos convirtiendo las respuestas de los ítems a una escala numérica según la leyenda. Después, se calcula un promedio de los resultados de la variable independiente, de la primera y de la segunda dimensión por encuestado. Cabe resaltar que, es importante mantener la relación de las respuestas de cada participante de la encuesta ya que se trata de una investigación correlacional. Es decir, las preguntas filtro que determinan el perfil innovador del encuestado deben ser asociadas explícitamente con las preguntas respecto a la intención de compra de alimentos innovadores en el mercado que el mismo respondió.

Respecto a la última pregunta de la encuesta en línea (pregunta 11), esta ya cuenta con respuestas en valores numéricos por lo que no hay mayor cálculo por realizar. La interpretación es directa.

#### **b) Técnicas analíticas (lógica o estadística) que se utilizarán para comprobar la hipótesis y obtener las conclusiones**

La primera fase del análisis estadístico es seleccionar un software, que para la presente investigación será Windows Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Luego se deben de importar los datos procesados del archivo de Excel al programa SPSS.

La segunda fase es ejecutar el programa SPSS para encontrar la correlación entre las variables independiente y dependiente. En donde, tras la codificación de datos, se procede a importar los promedios de la variable independiente (V1), primera dimensión (D1) y segunda dimensión (D2) al programa Windows SPSS. Después, se realiza la correlación bivariada de la variable independiente con la primera dimensión y luego, se hace el mismo procedimiento de la variable independiente con la segunda dimensión.

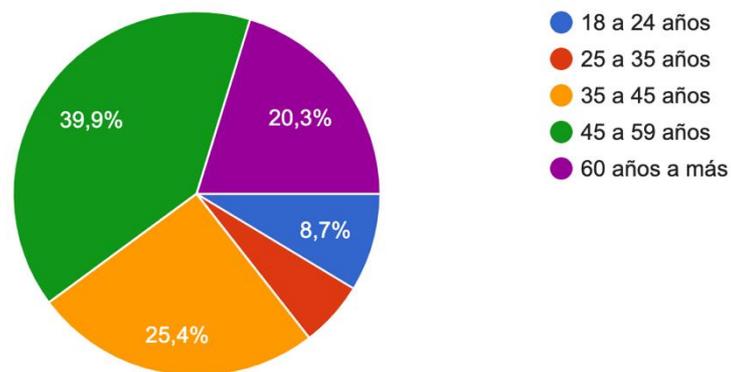
La tercera fase es exportar los datos, analizarlos de manera descriptiva y visualizar ambas correlaciones. La cuarta fase consiste en evaluar el grado de confiabilidad y validez de los instrumentos de medición. En la fase cinco, a través de pruebas estadísticas se analizará la hipótesis general, así como las específicas utilizando como indicador el coeficiente de Pearson y la covarianza. La sexta fase consiste en realizar un análisis más profundo de los resultados. Finalmente, en la fase siete se deben

de preparar los resultados para ser presentados en tablas, gráficos, figuras, entre otros (Sampieri, 2017, p.272).

**Figura 4.4.1**

Edad

138 respuestas

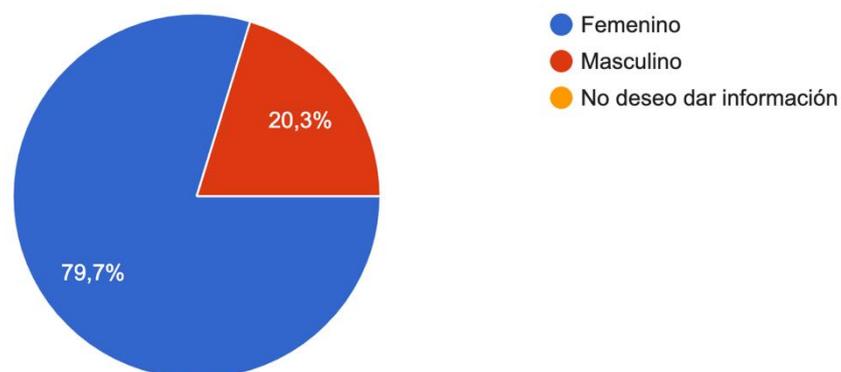


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.2**

Género

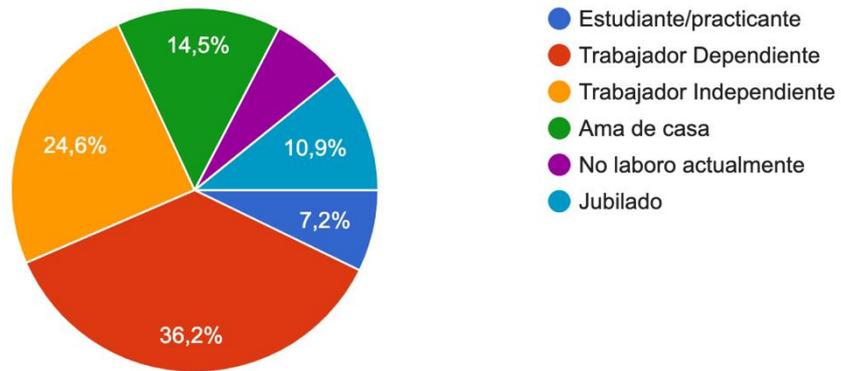
138 respuestas



*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.3**

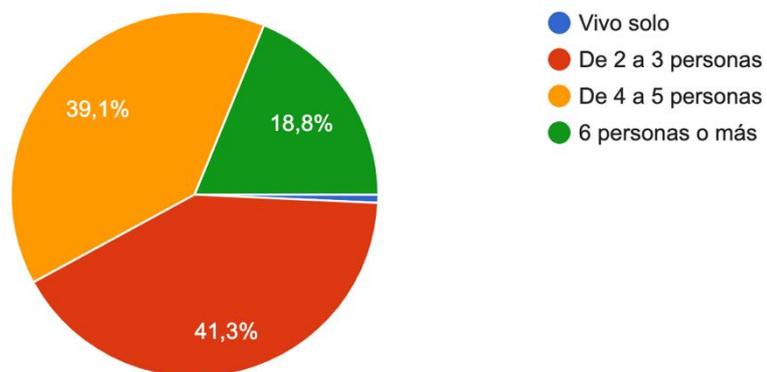
Ocupación  
138 respuestas



*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.4**

¿Cuántas personas viven en tu hogar?  
138 respuestas

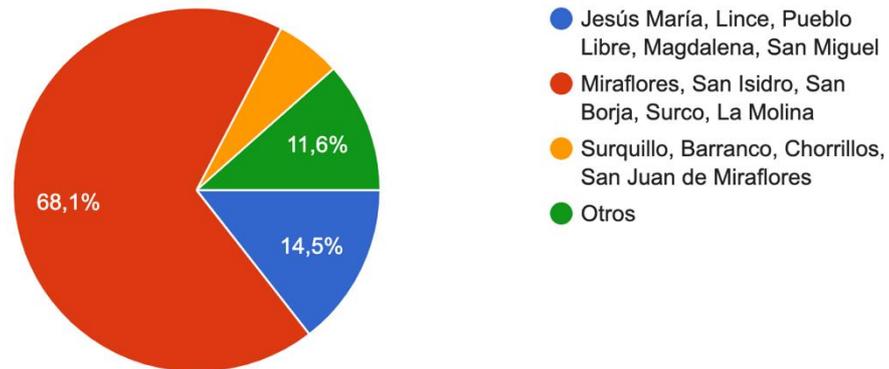


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.5**

**Distrito de residencia**

138 respuestas

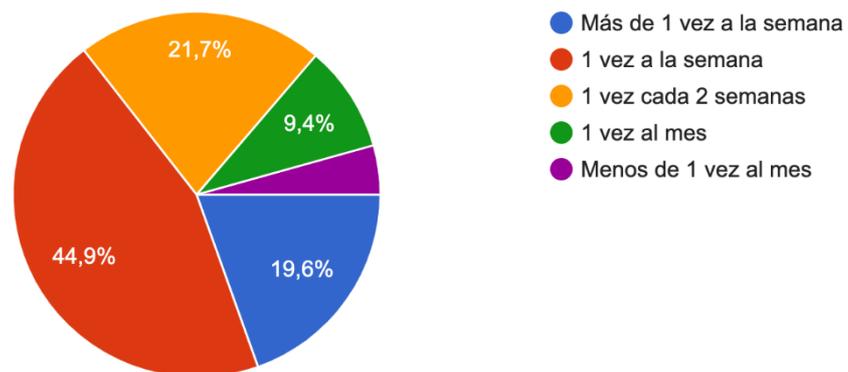


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.6**

**¿Qué tan frecuente realizas compras en el supermercado?**

138 respuestas

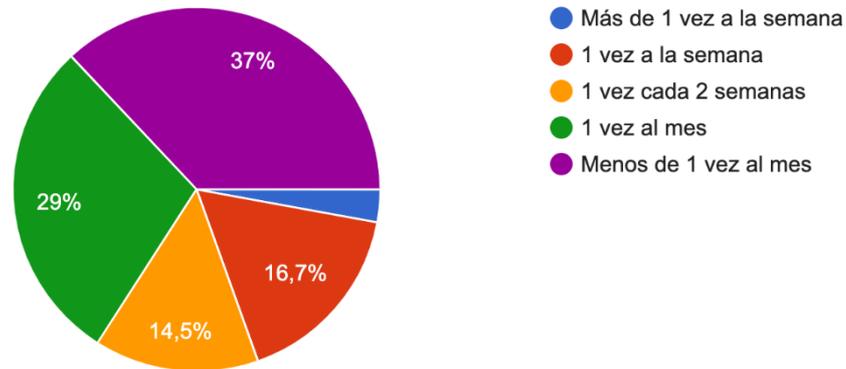


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.7**

¿Qué tan frecuente compras nuevos productos de comida en el supermercado?

138 respuestas

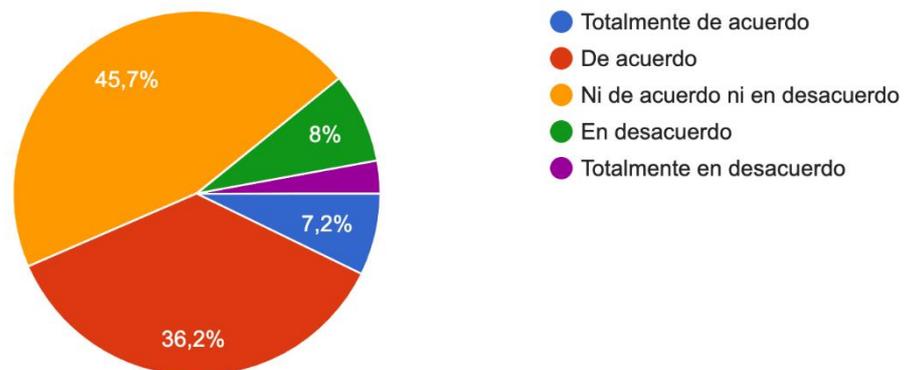


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.8**

1. Me gusta comprar alimentos envasados nuevos en el mercado.

138 respuestas

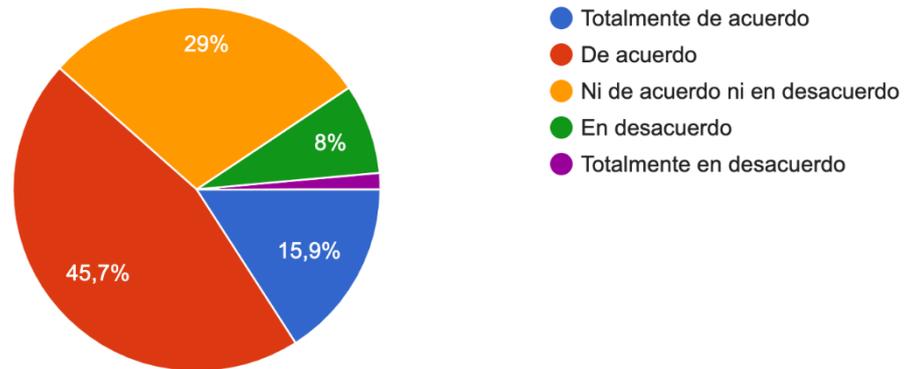


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.9**

2. Si alguien me recomienda un alimento envasado nuevo en el mercado, lo compro en mi siguiente visita al supermercado.

138 respuestas

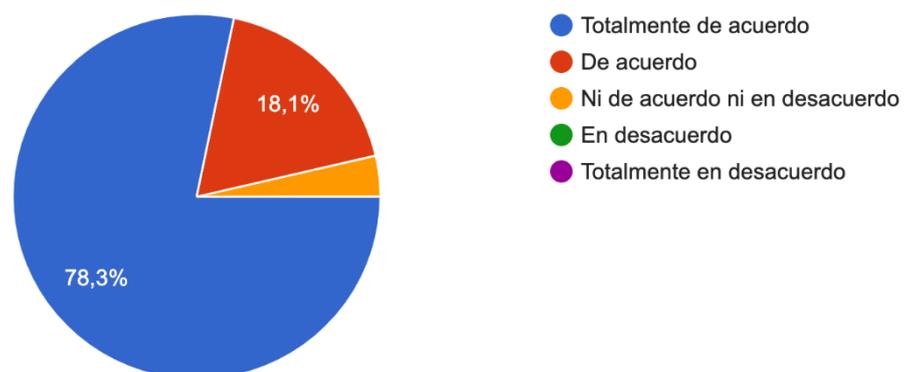


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.10**

3. Para decidir la compra de un alimento envasado nuevo en el mercado, es importante el estándar de calidad.

138 respuestas

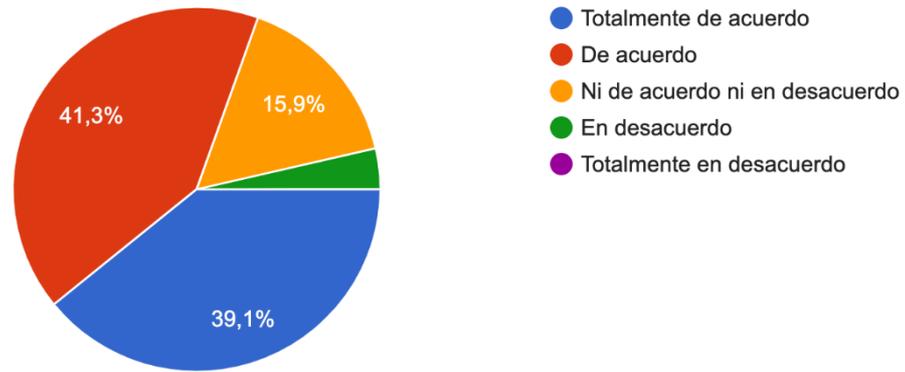


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.11**

4. Me siento más cómodo comprando comida envasada que ya he probado.

138 respuestas

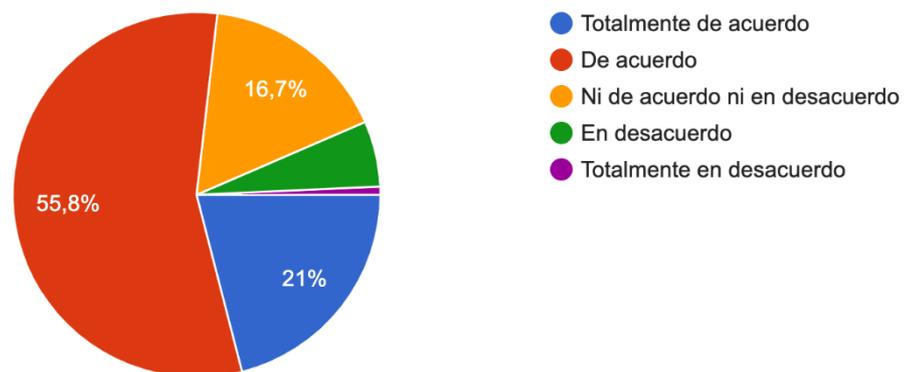


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.12**

5. Si las instrucciones de consumo de un alimento envasado nuevo en el mercado son sencillas, lo compro para probar.

138 respuestas

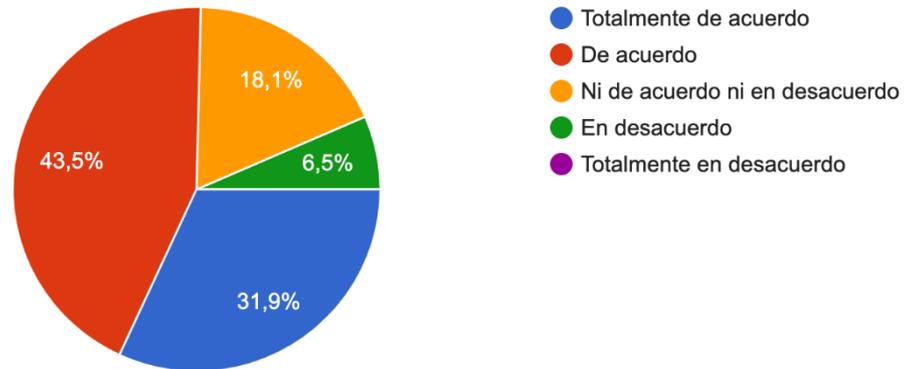


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.13**

6. Si un alimento envasado nuevo en el mercado me parece atractivo, depende del precio para comprarlo.

138 respuestas

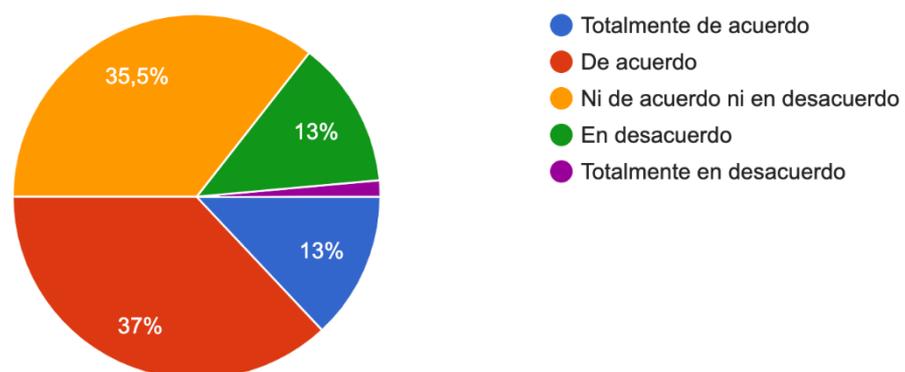


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.14**

7. Me gusta comprar alimentos envasados nuevos en el mercado completamente innovadores.

138 respuestas

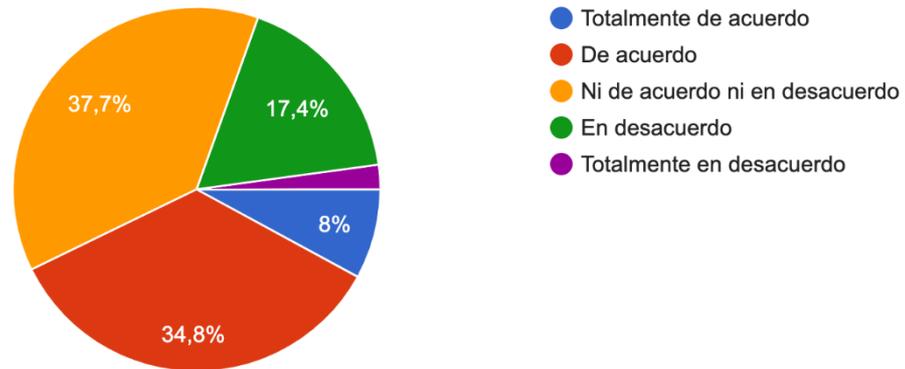


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.15**

8. Si un alimento envasado nuevo en el mercado esta de moda, lo compro en mi siguiente visita al supermercado.

138 respuestas

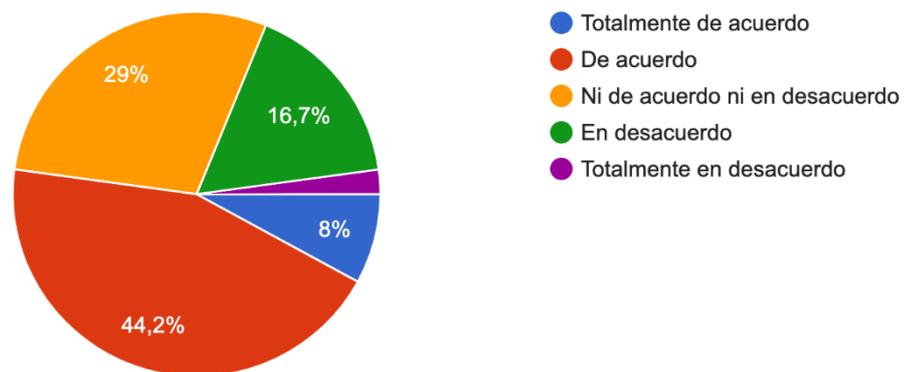


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.16**

9. Si alguien de mi entorno social consume un alimento envasado nuevo en el mercado, lo compro en mi siguiente visita al supermercado.

138 respuestas

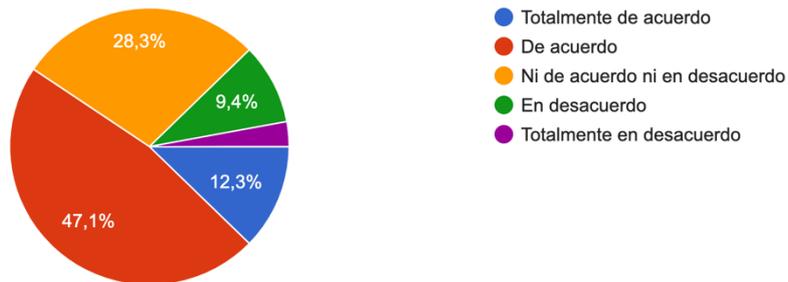


*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.17**

10. Si un alimento envasado nuevo en el mercado me parece atractivo, tengo que conocer la marca para comprarlo.

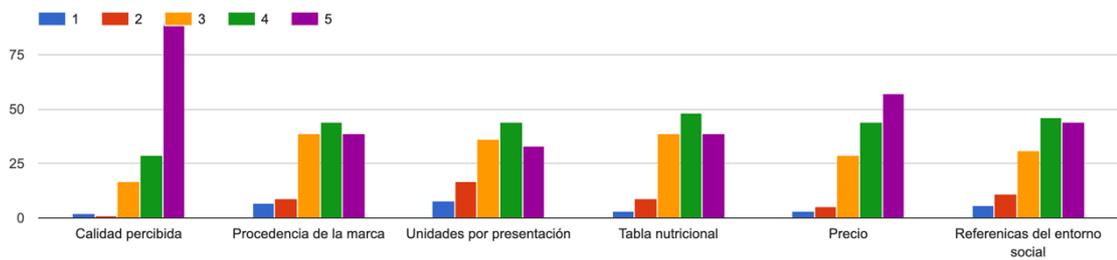
138 respuestas



*Nota. Fuente: Google Forms*

**Figura 4.4.18**

11. Califica el nivel de importancia de las siguientes características en un alimento nuevo en el mercado. Siendo 1 menos importante y 5 más importante.



*Nota. Fuente: Google Forms*

# CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 5.1 Resultados

Como se mencionó previamente, se agrupó los ítems en tres grupos para responder la hipótesis general y específica. Por un lado, la variable independiente (VI) incluye la frecuencia de compra de alimentos nuevos y los ítems 1, 4 y 10. Estos indicadores determinan el grado de perfil innovador del encuestado. Por otro lado, dentro de la variable dependiente, la primera dimensión (D1) se considera los ítems 5, 6 y 7. Las respuestas responden al impacto del valor percibido de un alimento nuevo en el mercado. Finalmente, en cuanto a la segunda dimensión (D2) se tomó en cuenta los ítems 2, 3, 8 y 9. Estos datos responden al grado de influencia de grupos de referencia frente a los alimentos nuevos en el mercado.

Luego de ejecutar las dos correlaciones en Windows SPSS, se obtuvieron los siguientes resultados.

En una escala del 1 al 5 siendo 1=bajo y 5=alto, se obtuvo un promedio de 2.49 de grado de perfil innovador de los encuestados. Con una desviación estándar de 0.50. En cuanto al impacto del valor percibido en la intención de compra de alimentos nuevos, se obtuvo un promedio de 3.77 de parte de los encuestados con una desviación estándar de 0.73. Respecto a la influencia de grupos de referencia en la intención de compra de alimentos nuevos, se obtuvo un promedio de 3.75 y una desviación estándar de 0.67.

En términos generales, los encuestados presentan un grado medio bajo de perfil innovador frente a la compra de alimentos nuevos. Hablándose del valor percibido, tiene un impacto medio alto y los grupos de referencia también tienen una influencia media alta. Cabe mencionar que, los datos son mediamente dispersos ya que las desviaciones estándar están en un rango de 0.50 a 0.73, lo cual es medio alto.

En cuanto al impacto del valor percibido en la intención de compra de alimentos nuevos en el mercado, se obtuvo una correlación de Pearson de 0.166 lo cual se interpreta como una correlación positiva muy baja entre ambas variables. De la misma manera, la

covarianza es de 0.059 lo cual indica que cuando la variable independiente aumenta, la dependiente (en su primera dimensión) también. Pese a que existe una relación positiva, la correlación es baja. Como se puede observar en el gráfico, los datos muestran una alta dispersión lo cual no indican una correlación directa.

**Tabla 5.1.1**

*Estadística descriptiva de la primera dimensión*

<b>Descriptive Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
VI	2.4947	0.48910	94
D1	3.7657	0.72700	94

*Nota. Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 5.1.2**

*Correlación de la variable independiente con la primera dimensión*

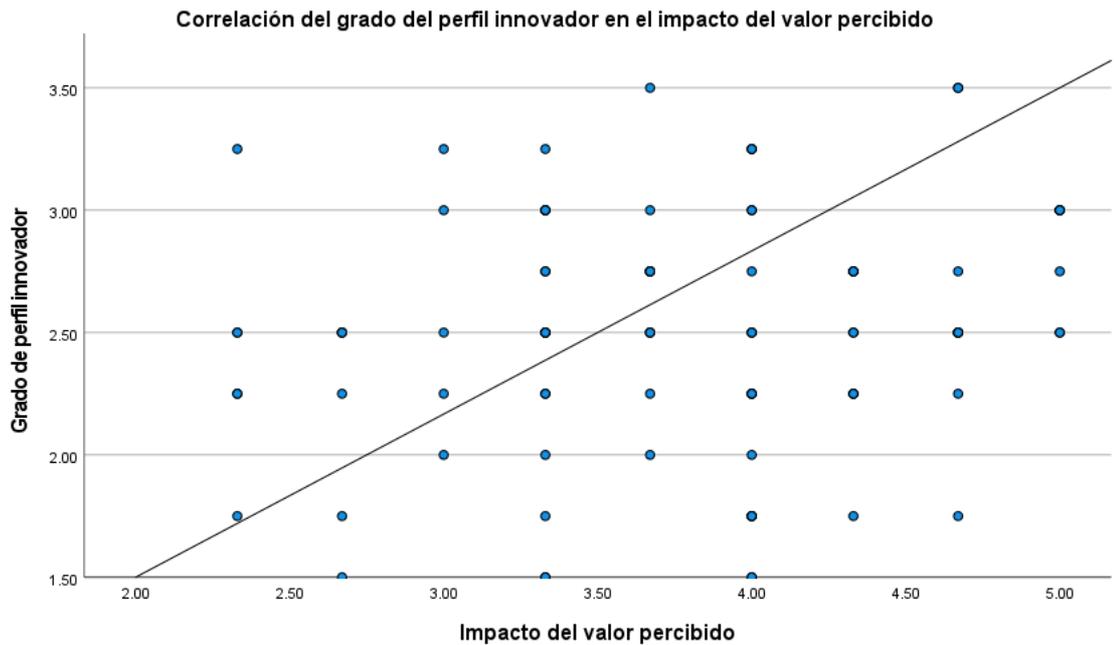
<b>Correlations</b>			
		VI	D1
VI	Pearson Correlation	1	0.166
	Sig. (2-tailed)		0.111
	Sum of Squares and Cross-products	22.247	5.475
	Covariance	0.239	0.059
	N	94	94
D1	Pearson Correlation	0.166	1
	Sig. (2-tailed)	0.111	
	Sum of Squares and Cross-products	5.475	49.153
	Covariance	0.059	0.529
	N	94	94

*Nota. Fuente: Elaboración propia.*

### Gráfico 5.1.1

Correlación de la variable independiente con la primera dimensión

$$y=0.6667 * x + 0.1667$$



Nota. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la influencia los grupos de referencia en la intención de compra de alimentos nuevos en el mercado, se obtuvo una correlación de Pearson de 0.184 lo cual se interpreta como una correlación positiva muy baja entre ambas variables. Así mismo, la covarianza es de 0.060, lo cual indica una relación de ambas variables positiva. No obstante, no es una correlación muy fuerte, es decir, el aumento de una variable influye a la otra pero no de manera significativa. Como se puede observar en el gráfico, los datos muestran una alta dispersión lo cual no indican una correlación directa.

### Tabla 5.1.3

Estadística descriptiva de la segunda dimensión

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
VI	2.4947	0.48910	94
D2	3.7527	0.67351	94

Nota. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.1.4**

*Correlación de la variable independiente con la segunda dimensión*

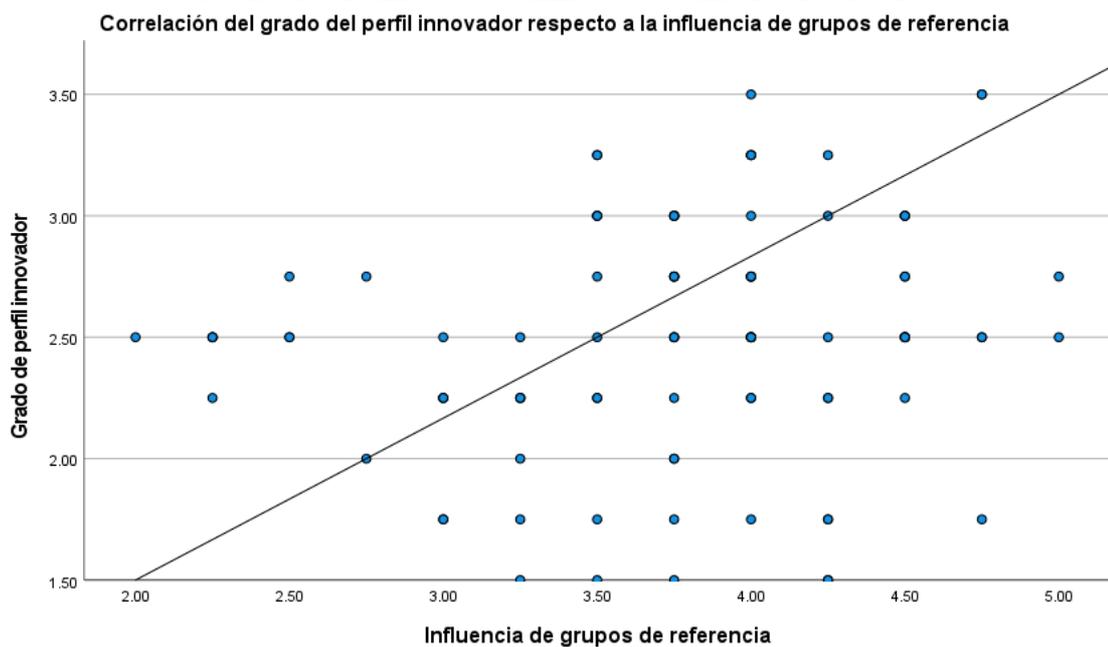
Correlations			
		VI	D2
VI	Pearson Correlation	1	0.184
	Sig. (2-tailed)		0.076
	Sum of Squares and Cross-products	22.247	5.626
	Covariance	0.239	0.060
	N	94	94
D2	Pearson Correlation	0.184	1
	Sig. (2-tailed)	0.076	
	Sum of Squares and Cross-products	5.626	42.187
	Covariance	0.060	0.454
	N	94	94

*Nota. Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfico 5.1.1**

*Correlación de la variable independiente con la segunda dimensión*

$$y = 0.6667 * x + 0.1667$$



*Nota. Fuente: Elaboración propia.*

Se acepta la hipótesis general en donde se plantea que un alto grado de perfil innovador en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado. De la misma manera, se acepta la primera hipótesis específica en donde un alto valor percibido de un alimento envasado nuevo en el mercado tiene un impacto positivo en la intención de compra de los prospectos. También, la segunda hipótesis específica que plantea una alta influencia de grupos de referencia en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.

En síntesis, los resultados indican una correlación positiva pero muy baja entre el grado del perfil innovador del prospecto y la intención de compra de alimentos nuevos en el mercado de la Zona 7 de Lima Metropolitana. Entonces se puede decir que el perfil del limeño (de la Zona 7) es medianamente innovador y no se ve reflejado en las decisiones de compra en supermercados.

Hablándose del nivel de importancia de las características de un alimento nuevo en el mercado, la calidad percibida es lo más relevante ya que un 63% de encuestados lo consideró como muy importante. Seguido a esta característica, consideran el precio como importante ya que las calificaciones más altas (1 y 5) forman un 70%. Luego, califican de importante la tabla nutricional y las referencias del entorno social ya que las dos calificaciones más altas suman 60% para ambos casos. No menos importante consideran relevante la procedencia de la marca sumando las dos puntuaciones más altas un 54%. Finalmente se considera relevante las unidades por presentación sumando las calificaciones más altas un 54%.

En base a los resultados, se puede decir que el prospecto considera muy importante la calidad percibida cuando se trata de la compra de un alimento nuevo en el mercado. Profundizando esta información, se intuye que existe un temor al riesgo percibido funcional. También se puede observar que existe una planificación de compra basada en el precio ya que es una característica relevante para el comprador. Se puede asumir que un precio bajo puede ser un incentivo para una primera compra ya que resulta atractivo para probar un alimento nuevo. Así mismo, es importante la tabla nutricional lo cual indica que hay un mayor porcentaje de personas que llevan un estilo de vida

saludable. También es importante las referencias del entorno social, por lo que una estrategia de marketing boca a boca o aplicar publicidad con la estrategia de neuronas espejo puede ser efectivo.

**Tabla 5.1.5**

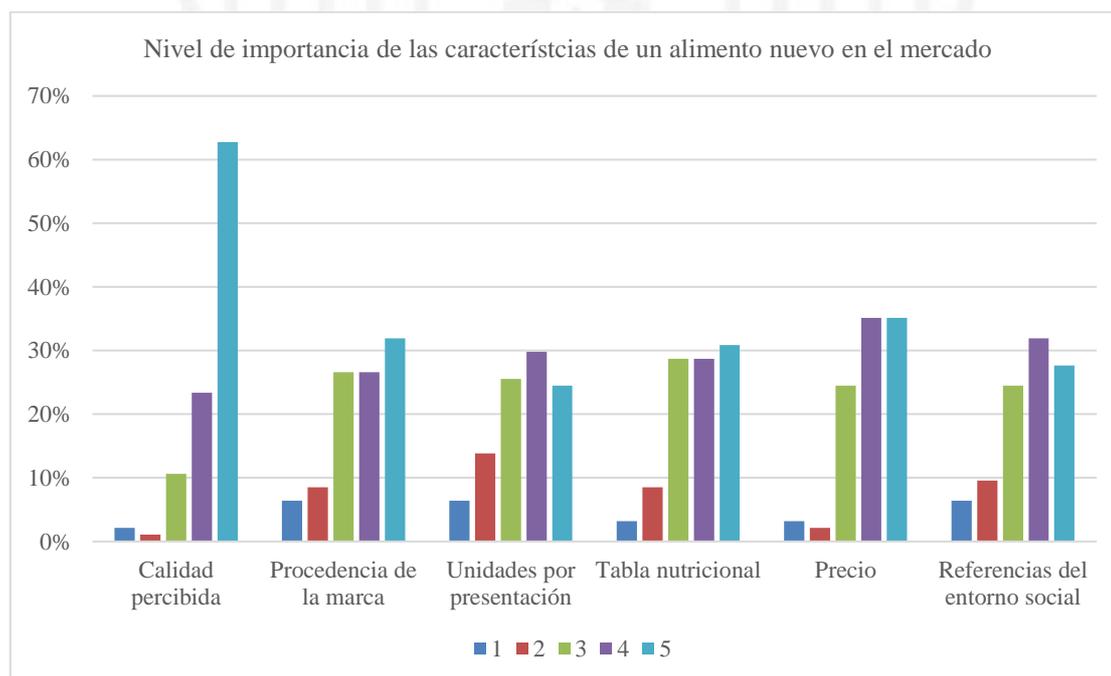
*Nivel de importancia de las características de un alimento nuevo en el mercado siendo 1 menos importante y 5 más importante.*

Calificación	Calidad percibida	Procedencia de la marca	Unidades por presentación	Tabla nutricional	Precio	Referencias del entorno social
1	2%	6%	6%	3%	3%	6%
2	1%	9%	14%	9%	2%	10%
3	11%	27%	26%	29%	24%	24%
4	23%	27%	30%	29%	35%	32%
5	63%	32%	24%	31%	35%	28%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Nota. Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 5.1.3**

*Nivel de importancia de las características de un alimento nuevo en el mercado siendo 1 menos importante y 5 más importante.*



*Nota. Fuente: Elaboración propia*

## 5.2 Discusión

Los resultados obtenidos en el punto 5.1 de la presente investigación tienen un 95% de confianza, mediante un trabajo de campo de diseño transversal a la muestra especificada en el Capítulo 4 como responsables del hogar entre 25 a 65 años, hombre o mujer, que reside en la Zona 7 de Lima Metropolitana, pertenece al NSE A y B y realiza compras del hogar en hipermercados o supermercados (APEIM, 2016); características necesarias para poder continuar con el cuestionario que brindan información importante. Cabe agregar que, las preguntas que conforman la encuesta desarrollada son en base a la hipótesis con sus respectivas variables, dimensiones e indicadores. El instrumento utilizado fue validado con la puntuación más alta posible por expertos de la Universidad de Lima pertenecientes al rubro de la investigación.

En cuanto a las limitaciones identificadas durante el proceso de investigación, el principal se le atribuye al contexto actual de la pandemia del COVID-19. Dado ello, la investigación se realizó bajo un contexto extraordinario en donde el distanciamiento social y la incertidumbre del entorno obligaron a que el principal medio de comunicación sea virtual. Tanto las clases de Seminario I y Seminario II en la Universidad de Lima se atendieron de manera virtual. De la misma manera, la investigación de fuentes secundarias se realizó de manera virtual a través de medios como la Biblioteca de la Universidad de Lima, la Base de Datos de esta, sitios web de libros y artículos en línea, entre otros. En cuanto a la investigación de campo, se utilizó la herramienta en línea, Google Forms, para realizar la encuesta y se mandó a los participantes a través de medios electrónicos. Cabe resaltar que, una pregunta de esta sección es la “ocupación”, sin embargo, no se considera filtro ya que muchos participantes cumplen más de un rol en donde, pueden ser responsables del hogar y otra opción más. Incluso, la característica de la unidad de análisis de “ama de casa” no es determinante, dado que no es necesario cumplir con ese rol en el hogar para realizar compras en el supermercado, pueden ser prospectos de compra esporádica. Por ende, se les asigna el concepto a los participantes de “responsables del hogar”. Así mismo, se considera que todos los encuestados realizan compras en el supermercado ya que la respuesta de menos frecuencia es “menos de 1 vez al mes”. Definitivamente, debido a la pandemia del COVID-19, los roles y la frecuencia de compra en los hogares está cambiando. Como menciona Makarewicz, A. (2013, p. 108), la habilidad de predecir el comportamiento del consumidor es importante ya que

permite a la compañía controlar al consumidor y sus actividades. El desarrollo del comportamiento del consumidor es un proceso constante, es difícil de formar opiniones precisas del futuro; dichas transformaciones fueron identificadas y consideradas en la presente investigación. Otro de los limitantes identificados fue el factor del tiempo, ya que, no permitió poder profundizar todos los posibles factores que tienen un impacto en la intención de compra de productos nuevos en la Zona 7 de Lima Metropolitana. Debido a ello, se optó por el enfoque en un solo factor. Se consideró que concentrar la investigación en un solo factor resultaría en hallazgos de mayor calidad.

En base a los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 90 responsables del hogar, los análisis estadísticos bajo el riguroso procesamiento de datos a las variables y preguntas se acepta la hipótesis general: *“Un alto grado de perfil innovador en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.”*. Por ello, se puede confirmar que la intención de compra de innovaciones depende de todo el proceso en que el consumidor conoce y logra un acercamiento a dichos productos. En un inicio, depende de sus experiencias previas y en factores internos; sin embargo, existe la influencia de factores externos que modelan la intención de compra, siendo la tesis acorde con lo que en esta investigación se obtiene.

Según Al-Jundi et al., (2019), el valor percibido intercede en el impacto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra. El valor percibido media el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra. Lo que afirma la hipótesis específica en base a los resultados obtenidos e investigaciones previas: *“Un alto valor percibido de un alimento envasado nuevo en el mercado tiene un impacto positivo en la intención de compra de los prospectos.”*. En sí, otros autores como Coutinho, N. et al. (2021) atribuyen el efecto negativo a la intención de compra de innovaciones a la falta de conocimiento de las nuevas tecnologías, dudas de la información brindada por los medios o calidad percibida menor. Los factores mencionados por el autor, se pueden considerar que engloban en parte el valor percibido. Sumado con los resultados obtenidos, en el que se halló que la calidad percibida es lo más relevante ya que un 63% de encuestados lo consideró como muy importante. Se puede decir que el prospecto considera muy importante la calidad percibida cuando se trata de la compra de un alimento nuevo en el mercado.

Asimismo, según Abbas et al. (2017) la influencia social (considerado en la presente investigación como “grupos de referencia”) es uno de los mejores predicadores de la resistencia de los consumidores ante la innovación; dicha afirmación concuerda también con los resultados obtenidos, en el que los grupos de referencia también tienen una influencia media alta. Por ende, se puede afirmar la segunda hipótesis específica: *“Una alta influencia de grupos de referencia en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado. Brindando un mayor acercamiento al área geográfica en donde fue aplicada la investigación, se puede mencionar la tesis 2 realizada en el Perú, en el que los autores afirman que la influencia social es una de las variables que tiene mayor influencia en la intención de compra. Cabe agregar que la afirmación de la hipótesis, sumado a la fundamentación de investigaciones previas, implica que la estrategia de marketing boca a boca o aplicar publicidad con la estrategia de neuronas espejo puede ser efectivo; como se describe en el libro 5 consultado para el Estado del Arte, Consumer Neuroscience de Philip Kotler (2017).*

No obstante, en base a previas investigaciones consultadas para la presente investigación, no se concuerda con los autores referidos en que se debe seleccionar la muestra principalmente en base a características demográficas como edad o género (como se realiza en varias investigaciones, por ejemplo, la de Bjorn et al 2015), sino en base a los roles. Más aún bajo el contexto de la pandemia COVID-19, los roles cambian constantemente como resultado de la adaptación, y las compras del supermercado (la toma de decisiones) no se le debe atribuir a un perfil específico. Para la investigación, se consideró principalmente el rol. Por otro lado, muchas investigaciones consideran como innovaciones a productos tecnológicos completamente desconocidos en el mercado, sin embargo, una innovación es básicamente cualquier tipo de novedad. Como se propone en la Tesis 6 de Blanco, F. et al. (2017) la definición de “innovación ligera” amplía la gama de productos que pueden ser considerados innovaciones. Definitivamente, las características pocos comunes que conforman el concepto, son de acuerdo a la percepción del consumidor en base a la evaluación de todas las alternativas y el proceso de decisión de compra. En general, considera innovaciones a productos con ciertos cambios, pero no completamente novedosos, como pretende la definición.

Se puede afirmar la hipótesis general en donde se plantea que un alto grado de perfil innovador en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado. De la misma manera, se corroboran la primera hipótesis específica en donde un alto valor percibido de un alimento envasado nuevo en el mercado tiene un impacto positivo en la intención de compra de los prospectos. También, la segunda hipótesis específica que plantea una alta influencia de grupos de referencia en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.



## REFERENCIAS

- Abbas, M., Shahid, M., Ahmad, J., Ashraf, M. (2017). The effect of innovation and consumer related factors on consumer resistance to innovation. *COGENT BUSINESS & MANAGEMENT*, 4(1), Artículo 1312058. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1312058>
- Acevedo. (2018). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Essex – Reino Unido. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=gPEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Consumer+Behavior+and+Advertising+Management&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7x6HsouzuAhV9IrkGHeqmATwQ6AEwAXoECAYQA#v=onepage&q=Consumer%20Behavior%20and%20Advertising%20Management&f=false>
- Al-Jundi, S., Shuhaiber, A., Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value, *COGENT BUSINESS & MANAGEMENT*, 6(1), Article 1698849. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- América Retail. (2018). Innovación: ¿cuáles son las categorías más exitosas en innovación? <https://www.america-retail.com/tendencias-e-innovacion/innovacion-cuales-son-las-categorias-mas-exitosas-en-innovacion/>
- APEIM. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano. (2015). Estudio Nacional del Consumidor Peruano-Alimentos. <https://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estudio-nacional-del-consumidor-peruano-alimentos>
- Arellano Marketing. (2017). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano Marketing. (2017), Los sofisticados, <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Arrosquipa Quispe, P., Carrasco Cubillas, R. S., Challco Mayta, H. L., & Rodríguez Arteaga, P. C. (2019). Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana.
- Barahona, J. y Calderón, H. (2017). *La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas*. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. Unal. Colombia.
- Blanco Mesa, F., Flores Romero, B., Gil Lafuente, A. M., & Baier Fuentes, H.

- (2017). Hacia una mirada integral de la innovación ligera: Análisis conceptual de las innovaciones no intensivas.
- Bjorn, F., Enkawa, T., Schvaneveldt, S., Herbas, B. (2015). Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters. ELSEVIER. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.06.029>
- Borracci, R., Giorgi, M., Giorgi, G., Darú, V., Manente, D., Tajer, C. y Doval, H. (2013). *Perfil de difusión y adopción de innovaciones de los cardiólogos en Argentina*. CONICYT Chile. Chile.
- Calli, L. y Calli, B. (2020). 3D printing technology: exploring the adoption process from the viewpoint of owners and non-owners. *Technology Analysis and Strategic Management*. 32(11), 1294-1306. doi: 10.1080/09537325.2020.1767771
- Castro, C. d. A. B. d. (2018). The relationship between affect and consumers' resistance to innovation.
- Choi, J. y Kim, S. (2016). ¿ Is the smartwatch an IT product or a fashion product? A study on factors affecting the intention to use smartwatches. *Computers in human behavior*. 63, 777-786. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.007>
- Coutinho, N., Silveira, M., Guimarães, J., Fernandes, L., Pimentel, T., Silva, M., Borges, F., Fernandes, F., Rodrigues, S., Freitas, M., Esmerino, E. y Cruz, A. (2021). Are consumers willing to pay for a product processed by emerging technologies? The case of chocolate milk drink processed by cold plasma. *LWT*. 138(110772). doi: 10.1016/j.lwt.2020.110772
- Emmer, M. (2018). 95 Percent of New Products Fail. Here Are 6 Steps to Make Sure Yours Don't. Inc. <https://www.inc.com/marc-emmer/95-percent-of-new-products-fail-here-are-6-steps-to-make-sure-yours-dont.html#:~:text=According%20to%20Harvard%20Business%20School,is%207%20to%2080%20percent.>
- Espinoza Araujo, V. J. A. (2020). Valor percibido de marca, confianza y la intención de compra de líneas celulares, en San Juan de Lurigancho 2020.
- Harun, M., Noor, L. y Maulana, A. (2017). *Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen's instant omelette*. Independent journal of management & production. Sao Paulo – Brasil.
- Haugtvedt, C., Herr, P. y Kardes, F. (2018). Manual de la psicología del consumidor. Taylor and Francis Group. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=lWEFYahmVk8C&pg=PT657&dq=consumer&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGhKud0bLuAhXOIbkGHckiC8IQ6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=consumer&f=false>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la

investigación. (6.ta ed.). México DF.

- Hietschold, N., Reinhardt, R. y Gurtner, S. (2020). Who put the “NO” in Innovation? Innovation resistance leaders’ behaviors and self-identities. *Technological Forecasting and social change*. 158(120177). doi: 10.1016/j.techfore.2020.120177
- Hoyer, W., Macinnis, D. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor* (séptima edición). Cengage. México.
- Ju, N. y Lee, K. (2020). Consumer resistance to innovation: smart clothing. *Fashion and Textiles*. 7(1). doi: 10.1186/s40691-020-00210-z
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P. y Rojers, J. (2021). Factors influencing the adoption postponement of mobile payment services in the hospitality sector during a pandemic. *Hospitality and Tourism Management*. 46, 26-39. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.11.004
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimosexta edición). Pearson Educación. México.
- Kotler, P. (2017). *Consumer Neuroscience*. Massachusetts Institute of Technology. Massachusetts – Estados Unidos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=QpgDwAAQBAJ&pg=PA12&dq=consumer&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGhKud0bLuAhXOIbkGHckiC8IQ6AEwAnoECAyQAg#v=onepage&q=consumer&f=false>
- Lichters, M., Moslein, R., Sarstedt, M. y Scharf, A. (2021). Segmenting consumers based on sensory acceptance tests in sensory labs, immersive environments, and natural consumption settings. *Food Quality and Preference*. 89(104138). doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104138
- Luo, Y. y Li, S. (2018). *An Empirical Research on Factors Influencing Purchase Intention of Mobile Shopping*. Escuela de Economía de Wuhan. Hubei - China.
- Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies*. [https://www.jois.eu/files/Vol\\_6\\_1\\_Makarewicz.pdf](https://www.jois.eu/files/Vol_6_1_Makarewicz.pdf)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5.ta ed.). Ciudad de México.
- Mulder, M. (2019). Bridging the gap between design and behavioral research: (Re) searching the optimum design strategy for brands and new product innovations. WILEY. <https://doi.org/10.1111/caim.12393>
- Munuera, A. y Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de Marketing*. Madrid – España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT684&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqs8SC0bLuAhXiLLkGHtA4C3YQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=marketing&f=false>

- Moorthy, Krishna, Suet Ling, Ching, Weng Fatt, Yeong, Mun Yee, Chan, Ket Yin, Elaine Chong, Sin Yee, Kwa, & Kok Wei, Lee. (2017). Barriers of Mobile Commerce Adoption Intention: Perceptions of Generation X in Malaysia.
- OMPI Revista. (2017). La innovación: el gran regalo de la historia. [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2017/03/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2017/03/article_0003.html)
- Paredes, Velasco. Comportamiento del Consumidor. Universidad de Pamplona. Colombia.
- Perú Retail. (2018). ¿Cuál es el perfil del consumidor peruano? <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/>
- Perú Retail. (2018). Mujeres peruanas toman el 80% de las decisiones en el hogar. <https://www.peru-retail.com/mujeres-peruanas-decisiones-hogar/>
- Pipoli, G., García- Arrizabalaga, I. y Rodríguez- Peña, G. (2019). *¿La imagen y la familiaridad tienen un efecto significativo en la intención de compra?*. Universidad ICESI. Cali – Colombia.
- PYSMA. (2015). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Resultados. (2015). Un poco de historia de la innovación y la creatividad en la empresa. <https://resulta-2.com/2015/06/historia-innovacion-creatividad-empresa/>
- Rogers, E. (1983). Diffusion of Innovations (3.ra ed.). Nueva York.
- Sethna, Z. y Blythe, J. (2019). Comportamiento del Consumidor. Sage. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=1nJ7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=consumer+behaviour&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewi8mv\\_80bLuAhXcHrkGHdi4BboQ6AEwCHoECAkQAg#v=onepage&q=consumer%20behaviour&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1nJ7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=consumer+behaviour&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewi8mv_80bLuAhXcHrkGHdi4BboQ6AEwCHoECAkQAg#v=onepage&q=consumer%20behaviour&f=false)
- Tan, H., Verbaan, Y. y Stieger, M. (2017). How will better products improve the sensory-liking and willingness to buy insect-based foods?. *Food Research International*. 92, 95-105. doi: 10.1016/j.foodres.2016.12.021
- The Nielsen Company. (2018). Setting the record straight on innovation failure. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/setting-the-record-straight-common-causes-of-innovation-failure-1.pdf>
- Triwijayati, A., Melany y Wijayanti, D. (2020). Impact of consumer innovativeness on risk and new product adoption: A moderating role of Indonesia's demographic factors. *Innovative Marketing*. 16(4), 48-61. doi: 10.21511/im.16(4).2020.05
- Vinasco, J. F. B., & García, h. C. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas.

Wang, G., Dou, W., Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING. Vol. 42 No. 1/ 2. <https://doi.org/10.1108/03090560810840998>



## CONCLUSIONES

En la actualidad, las empresas en Lima Metropolitana deben de ser dinámicas e innovadoras debido a la hipercompetitividad del mercado. Es por ello, que la innovación de productos es un factor clave del éxito. Además, dada la coyuntura de la pandemia del COVID-19, han surgido nuevos emprendedores que ingresan al mercado con productos nuevos. Sin embargo, existe una alta tasa de fracaso en la introducción de productos nuevos tanto en el mercado local como internacional.

De acuerdo con los artículos científicos previamente citados, diversos investigadores han estudiado los factores que influyen en el alto porcentaje de fracaso de las empresas que introducen productos innovadores o nuevos al mercado. Existen diferentes teorías que plantean la correlación entre factores internos y externos de los prospectos que influyen de manera negativa en la etapa de introducción. No obstante, aun no se encuentra una fórmula exacta para disminuir el margen de error ya que el proceso de compra del prospecto es muy relativo. Para la presente investigación sólo se enfocó en la manera en que el grado del perfil innovador del prospecto afecta la intención de compra de alimentos nuevos en el mercado en Lima Metropolitana.

La metodología aplicada a la presente investigación es de enfoque cuantitativo debido a que la medición de las variables es numérica. El tipo es aplicada ya que esta dirigido a empresas y emprendedores de Lima Metropolitana que quieran revisar este estudio para un lanzamiento de producto. El alcance es descriptivo correlacional ya que se buscó explicar la asociación entre la variable independiente y las variables dependientes. El diseño es no experimental ya que las investigadoras no manipularon las variables para medir diferentes resultados. Finalmente, el instrumento utilizado fue encuesta en línea.

Los resultados indican que se acepta la hipótesis general que plantea que *“un alto grado de perfil innovador en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado”*. De acuerdo con los hallazgos, existe una correlación positiva muy baja entre el grado del perfil innovador y la intención de compra de nuevos alimentos. Si bien es cierto existe una relación entre ambas

variables, esta no es muy alta dado que, los datos se muestran muy dispersos. De la misma manera, el coeficiente de Pearson corrobora esta información ya que se obtuvo un resultado de 0.184, lo cual indica una correlación positiva muy baja.

También se aceptan las hipótesis específicas que indican que *“un alto valor percibido de un alimento envasado nuevo en el mercado tiene un impacto positivo en la intención de compra de los prospectos”* y que *“una alta influencia de grupos de referencia en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.”* Dado que, se muestra una correlación positiva muy baja entre la variable independiente con ambas variables dependientes. Entonces, se puede decir que los resultados obtenidos son coherentes entre sí ya que tanto la hipótesis general coincide con las hipótesis específicas.

Respecto a las características y beneficios más importantes en un alimento nuevo en el mercado para la unidad de análisis, consideran la calidad percibida como más relevante. Seguido a ello, toman en cuenta el precio, la tabla nutricional y las referencias de su entorno social.

En síntesis, se perfila al prospecto de 25 a 65 años, de la Zona 7 de Lima Metropolitana, de NSE A y B, que realiza compras en el supermercado con un grado de perfil innovador medio bajo. Se puede decir que, es más tradicional, no se anima a tomar riesgos, no le es muy atractivo probar nuevos alimentos en el mercado y va a optar por los productos que ya consume. Sin embargo, si es que el precio de este alimento nuevo en el mercado es atractivo o su entorno social le recomienda que compre este producto, existe mayor posibilidad de que tenga intención de tomar la decisión de compra.

Puede que la correlación sea baja a diferencia de los marcos teóricos previamente investigados por un tema cultural. Pues no se puede dejar de lado el contexto cultural de los encuestados. Entonces, al comparar la presente investigación con otros estudios de diferentes culturas puede explicar la diferencia de resultados.

## RECOMENDACIONES

Respecto a la presente investigación, se recomienda segmentar la unidad de análisis en rangos de edades en relación a su generación dado que el alto nivel de dispersión de datos puede que se deba a que la unidad de análisis es bastante amplia. De la misma manera, se sugiere repetir el trabajo de campo y los análisis para reducir el margen de error. De esta manera, la investigación tendría un sustento más robusto aun.

En cuanto a las empresas y emprendedores de Lima Metropolitana, se les recomienda continuar innovando ya que una empresa en constante movimiento y novedad la hace más competitiva. Sin embargo, previo al lanzamiento de un producto nuevo se debe de realizar un estudio de mercado bastante detallado para que el producto no sólo cumpla con las necesidades del prospecto, sino que sea comprado por este. Si bien es cierto, muchos productos cubren las necesidades de los consumidores o presentan los atributos y beneficios buscados por los mismos, no asegura la compra.

Entonces, el estudio recomienda colocar un precio atractivo al producto nuevo en el mercado. Incluso, se puede hacer una “marcha blanca” que es como un precio bajo por un plazo de introducción, para que los prospectos se animen a comprar y probarlo. Así mismo, se recomienda utilizar figuras de referencia que auspicien el producto, generar marketing boca a boca, en general, hacer actividades de publicidad que reduzcan los riesgos percibidos del consumidor.



**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tabla Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿De qué manera el grado de perfil innovador en el prospecto tiene un impacto en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado de Lima Metropolitana?	Analizar el impacto del grado del perfil innovador en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en casa de la Zona 7 de Lima Metropolitana.	Un alto grado de perfil innovador en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.	Independiente $x$ = Grado de perfil innovador del prospecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de intención de compra.</li> <li>Riesgos psicológicos percibidos</li> <li>Actitud frente a alimentos envasados existentes en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.</li> <li>Grado de tendencia al riesgo.</li> <li>Dependencia de alimentos envasados existentes en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque: Cuantitativo</li> <li>Tipo: Aplicada</li> <li>Alcance: Descriptivo</li> <li>Correlacional</li> <li>Diseño: No experimental</li> <li>Unidad de análisis: Un responsable del hogar 25 a 65 años que reside en la Zona 7 de Lima Metropolitana y pertenece al NSE A y B.</li> </ul>

(continuación)

Tabla Matriz de Consistencia

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dependiente			Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
a. ¿Qué características y beneficios de un alimento envasado nuevo en el mercado influyen en la intención de compra de los prospectos?	a. Determinar las características y beneficios de un alimento envasado nuevo en el mercado que tienen un impacto positivo en la intención de compra.	a. Un alto valor percibido de un alimento envasado nuevo en el mercado tiene un impacto positivo en la intención de compra de los prospectos.	y = Intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de innovación del nuevo producto.</li> <li>• Atributos del nuevo producto.</li> <li>• Poder adquisitivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de innovación del nuevo producto.</li> <li>• Nivel de complejidad del proceso de aprendizaje del consumo del nuevo producto.</li> <li>• Nivel de poder adquisitivo del nuevo producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INEN</li> <li>• IPSOS</li> <li>• APEIM</li> </ul>
b. ¿De qué manera los grupos de referencias tienen un impacto en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado?	b. Analizar la influencia de grupos de referencias en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.	b. Una alta influencia de grupos de referencias en el prospecto tiene un impacto positivo en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación de compra.</li> <li>• Valor percibido del producto.</li> <li>• Actitud frente a símbolos de status social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de tendencia del nuevo producto.</li> <li>• Grado de influencia de opiniones de grupos de referencia en el valor percibido.</li> <li>• Grado de influencia de grupos de referencia en las decisiones de compra.</li> </ul>	<p><b>Instrumento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta: cuestionario de preguntas en línea.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

## Anexo 2.1: Cronograma

### *Cronograma de la investigación*

Actividad	Duración (semanas)	Mes						
		Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Elección del tema	2							
Investigación de artículos científicos y tesis	8							
Investigación de libros académicos	8							
Matriz de consistencia	1							
Validación de la matriz de consistencia	1							
Definición del problema y objetivos	2							
Redacción capítulo I	2							
Definición de estados del arte	2							
Análisis de estados del arte	2							
Redacción capítulo II	2							
Definición de la hipótesis y variables	2							
Redacción capítulo III	2							
Definición de la metodología de investigación	2							
Cálculo de la muestra	2							
Redacción capítulo IV	2							
Elaboración del instrumento	2							
Ejecución de prueba piloto	2							
Análisis de prueba piloto	2							
Ajustes del instrumento	1							
Validación del instrumento	1							
Inicio del trabajo de campo	1							
Procesamiento de datos de la encuesta	1							
Análisis de resultados de la encuesta	1							
Validación de fuentes en Turnitin	1							
Redacción capítulo V	1							
Conclusiones finales	1							
Revisión del formato apa	1							
Revisión de anexos	1							
Ajustes finales	1							

*Nota: Elaboración propia*

## Anexo 2.2: Presupuesto

*Presupuesto para la elaboración de la tesis*

<b>Detalle</b>	<b>Gasto (en soles)</b>
Libros virtuales	S/. 250
Acceso a artículos científicos	S/. 180
Incentivos para el trabajo de campo	S/. 150
Materiales y suministros (internet, luz, agua)	S/. 130
Herramienta Zoom Premium	S/. 60
Programas Windows	S/. 450
Total	S/. 1220

*Nota: Elaboración propia*



## Anexo 3: Instrumento de Investigación

### Investigación para el título profesional.

Esta encuesta ha sido elaborada por alumnas de la Universidad de Lima para la investigación de la tesis. Tiene como objetivo medir la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.

\*Obligatorio

#### Edad \*

- 18 a 24 años
- 25 a 35 años
- 35 a 45 años
- 45 a 59 años
- 60 años a más

#### Género \*

- Femenino
- Masculino
- No deseo dar información

#### Ocupación \*

- Estudiante/practicante
- Trabajador Dependiente
- Trabajador Independiente
- Ama de casa
- No laboro actualmente
- Jubilado

#### ¿Cuántas personas viven en tu hogar? \*

- Vivo solo
- De 2 a 3 personas
- De 4 a 5 personas
- 6 personas o más

Distrito de residencia \*

- Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
- Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
- Otros

¿Qué tan frecuente realizas compras en el supermercado? \*

- Más de 1 vez a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- Menos de 1 vez al mes

¿Qué tan frecuente compras nuevos productos de comida en el supermercado? \*

- Más de 1 vez a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- Menos de 1 vez al mes

**Intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado.**

A continuación se presentarán una serie de enunciados. Por favor marca la respuesta con la que te sientas más identificado.

1. Me gusta comprar alimentos envasados nuevos en el mercado. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. Si alguien me recomienda un alimento envasado nuevo en el mercado, lo compro en mi siguiente visita al supermercado. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. Para decidir la compra de un alimento envasado nuevo en el mercado, es importante el estándar de calidad. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. Me siento más cómodo comprando comida envasada que ya he probado. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. Si las instrucciones de consumo de un alimento envasado nuevo en el mercado son sencillas, lo compro para probar. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. Si un alimento envasado nuevo en el mercado me parece atractivo, depende del precio para comprarlo. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. Me gusta comprar alimentos envasados nuevos en el mercado completamente innovadores. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. Si un alimento envasado nuevo en el mercado esta de moda, lo compro en mi siguiente visita al supermercado. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. Si alguien de mi entorno social consume un alimento envasado nuevo en el mercado, lo compro en mi siguiente visita al supermercado. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. Si un alimento envasado nuevo en el mercado me parece atractivo, tengo que conocer la marca para comprarlo. \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. Califica el nivel de importancia de las siguientes características en un alimento nuevo en el mercado. Siendo 1 menos importante y 5 más importante. \*

	1	2	3	4	5
Calidad percibida	<input type="radio"/>				
Procedencia de la marca	<input type="radio"/>				
Unidades por presentación	<input type="radio"/>				
Tabla nutricional	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Referencias del entorno social	<input type="radio"/>				

¡Muchas gracias por la información y el tiempo brindado!

Enviar

Este formulario se creó en Universidad de Lima. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

*Nota: Elaboración propia*

## Anexo 4: Acta de validación del instrumento



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Marketing

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de Consistencia
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

**EL GRADO DE PERFIL INNOVADOR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ENVASADOS NUEVOS EN EL MERCADO.**

El proyecto tiene un enfoque: (a) Cualitativo (b) Cuantitativo (c) Mixto

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

Rafaella Siu Fu, Dánica Tamashiro Kobashikawa

Asesor(a) de la Tesis:

Dr(a). Neptalí Jesús Barnett

Gracias por su colaboración.

*\*La Validación del instrumento es opcional por parte del investigador.*



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Marketing

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

RAFAEL PENNY DE ARMERO

Sexo: F (.....) M (X)

Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Especialidad: MARKETING

Años de Experiencia: 15

Centro de trabajo INSIGHT MARKETING INTEGRADO

Cargo que desempeña: GERENTE GENERAL

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

#### II. Comentarios adicionales

.....  
.....  
.....

Firma: 

Fecha: 25 / 01 / 2020

## EL GRADO DE PERFIL INNOVADOR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ENVASADOS NUEVOS EN EL MERCADO.

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.esan.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>worldwidescience.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>documentop.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.aemarkcongresos.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.icesi.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

9	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
10	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	idoc.pub Fuente de Internet	<1%
12	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
15	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
16	aprenderly.com Fuente de Internet	<1%
17	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
18	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
19	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1%

20	<a href="http://www.correobritania.com">www.correobritania.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Alex Andrés Santamaría Philco. "Un marco de soporte para el ciclo de vida de la eParticipación enriquecido con gestión de confianza", Universitat Politecnica de Valencia, 2020 Publicación	<1 %
23	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://www.raulybarra.com">www.raulybarra.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
28	<a href="http://royerunas.blogspot.com">royerunas.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %

---

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      < 15 words

Excluir bibliografía      Activo

## Anexo 5: Fichas bibliográficas

<p><b>Título del artículo:</b>  <b>Antecedentes y consecuencias de la disposición innata a pagar por innovaciones Entendiendo motivaciones y preferencias del consumidor de los prospectos <i>early adopters</i>.</b></p>
<p><b>Autor</b>  Bjorn, F., Enkawa, T., Schvaneveldt, S., Herbas, B.</p>
<p><b>Año de publicación</b>  2015</p>
<p><b>Journal</b>  <i>ELSEVIER</i></p>
<p><b>Problema de investigación</b>  Entender motivaciones y preferencias del consumidor de los prospectos <i>early adopters</i>.</p>
<p><b>Objetivo</b>  Brindar información a las empresas de cómo adaptar una estrategia de marketing para primeros adoptantes frente a productos o servicios innovadores en un mercado.</p>
<p><b>Constructos</b>  El marco teórico de este modelo propone que hay tres antecedentes o factores principales: el demográfico, la situación financiera y los valores personales. Respecto a la demografía se estipula que el género femenino y la edad tienen un efecto negativo en la intención de compra de productos innovadores. En cuanto a la situación financiera, se afirma que el nivel de satisfacción de los ingresos y las expectativas financieras tienen un impacto positivo, mientras que, la orientación del ahorro, un efecto contrario. Hablándose de los valores personales, el perfil que evita la incertidumbre respecto al estrés tiene un efecto negativo, en tanto, el perfil que se guía por las reglas y le da importancia a símbolos de status social tiene un efecto positivo. (Bjorn et al., 2015, p. 253).   Existen otros factores que afectan de manera indirecta llamados factores moderadores. El primer factor es el contexto del país, el cual abarca, el tamaño de la población, el desarrollo económico y los valores culturales, El segundo factor es el contexto de la industria. (Bjorn et al., 2015, p. 253).</p>
<p><b>Teorías</b>  Disponibilidad Innata a Pagar o Innate Willingness to Pay (IWTP): describe la disposición general a pagar sobrepagos por las últimas innovaciones.</p>
<p><b>Metodología</b>  Se aplicó encuestas en dos países, Alemania, Indonesia, Japón, EE.UU y Bolivia. Las encuestas estaban divididas en tres secciones: características demográficas, situación financiera, valores personales. Para el procesamiento de datos se aplicó un análisis de regresión.</p>
<p><b>Escalas de medición</b>  Se planteó un ítem por pregunta. La escala comprendió una amplitud de 10 puntos que va “nunca” a un extremo y “siempre” al otro.</p>
<p><b>Conclusiones</b>  Las conclusiones se enfocan en los resultados de Bolivia dado que es el contexto que más se asemeja al mercado peruano por ser de la misma región geográfica. El IWTP es más alto en mujeres que en hombres, la edad no influye, la satisfacción del ingreso y las expectativas financieras influyen de manera positiva, la orientación del ahorro no reduce el IWTP, la orientación de las normas aumenta el IWTP y la importancia de los símbolos de estatus mejora el IWTP.</p>
<p><b>Título del artículo:</b>  El efecto de la innovación de nuevos productos en la intención de consumo a través de un proceso de aprendizaje y valor percibido.</p>
<p><b>Autor</b>  Al-Jundi, S., Shuhaiber, A., Augustine, R.</p>

<b>Año de publicación</b> 2019
<b>Journal</b> <i>COGENT BUSINESS &amp; MANAGEMENT</i>
<b>Problema de investigación</b> Las investigaciones previas sobre la intención de compra de nuevos productos en los consumidores mostraban incongruencias y confusiones.
<b>Objetivo</b> Por ende, se propone un nuevo modelo que llene las brechas de conocimiento el cual examina los efectos multivariados de diferentes variables en la intención de compra de nuevos productos.
<b>Teorías</b> Según Salem et al., (2019), el valor percibido intercede en el impacto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra. De manera similar, el proceso de aprendizaje media el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra, mientras que el valor percibido media el efecto del proceso de aprendizaje sobre las intenciones de compra. Finalmente, el proceso de aprendizaje y el valor percibido median el efecto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra de nuevos productos (p. 2).
<b>Metodología</b> Se realizaron cuestionarios en línea a estudiantes, administradores, académicos y sus reactivos de tres universidades en Arabia Saudita.
<b>Escalas de medición</b> Se plantearon items y cada uno media seis variables. Se utilizó la escala de Likert de 7 puntos en donde el campo semántico iba desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.
<b>Conclusiones</b> Se comprobó estadísticamente que la innovación del consumidor, el proceso de aprendizaje y el valor percibido impactan positivamente en las intenciones de compra de nuevos productos. La innovación del consumidor mejora el proceso de aprendizaje y el valor percibido. Además, el proceso de aprendizaje fomenta el valor percibido. El valor percibido media el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra. En consecuencia, el proceso de aprendizaje arbitra en el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra, mientras que el valor percibido arbitra en el efecto del proceso de aprendizaje sobre las intenciones de compra. Por lo tanto, el proceso de aprendizaje y el valor percibido median el efecto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra de nuevos productos.

<b>Título del artículo:</b> Actitudes de consumo y adopción de consumidores de nuevos productos Un enfoque de contingencia
<b>Autor</b> Wang, G., Dou, W., Zhou, N.
<b>Año de publicación</b> 2008
<b>Journal</b> EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING
<b>Problema de investigación</b> Existen dos limitantes en el conocimiento de la adopción de nuevos productos. Primero, los hallazgos respectoa los efectos de las características personales como variables no son consistentes en los estudios. Segundo, investigaciones pasadas muestran poco enfoque en las actitudes frente a los niveles de consumo.
<b>Objetivo</b> El propósito del paper es profundizar el conocimiento de la relación entre las actitudes de consumo con la adquisición de un nuevo producto y como esta relación puede ser contingente entre consumidores y otras características.
<b>Teorías</b> De acuerdo con Wang (2019), las actitudes de consumo tienen efectos significativos en la adopción de nuevos productos. La adopción de los consumidores de innovaciones en el mercado esta asociado

negativamente con una actitud frente a los productos existentes y positivamente en casos de productos de alta tecnología. No obstante, la magnitud de los efectos depende en las características demográficas. Estos efectos son más fuertes entre consumidores de mayor edad con menores ingresos (P.238).

**Metodología**

Se utilizó data secundaria de China National Readership Survet que involucraba 22 ciudades de China. Asi mismo, se aplicaron entrevistas de profundidad a los consumidores los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria usando una probabilidad proporcional a los tamaños poblacionales de las ciudades.

**Escalas de medición**

Para las variables actitudinales de consumose utilizó una Escala de Likert de cinco puntos desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

**Conclusiones**

Los resultados confirman desde una perspectiva contingente que la demografía y la psicología juntas pueden ser variables determinantes para discriminar la adopción de nuevos productos. La adopción de nuevos productos fue relacionada de manera negariva con la edad y de manera positiva con el ingreso y la educación. La adopción de consumidores de innovaciones del mercado fue asociado de manera negativa con su actitud frente a productos existentes (no hay disposicion por reemplazar prodcutos antiguos que siguen funcionando por nuevos productos). Por otro lado, se mostró una relación positivame con la decision independeinte y preferencia por alta tecnologia. El riesgo percibido es un fatcor significativo para la adopción de nuevos prodcutos.

**Título del artículo:**

Reduciendo la brecha entre el diseño y la investigación del comportamiento  
(Re) búsqueda de la estrategia de diseño óptima para las marcas y las innovaciones de nuevos productos

**Autor**

Mulder, M.

**Año de publicación**

2019

**Journal**

WILEY

**Problema de investigación**

La innovación, la marca y el diseño son conocidos por afectar el éxito corporativo, no obstante, existe el problema de que la manera en cómo interactúan no queda clara. Por ende, las compañías tienen que tomar riesgos para desarrollar innovaciones de productos. Así mismo, los diseñadors enfrentan desafíos ya que estudian teorías abstractas y reglas en lugar de basarse en información de como aplicar estas teorías en la práctica.

**Objetivo**

Este estudio se enfoca en la relación entre marcas e innovación desde una perspectiva de diseño para crear exitosas extensiones de marca.

**Teorías**

El estudio de Mulder (2019), se enfoca en la relación entre marcas e innovaciones desde la perspectiva del diseño para aplicar la estrategia de extensión de marca de manera exitosa. Hay tres factores principales que ayudan a los diseñadores a crear un nuevo producto o servicio. El primero es la novedad, es decir, obtener conocimiento sobre el nivel de novedad. El segundo es la tipicidad que es el nivel de familiaridad. El tercero es el ajuste de marca que refiere al encaje con la marca matriz (p. 1).

Según Mulder (2019) este modelo propone cuatro hipótesis. La primera es que cuanto mejor encaje el diseño con la marca, mayor será el éxito en el mercado (p. 4). La segunda es que un alto nivel de tipicidad junto con un nivel dado de ajuste de marca llevarán a un mayor éxito esperado en el mercado (p. 5). La tercera es que un alto nivel de novedad, junto con un nivel dado de ajuste de marca, conducirá a un mayor éxito esperado en el mercad (p. 5). La cuarta estipula que cuanto mayor sea el nivel de novedad de un diseño con un ajuste de marca determinado, mayor será el efecto del nivel de tipicidad del diseño en el éxito del mercado. (p. 6).

**Metodología**

Se realizaron encuestas a 47 diseñadores expertos mostrando 21 sets de 12 imágenes de nuevos diseños de productos. Además, se evaluó de manera cualitativa los comentarios que realizaban al ver las imágenes durante la encuesta.

**Escalas de medición**

Los encuestados calificaron las imágenes con un puntaje de 0 a 1000 respecto a éxito en el mercado, tipicidad, novedad, adaptación de la marca y preferencia estética.

**Conclusiones**

Indudablemente hay reconocimiento del hecho que la extensión de marca debe adaptarse a la marca madre, pero sigue sin exponerse como la interface entre la marca y las innovaciones pueden ser integradas.

**Título del artículo:**

El comportamiento del consumidor como requisito fundamental para el funcionamiento eficaz de las empresas

**Autor**

Makarewicz, A.

**Año de publicación**

2013

**Journal**

*Journal of International Studies.*

**Problema de investigación**

Según Makarewicz (2013), el éxito de una compañía depende del comportamiento del consumidor. La habilidad de predecir el comportamiento del consumidor es importante para las organizaciones ya que les permite controlar las actividades de los prospectos. No obstante, como el desarrollo del comportamiento del consumidor es un proceso constante, es difícil formular predicciones acertadas (p. 108).

**Objetivo**

El objetivo del artículo es presentar la evolución del comportamiento del consumidor de las últimas décadas.

**Teorías**

Hablándose específicamente de la intención de compra de nuevos productos, se estipula que cuando un prospecto compra un nuevo producto, aprende cómo tomar una buena decisión que está ligado a la recompensa, dado como ejemplo, la satisfacción que tiene de la compra o el aprendizaje mediante prueba y error (p. 107).

Así mismo, menciona que tomar una decisión de compra es riesgoso, especialmente si la decisión es tomada por primera vez. La primera compra implica el riesgo de una decisión equivocada, lo cual puede resultar en pérdidas para el prospecto. El riesgo es un tipo de incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden predecir consecuencias importantes y potenciales de una compra. Entonces, la ansiedad relacionada con una compra es estrictamente subjetiva y cercana con la psicología. Es por ello que, es un determinante interno del comportamiento del consumidor (p. 108).

**Metodología**

Investigación de tipo cualitativa realizada en base a fuentes secundarias cualitativas.

**Conclusiones**

El comportamiento del consumidor ha evolucionado a través de los años. Se ha convertido en un fenómeno especial de cualidad única gracias al acceso del conocimiento, lo cual es una fuente de medición del progreso. Es caracterizada por una gran flexibilidad y susceptibilidad a cambios. El comportamiento de los compradores resulta de las actitudes detonadas por tendencias en desarrollo el mundo de hoy. La versatilidad en este fenómeno cuyos factores son descritos previamente es un problema para las compañías ya que el éxito depende del comportamiento del consumidor. La habilidad de predecir el comportamiento del consumidor es importante ya que permite a la compañía controlar al consumidor y sus actividades. Ya que el desarrollo del comportamiento del consumidor es un proceso constante, es difícil de formar opiniones precisas del futuro.

<b>Título del artículo:</b> El efecto de la innovación y los factores relacionados con el consumidor sobre la resistencia del consumidor a la innovación.
<b>Autor</b> Abbas, M., Shahid, M., Ahmad, J., Ashraf, M.
<b>Año de publicación</b> 2017
<b>Journal</b> <i>COGENT BUSINESS &amp; MANAGEMENT</i>
<b>Problema de investigación</b> La investigación sobre la resistencia a la innovación aun esta dando sus primeros pasos y el esfuerzo para describir la resistencia, así como comprender la resistencia de los consumidores a la misma aun requiere investigaciones en profundidad, incluido el contexto de la resistencia a la innovación.
<b>Objetivo</b> El objetivo de este estudio es examinar la resistencia de los consumidores a la innovación midiendo la resistencia a los teléfonos inteligentes.
<b>Teorías</b>  De acuerdo con Abbas et al., (2017), la resistencia a la innovación de nuevos productos se debe a las características el consumidor (motivación, auto-eficacia, emoción (negativa) y actitud frente a productos existentes) así como características de innovación (ventaja relativa, riesgo percibido, complejidad, influencia social y precio) (p. 1).  El estudio estipula que hay una relación negativa de los factores de ventaja relativa, motivación, auto-eficacia, la innovación del consumidor respecto a la resistencia del consumidor a la innovación. Por otro lado, hay una relación positiva de los factores de riesgo percibido, complejidad, influencia social, precio, emoción (negativa), actitud frente a un producto existente en cuanto a la resistencia del consumidor a la innovación.
<b>Metodología</b> Se utilizaron encuestas auto administradas a una muestra de estudiantes universitarios en Pakistan.
<b>Escalas de medición</b> Se aplicaron escalas de 1 a 6 puntos por cada item desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.
<b>Conclusiones</b> Basado en la información recopilada se concluyó que siete de diez hipótesis son consistentes. En donde, las emociones, la actitud, productos existentes, la motivación y la auto eficacia son características del consumidor. Por otro lado, el precio, la influencia social, la complejidad y la ventaja relativa son características de la innovación. La emoción, la motivación, el precio, la complejidad, la influencia social y la autoeficacia son los mejores predicadores de la resistencia de los consumidores ante la innovación.

<b>Título del artículo:</b> <b>Antecedentes y consecuencias de la disposición innata a pagar por innovaciones</b> <b>Entendiendo motivaciones y preferencias del consumidor de los prospectos <i>early adopters</i>.</b>
<b>Autor</b> Bjorn, F., Enkawa, T., Schvaneveldt, S., Herbas, B.
<b>Año de publicación</b> 2015
<b>Journal</b> <i>ELSEVIER</i>
<b>Problema de investigación</b> Entender motivaciones y preferencias del consumidor de los prospectos <i>early adopters</i> .
<b>Objetivo</b>

Brindar información a las empresas de cómo adaptar una estrategia de marketing para primeros adoptantes frente a productos o servicios innovadores en un mercado.
<p><b>Constructos</b></p> <p>El marco teórico de este modelo propone que hay tres antecedentes o factores principales: el demográfico, la situación financiera y los valores personales. Respecto a la demografía se estipula que el género femenino y la edad tienen un efecto negativo en la intención de compra de productos innovadores. En cuanto a la situación financiera, se afirma que el nivel de satisfacción de los ingresos y las expectativas financieras tienen un impacto positivo, mientras que, la orientación del ahorro, un efecto contrario. Hablándose de los valores personales, el perfil que evita la incertidumbre respecto al estrés tiene un efecto negativo, en tanto, el perfil que se guía por las reglas y le da importancia a símbolos de status social tiene un efecto positivo. (Bjorn et al., 2015, p. 253).</p> <p>Existen otros factores que afectan de manera indirecta llamados factores moderadores. El primer factor es el contexto del país, el cual abarca, el tamaño de la población, el desarrollo económico y los valores culturales, El segundo factor es el contexto de la industria. (Bjorn et al., 2015, p. 253).</p>
<p><b>Teorías</b></p> <p>Disponibilidad Innata a Pagar o Innate Willingness to Pay (IWTP): describe la disposición general a pagar sobrepagos por las últimas innovaciones.</p>
<p><b>Metodología</b></p> <p>Se aplicó encuestas en dos países, Alemania, Indonesia, Japón, EE.UU y Bolivia. Las encuestas estaban divididas en tres secciones: características demográficas, situación financiera, valores personales. Para el procesamiento de datos se aplicó un análisis de regresión.</p>
<p><b>Escalas de medición</b></p> <p>Se planteó un ítem por pregunta. La escala comprendió una amplitud de 10 puntos que va “nunca” a un extremo y “siempre” al otro.</p>
<p><b>Conclusiones</b></p> <p>Las conclusiones se enfocaron en los resultados de Bolivia dado que es el contexto que más se asemeja al mercado peruano por ser de la misma región geográfica. El IWTP es más alto en mujeres que en hombres, la edad no influye, la satisfacción del ingreso y las expectativas financieras influyen de manera positiva, la orientación del ahorro no reduce el IWTP, la orientación de las normas aumenta el IWTP y la importancia de los símbolos de estatus mejora el IWTP.</p>

<p><b>Título del artículo:</b></p> <p>El efecto del de la innovación de nuevos productos en la intención de consumo a través de un proceso de aprendizaje y valor percibido.</p>
<p><b>Autor</b></p> <p>Al-Jundi, S., Shuhaiber, A., Augustine, R.</p>
<p><b>Año de publicación</b></p> <p>2019</p>
<p><b>Journal</b></p> <p><i>COGENT BUSINESS &amp; MANAGEMENT</i></p>
<p><b>Problema de investigación</b></p> <p>Las investigaciones previas sobre la intención de compra de nuevos productos en los consumidores mostraban incongruencias y confusiones.</p>
<p><b>Objetivo</b></p> <p>Por ende, se propone un nuevo modelo que llene las brechas de conocimiento el cual examina los efectos multivariados de diferentes variables en la intención de compra de nuevos productos.</p>
<p><b>Teorías</b></p> <p>Según Salem et al., (2019), el valor percibido intercede en el impacto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra. De manera similar, el proceso de aprendizaje media el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra, mientras que el valor percibido media el efecto del proceso de aprendizaje sobre las intenciones de compra. Finalmente, el proceso de aprendizaje y el valor percibido median el efecto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra de nuevos productos (p. 2).</p>

<p><b>Metodología</b> Se realizaron cuestionarios en línea a estudiantes, administradores, académicos y sus relativos de tres universidades en Arabia Saudita.</p>
<p><b>Escalas de medición</b> Se plantearon ítems y cada uno media seis variables. Se utilizó la escala de Likert de 7 puntos en donde el campo semántico iba desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.</p>
<p><b>Conclusiones</b> Se comprobó estadísticamente que la innovación del consumidor, el proceso de aprendizaje y el valor percibido impactan positivamente en las intenciones de compra de nuevos productos. La innovación del consumidor mejora el proceso de aprendizaje y el valor percibido. Además, el proceso de aprendizaje fomenta el valor percibido. El valor percibido media el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra. En consecuencia, el proceso de aprendizaje arbitra en el efecto de la innovación del consumidor sobre las intenciones de compra, mientras que el valor percibido arbitra en el efecto del proceso de aprendizaje sobre las intenciones de compra. Por lo tanto, el proceso de aprendizaje y el valor percibido median el efecto de la innovación del consumidor en las intenciones de compra de nuevos productos.</p>
<p><b>Título del artículo:</b> Actitudes de consumo y adopción de consumidores de nuevos productos Un enfoque de contingencia</p>
<p><b>Autor</b> Wang, G., Dou, W., Zhou, N.</p>
<p><b>Año de publicación</b> 2008</p>
<p><b>Journal</b> EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING</p>
<p><b>Problema de investigación</b> Existen dos limitantes en el conocimiento de la adopción de nuevos productos. Primero, los hallazgos respecto a los efectos de las características personales como variables no son consistentes en los estudios. Segundo, investigaciones pasadas muestran poco enfoque en las actitudes frente a los niveles de consumo.</p>
<p><b>Objetivo</b> El propósito del paper es profundizar el conocimiento de la relación entre las actitudes de consumo con la adquisición de un nuevo producto y como esta relación puede ser contingente entre consumidores y otras características.</p>
<p><b>Teorías</b> De acuerdo con Wang (2019), las actitudes de consumo tienen efectos significativos en la adopción de nuevos productos. La adopción de los consumidores de innovaciones en el mercado esta asociado negativamente con una actitud frente a los productos existentes y positivamente en casos de productos de alta tecnología. No obstante, la magnitud de los efectos depende en las características demográficas. Estos efectos son más fuertes entre consumidores de mayor edad con menores ingresos (P.238).</p>
<p><b>Metodología</b> Se utilizó data secundaria de China National Readership Survet que involucraba 22 ciudades de China. Así mismo, se aplicaron entrevistas de profundidad a los consumidores los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria usando una probabilidad proporcional a los tamaños poblacionales de las ciudades.</p>
<p><b>Escalas de medición</b> Para las variables actitudinales de consumo se utilizó una Escala de Likert de cinco puntos desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.</p>
<p><b>Conclusiones</b> Los resultados confirman desde una perspectiva contingente que la demografía y la psicología juntas pueden ser variables determinantes para discriminar la adopción de nuevos productos. La adopción de nuevos productos fue relacionada de manera negativa con la edad y de manera positiva con el ingreso y la educación. La adopción de consumidores de innovaciones del mercado fue asociada de manera negativa con su actitud frente a productos existentes (no hay disposición por reemplazar productos antiguos que siguen funcionando por nuevos productos). Por otro lado, se mostró una relación positiva</p>

con la decisión independiente y preferencia por alta tecnología. El riesgo percibido es un factor significativo para la adopción de nuevos productos.

<b>Título del artículo:</b> Reduciendo la brecha entre el diseño y la investigación del comportamiento (Re) búsqueda de la estrategia de diseño óptima para las marcas y las innovaciones de nuevos productos
<b>Autor</b> Mulder, M.
<b>Año de publicación</b> 2019
<b>Journal</b> <i>WILEY</i>
<b>Problema de investigación</b> La innovación, la marca y el diseño son conocidos por afectar el éxito corporativo, no obstante, existe el problema de que la manera en cómo interactúan no queda clara. Por ende, las compañías tienen que tomar riesgos para desarrollar innovaciones de productos. Así mismo, los diseñadores enfrentan desafíos ya que estudian teorías abstractas y reglas en lugar de basarse en información de como aplicar estas teorías en la práctica.
<b>Objetivo</b> Este estudio se enfoca en la relación entre marcas e innovación desde una perspectiva de diseño para crear exitosas extensiones de marca.
<b>Teorías</b> El estudio de Mulder (2019), se enfoca en la relación entre marcas e innovaciones desde la perspectiva del diseño para aplicar la estrategia de extensión de marca de manera exitosa. Hay tres factores principales que ayudan a los diseñadores a crear un nuevo producto o servicio. El primero es la novedad, es decir, obtener conocimiento sobre el nivel de novedad. El segundo es la tipicidad que es el nivel de familiaridad. El tercero es el ajuste de marca que refiere al encaje con la marca matriz (p. 1). Según Mulder (2019) este modelo propone cuatro hipótesis. La primera es que cuanto mejor encaje el diseño con la marca, mayor será el éxito en el mercado (p. 4). La segunda es que un alto nivel de tipicidad junto con un nivel dado de ajuste de marca llevarán a un mayor éxito esperado en el mercado (p. 5). La tercera es que un alto nivel de novedad, junto con un nivel dado de ajuste de marca, conducirá a un mayor éxito esperado en el mercado (p. 5). La cuarta estipula que cuanto mayor sea el nivel de novedad de un diseño con un ajuste de marca determinado, mayor será el efecto del nivel de tipicidad del diseño en el éxito del mercado. (p. 6).
<b>Metodología</b> Se realizaron encuestas a 47 diseñadores expertos mostrando 21 sets de 12 imágenes de nuevos diseños de productos. Además, se evaluó de manera cualitativa los comentarios que realizaban al ver las imágenes durante la encuesta.
<b>Escalas de medición</b> Los encuestados calificaron las imágenes con un puntaje de 0 a 1000 respecto a éxito en el mercado, tipicidad, novedad, adaptación de la marca y preferencia estética.
<b>Conclusiones</b> Indudablemente hay reconocimiento del hecho que la extensión de marca debe adaptarse a la marca madre, pero sigue sin exponerse como la interface entre la marca y las innovaciones pueden ser integradas.

<b>Título del artículo:</b> El comportamiento del consumidor como requisito fundamental para el funcionamiento eficaz de las empresas
<b>Autor</b> Makarewicz, A.
<b>Año de publicación</b> 2013

**Journal***Journal of International Studies.***Problema de investigación**

Según Makarewicz (2013), el éxito de una compañía depende del comportamiento del consumidor. La habilidad de predecir el comportamiento del consumidor es importante para las organizaciones ya que les permite controlar las actividades de los prospectos. No obstante, como el desarrollo del comportamiento del consumidor es un proceso constante, es difícil formular predicciones acertadas (p. 108).

**Objetivo**

El objetivo del artículo es presentar la evolución del comportamiento del consumidor de las últimas décadas.

**Teorías**

Hablándose específicamente de la intención de compra de nuevos productos, se estipula que cuando un prospecto compra un nuevo producto, aprende cómo tomar una buena decisión que está ligado a la recompensa, dado como ejemplo, la satisfacción que tiene de la compra o el aprendizaje mediante prueba y error (p. 107).

Así mismo, menciona que tomar una decisión de compra es riesgoso, especialmente si la decisión es tomada por primera vez. La primera compra implica el riesgo de una decisión equivocada, lo cual puede resultar en pérdidas para el prospecto. El riesgo es un tipo de incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden predecir consecuencias importantes y potenciales de una compra. Entonces, la ansiedad relacionada con una compra es estrictamente subjetiva y cercana con la psicología. Es por ello que, es un determinante interno del comportamiento del consumidor (p. 108).

**Metodología**

Investigación de tipo cualitativa realizada en base a fuentes secundarias cualitativas.

**Conclusiones**

El comportamiento del consumidor ha evolucionado a través de los años. Se ha convertido en un fenómeno especial de cualidad única gracias al acceso del conocimiento, lo cual es una fuente de medición del progreso. Es caracterizada por una gran flexibilidad y susceptibilidad a cambios. El comportamiento de los compradores resulta de las actitudes detonados por tendencias en desarrollo el mundo de hoy. La versatilidad en este fenómeno cuyos factores son descritos previamente es un problema para las compañías ya que el éxito depende del comportamiento del consumidor. La habilidad de predecir el comportamiento del consumidor es importante ya que permite a la compañía controlar al consumidor y sus actividades. Ya que el desarrollo del comportamiento del consumidor es un proceso constante, es difícil de formar opiniones precisas del futuro.

**Título del artículo:**

El efecto de la innovación y los factores relacionados con el consumidor sobre la resistencia del consumidor a la innovación.

**Autor**

Abbas, M., Shahid, M., Ahmad, J., Ashraf, M.

**Año de publicación**

2017

**Journal**

*COGENT BUSINESS & MANAGEMENT*

**Problema de investigación**

La investigación sobre la resistencia a la innovación aun está dando sus primeros pasos y el esfuerzo para describir la resistencia, así como comprender la resistencia de los consumidores a la misma aún requiere investigaciones en profundidad, incluido el contexto de la resistencia a la innovación .

**Objetivo**

El objetivo de este estudio es examinar la resistencia de los consumidores a la innovación midiendo la resistencia a los teléfonos inteligentes.

#### **Teorías**

De acuerdo con Abbas et al., (2017), la resistencia a la innovación de nuevos productos se debe a las características del consumidor (motivación, auto-eficacia, emoción (negativa) y actitud frente a productos existentes) así como características de innovación (ventaja relativa, riesgo percibido, complejidad, influencia social y precio) (p. 1).

El estudio estipula que hay una relación negativa de los factores de ventaja relativa, motivación, auto-eficacia, la innovación del consumidor respecto a la resistencia del consumidor a la innovación. Por otro lado, hay una relación positiva de los factores de riesgo percibido, complejidad, influencia social, precio, emoción (negativa), actitud frente a un producto existente en cuanto a la resistencia del consumidor a la innovación.

#### **Metodología**

Se utilizaron encuestas auto administradas a una muestra de estudiantes universitarios en Pakistán.

#### **Escalas de medición**

Se aplicaron escalas de 1 a 6 puntos por cada ítem desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

#### **Conclusiones**

Basado en la información recopilada se concluyó que siete de diez hipótesis son consistentes. En donde, las emociones, la actitud, productos existentes, la motivación y la auto eficacia son características del consumidor. Por otro lado, el precio, la influencia social, la complejidad y la ventaja relativa son características de la innovación. La emoción, la motivación, el precio, la complejidad, la influencia social y la autoeficacia son los mejores predicadores de la resistencia de los consumidores ante la innovación.

#### **Título del artículo:**

Factores que influyen en el aplazamiento de la adopción de los servicios de pago móvil en el sector hotelero durante una pandemia

#### **Autor**

Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., Rojers, J.

#### **Año de publicación**

2021

#### **Journal**

*HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT*

#### **Problema de investigación**

La situación de la pandemia, lleva al consumidor a buscar servicios móviles pagados sin requerir contacto físico. Sin embargo, este proceso de adopción está obstaculizado por consumidores a la espera de una iteración más atractiva (Khanra, S. et al., 2021, p. 26).

#### **Objetivo**

El objetivo de este estudio es investigar el aplazamiento de la adopción de servicios de móviles pagados y los factores que contribuyen a dicho comportamiento (Khanra, S. et al., 2021, p. 26).

#### **Teorías**

De acuerdo a Khanra, S. et al, (2021), se basaron en la teoría de la resistencia a la innovación bajo las medidas de preocupación por la privacidad y visibilidad. Asimismo, el rol de la seguridad en la asociación de ambas medidas (p. 26).

Para ello, clasificaron tres barreras como funcionales, psicológicas y otras. Siendo uso, valor y riesgo como las funcionales; tradición e imagen como la psicológica y preocupación por la privacidad y visibilidad como Otros. Cabe agregar, que este último presenta una relación negativa con el aplazamiento

de la adopción de servicios móviles pagados. Todas ellas, teniendo como variables controladas la edad, género y educación y asociación a la variables preocupación por la seguridad (p. 30).

#### **Metodología**

Se analizó data de encuestas realizadas a una muestra de 308 que previamente han realizado compras de servicios de hospitalidad y transporte a través de los servicios móviles pagados (Khanra, S. et al., 2021, p. 26).

#### **Escalas de medición**

La data se obtuvo de un cuestionario de 31 preguntas con escala de siete puntos de Likert (Khanra, S. et al., 2021, p. 29).

#### **Conclusiones**

En base a la investigación, las variables determinantes que llevan al aplazamiento el proceso de adopción son la barrera de uso, barrera de imagen, preocupación por la privacidad y visibilidad. La preocupación por la seguridad tiene asociación entre la barrera de imagen y los servicios móviles pagados en el sector hotelero (Khanra, S. et al., 2021, p. 26).

#### **Título del artículo:**

¿Cómo los mejores productos mejorarán el gusto sensorial y la voluntad de comprar alimentos a base de insectos?

#### **Autor**

Tan, H.S.G., Verbaan, Y.T., Stieger, M.

#### **Año de publicación**

2017

#### **Journal**

*FOOD RESEARCH INTERNATIONAL*

#### **Problema de investigación**

Se presentan pocas investigaciones para el desarrollo de insectos como un producto de consumo humano más atractivo, y si dicho desarrollo es suficiente para un cambio cultural que percibe dicho consumo como inusual. Considerando que los insectos son altos en proteínas y sostenibles (Tan, H.S.G. et al., 2017, p. 95).

#### **Objetivo**

El objetivo de este estudio es proveer nuevos insights de como el producto influye en el gusto sensorial y disponibilidad a comprar alimentos a base de insectos para probar o consumo regular (Tan, H.S.G. et al., 2017, p. 95).

#### **Teorías**

De acuerdo a Tan, H.S.G. et al. (2017), la disponibilidad de que los prospectos consuman alimentos a base de insectos depende de la curiosidad y los beneficios del producto. Asimismo, aquellos que dudan de su consumo depende del diseño, la calidad percibida, factores prácticos y socio culturales y la aprobación de la comida. Por otro lado, aquellos que no están motivados a este producto es simplemente porque no lo consideran como comida (p. 95).

#### **Metodología**

Se reclutó una muestra de 135 catadores dispuestos a probar y a 79 no dispuestos para que distinguan las diferencias en la intención de comer insectos (Tan, H.S.G. et al., 2017, p. 95).

#### **Conclusiones**

En base a la investigación, el contexto del producto mejoró la percepción de gusto y la intención de compra de alimentos a base de insectos. No obstante, el consumidor debe primero estar dispuesto a comer insectos, en vez de mejorar el producto. Asimismo, se busca que los alimentos a base de insectos tengan sabores similares al original. Por lo tanto, a pesar de los beneficios de este tipo de alimentos, el factor socio-cultural es determinante para su consumo (Tan, H.S.G. et al., 2017, p. 95).

<b>Título del artículo:</b>
Segmentación de los consumidores en base a las pruebas de aceptación sensorial en laboratorios sensoriales, entornos inmersivos y entornos de consumo natural.
<b>Autor</b>
Lichters, M., Moslein, R., Sarstedt, M., Scharf, A.
<b>Año de publicación</b>
2021
<b>Journal</b>
<i>FOOD QUALITY AND PREFERENCE</i>
<b>Problema de investigación</b>
La industria alimenticia gasta gran cantidad de dinero en pruebas de aceptación de nuevos productos alimenticios para el proceso de desarrollo. Este tipo de test se lleva a cabo en laboratorios o en el ambiente natural de consumo. Cada espacio tiene sus ventajas y limitaciones (Lichters, M. et al., 2021).
<b>Objetivo</b>
El objetivo de este estudio es investigar si la prueba de aceptación de productos alimenticios puede combinar las ventajas de ambos espacios: laboratorio y ambiente natural; mediante la generalización (Lichters, M. et al., 2021).
<b>Teorías</b>
De acuerdo a Lichters, M. et al., (2021), las investigaciones pasadas no proveen data valiosa a la investigación ya que sólo se tomaron la cuenta los niveles de aceptación ponderada, es decir, no se consideran los diversos segmentos.
<b>Metodología</b>
Se abordó la investigación mediante seis pruebas de aceptación de dos categorías de productos en entornos naturales y laboratorios (Lichters, M. et al., 2021).
<b>Conclusiones</b>
Es importante considerar un entorno apropiado para la prueba de aceptación de productos alimenticios, los entornos inmersivos pueden proveer data más específica a la empresa ya que superan entornos bastantes sensibles e insensibles al contexto (Lichters, M. et al., 2021).

<b>Título del artículo:</b>
¿Están los consumidores dispuestos a pagar por un producto procesado con tecnologías emergentes? El caso de la bebida con leche con chocolate procesada por plasma frío
<b>Autor</b>
Coutinho, N., Silveira, M., Guimarães, J., Fernandes, L., Pimentel, T., Silva, M., Borges, F., Fernandes, F., Rodrigues, S., Freitas, M., Esmerino, E., Cruz, A.
<b>Año de publicación</b>
2021
<b>Journal</b>
<i>LWT</i>
<b>Problema de investigación</b>
La tecnología representa avances en los procesos de producción, sin embargo, la percepción del consumidor hacia nuevos productos bajo procesos altamente tecnológicos no tiene siempre un efecto positivo (Coutinho, N. et al., 2021).
<b>Objetivo</b>
Evaluar la intención de compra de nuevos productos si el consumidor a través de la percepción del proceso de producción de leche chocolatada procesada por plasma frío (Coutinho, N. et al., 2021).

<p><b>Teorías</b></p> <p>De acuerdo a Khanra, S. et al, (2021), se consideró que las nuevas tecnologías pueden tener un impacto negativo a varios factores como la salud, la calidad natural del producto y en generar una huella medio ambiental. Por otro lado, el factor precio si es igual o menor, puede ser una motivación que conlleve a la compra.</p>
<p><b>Metodología</b></p> <p>Se realizó encuestas de percepción del consumidor a una muestra de 1085 acerca del proceso de chocolatada por plasma frío. Las preguntas fueron sobre neofobia a la comida tecnológica, familiaridad e intención a comprar el producto, atributos sensoriales y calidad percibida comparada con tecnologías tradicionales (Coutinho, N. et al., 2021).</p>
<p><b>Conclusiones</b></p> <p>En base a la investigación, la intención de compra de nuevos productos aumenta si se tiene la percepción de no causar efectos negativos a la salud, del mismo modo, tiene un efecto negativo por la falta de conocimiento de las nuevas tecnologías, dudas de la información brindada por los medios o calidad percibida en comparación de las tecnologías tradicionales. Por lo tanto, es esencial para una marca y una empresa brindar información confiable, entendible y clara.</p>
<p><b>Título del artículo:</b></p> <p>¿Cómo las presiones institucionales y las características de los sistemas dan forma a la aceptación del cliente de los sistemas inteligentes de productos y servicios?</p>
<p><b>Autor</b> Kropp, E., Totzek, D.</p>
<p><b>Año de publicación</b> 2020</p>
<p><b>Journal</b> <i>INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT</i></p>
<p><b>Problema de investigación</b></p> <p>Los clientes B2B aún no adoptan en su totalidad los sistemas inteligentes de productos y servicios (Kropp, E. et al., 2020, p. 468).</p>
<p><b>Objetivo</b></p> <p>Determinar el efecto de la presión institucional y las características del sistema que tienen influencia en los negocios tipo B2B para la adopción de tecnologías PSSs (sistemas inteligentes de productos y servicios) (Kropp, E. et al., 2020, p. 468).</p>
<p><b>Teorías</b></p> <p>Para la investigación, se consideró como presión institucional tipo mimético, normativo y coercitivo; que proveen expectativas y normas comunes para un comportamiento legítimo. Asimismo, se consideró las características de sistemas (como riesgo a la privacidad e innovación organizacional) y su influencia en la aceptación de tecnologías PSSs (Kropp, E. et al., 2020, p. 468).</p>
<p><b>Metodología</b></p> <p>Se realizaron 160 encuestas a los administradores B2B de empresas pertenecientes a diversas industrias (Kropp, E. et al., 2020, p. 468).</p>
<p><b>Conclusiones</b></p> <p>Se halló baja correlación entre la presión por la normativa y el crecimiento de la adopción de la tecnología. Sin embargo, se presenta un aumento cuando el consumidor percibe una alta ventaja por el uso de la tecnología PSSs. Por otro lado, la presión mimética afecta positivamente (Kropp, E. et al., 2020, p. 468).</p>

<b>Título del artículo:</b>
Tecnología de impresión 3D: explorar el proceso de adopción desde el punto de vista de propietarios y no propietarios
<b>Autor</b>
Calli, L., Calli, B.A.
<b>Año de publicación</b>
2020
<b>Journal</b>
<i>TECHONOLOGY ANALYSIS AND STRATEGIC MANAGEMENT</i>
<b>Problema de investigación</b>
Las impresoras 3D están teniendo cada vez mayor importancia como alternativa en las técnicas de producción tradicionales hasta los beneficios que podría brindar en los hogares. Los estudios de la intención de compra de impresoras 3D para el hogar hasta la fecha son limitados (Calli, L. et al., 2020, p. 1294).
<b>Objetivo</b>
Determinar los factores de intención de compra de impresoras 3D para los hogares (Calli, L. et al., 2020, p. 1294).
<b>Teorías</b>
Para la investigación, se integraron varios modelos: utilidad percibida, facilidad de uso, beneficios e innovación personal. La variable principal fueron el rol de estado de propiedad (Calli, L. et al., 2020, p. 1294).
<b>Metodología</b>
La integración de los modelos fue probada en una muestra de 416 participantes empleando un modelo de ecuaciones estructurales (Calli, L. et al., 2020, p. 1294).
<b>Escalas de medición</b>
Método mixto (Calli, L. et al., 2020, p. 1294).
<b>Conclusiones</b>
De la investigación se obtuvo que la mezcla de los factores y su influencia en determinar la intención de compra varía de acuerdo a cada grupo (Calli, L. et al., 2020, p. 1294).

<b>Título del artículo:</b>
¿Es el reloj inteligente un producto de TI o un producto de moda? Un estudio sobre los factores que afectan la intención de usar relojes inteligentes.
<b>Autor</b>
Choi, J., Kim, S.
<b>Año de publicación</b>
2016
<b>Journal</b>
<i>COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR</i>
<b>Problema de investigación</b>
Los relojes inteligentes se han convertido el inicio del uso de muchos aparatos portátiles. No sólo son productos portátiles, sino también moda. Se reconoce que los relojes inteligentes son una innovación tecnológica y de moda (Choi, J. et al., 2016, p. 777).
<b>Objetivo</b>

Determinar si los factores relacionados con las características de los productos de moda afectan la intención de uso de relojes inteligentes (Choi, J. et al., 2016, p. 777).

**Teorías**

Se utilizó TAM, es decir, el modelo de aceptación de la tecnología como base del estudio. Sin embargo, se incorporó al modelo los factores de disfrute percibido y autoexpresión percibida; que son influenciadas por la vanidad y sentido de singularidad de cada individuo (Choi, J. et al., 2016, p. 777).

**Metodología**

Se aplicó la investigación a una muestra de 562 coreanos (Choi, J. et al., 2016, p. 777).

**Conclusiones**

A partir de la investigación se halló que las características de moda de los relojes inteligentes explican la intención de uso, más que todo en aquellos que buscan expresar su singularidad. Se presenta un efecto mínimo el sentido de vanidad en auto expresión como un producto de lujo (Choi, J. et al., 2016, p. 777).

