

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



# **ANÁLISIS DE FACTORES DEL MODELO DE VALORES DE CONSUMO QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS SALUDABLES EN MILLENNIALS DE LA ZONA 6 Y 7 DE LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

**Ana Lucía García Alvarado**

**Código 20170620**

**Natalia Fernanda Valdivia Ronceros**

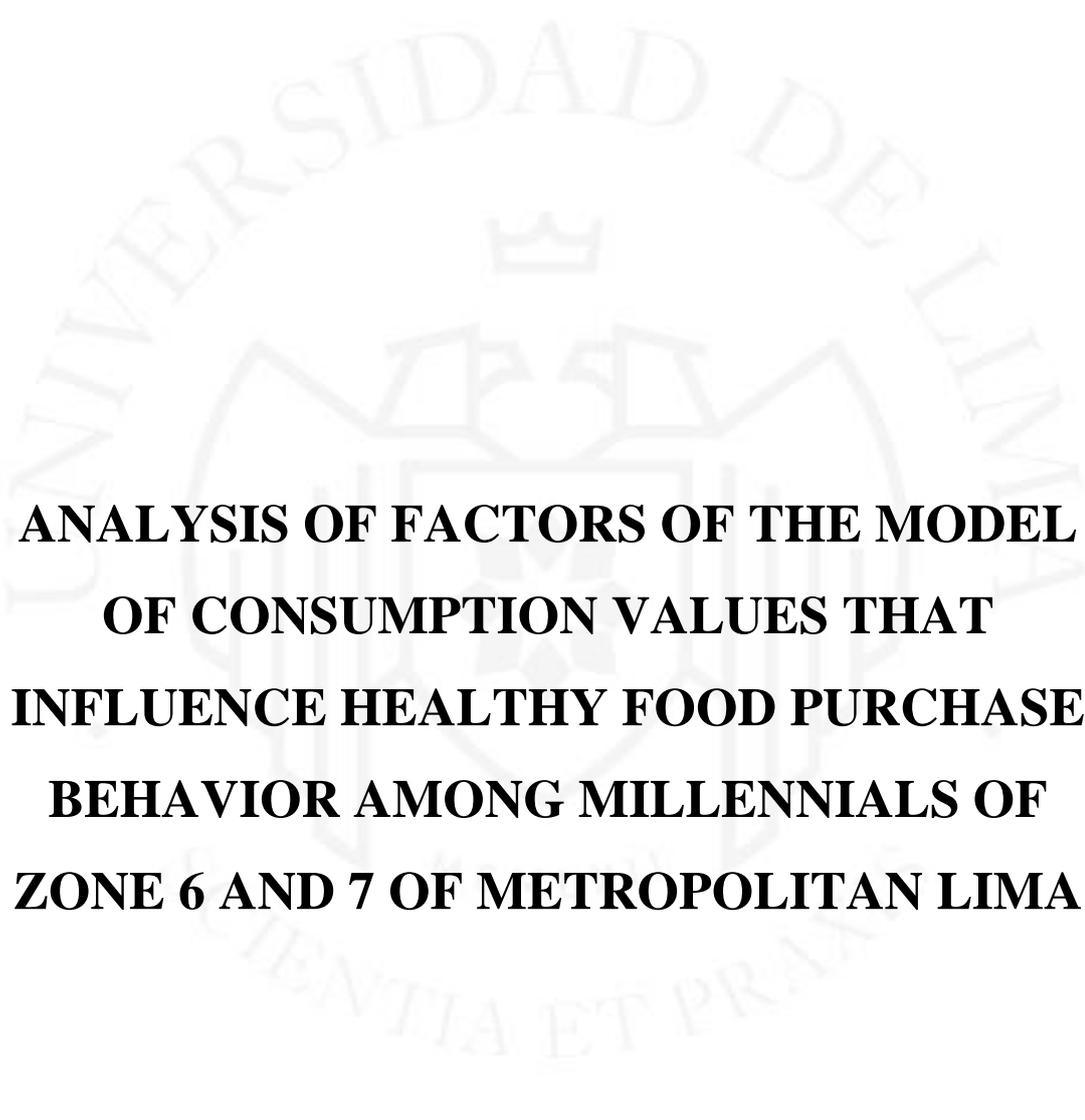
**Código 20171605**

**Asesor**

**Neptalí Jesús Barnett Valdivia**

Lima - Perú  
Febrero del 2024





**ANALYSIS OF FACTORS OF THE MODEL  
OF CONSUMPTION VALUES THAT  
INFLUENCE HEALTHY FOOD PURCHASE  
BEHAVIOR AMONG MILLENNIALS OF  
ZONE 6 AND 7 OF METROPOLITAN LIMA**



## **AGRADECIMIENTO**

*A nuestros padres y hermanos por apoyarnos durante el largo proceso de investigación. De igual manera, un agradecimiento especial a nuestros asesores de Seminario de investigación I y II, por su constante retroalimentación y apoyo para el desarrollo exitoso de esta investigación.*

*Ana Lucía García Alvarado y Natalia Fernanda Valdivia Ronceros*

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
1.1 Descripción de la situación problemática .....	2
1.2 Formulación del problema .....	5
1.2.1 Problema general .....	5
1.2.2 Problemas específicos .....	5
1.3 Objetivos de la investigación .....	6
1.3.1 Objetivo general .....	6
1.3.2 Objetivos específicos .....	6
1.4 Justificación de la investigación .....	6
1.4.1 Importancia de la investigación .....	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	8
1.5 Limitaciones del Estudio .....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
2.1 Antecedentes de investigación (Estado del Arte) .....	10
2.2 Bases teóricas.....	28
2.2.1 Factores que influyen en el comportamiento de compra .....	28
2.2.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra según Sheth, Newman y Gross:.....	35
2.2.3 Comportamiento de compra.....	38
2.2.4 Importancia del conocimiento del comportamiento de compra.....	42
2.2.5 Millennials .....	43
2.2.6 Covid-19.....	45
2.2.7 Alimentos Saludables .....	46
<b>CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL</b> .....	<b>47</b>

3.1 Hipótesis de la investigación.....	47
3.1.1 Hipótesis general.....	47
3.1.2 Hipótesis específicas.....	48
3.2 Variables y Operacionalización de variables.....	48
3.2.1 Variables.....	48
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	49
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación.....	54
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....</b>	<b>55</b>
4.1 Diseño metodológico.....	55
4.2 Diseño muestral.....	56
4.2.1 Unidad de análisis.....	57
4.2.2 Tamaño de la muestra.....	57
4.3 Técnica/ instrumento de recolección de datos.....	60
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	61
<b>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>72</b>
5.1 Resultados.....	72
5.2 Discusión.....	86
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>106</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Consumo anual de alimentos frescos en el Perú (2020-2025).....	3
Tabla 1.2 Distribución de personas por zonas según NSE en Lima Metropolitana (%) .	4
Tabla 2.1 Artículos científicos.....	24
Tabla 2.2 Tesis.....	27
Tabla 3.1 Variables independientes y dependientes .....	48
Tabla 3.2 Modelo original de Li y Lin (2016).....	49
Tabla 3.3 Matriz de operacionalización de variables .....	50
Tabla 3.4 Modelo original de Tandon, Kaur, Kushwah, Salo (2020).....	51
Tabla 3.5 Modelo propio .....	53
Tabla 4.1 Cálculo del tamaño de la muestra.....	58
Tabla 4.2 Nuevo cálculo de la muestra por cuotas (NSE).....	59
Tabla 4.3 Cálculo de la muestra por cuotas .....	60
Tabla 5.1 Etiqueta de ítems de las dimensiones .....	74
Tabla 5.2 Influencia del factor funcional (correlación de Spearman) .....	79
Tabla 5.3 Influencia del factor emocional (correlación de Spearman).....	80
Tabla 5.4 Influencia del factor social (correlación de Spearman).....	81
Tabla 5.5 Influencia del factor epistémico (correlación de Spearman) .....	81
Tabla 5.6 Influencia del factor condicional (correlación de Spearman).....	82
Tabla 5.7 Comparación entre factor condicional y factor social (correlación de Spearman).....	83
Tabla 5.8 Comparación entre factor funcional y factor emocional (correlación de Spearman).....	84
Tabla 5.9 Comparación entre factor condicional y factor epistémico (correlación de Spearman).....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos ....	11
Figura 2.2 Modelo del proceso de decisión de compra de Nicosia .....	30
Figura 2.3 Modelo de la teoría del comportamiento de compra de Howard y Sheth .....	32
Figura 2.4 Modelo de procesamiento de la información de Bettman .....	33
Figura 2.5 Modelo de decisión de compra de Gilbert.....	35
Figura 2.6 Modelo de teoría de valores de consumo de Sheth, Newman y Gross .....	35
Figura 2.7 Modelo del comportamiento del consumidor propuesto por Tandon, Dhir, Kaur, Kaushwah y Salo .....	40
Figura 2.8 Modelo del comportamiento del consumidor propuesto por Singhal .....	42
Figura 3.1 Modelo conceptual .....	47
Figura 4.1 Fórmula del tamaño de la muestra .....	58
Figura 4.2 Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra .....	59
Figura 4.3 Indicar género .....	62
Figura 4.4 Indicar edad .....	62
Figura 4.5 Indicar zona de residencia .....	63
Figura 4.6 Compra de alimentos saludables .....	63
Figura 4.7 Afirmación N°1 del factor funcional.....	63
Figura 4.8 Afirmación N°2 del factor funcional.....	64
Figura 4.9 Afirmación N°3 del factor funcional.....	64
Figura 4.10 Afirmación N°4 del factor funcional.....	64
Figura 4.11 Afirmación N°1 del factor emocional .....	65
Figura 4.12 Afirmación N°2 del factor emocional .....	65
Figura 4.13 Afirmación N° 3 del factor emocional .....	65
Figura 4.14 Afirmación N°4 del factor emocional .....	66
Figura 4.15 Afirmación N°5 del factor emocional .....	66
Figura 4.16 Afirmación N°1 del factor social.....	66
Figura 4.17 Afirmación N°2 del factor social.....	67
Figura 4.18 Afirmación N 3 del factor social .....	67

Figura 4.19 Afirmación N°4 del factor social.....	67
Figura 4.20 Afirmación N°1 del factor epistémico.....	68
Figura 4.21 Afirmación N°2 del factor epistémico.....	68
Figura 4.22 Afirmación N°3 del factor epistémico.....	68
Figura 4.23 Afirmación N°4 del factor epistémico.....	69
Figura 4.24 Afirmación N°1 del factor condicional .....	69
Figura 4.25 Afirmación N°2 del factor condicional .....	69
Figura 4.26 Afirmación N°3 del factor condicional .....	70
Figura 4.27 Afirmación N°4 del factor condicional .....	70
Figura 4.28 Afirmación N°5 del factor condicional .....	70
Figura 4.29 Afirmación N°1 de comportamiento de compra .....	71
Figura 4.30 Afirmación N°2 de comportamiento de compra .....	71
Figura 5.1 Género de los encuestados .....	72
Figura 5.2 Edad de los encuestados .....	73
Figura 5.3 Zona de residencia de los encuestados .....	73
Figura 5.4 Media y moda del factor funcional.....	75
Figura 5.5 Media y moda del factor emocional.....	75
Figura 5.6 Media y Moda del factor social.....	76
Figura 5.7 Media y moda del factor epistémico .....	77
Figura 5.8 Media y moda del factor Condicional .....	77
Figura 5.9 La media más alta de los factores que influyen en el comportamiento de compra .....	78
Figura 5.10 Media y moda de la variable comportamiento de compra .....	79
Figura 5.11 Correlación de Spearman de los factores que influyen en el comportamiento de compra.....	86

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	107
Anexo 2: Cronograma.....	108
Anexo 3: Preguntas filtro del instrumento.....	109
Anexo 4: Cuerpo central del instrumento.....	110
Anexo 5: Prueba piloto.....	111
Anexo 6: Validación del instrumento por un experto I.....	118
Anexo 7: Validación del instrumento por un experto II.....	119
Anexo 8: Validación del instrumento por un experto III.....	120
Anexo 9: Declaración jurada Natalia Valdivia.....	121
Anexo 10: Declaración jurada Ana Lucía García.....	122
Anexo 11: Reporte Turnitin.....	123

## RESUMEN

Una de las variaciones más notorias en el comportamiento del consumidor ocurrió a raíz de la pandemia, debido a que luego de que surgió el Covid-19 la sociedad se ha visto obligada a adaptarse a nuevas realidades. Es así como el consumidor post-covid ha adquirido nuevos hábitos de compra relacionados con la higiene, digitalización y vida saludable. En el presente estudio se quiere analizar los factores del modelo de valores de consumo que son influyentes en el comportamiento de compra de alimentos saludables en millennials que residan en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. En este estudio se evaluaron seis variables, las cuales son el factor funcional, factor social, factor emocional, factor epistémico, factor condicional y comportamiento de compra. El enfoque metodológico es cuantitativo con un diseño no experimental y se consideró una muestra de 384 millennials. Dentro de los principales hallazgos se encontró que el factor más influyente es el factor condicional y el menos influyente el factor social.

**Línea de investigación:** 5205 – 2.a1

**Palabras clave:** factor funcional, factor social, factor emocional, factor epistémico, factor condicional, comportamiento de compra, millennials, alimentos saludables.

## **ABSTRACT**

One of the most notorious changes in consumer behavior occurred as a result of the pandemic, after the appearance of the Covid-19, society has been forced to adapt to new realities. This is how the post-covid consumer has acquired new shopping habits related to hygiene, digitization and healthy living. The present research work pursues to analyze the factors of the model of consumption values that influence healthy food purchase behavior in millennials residing in zone 6 and 7 of Metropolitan Lima. In this study, six variables were evaluated which are functional factor, social factor, emotional factor, epistemic factor, conditional factor and purchase behavior. The methodological approach is quantitative with a non-experimental design and 384 millennials as sample. Among the main findings, it was found that the most influential factor is the conditional factor and the least influential the social factor.

**Line of research:** 5205 - 2.a1

**Keywords:** functional factor, social factor, emotional factor, epistemic factor, conditional factor, purchase behavior, millennials, healthy food.

# INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se toma en cuenta una de las macro tendencias más importantes a investigar para los años 2020 al 2022 que está enfocada en la decisión de compra del consumidor, por lo tanto, se hará un análisis de los factores del modelo de valores de consumo que son influyentes en el comportamiento de compra de alimentos saludables en millennials, quienes representarán la mayor parte de la población para el 2025. Este estudio considera a los millennials que habitan en la zona 6 o 7 de Lima Metropolitana.

En el capítulo I se explicará a detalle la situación problemática, se definirán tanto el problema general como los problemas específicos, seguidamente se plantearán el objetivo general y los objetivos específicos. Asimismo, se explicará la justificación e importancia de realizar esta investigación al igual que la viabilidad y limitaciones que se podrán encontrar en el estudio. En capítulo II se hará una revisión a profundidad de la literatura de investigaciones y artículos pasados tanto de revistas científicas y tesis obtenidas del repositorio de universidades reconocidas para que aporten y le den mayor valor a la presente investigación, asimismo, se definirán los conceptos más importantes. Posteriormente, en el capítulo III, después de tener toda la información recopilada se podrá determinar la hipótesis general y las hipótesis específicas, además, se identificarán las variables e indicadores de la investigación y se indicarán los aspectos deontológicos que se tomarán en cuenta a lo largo del estudio. En el capítulo IV se identificará tanto el diseño metodológico como diseño muestral y se considerará un tamaño de muestra de 384 millennials que habiten en la zona 6 o 7 de Lima Metropolitana y que compren alimentos saludables para realizar el trabajo de campo. En el capítulo V se mostrarán los resultados y se hará una discusión sobre los principales hallazgos comprobando las hipótesis planteadas en capítulos anteriores.

Por último, se presentarán las conclusiones y recomendaciones más relevantes que se deben de tomar en cuenta para próximas investigaciones.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

De acuerdo con Barragán y Reyes (2020), el comportamiento del consumidor es la capacidad de decisión de compra que tienen los individuos; así como, la manera de actuar de los consumidores al momento de buscar y evaluar bienes o servicios que adquirirán para complacer sus necesidades, es decir, la disponibilidad que tienen para gastar recursos como su tiempo, dinero y esfuerzo al momento de realizar una compra. Siguiendo con lo anterior, según Mercado et al. (2019), el comportamiento del consumidor comprende tres categorías primordiales: a) el comportamiento, que incluye patrón de compra y preferencias; b) la motivación de compra, que comprende necesidades existentes por satisfacer y necesidades latentes y c) la experiencia del consumidor, que abarca problemas, proceso de búsqueda de lugares y experiencia personal.

Por otro lado, conforme pasa el tiempo el comportamiento del consumidor va cambiando y existen diversos factores que tienen un impacto en su modificación. Según Espinel, Monterrosa-Castro y Espinosa-Pérez (2019), los factores primordiales que tienen influencia en el comportamiento de compra de los consumidores son los factores sociales, culturales y económicos. Además, están los factores personales que abarcan la edad, trabajo del individuo, estilo de vida, circunstancias económicas, fase del ciclo de vida y personalidad (Espinel et al., 2019). Asimismo, se consideran importantes los factores psicológicos, como la motivación, aprendizaje, convicciones y actitudes (Espinel et al., 2019).

Por otra parte, según Ipsos (2020) una de las variaciones más notorias en el comportamiento del consumidor ocurrió a raíz de la pandemia, luego de que surgió el virus Covid-19 la sociedad se ha visto obligada a adaptarse a nuevas realidades. Es así como el consumidor post-covid ha adquirido nuevos hábitos de compra relacionados con la higiene, digitalización y vida saludable (Ipsos, 2020). Además, durante la pandemia diversas organizaciones se han manifestado respecto a la alimentación saludable, según la Organización Mundial de la Salud (2020), no existe alimento que pueda evitar la

Covid-19, sin embargo, una alimentación sana es relevante para un buen funcionamiento del sistema inmunológico. Asimismo, según la Federación Europea de Asociación de Dietistas (2020), una buena alimentación ayuda a reducir el riesgo de que existan complicaciones en la recuperación de la Covid-19.

Cabe recalcar que la alimentación saludable no solo toma relevancia a causa de la pandemia, sino que según Ipsos (2020) es una tendencia global que ha estado presente en los últimos años, pues a nivel global, 9 de cada 10 personas quieren ser más saludables y 8 de cada 10 piensan que comer saludable es fundamental para tener una buena salud. Concretamente en el Perú, esta tendencia global se ha reflejado en el crecimiento de la categoría de alimentos frescos que incluye frutas, verduras, nueces, pescados, entre otros; puesto que ha tenido un incremento en el último año (de 2020 al 2021) de 8,885.0 a 9,222.8 toneladas, lo que representa un crecimiento de 3.8% en la categoría como se puede ver en la Tabla 1.1 y se espera que el consumo siga aumentando en los próximos años (Euromonitor, 2021).

**Tabla 1.1**

*Consumo anual de alimentos frescos en el Perú (2020-2025)*

Categoría	Unidad	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Alimentos frescos	Tn.	8,885.0	9,222.8	9,461.4	9,699.3	9,902.4	10,098.4

*Nota.* Adaptado de *Fresh Food: Euromonitor from trade sources/national statistics* [Alimentos frescos: Euromonitor desde la fuente estadística comercial/nacional], por Euromonitor, 2021 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/statisticsevolution/index>).

Respecto al consumo de alimentos saludables en el Perú, según Ipsos (2018) la generación que más se preocupa por tener una alimentación sana es la de los millennials, de los cuales el 83% consideran que tienen una alimentación saludable y el 66% intentan consumir alimentos orgánicos. Por esta razón es importante hacer énfasis en esta generación, ya que, según Arroyo, Liñan y Vera Martínez (2020) incluso a nivel global los millennials, a diferencia de otras generaciones, son los que más se preocupan por su salud y los que estarían prestos a pagar un adicional por ofertas saludables. Cabe resaltar que, según Akar (2020), el término “millennials” hace referencia a aquellos nacidos entre

los años 1980 y 2000 que se caracterizan por ser creativos, innovadores y buscan un balance entre el trabajo y la vida. Además, le están dando un nuevo significado a la alimentación saludable, pues no están interesados en restaurantes o productos que sean bajos en grasas o altos en fibra, sino que prefieren productos que sean naturales y no estén procesados o alterados genéticamente, por lo que están dispuestos a pagar más por estos (Arroyo et al., 2020).

Por otro lado, para delimitar la investigación se tomó en cuenta los datos del APEIM (2020), asociación que distribuye a la población en niveles socioeconómicos (NSE) considerando la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) que emplea el INEI para el cálculo de las mediciones de pobreza. Los NSE se dividen en cinco niveles (A, B, C, D y E); donde los NSE A y B representan los segmentos más altos, con mayor cantidad de bienes y servicios, un mejor nivel educativo, viviendas mejor amobladas, los jefes de hogar están afiliados a un sistema de salud, entre otras comodidades; mientras que los NSE D y E son los más bajos, con acceso menor o nulo a las comodidades antes mencionadas. Cabe resaltar que, los NSE A y B involucran el 26% de la población en Lima Metropolitana, tal como se puede apreciar en la Figura 1.1 y se encuentran en su mayoría distribuidos en las zonas 6 y 7 como se ve en la Figura 1.2 (APEIM, 2020).

**Tabla 1.2**

*Distribución de personas por zonas según NSE en Lima Metropolitana (%)*

Zona	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	17.5%	47.5%	30.6%	3.9%	0.5%	871	3.3%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.1%	45.4%	15.1%	6.0%	0.3%	1091	3.0%
Total	100%	3.9%	22.1%	45.0%	23.4%	5.5%	15159	0.8%

*Nota.* Adaptado de *Niveles Socioeconómicos 2020*, por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020 (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>).

Por último, comprender el comportamiento del consumidor resulta relevante ya que las empresas orientadas a alimentos saludables podrían llegar a tener un mejor

entendimiento del mercado, que podría ayudarlas a alcanzar sus objetivos comerciales trazados. De igual forma, este estudio puede ayudar a enriquecer a próximas investigaciones.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuáles son los factores del modelo de valores de consumo que influyen en el comportamiento de compra de alimentos saludables en millennials de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿El factor social del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?
- ¿El factor funcional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?
- ¿El factor emocional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?
- ¿El factor condicional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?
- ¿El factor epistémico del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Investigar los factores del modelo de valores de consumo que influyen en el comportamiento de compra de alimentos saludables en millennials de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Investigar si el factor social del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana
- Investigar si el factor funcional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana
- Investigar si el factor emocional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana
- Investigar si el factor condicional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana
- Investigar si el factor epistémico del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

Según Arellano Díaz (2017), se vive en una realidad en donde el consumidor se encuentra en constante evolución y el mercado es cada vez más competitivo, por lo que es

fundamental que las corporaciones tengan la capacidad de adaptarse al cambio y así puedan mantener su ventaja competitiva.

- **Justificación teórica:** el tema toma relevancia porque según el MSI (2020) uno de los aspectos relevantes a investigar para los años 2020 al 2022 es sobre las macro tendencias de decisión de compra del consumidor. Es ahí donde se descubre la importancia de investigar la tendencia saludable, debido a que esta se relaciona con el contexto actual de la pandemia, pues según Ipsos (2020), después de la aparición del Covid-19 los individuos muestran una mayor preocupación por su salud. Análogamente, la buena alimentación es considerada fundamental para fortalecer el sistema inmunológico y es una estrategia usada para prevenir las infecciones virales como el COVID-19 (Morais et al., 2021, p. 851). Además, en el Perú, hasta el momento no se han realizado muchas investigaciones sobre factores que sean influyentes en el comportamiento de compra de alimentos saludables en millennials, por lo que, llevar a cabo esta tesis será de suma relevancia para generar reflexión sobre el tema y es un punto de partida para realizar estudios futuros. Asimismo, la importancia de enfocar el estudio en millennials es debido a que representan la generación con mayor porcentaje en el Perú urbano, con un 25% de la población (Ipsos, 2021).
- **Justificación técnica:** estudios muestran que el 61% de los millennials a nivel global están puestos a pagar un adicional por productos que sean considerados saludables (Arroyo et al., 2020). Además, esta investigación se enfoca en los millennials del nivel socioeconómico A y B y vivan en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana; dado que es fundamental que el público a investigar no solo cuente con intención sino también con la capacidad de compra. Por otro lado, para el 2025 los millennials representarán el 75% de la oferta laboral a nivel mundial, por lo que se convertirían en la generación más grande y con mayor capacidad de compra (Cadena et al., 2020, p. 1234). Es así que, realizar un estudio de esta categoría en donde se analicen los factores que influyen en el comportamiento de compra de esta generación resultaría útil para las empresas, pues en un contexto donde el entorno cambia constantemente, es de suma

importancia aportar conocimientos que sean valiosos para que estas estén actualizadas sobre el comportamiento del consumidor y sepan adaptarse a los cambios del mercado. Asimismo, esta investigación resulta práctica para las empresas ya que puede ser un aporte para generar estrategias enfocadas en millennials, un público objetivo que representa gran parte de la población, está en crecimiento, muestra gran interés por productos saludables y están dispuestos a pagar más por los mismos. Es por esta razón que las empresas deberían considerar incluir más propuestas de productos saludables para este segmento.

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

En la investigación actual existen algunas limitaciones, principalmente dadas por el contexto actual de restricciones por el estado de emergencia sanitaria en el país. Sin embargo, a pesar de la actual coyuntura por el Covid-19, esta investigación sí podría llevarse a cabo de manera correcta, ya que se hará uso de los medios digitales para realizar las encuestas necesarias para enriquecer la investigación. Cabe recalcar que encontrar a los millennials que habiten en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, quiénes serán el público objetivo por encuestar, no presentará mayor complicación debido a su gran presencia en el mercado peruano. Además, se hará uso de la plataforma digital Google Forms para la ejecución de los cuestionarios, ya que muestran cuadros estadísticos útiles para la investigación.

#### **1.5 Limitaciones del Estudio**

Para el desarrollo de este estudio se encontraron algunas limitaciones. En primer lugar, debido a la Covid-19, la realización de las encuestas se ha visto afectada, puesto que las personas no pueden salir de sus casas para realizar las actividades con normalidad; por ende, las herramientas de investigación tendrán que llevarse a cabo de forma virtual. De esta manera, se ejecutará una investigación con un muestreo no probabilístico, debido a que la selección de usuarios para la muestra está basada en el juicio personal del investigador y no en la casualidad (Malhotra, 2016). Asimismo, este estudio está dirigido

a los millennials que habitan en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, por lo que las encuestas se limitan a este público.



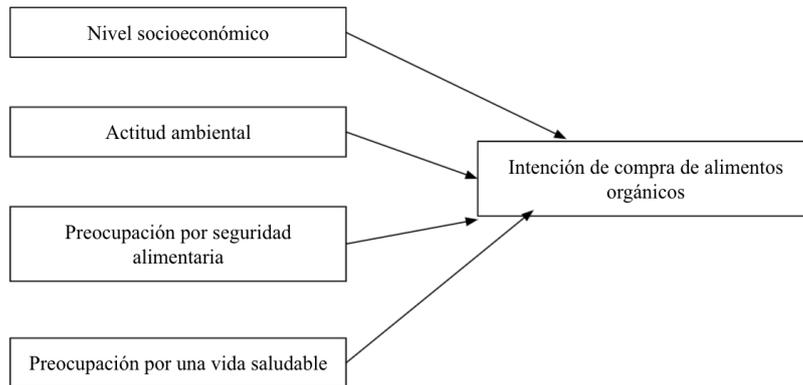
## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de investigación (Estado del Arte)

Álvarez, Partida y Barragán (2017), llevaron a cabo una investigación titulada “Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú”; la finalidad de este estudio fue reconocer aquellos factores que precisan la propósito de compra de alimentos orgánicos en los Millennials que consumen en centros comerciales de Lima Metropolitana y la metodología que se empleó fue la técnica documental por medio de la recopilación de fuentes secundarias. Uno de los hallazgos de esta investigación fue, que en el Perú entre los años 2005 y 2014; el consumo de insumos orgánicos incrementó un 70% (Álvarez et al., 2017). Por otro lado, tal como se evidencia en la Figura 2.1, uno de los factores que influye en el comportamiento de compra de los usuarios para adquirir productos orgánicos es el nivel socioeconómico, ya que los grupos que cuentan con mayores ingresos se muestran más interesados en pagar por esta clase de productos; otro factor a considerar es la preocupación por la seguridad alimentaria, es decir, la posibilidad de no sufrir riesgos al momento de consumir insumos que hayan sido manipulados o que contengan pesticidas y contaminantes (Álvarez et al., 2017). También, se considera un factor importante la preocupación por el medio ambiente ya que muchos consumidores optan por productos orgánicos, dado que son amigables con los seres vivos y la naturaleza; por último, el cuidado por una vida saludable también afecta en el comportamiento de compra de estos insumos, ya que según varios estudios son considerados más nutritivos, asimismo, las personas que realizan actividades físicas son más propensas a consumir alimentos orgánicos (Álvarez et al., 2017). Por otra parte, este trabajo se enlaza con el presente estudio ya que ambos se enfocan en precisar los factores que son influyentes en el comportamiento de compra en los millennials; además, la investigación se centra en productos orgánicos (una subcategoría de alimentos saludables) y se comparte el mismo contexto de estudio, pues el público objetivo a investigar se encuentra en Lima al igual que el de la presente investigación.

## Figura 2.1

*Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos*



*Nota.* Adaptado de “Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú” por A. Álvarez, A. Partida, J. N. Barragán 2017, *Vinculategica EFAN*, 3(1), p. 274 (<http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R3/rev269%20-%20276.pdf>).

La investigación realizada por Lopez (2019) nombrada “Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto” tiene como objetivo general realizar el análisis de la demanda de alimentos orgánicos y averiguar cuáles son los factores influyentes en la intención de pagar más por dichos productos en el mercado de México. Para este estudio se empleó una metodología de estudio mixta (cualitativa y cuantitativa) en donde se realizó un análisis de regresión y un focus group (Lopez, 2019). Al finalizar, la investigación Lopez (2019) concluye varios puntos importantes; primero, las personas que conocen los beneficios de ingerir productos orgánicos cuentan con una mayor disposición a comprar estos; segundo, la edad y salud resultan factores fundamentales en el consumo de esta clase de productos debido a los inconvenientes de salud que presentan los adultos mayores; tercero, a pesar de que el consumidor manifiesta que el sobreprecio es un limitante importante al momento de llevar a cabo una decisión de compra, existen otros factores que valoran mucho más. Por último, para Lopez (2019), es importante que las empresas reduzcan los costos de producción de los productos orgánicos para exterminar la desventaja de tener un sobreprecio; además, el gobierno debe realizar políticas que impulsen la producción de alimentos orgánicos, pero, sobre todo que generen conciencia sobre los beneficios que aportan estos productos en el medio

ambiente, la economía y la salud. Por otra parte, el estudio previamente mencionado está relacionado con esta investigación, ya que aborda los constructos principales de este estudio, pues Lopez (2019) se focaliza en la delimitación de factores que son influyentes en la compra de alimentos orgánicos, estos son considerados alimentos saludables; asimismo, se enfoca en investigar a un público que pertenece a los niveles socioeconómicos más altos, al igual que en esta investigación, y que tengan entre 25 y 60 años, un rango que a pesar de ser amplio abarca a los millennials que son el público a investigar en el presente estudio.

La investigación realizada por Bagher, Salati y Ghaffari (2018), titulada Factores que afectan la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores iraníes, tiene como fin descubrir cuáles son los factores que afectan en el propósito de compra de productos orgánicos en los iraníes; la metodología de este estudio fue emplear la fórmula de Cochran para acotar el tamaño de muestra, el muestreo fue aleatorio y el método utilizado para validar este estudio fue el de validez de constructo. Los resultados más importantes fueron; en primer lugar, que las actitudes medioambientales tienen un efecto significativo en el propósito de compra de productos orgánicos; en segundo lugar, tener conocimiento sobre lo que son los insumos orgánicos presenta en la intención de compra un impacto positivo sobre este tipo de productos, por lo que informar al público y crear conciencia de las condiciones medioambientales probablemente incremente la preferencia hacia el consumo de insumos orgánicos; en tercer lugar, el estudio mostró que el estilo de vida no afecta de manera significativa en la actitudes hacia los insumos orgánicos pero si en la intención de compra de estos; en cuarto lugar, la preocupación de mantener una buena salud es una de las principales razones de compra de insumos orgánicos al igual que tener una preocupación por cuidar el medio ambiente; por último, los grupos de referencia como la familia y amigos también influyen en la intención de compra sobre todo cuando se trata de personas jóvenes (Bagher et al., 2018). Por otro lado, este estudio se relaciona con la presente investigación porque, si bien no se da en el mismo contexto, aporta valor al tomar en cuenta uno de los constructos principales como lo son los factores que tienen influencia en el comportamiento de compra, por lo tanto, resulta relevante para el presente estudio.

El estudio realizado por Boca (2021) titulado Factores que influyen el comportamiento del consumidor en el consumo de frutas y vegetales sostenibles en el Condado de Maramures, Romania, tiene la finalidad de definir los factores que tienen influencia en el comportamiento del consumidor en el consumo de frutas y verduras en el contexto de pandemia. La metodología que se utilizó para la investigación es una encuesta que posee cuatro secciones con 24 preguntas (Boca, 2021). Los resultados de la investigación de Boca (2021), muestran en líneas generales que; en primer lugar, en el Condado de Maramures los consumidores de frutas y verduras están bien orientados a una dieta saludable, y están familiarizados con el concepto de consumo bio-verde; en segundo lugar, son leales a los productos locales o nacionales y priorizan la importancia de elementos como, la imagen de marca de la identidad del local o la obligación moral de comprar marcas locales; por último, cabe resaltar que la actitud y el comportamiento de compra de los consumidores de Maramures es similar a la de otros países. La investigación realizada por Boca (2021), antes mencionada, aporta conocimiento relevante para el presente estudio debido a que, no solo habla de factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el consumo de frutas y verduras, los cuales son considerados alimentos saludables, sino que es desarrollada en el contexto de pandemia, al igual que la presente investigación.

Singhal (2017) realizó una investigación titulada Un estudio sobre el comportamiento de los consumidores hacia los alimentos orgánicos y los efectos moderadores de la conciencia sobre la salud, cuyos objetivos se basan en encontrar la actitud de los consumidores hacia los alimentos orgánicos y evaluar el rol que tiene la conciencia de la salud para delimitar el vínculo que hay entre la actitud del consumidor y el comportamiento hacia los alimentos orgánicos. Singhal (2017), plantea una metodología de investigación donde utiliza como fuente primaria un cuestionario que ella diseñó y se apoya en fuentes secundarias. Por último, Singhal (2017) llega a conclusiones importantes; la primera, es que la preocupación del consumidor por la salud es determinante para que se forme una postura positiva frente a los alimentos orgánicos; la segunda es que los consumidores que tienen mayor conciencia respecto a la salud y nutrición cuentan con una postura más positiva frente a los alimentos orgánicos, lo que afecta en su comportamiento de compra; por último, los consumidores que tienden a

seguir un organizado horario de trabajo y se preocupan por ejercitarse también se inclinan por consumir este tipo de alimentos. Por consiguiente, el estudio previamente mencionado es destacable para la presente investigación porque aporta información detallada acerca del comportamiento de compra de alimentos orgánicos; además, Singhal compara varios estudios importantes en su investigación, lo que también aporta valor para este trabajo.

Chaudhary y Ekta (2021) llevaron a cabo una investigación titulada Comportamiento del consumidor hacia los alimentos orgánicos, con la finalidad de estudiar la postura de los consumidores hacia alimentos orgánicos, explorar su intención de compra hacia los mismos y examinar la satisfacción del consumidor hacia estos productos. Como metodología de investigación, basaron el estudio en Haryana y encuestaron a 200 personas usando la técnica de muestreo de juicio a través de un cuestionario estructurado (Chaudhary y Ekta, 2021). Luego de la investigación, Chaudhary y Ekta (2021) obtuvieron las siguientes conclusiones: en primer lugar, en la actualidad la conciencia sobre los productos orgánicos se ha incrementado entre los consumidores; en segundo lugar, los consumidores cuentan con una postura positiva frente a los alimentos orgánicos ya que estos tienen mejor sabor, son más saludables, están libres de químicos, son seguros y nutritivos; por último, existe una oportunidad que puede volverse una fuente de ingresos para los agricultores locales de Haryana, si ellos adoptaran la agricultura orgánica en vez de la convencional. Por otro lado, el estudio de Chaudhary y Ekta resulta relevante para esta investigación, ya que aporta conocimiento sobre el comportamiento del consumidor hacia alimentos saludables, lo que a la vez está relacionado con el tema a tratar en el presente estudio.

La investigación realizada por Scacchi, Catozzi, Boietti, Bert y Siliquini (2021), titulada Cuarentena por Covid-19 y cambios auto percibidos en la elección de alimentos, desperdicios, compra por impulso y sus determinantes en Italia: QuarantEat, un estudio transversal, tiene como objetivo investigar cómo los italianos han percibido cambios en sus hábitos alimenticios y en sus compras de alimentos, cuáles son los factores asociados al incremento de las mismas, la compra impulsiva y el residuo de alimentos en el hogar durante la cuarentena; además, la metodología que se utilizó fue una encuesta en línea de 40 preguntas. Los resultados revelaron que durante la cuarentena los productos que tuvieron

un incremento en ventas fueron la harina, huevos, vegetales frescos y frutas, lo cual demostró que gran parte de los italianos mejoraron su calidad de dieta (Scacchi et al., 2021). Además, hubo un incremento en el tiempo dedicado a cocinar en casa como un intento de afrontar el aburrimiento, lo que también implica que se volvió un hábito saludable, ya que se evitaba comer alimentos procesados; asimismo se redujeron las compras por impulso (Scacchi et al., 2021). Por otro lado, se evidenció un incremento de depresión y ansiedad en gran parte de la población italiana a raíz de la pandemia, lo que también hizo que varias personas comieran por ansiedad y no por apetito. Además, se redujeron los residuos de alimentos, a raíz de que los usuarios de la muestra indicaron que ya no botaban la comida y guardaban las sobras para el día siguiente. Por último, esta investigación, es relevante ya que explica cómo a causa de la pandemia han ocurrido cambios en el comportamiento de compra del consumidor italiano que tenga más de 18 años de edad, debido a que los millennials son el segmento que se quiere investigar en el estudio actual también están incluidos en ese rango de edad; por ende, resulta importante conocer las preferencias de los usuarios en este contexto y cómo estos se podrían relacionar con los consumidores peruanos de la presente investigación.

La investigación realizada por Zhang y Feng (2020) titulada ¿Por qué los consumidores hacen compras ecológicas? Insights sobre una revisión sistemática, tiene como objetivo principal minimizar el impacto ambiental de las compañías de productos y servicios; además, la metodología de investigación del estudio está basada en analizar la información de fuentes secundarias. Al finalizar el estudio Zhang y Feng (2020) llegaron a cinco importantes conclusiones; la primera, la mayoría de los consumidores son racionales, sociales y su decisión de compra ecológica está basada en mecanismos teóricos o un entorno fragmentado; la segunda, la mayoría de los artículos de comportamiento de compra ecológica investigados están concentrados en China, India, Australia y Europa; la tercera, la mayoría de artículos sobre comportamiento de compra ecológica hablan sobre comida; la cuarta, la aplicación de la teoría del consumidor en el estudio de comportamiento de compra ecológica es alta y algunos estudiantes han expandido la teoría enfocándose en los factores psicológicos y la combinación de factores externos e internos; por último, los factores que influyen a los consumidores ecológicos podrían dividirse en tres dimensiones: factores individuales, atributos de

productos y estrategias de marketing, y factores sociales, donde los factores individuales son los más relevantes. Este estudio realizado por Zhang y Feng (2020), es primordial para la investigación porque reúne estudios realizados en diversos artículos que aportan conocimientos importantes sobre el comportamiento de compra del consumidor; además, luego de revisar varios modelos, presenta cuáles son los más adecuados para evaluar el comportamiento de compra del consumidor.

La investigación realizada por Li, Kallas y Rahmani (2021) titulada ¿El confinamiento por el Covid-19 afectó el comportamiento sostenible de los consumidores en la compra de alimentos y consumo en China?, tiene como objetivo principal evaluar cómo el confinamiento ocasionado por el Covid-19 tiene efecto en el consumo y comportamiento de compra de los chinos desde una perspectiva sostenible. Este estudio utiliza una metodología cuantitativa en donde se emplea un cuestionario semi-estructurado que recolecta datos de 1006 participantes (Li et al., 2021). Al finalizar la investigación, Li et al. (2021) llegan a diversas conclusiones, de las cuales las más importantes son: no existe relación entre ingresos y experiencias con el comportamiento sustentable de alimentos; las mujeres incrementaron la compra de alimentos con atributos sostenibles; sólo la edad tiene una asociación significativa con las compras sostenibles; por último, los consumidores saludables comieron una dieta menos sostenible durante el confinamiento ocasionado por el Covid-19. Esta investigación realizada por Li et al. (2021) aporta relevancia al presente estudio porque explica cómo el Covid-19 ha afectado en el comportamiento de compra en el consumidor en lo que respecta a alimentos sostenibles, los cuales están dentro del grupo de alimentos saludables; asimismo, al llevarse a cabo en China nos muestra una perspectiva global sobre el efecto que el Covid-19 tiene sobre el comportamiento de compra.

Liu, Zheng y Cao (2021) realizaron un estudio titulado Efecto de similitud y comportamiento de compra de alimentos orgánicos bajo el papel mediador de los valores percibidos en el contexto de COVID-19, con el propósito de examinar la repercusión de la similitud en el comportamiento de compra orgánica de consumidores desde la perspectiva de valores basados en modelo SOR. En este estudio se hace uso de una metodología cuantitativa que aplica un cuestionario estructurado a 344 consumidores de alimentos orgánicos en las ciudades de primer nivel en China (Liu et al., 2021). Los

resultados permitieron que la investigación llegue a dos conclusiones principales: primero, los valores percibidos son factores relevantes que impactan en el comportamiento de compra orgánica en los consumidores; segundo, los vendedores orgánicos deben prestar especial atención a los grupos de consumidores y mejorar los valores percibidos de alimentos orgánicos manteniendo la satisfacción del cliente (Liu et al., 2021). Por otro lado, este estudio resulta relevante porque analiza el comportamiento de compra de alimentos orgánicos (categoría: alimentos saludables) durante el Covid-19, al igual que la presente investigación.

Ben Hassen, El Bilali, Allahyari, Berjan y Fotina (2021) llevaron a cabo una investigación titulada Compra de alimentos y comportamiento alimentario durante el COVID-19: una encuesta transversal de adultos rusos, con la finalidad de entender cómo los hábitos alimenticios de los consumidores en Rusia han variado a causa del Covid-19 y los inconvenientes tentativos y oportunidades que esto podría ocasionar para el sistema alimentario de Rusia. Asimismo, emplearon una metodología cuantitativa en donde realizaron encuestas transversales online utilizando un cuestionario estructurado (Ben Hassen et al., 2021). Al finalizar el estudio los investigadores llegaron a diversas conclusiones en donde las cuatro principales son: primero, las personas cambiaron la forma que tiene de comprar, hacen menos compras de lo usual y pasan menos tiempo en cada viaje minimizando las visitas a la tienda para limitar la exposición al virus; segundo, más consumidores están ordenando sus pedidos de comestibles en línea evitando ir a la tiendas; tercero, hay un aumento repentino en la acumulación de alimentos no perecibles; por último, el comportamiento y las percepciones sobre el uso de alimentos también ha cambiado, pues las personas redujeron sus desperdicios de alimentos (Ben Hassen et al., 2021). Esta investigación aporta conocimiento para este estudio porque también se analiza el comportamiento de compra en la categoría de alimentos; además, el trabajo de campo se realizó tomando en cuenta la situación del Covid-19 al igual que en la presente investigación.

La investigación llevada a cabo por Stiletto y Trestini (2021) titulada Factores detrás de las elecciones de los consumidores por frutas saludables: una revisión de la granada y sus alimentos derivados, tiene como objetivo principal conocer los factores preferidos por los consumidores de la granada y sus derivados e identificar los perfiles de

los compradores italianos a través de la metodología de una revisión sistemática. Dentro de las principales conclusiones se encuentran que el creciente interés por la granada está primordialmente relacionado con sus reconocidas propiedades para la salud y una mayor comprensión de los atributos del producto (Stiletto & Trestini, 2021). Asimismo, también se consideran importantes los factores personales y medioambientales ya que impactan sobre las decisiones de compra del consumidor (Stiletto & Trestini, 2021). Adicionalmente, respecto a los perfiles de los consumidores, se menciona que el rasgo más importante en los consumidores es la familiaridad con los productos y que la información sobre los beneficios para la salud que figura en la etiqueta tiene realmente un efecto positivo en los consumidores (Stiletto & Trestini, 2021). Por último, esta investigación se vincula con el presente estudio debido a que investiga los factores que tienen influencia en el comportamiento de compra; por otro lado, dado que este estudio está enfocado en la granada y sus alimentos derivados es de suma utilidad, pues estos se ubican dentro de la categoría de alimentos saludables.

Setiyaningrum, Batu y Andriyansah (2019), realizaron una investigación titulada ¿Qué desencadena la compra de productos ecológicos en Indonesia?, con el fin de investigar el efecto de los valores hedonistas, la conciencia de la salud, la actitud hacia los alimentos orgánicos, la influencia social en la decisión de compra de alimentos orgánicos y examinar la intención de vida saludable como variables mediadoras; por otro lado, con respecto a la metodología, se empleó un muestreo intencional, que es una técnica de muestreo no probabilístico. Las conclusiones más importantes de este estudio fueron: a) los valores hedonistas influyen positivamente en la decisión de compra de alimentos orgánicos; b) se puede establecer que la conciencia de salud no posee un efecto significativo sobre la decisión de compra de comida orgánicos; c) la intención de vida afecta positivamente la decisión de compra de estos alimentos, los consumidores con la intención de vivir de manera saludable tienen más probabilidades de comprar comida orgánica como forma de mantener el bienestar y prevenir enfermedades; d) la influencia social impacta de manera negativa en la decisión de compra de alimentos orgánicos; e) la actitud frente a los alimentos orgánicos influyen positivamente en la decisión de compra de alimentos orgánicos (Setiyaningrum et al., 2019). Esta investigación se relaciona con el presente estudio porque ambas tienen foco en los factores/variables que

afectan el comportamiento de compra de alimentos orgánicos que es una subcategoría de los alimentos saludables.

Estrada, Cantú, Torres y Barajas (2020), realizaron una investigación titulada “Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables”, tiene como fin primordial estudiar los factores que intervienen en la intención de compra de productos sustentables en los consumidores de Caracas; en cuanto a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo no experimental y una encuesta con escala Likert de 5 puntos con 22 indicadores en total. Dentro de las principales conclusiones se encontraron que tanto la postura hacia el ecoetiquetado y la marca verde tienen un efecto relevante en la intención de marca, mientras que el valor del precio funcional y el posicionamiento de la marca no contribuyen en el comportamiento de compra del consumidor, por ende, aunque una marca tenga un precio accesible y esté posicionada en el mercado no habrá un efecto positivo en la adquisición de productos sustentables (Estrada et al., 2020). Por último, esta investigación se relaciona con el presente estudio porque ambas se enfocan en los factores que tengan influencia en el comportamiento de compra del consumidor, si bien es cierto, este estudio está centrado en productos sustentables, se relaciona con los productos saludables ya que ambos se encuentran dentro del “consumo verde sostenible”; asimismo, ambos se dan en un contexto cercano ya que este estudio se da en Venezuela y la presente investigación se da en Perú.

La investigación realizada por Ortega-Vivanco, Fischer, Peñalosa y Larios (2021) titulada Efectos del Covid-19 en el comportamiento de compra de la Generación Z, un estudio en Ecuador, México y Colombia, tiene como objetivo investigar cuáles son los efectos que las medidas sanitarias por el Covid-19 ocasionaron en el comportamiento de compra de la Generación Z. En este estudio se emplea una metodología cuantitativa en base a la construcción de un Modelo de Ecuaciones Estructurales compuesto por veintitrés indicadores y cinco constructos (Ortega-Vivanco et al., 2021). Al finalizar del estudio, los investigadores llegaron a dos conclusiones primordiales: la primera, para la generación Z el uso de plataformas digitales han sido provechosas para volver a conectarse con su entorno en tiempo de crisis; la segunda, la tienda virtual y las entregas a domicilio han restablecido el proceso de consumo y experiencia de compra en bienes y servicios (Ortega-Vivanco et al., 2021). Por último, esta investigación aporta

conocimiento de relevancia al presente estudio porque se realiza una indagación a profundidad del comportamiento de compra, asimismo, se enfoca en la generación Z lo que es de suma utilidad porque nos ayuda a comparar dos públicos diferentes, ya que nos enfocamos en millennials.

Farías (2018), llevó a cabo una investigación para el título de magister en marketing titulada “Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica”, la cual tuvo como principal propósito evaluar cuáles son los factores primordiales que impactan en la decisión de compra de productos orgánicos y los factores que complacen a sus consumidores. Como metodología se empleó un estudio concluyente descriptivo y se encuestó a clientes de tiendas orgánicas de Santiago de Chile entre 20 y 50 años (Farías, 2018). En este estudio se llegaron a distintas conclusiones, en primer lugar; se compararon los factores de disponibilidad de productos, sociodemográficos, beneficios para la salud y la conciencia ecológica, donde el más predominante fueron los beneficios para la salud; en segundo lugar, la satisfacción general sobre los alimentos orgánicos es afectada positivamente por la intención de compra; en tercer lugar, la disponibilidad afecta negativamente la satisfacción sobre los alimentos orgánicos, es decir, los consumidores están insatisfechos con la escasa disponibilidad que hay de estos productos en tiendas; en cuarto lugar, las personas entre 21 y 40 años de edad tienen mayor disposición de visitar tiendas orgánicas pero los adultos mayores de 51 años cuentan con una frecuencia de compra mayor; por último el precio elevado de los productos orgánicos afecta negativamente en la decisión de compra, no solo de los consumidores del segmento C2 sino también al ABC1 (Farías, 2018). Por otro lado, esta investigación, es relevante ya que explica los factores que afectan la decisión de compra de comida orgánica que son considerados alimentos saludables y a su vez, está dirigida a personas en un rango de edad muy similar al nuestro (millennials).

Garzón (2020), realizó una investigación con el fin de obtener la licenciatura en nutrición humana titulada “Factores que influyen en el comportamiento de selección de alimentos en los estudiantes de adolescencia media a tardía de la unidad educativa “Ecuatoriano Suizo”, el fin de esta investigación fue distinguir los factores más primordiales que afectan en el comportamiento de selección de alimentos en estudiantes adolescentes y la metodología que se empleó fue un investigación cualitativa descriptiva

donde se realizó 269 encuestas a estudiantes. Dentro de las principales conclusiones se hayó que los factores sobresalientes que afectan en la elección de alimentos son el factor de apariencia sensorial, es decir, el aroma y el sabor, el factor salud que indica que las personas seleccionan los alimentos según su valor nutricional y el factor precio también influye en la selección de alimentos ya que principalmente los eligen según la relación precio-calidad; por otro lado, los factores que tienen una menor influencia son los de familiaridad, es decir, seleccionar los productos porque resultan familiares o conocidos para el consumidor y el factor de preocupación de ética. Por último, esta investigación se relaciona con la investigación actual dado que ambas estudian los factores que tiene influencia en la elección de alimentos, pues, a pesar de no tratar específicamente de alimentos saludables, engloba a la categoría; a su vez, se da en un contexto cercano al del presente estudio ya que el público a investigar son jóvenes.

Vidal (2019) realizó una investigación para la obtención de una tesis doctoral que tituló “Consumo de alimentos funcionales: factores determinantes”. Este estudio cuenta con el objetivo de evaluar la voluntad de consumo de los alimentos funcionales y usa una metodología de investigación cualitativa en donde elaboró una revisión literaria extensa, realizó dinámicas de grupos y entrevistas a profundidad (Vidal, 2019). Vidal (2019) realizó dos modelos para el análisis de las actitudes hacia los alimentos funcionales, al final de su investigación llegó a la conclusión de que existen múltiples variables que influyen el comportamiento de compra de los alimentos funcionales y que estas pueden ser intrínsecas y extrínsecas. Por otro lado, la investigación de Vidal resulta relevante para el presente estudio porque aporta conocimientos importantes respecto a modelos que plantea el autor sobre factores que afectan el comportamiento compra del consumidor.

La investigación realizada por Alvarez (2019) titulada “Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: Caso de estudio en consumo del área metropolitana de Lima, Perú” tiene como fin delimitar los factores primordiales en la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores de Lima, Perú. Alvarez (2019), hizo uso de una metodología cuantitativa, prospectiva, transversal y correlacional, en donde aplicó la encuesta como método para obtener datos. Al finalizar su investigación, Alvarez (2019) llegó a una conclusión importante, los consumidores de su público objetivo le dan más importancia al hecho de que los alimentos orgánicos

cuidan el medio ambiente y en menor medida a que aporten a una vida saludable. La investigación realizada por Alvarez es relevante para el presente estudio porque aporta conocimientos respecto a los factores cruciales en la compra de alimentos orgánicos, que es una subcategoría de alimentos saludables, tema a tratar en el presente estudio; asimismo, hace uso de la misma metodología cuantitativa basada en encuestas.

Cano et al. (2021), realizaron un estudio titulado “Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS” con el objetivo principal de examinar los principales factores que resultan influyentes en la Intención de Compra de productos ecológicos en Lima, empleando de un modelo ajustado de la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) ejecutado por Yadav y Pathak, respecto a la metodología emplearon un diseño cuantitativo con enfoque mixto y alcance correlacional. Como conclusiones se determinó que los factores que afectan en la intención de compra de los consumidores de bienes ecoamigables son la actitud, el conocimiento ambiental, la preocupación ambiental, la regla subjetiva y la impresión de control (Cano et al., 2021). Además, se descubrió que los consumidores que compran más productos ecológicos son en su mayoría mujeres jóvenes y jóvenes-adultas que estudian y/o trabajan y que tienen entre 18 y 29 años (Cano et al., 2021). Adicionalmente, sobre la compra de tipos de productos orgánicos, los seleccionados con mayor frecuencia son los alimentos, seguido de la categoría de cosméticos y cuidado personal (Cano et al., 2021). Por último, esta investigación se relaciona con el estudio actual dado que analiza los factores que afectan la intención de compra de productos ecológicos, dentro de ellos se encuentran los alimentos orgánicos, que son considerados alimentos saludables; asimismo, también se enfoca en consumidores jóvenes como el presente estudio (millennials).

Guerrero et al. (2021), realizó una investigación nombrada “Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana, El caso de Eveja Ecofashion” con la finalidad de identificar los factores más influyentes en el procedimiento de decisión de compra en la industria de la moda sustentable enfocado en clientes de EVEA Ecofashion, como metodología se empleó un diseño no experimental de enfoque mixto con alcance correlacional. Dentro de las

principales conclusiones se encontraron que los factores que afectan la decisión de compra de moda sustentable podrían ser internos o externos; dentro de los internos se encuentra la actitud y preocupación ambiental, responsabilidad ambiental percibida, preocupación por la autoimagen e influencia social (Guerrero et al., 2021). Asimismo, se descubrieron atributos del producto que se pueden considerar factores externos influyentes en la decisión de compra del consumidor como el diseño, la calidad, los materiales sostenibles, el precio y la marca (Guerrero et al., 2021). Además, se descubrió que los factores de responsabilidad ambiental e influencia social son los más predominantes (Guerrero et al., 2021). Por último, esta investigación se relaciona con el estudio actual dado que investiga los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor limeño y a pesar de estudiar otra categoría como lo es la moda sostenible igual aporta valor ya que se vincula con la tendencia de consumo verde (predisposición de los consumidores a comprar productos naturales y responsables con el medio ambiente).

**Tabla 2.1**

## Artículos científicos

<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la tesis</b>
Álvarez, Partida y Barragán (2017).	Latindex	“Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú”	Este trabajo se enlaza con el estudio actual dado que también se focaliza en determinar los factores con gran influencia en el comportamiento de compra en los millennials; además, la investigación se centra en productos orgánicos (una subcategoría de alimentos saludables) y se comparte el mismo contexto de estudio, pues el público objetivo a investigar se encuentra en Lima al igual que el de la presente investigación.
Lopez, (2019).	Econstore	“Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto”	Aborda los constructos principales de este estudio, se centra en la determinación de los factores más influyentes en la compra de alimentos orgánicos, los cuales son considerados alimentos saludables; asimismo, se enfoca en investigar a un público que pertenece a los tres niveles socioeconómicos más altos, al igual que en esta investigación, y que tengan entre 25 y 60 años, un rango que a pesar de ser amplio abarca a los millennials que son el público a investigar en el presente estudio.
Bagher, Salati y Ghaffari (2018).	Academy of Marketing Studies Journal	“Factors affecting intention to purchase organic food products among iranian consumers.” (Factores que afectan la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores iraníes)	Se relaciona con la presente investigación porque, si bien no se da en el mismo contexto, aporta valor al tomar en cuenta uno de los constructos principales como lo son los factores influyentes en el comportamiento de compra, por lo tanto, resulta relevante para el actual estudio.

(continuará)

(continuación)

Autor	Revista	Título	Aporte a la tesis
Boca, (2021).	Multidisciplinary Digital Publishing Institute (Q1)	“Factors Influencing Consumer Behavior in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania” (Factores que influyen el comportamiento del consumidor en el consumo de frutas y vegetales sostenibles en el Condado de Maramures, Romania)	Aporta conocimiento relevante para el presente estudio debido a que, no solo habla de factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el consumo de frutas y verduras, los cuales son considerados alimentos saludables, sino que es desarrollada en el contexto de pandemia, al igual que la presente investigación.
Singhal (2017)	The IUP Journal of Marketing Management (Q1)	“A study of consumer behavior towards organic food and the moderating effects of health consciousness” (Un estudio sobre el comportamiento de los consumidores hacia los alimentos orgánicos y los efectos moderadores de la conciencia sobre la salud)	Es sobresaliente para la presente investigación porque aporta datos detallados acerca del comportamiento de compra de alimentos orgánicos; además, Singhal compara varios estudios importantes en su investigación, lo que también aporta valor para este trabajo.
Chaudhary y Ekta (2021)	Researchers World - International Refereed Social Sciences Journal	“Consumer behaviour towards organic food products” (Comportamiento del consumidor hacia los alimentos orgánicos)	Resulta relevante para esta investigación, ya que aporta conocimiento sobre el comportamiento del consumidor hacia alimentos saludables, lo que a su vez está relacionado con el tema a tratar en el presente estudio.
Scacchi, Catozzi, Boietti, Bert y Siliquini (2021),	Multidisciplinary Digital Publishing Institute (Q1)	“COVID-19 Lockdown and SelfPerceived Changes of Food Choice, Waste, Impulse Buying and Their Determinants in Italy: QuarantEat, a Cross-Sectional Study” (Cuarentena por Covid-19 y cambios auto percibidos en la elección de alimentos, desperdicios, compra por impulso y sus determinantes en Italia: QuarantEat, un estudio transversal),	Explica cómo a causa de la pandemia han ocurrido cambios en el comportamiento de compra del consumidor italiano que tenga más de 18 años, por lo que los millennials que son el público objetivo que se quiere investigar en el presente estudio también están incluidos en ese rango de edad; por ende, resulta importante conocer las preferencias de los usuarios en este contexto y cómo estos se podrían relacionar con los consumidores peruanos de la presente investigación.
Zhang y Feng (2020)	International Journal of Environmental Research and Public Health (Q2)	“Why do consumers make green purchase decisions? insights from a systematic review” (¿Por qué los consumidores hacen compras ecológicas? Insights sobre una revisión sistemática)	Reúne estudios realizados en diversos artículos que aportan conocimientos importantes acerca del comportamiento de compra del consumidor; asimismo, luego de revisar varios modelos, presenta cuáles son los más adecuados para evaluar el comportamiento de compra del consumidor.

(continuará)

(continuación)

<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la tesis</b>
Li, Kallas y Rahmani (2021)	Food Control (Q1)	“Did the COVID-19 lockdown affect consumers’ sustainable behaviour in food purchasing and consumption in China?” (¿El confinamiento por el Covid-19 afectó el comportamiento sostenible de los consumidores en la compra de alimentos y consumo en China?)	Explica cómo el Covid-19 ha afectado en el comportamiento de compra en el consumidor en lo que respecta a alimentos sostenibles, los cuales están dentro del grupo de alimentos saludables; asimismo, al llevarse a cabo en China nos muestra una perspectiva global sobre el efecto que el Covid-19 tiene sobre el comportamiento de compra.
Liu, Zheng y Cao (2021)	Frontiers in Psychology (Q2)	“Similarity Effect and Purchase Behavior of Organic Food Under the Mediating Role of Perceived Values in the Context of COVID-19” (Efecto de similitud y comportamiento de compra de alimentos orgánicos bajo el papel mediador de los valores percibidos en el contexto de COVID-19)	Analiza el comportamiento de compra de alimentos orgánicos (categoría de alimentos saludables) en el Covid-19, al igual que el estudio actual.
Ben Hassen, El Bilali, Allahyari, Berjan y Fotina (2021)	Appetite (Q1)	“Food purchase and eating behavior during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults” (Compra de alimentos y comportamiento alimentario durante la pandemia de COVID-19: una encuesta transversal de adultos rusos)	Se enfoca en el análisis del comportamiento de compra en la categoría de alimentos; además, el trabajo de campo se realizó bajo el contexto del Covid-19 al igual que en la investigación actual.
Stiletto y Trestini (2021)	Agricultural and Food Economics (Q1)	“Factors behind consumers’ choices for healthy fruits: a review of pomegranate and its food derivatives” (Factores detrás de las elecciones de los consumidores por frutas saludables: una revisión de la granada y sus alimentos derivados)	Investiga los factores que tienen influencia en el comportamiento de compra; por otro lado, dado que este estudio está enfocado en la granada y sus alimentos derivados es de suma utilidad, pues estos se encuentran dentro de la categoría de alimentos saludables.
Setiyaningrum, Batu y Andriyansah (2019)	Calitatea (Q3)	“What triggers the purchase of green products in Indonesia?” (¿Qué desencadena la compra de productos ecológicos en Indonesia?)	Este estudio se relaciona con el presente estudio porque ambas se enfocan en los factores/variables influyentes en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos que es una subcategoría de los alimentos saludables.
Ortega-Vivanco, Fischer, Peñalosa y Larios (2021)	CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies)	“Effects of Covid-19 on the purchasing behavior of Generation Z, a study in Ecuador, Mexico and Colombia” (Efectos del Covid-19 en el comportamiento de compra de la Generación Z, un estudio en Ecuador, México y Colombia)	Aporta conocimiento de relevancia al presente estudio porque se realiza una indagación a fondo del comportamiento de compra, asimismo, se enfoca en la generación Z lo que es de suma utilidad porque nos ayuda a comparar dos públicos diferentes, ya que nos enfocamos en millennials.

(continuará)

(continuación)

<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la tesis</b>
Estrada, Cantú, Torres y Barajas (2020)	Interciencia (Q3)	“Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables”	Se relaciona con el presente estudio porque ambas se enfocan en los factores influyentes en el comportamiento de compra del consumidor, si bien es cierto, este estudio está centrado en productos sustentables, se relaciona con los productos saludables ya que ambos se encuentran dentro del “consumo verde sostenible”; asimismo, ambos se dan en un contexto cercano ya que este estudio se da en Venezuela y la presente investigación se da en Perú.

**Tabla 2.2**

Tesis

<b>Autor</b>	<b>Universidad</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la tesis</b>
Fariás, (2018).	Universidad de Chile (Rank. 159)	“Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica”	Explica los factores que afectan la decisión de compra de alimentos orgánicos que son considerados alimentos saludables y a su vez, está dirigida a personas en un rango de edad muy similar al nuestro (millennials).
Garzón (2020)	Pontificia Universidad Católica de Ecuador (Rank. 93)	“Factores que influyen en el comportamiento de selección de alimentos en los estudiantes de adolescencia media a tardía de la unidad educativa “Ecuatoriano Suizo”,	Se relaciona con el presente estudio dado que ambas estudian los factores que son influyentes al escoger alimentos, pues, a pesar de no tratar específicamente de alimentos saludables, engloba a la categoría; a su vez, se da en un contexto cercano al del presente estudio ya que el público a investigar son jóvenes.
Vidal, (2019),	Universidad de Valencia (Rank. 485)	“Consumo de alimentos funcionales: factores determinantes”	Resulta relevante para el presente estudio porque aporta conocimientos importantes sobre modelos que plantea el autor respecto a factores que tienen influencia en el comportamiento compra del consumidor.

(continuará)

(continuación)

<b>Autor</b>	<b>Universidad</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la tesis</b>
Alvarez, (2019).	Universidad Autónoma de Nuevo León (Rank. 48)	“Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: Caso de estudio en consumo del área metropolitana de Lima, Perú”	Aporta conocimientos relevantes respecto a los factores críticos en la compra de alimentos orgánicos, que es una subcategoría de alimentos saludables, tema a tratar en el presente estudio; asimismo, hace uso de la misma metodología cuantitativa basada en encuestas.
Cano et al. (2021).	Pontificia Universidad Católica del Perú (Rank. 336)	“Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS”	Analiza los factores que tienen influencia en la intención de compra de productos ecológicos, dentro de ellos se encuentran los alimentos orgánicos, que son considerados alimentos saludables; asimismo, también se enfoca en consumidores jóvenes como el presente estudio (millennials).
Guerrero et al. (2021).	Pontificia Universidad Católica del Perú (Rank. 336)	“Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana, El caso de Evea Ecofashion”	Investiga los factores influyentes en la decisión de compra del consumidor limeño y a pesar de estudiar otra categoría como lo es la moda sostenible igual aporta valor ya que se enlaza con la tendencia de consumo verde (predisposición de los consumidores a comprar insumos más naturales y responsables con el medio ambiente).

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Factores que influyen en el comportamiento de compra

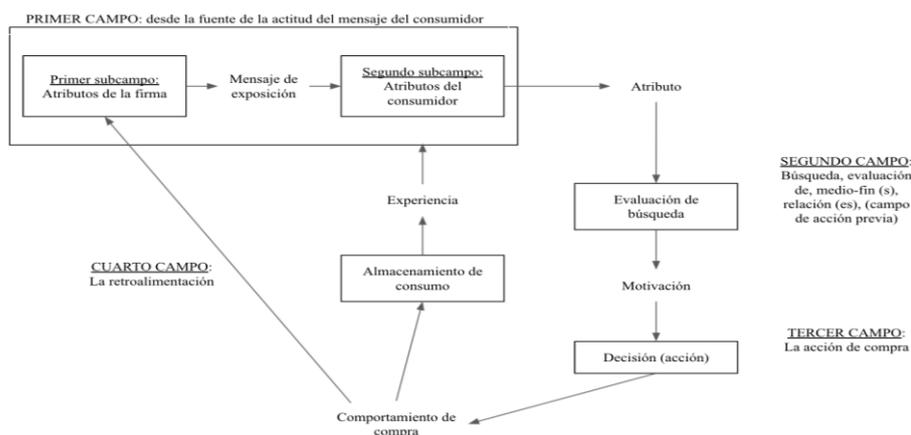
Según Kotler y Armstrong (2017), el comportamiento de compra se ve afectado por cuatro factores: en primer lugar, el factor cultural, ya que tiene un profundo impacto sobre el comportamiento del consumidor, por ello, es relevante entender cómo la clase social, la cultura y subcultura son influyentes en la decisión de compra de este; en segundo lugar, el factor social, dentro del cual se encuentran los grupos y redes sociales, la familia, roles y status; en tercer lugar, el factor personal que comprende la fase de ciclo de vida y edad, situación económica, ocupación, personalidad, concepto de sí mismo y estilo de vida. Además, como menciona Kotler y Armstrong (2017), aunque no se tenga el control sobre estos factores hay que tenerlos en cuenta debido a que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores; en cuarto lugar, el factor psicológico se compone de motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias y actitudes. Por otro lado, Pokul et

al. (2018), mencionan que aunque Kotler y Armstrong son conocidos por ser pilares del marketing en los últimos 30 años, a su teoría clásica del marketing le falta integrar el factor tecnológico en el comportamiento de compra del consumidor, ya que hoy en día juega un papel sumamente relevante, pues el internet da acceso a ilimitadas oportunidades de conocimiento; además, indican que no existe un modelo que integre los aspectos anteriores, pero de igual forma la teoría de Kotler y Armstrong ayuda a entender las características psicológicas del consumidor en términos de economía, personalidad en general y social.

A diferencia de Kotler y Armstrong, Nicosia (1976) propone un modelo que se enfoca en la decisión de compra de un nuevo producto y que se divide en cuatro etapas como se muestra en la Figura 2.2. La fase I concentra el tipo de comunicación con el consumidor y la predisposición que tiene este al actuar; la fase II, involucra el camino de la indagación y evaluación que es influenciado por las actitudes del consumidor; en la fase III de este modelo, se encuentra el acto de decisión de compra y en última instancia, la fase IV es la retroalimentación en la post-compra (Nicosia, 1976). Nicosia (1976) también indica que este modelo, primordialmente se enfoca en la relación que existe entre las compañías y los potenciales consumidores, por ello, es de suma relevancia la forma de comunicación que tienen las empresas con los consumidores por medio de mensajes de marketing para que estos reaccionen de manera positiva con una acción de compra. Asimismo, Goswami (2020), comenta que el modelo de Nicosia del comportamiento del consumidor intenta establecer un vínculo entre la empresa y el usuario final de compra, además busca analizar cómo las actividades de las compañías pueden tener influencia en la decisión de compra del consumidor. A partir de otra perspectiva, Panwar, Anand, Ali y Singal (2019) describen el modelo de Nicosia como aquel que se enfoca en la decisión de compra de un nuevo producto; a su vez, estos autores concuerdan con Goswami, pues ellos resaltan que el modelo conecta al consumidor con las empresas, de manera que las compañías intentan influenciar al consumidor y viceversa.

## Figura 2.2

### Modelo del proceso de decisión de compra de Nicosia



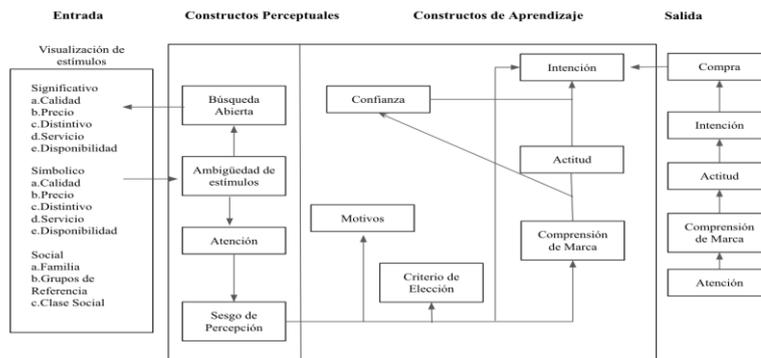
Nota. Adaptado de "Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation", F. M. Nicosia, 1968, *Journal of Advertising*, 8(1), p. 32.  
(<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=5228231&lang=es&site=ehost-live>)

Por otra parte, de acuerdo con la reseña de Gordon (1971), respecto al libro de Howard y Sheth (La teoría del comportamiento de compra), el modelo de Howard y Sheth ha construido una metodología desde la psicología desarrollando constructos hipotéticos en los que intervienen variables y reglas de correspondencia. Sin embargo, Gordon (1971) realiza una crítica al modelo, pues indica que se omitió un paso importante en la construcción de este, el cual es la validación de constructo, esto es de suma relevancia porque los constructos deben ser validados en base a la evidencia empírica. Posteriormente, Z. Li, X. Li, Zeng y Yi (2020) mencionan que el modelo de Howard y Sheth integra una variedad de modelos previos con referencia al comportamiento de compra del consumidor, el cual es explicado de una manera más comprensiva. Asimismo, como se observa en la Figura 2.3 el modelo tiene muchas variables, incluyendo: sociología, psicología, gestión y otras variables multidisciplinarias que hace que el modelo sea práctico, significativo y adecuado para investigaciones empíricas de análisis de criterio de decisiones de comportamiento (Li et al., 2020). Además, Chen y Duan (2016) mencionan que el modelo Howard y Sheth revela el camino de decisión de compra del consumidor y muestra la conexión entre la respuesta del comportamiento de los consumidores en el proceso de compra y la elección de decisiones; a su vez, este modelo está influenciado por el modelo de comportamiento de compra del consumidor de Kotler

y Armstrong, y el modelo de Nicosia; adicionalmente, este puede explicar de forma detallada cómo el consumidor se comporta al momento de optar por una decisión de compra y elegir diversas marcas de distintos productos durante un determinado periodo. Este modelo se basa en cuatro factores y tres fases; dentro de los cuatro factores que influyen el comportamiento de compra, están: a) los de entrada, que consideran los estímulos simbólicos y significativos que son el servicio, precio, calidad, distinción, disponibilidad y el estímulo social que incluye los grupos de referencia, la clase social y familia; b) los externos que son los constructos perceptuales que contienen búsqueda abierta, estímulos ambiguos, atención y sesgo de percepción; c) los internos, que son el criterio de elección, los motivos, la comprensión de la marca, las actitudes, la confianza y d) los factores de salida, donde la intención se convierte en acción de compra (Chen y Duan, 2016). Además, el modelo de Howard y Sheth cuenta con tres fases de generación del comportamiento: a) la formación de concepto, en donde los consumidores necesitan desarrollar el criterio de selección y su comportamiento se ve influenciado por la cultura, personalidad, presión del tiempo, situación económica y estímulos del producto, en esta fase existe una alta incertidumbre y falta de confianza; b) la obtención de concepto, en donde el consumidor comienza a hacer uso del conocimiento de la categoría para juzgar y aprender del producto, la incertidumbre del consumidor se reduce y la confianza se fortalece y c) la utilización de concepto, en donde se forma la cognición de la categoría de producto y el consumidor está influenciado por los factores de salida y realiza la acción de compra (Chen y Duan, 2016).

## Figura 2.3

### Modelo de la teoría del comportamiento de compra de Howard y Sheth



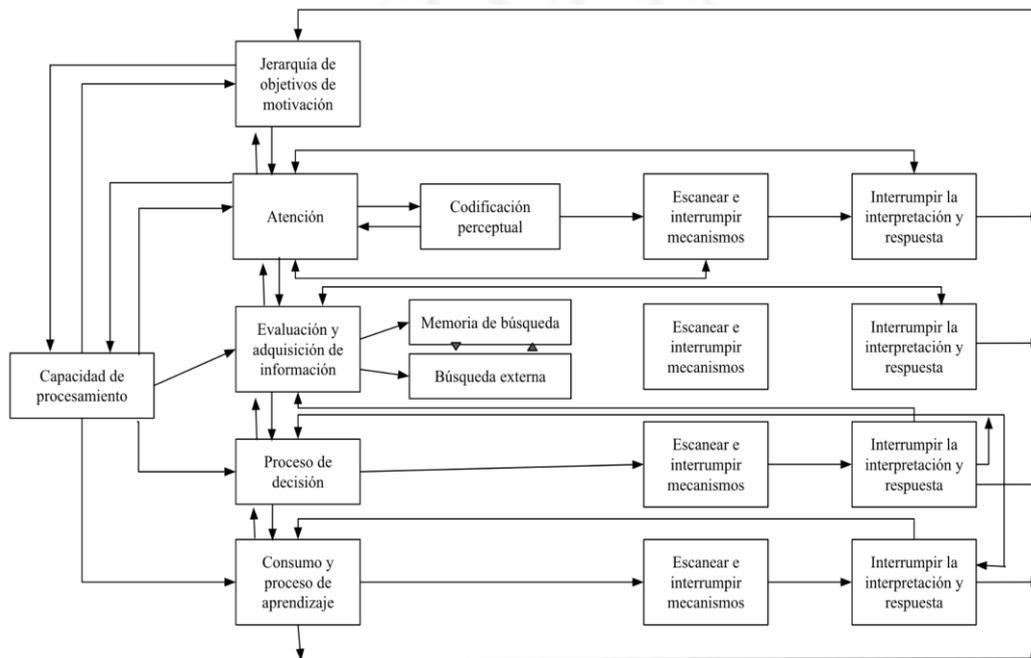
*Nota.* Adaptado de "Consumer buying decision models: a descriptive study" [Modelos de decisión de compra de los consumidores: un estudio descriptivo] por P. Komal, K. Manoj 2014, *Innovative Space of Scientific Research Journals*, vol 6(3), p. 340 ([www.proquest.com](http://www.proquest.com)).

Por otra parte, está el Modelo de procesamiento de la información de Bettman, que según Ross (1979), Bettman contrasta su modelo con el de Nicosia, Howard y Sheth, Hansen, Howard, Engel, Blackwell, y Kollat; todos estos modelos especifican el proceso en el que el consumidor toma decisiones empleando un sistema de información, experiencia y mecanismos de entrada y salida. Todos los modelos con los que Bettman contrasta su teoría asumen que el comportamiento del consumidor tiene un propósito y está dirigido a un objetivo; mientras que el modelo de Bettman posee un enfoque más restringido en donde constructos como memoria, motivación, conflicto y elección de compra se ven de manera más detallada (Ross, 1979). Por otro lado, Prakash (2017) comenta que el modelo de Bettman es lo contrario al modelo de Howard y Sheth y al modelo de Engel y Blackwell, ya que atiende un rango más reducido de comportamiento de los consumidores en el encausamiento de la información; además, este modelo representa como el consumidor obtiene y hace uso de la información. Según Prakash (2017), el modelo tiene siete componentes básicos como se puede evidenciar en la Figura 2.4: capacidad de procesamiento, motivación, atención y codificación perceptual, adquisición y evaluación de la información, memoria, proceso de decisión y de consumo; por último, está el aprendizaje. Desde otra perspectiva, según Goswami (2020), el modelo de Bettman enfatiza en el tipo de información disponible para los consumidores y cómo ellos evalúan dicha información para finalmente tomar decisiones de compra; asimismo,

este modelo ofrece una amplia visión sobre cómo los usuarios toman decisiones basadas en el conocimiento de las alternativas del mercado u otra información relevante disponible.

**Figura 2.4**

*Modelo de procesamiento de la información de Bettman*



*Nota.* Adaptado de “Bettman Information Processing Model” por A. Prakash 2017, *Deliberative Research*, 34(1), p.3 ([www.proquest.com](http://www.proquest.com)).

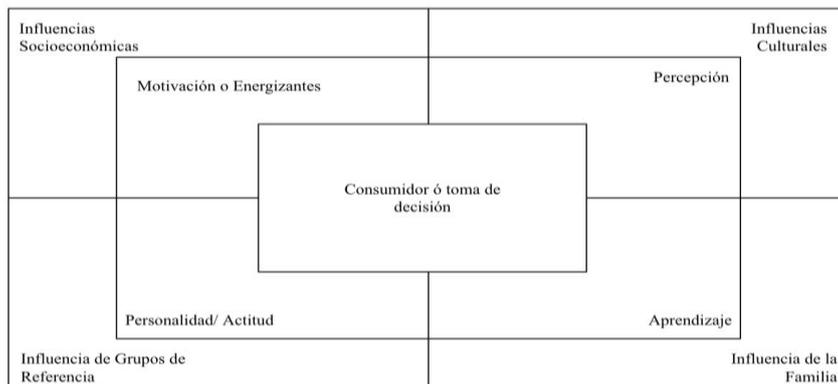
Por otro lado, Sheth, Newman y Gross (1991), crearon un modelo que estudia el comportamiento de compra del consumidor en donde explican por qué los usuarios optan por comprar o no un producto o marca puntual, este modelo se basa en la teoría de valores de consumo que puede ser aplicada a todo tipo de productos. Según Sheth et al. (1991), el modelo está compuesto por cinco valores (funcional, social, emocional, condicional y epistémico), en donde se refiere a cada valor como un factor que influye en el comportamiento de compra del consumidor. Además, este modelo cuenta con tres características fundamentales; en primer lugar, la decisión del consumidor depende de diversos factores; en segundo lugar, los factores hacen contribuciones diferentes en

distintas situaciones; en tercer lugar, los factores son independientes entre ellos. Posteriormente, Zhang y Feng (2020), indican que uno de los modelos que estudia a profundidad los factores influyentes en el comportamiento de compra del consumidor es el modelo de Sheth, Newman y Gross, el cual fue validado por Schwarts en su investigación de intención de compra de los consumidores de comida. Por otra parte, según Hoe, Dastane y Selvaraj (2018), el modelo de Sheth, Newman y Gross es uno de los más actualizados, que ayuda a descubrir por qué un producto es preferido antes que otro y una de sus principales fortalezas es que explica mediante una teoría sencilla y fácil de comprender qué factores tienen influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Desde otro punto de vista, Li y Lin (2016) mencionan que este modelo combina lo racional con la experiencia, introducen la teoría de la elección de compra y asumen que los factores de comportamiento impulsan la elección y consumo de productos y servicios.

A diferencia del modelo de Sheth, Newman y Gross que según Zhang y Feng (2020) está compuesto por cinco factores, el modelo de decisión de compra de Gilbert se basa sólo en dos niveles que afectan al consumidor; en el primer nivel, está compuesto por los factores personales como las influencias psicológicas, las percepciones y el aprendizaje; mientras que en el segundo nivel se encuentran las influencias socioeconómicas, los grupos de referencia, las influencias culturales y la familia, como se puede apreciar en la Figura 2.5 (Panwar et al., 2019). Por otro lado, Humphreys (2016), menciona que, si bien el modelo de comportamiento de compra del consumidor de Gilbert enfocado en el turismo puede verse influenciado por motivaciones como el deseo de escapar de la rutina, esto es filtrado por varios factores demográficos y socioeconómicos. Asimismo, en varias ocasiones “el modelo de toma de decisión de viaje” se enfocan en el individuo a pesar de que la mayor parte de los viajes se hacen acompañados de otras personas, por ello, existe una limitada atención hacia los múltiples participantes del viaje, quienes deberían ser más tomados en cuenta (Humphreys, 2016).

**Figura 2.5**

*Modelo de decisión de compra de Gilbert*



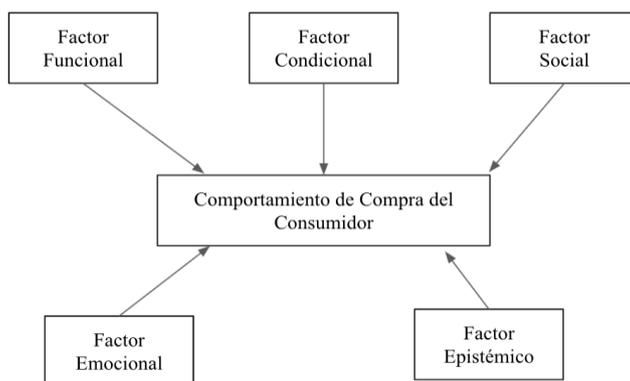
*Nota.* Adaptado de “Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*” por D. Panwar, S. Anand, F. Ali, K. Singal 2019, *International Management Review*, vol 15(1), p. 41 ([www.proquest.com](http://www.proquest.com)).

### 2.2.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra según Sheth, Newman y Gross:

A continuación, se detallarán los factores que tienen influencia en el comportamiento de compra del modelo de teoría de consumo de Sheth, Newman y Gross, los cuales se aprecian en la Figura 2.6.

**Figura 2.6**

*Modelo de teoría de valores de consumo de Sheth, Newman y Gross*



*Nota.* Adaptado de “ Why we buy what we buy: A theory of consumption values” por J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross 1991, *Journal of Business Research*, 22(2), p 160 ([https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)).

- **Factor Funcional:** según Sheth et al., (1991), el factor funcional hace referencia al beneficio distinguido de la capacidad de una opción según sus funcionalidades, utilidad o rendimiento físico e indica que una alternativa de compra logra valor funcional por medio de la adquisición de beneficios funcionales, físicos sobresalientes o utilitarios. Asimismo, también se considera importante la confiabilidad, durabilidad y el precio al de emplear una decisión de compra (Sheth et al., 1991). Komal y Manoj (2014), añaden que tradicionalmente el valor funcional, suele ser el principal impulsor en la decisión de compra del consumidor; además al reconocer el valor funcional de los bienes y/o servicios los especialistas en marketing pueden enfatizar dichos beneficios en sus estrategias de comunicación o incluso a través del empaque para tener un mayor impacto en el público objetivo (Komal & Manoj, 2014). Adicionalmente, según Hoe, Dastane y Servaraj (2018), el valor funcional incluye la calidad, diseño, precio y funcionalidad de los productos y/o servicios.
- **Factor Social:** respecto al factor social, este hace referencia a la utilidad obtenida de la agrupación de alternativas con uno o más grupos sociales en específico; una opción tiene un valor positivo o negativo según el estereotipo demográfico, socioeconómico, cultural y étnico de los grupos de referencia y este factor es medido en la elección de una imagen social (Sheth et al.1991). Además, según Hoe, Dastane y Servaraj (2018), dentro del factor social se encuentran el autoconcepto que tiene una persona sobre sí mismo y el querer crear una buena impresión. Adicionalmente, como menciona Komal y Manoj (2014), este factor se basa en la elección de los consumidores por tener una buena imagen frente a sus grupos de referencia primarios y secundarios que tienden a apoyar el consumo de algún producto; pues las decisiones que involucran la compra de bienes altamente visibles y buenos servicios usualmente están influenciadas por factores sociales. Incluso productos que son altamente funcionales o utilitarios son frecuentemente seleccionados en base a los factores sociales del consumidor (Komal y Manoj, 2014).

- **Factor Emocional:** según Sheth et al. (1991), este factor hace referencia a la utilidad percibida que es adquirida de la capacidad de las alternativas de causar sentimientos o diferentes estados de ánimo, además este factor logra valor emocional cuando se relaciona con un sentimiento específico o cuando se perpetúa o precipita en los sentimientos. Asimismo, usualmente el factor emocional está asociado con alternativas estéticas, sin embargo, los productos más tangibles y aparentemente utilitarios son los que tienen más valor emocional (Sheth et al., 1991). Por otro lado, Komal y Manoj (2014) hacen referencia a la serie de respuestas emocionales que están presentes durante el uso o experiencia de consumo de algún bien y/o servicio y son descritas en términos de categorías emocionales que causan emociones como alegría, enojo, miedo o en dimensiones como placenteras, excitantes, relajadas, entre otros; además una alternativa del mercado adquiere un valor emocional cuando se le relaciona con un sentimiento específico o cuando se precipita ese sentimiento.
- **Factor Condicional:** según Sheth et al. (1991), este factor se mide en función a un perfil de elecciones de contingencia y hace referencia a la utilidad percibida por una opción como el fruto de una situación en específico o una serie de circunstancias que afronta el decisor de compra; a su vez, una alternativa adquiere valor condicional en presencia de condiciones físicas o sociales. Además, el factor condicional también es influenciado por varias áreas de inquietud y es el resultado del aprendizaje de una experiencia por una situación dada (Sheth et al., 1991). Asimismo, Hoe, Dastane y Servaraj (2018), mencionan que algunos de los factores condicionales se basan en los beneficios percibidos por una circunstancia en específico o algún contexto social. Siguiendo con lo anterior, Komal y Manoj (2014) concuerdan con que este factor es percibido como una alternativa utilitaria que usualmente depende de una situación o circunstancia específica; por ejemplo, hay productos que solo tienen valor en ciertas temporadas, otros están asociados a eventos que sucede por única vez en la vida como un vestido de bodas, y otros son usados solo en

emergencias como los servicios de hospital; además muchas áreas de consulta también son influenciadas por el factor condicional.

- **Factor Epistémico:** según Sheth et al., (1991), el factor epistémico es el beneficio distinguido que se logra en base a la capacidad que tiene una alternativa para estimular la curiosidad, satisfacer un deseo de conocimiento al momento de comprar un producto y/o proporcionar novedad. Komal y Manoj (2014), añaden que una experiencia nueva crea un factor epistémico; sin embargo, una alternativa que proporciona un cambio de rumbo crea también un factor de este tipo; además, las alternativas del mercado pueden elegirse debido a que el consumidor está aburrido o no está del todo satisfecho con su marca actual por lo que decide probar una nueva alternativa, es curioso o tiene el deseo de aprender algo nuevo.

### 2.2.3 Comportamiento de compra

- **Definición del comportamiento de compra:** Pokul, Voronina y Malkova (2018), describen que el comportamiento de compra del consumidor es el procedimiento de selección, adquisición, uso, disposición de productos, servicios, ideas o experiencias por consumidores individuales, grupos y organizaciones para complacer sus deseos y necesidades. Asimismo, Chen y Duan (2016), concuerdan con este concepto, ya que ellos comentan que el comportamiento de compra del consumidor es el procedimiento en el que los individuos, buscan, eligen, compran, comentan y disponen del producto o servicio; además, incluyen la actividad mental subjetiva y objetiva del consumidor. A su vez, Schäufele y Hamm (2018) concuerdan con Chen y Duan en que el comportamiento de compra es un proceso, sin embargo, tienen otro punto de vista respecto a cómo se desarrolla; pues según Schäufele y Hamm (2018) este proceso consiste en la toma de decisión que realiza un consumidor al comprar un producto o adquirir un servicio y correlaciona los elementos específicos internos de un individuo, como las actitudes, con sus aspectos de comportamiento. Por otro lado, para Garvey, Sabo, Abubakar y Usman (2017)

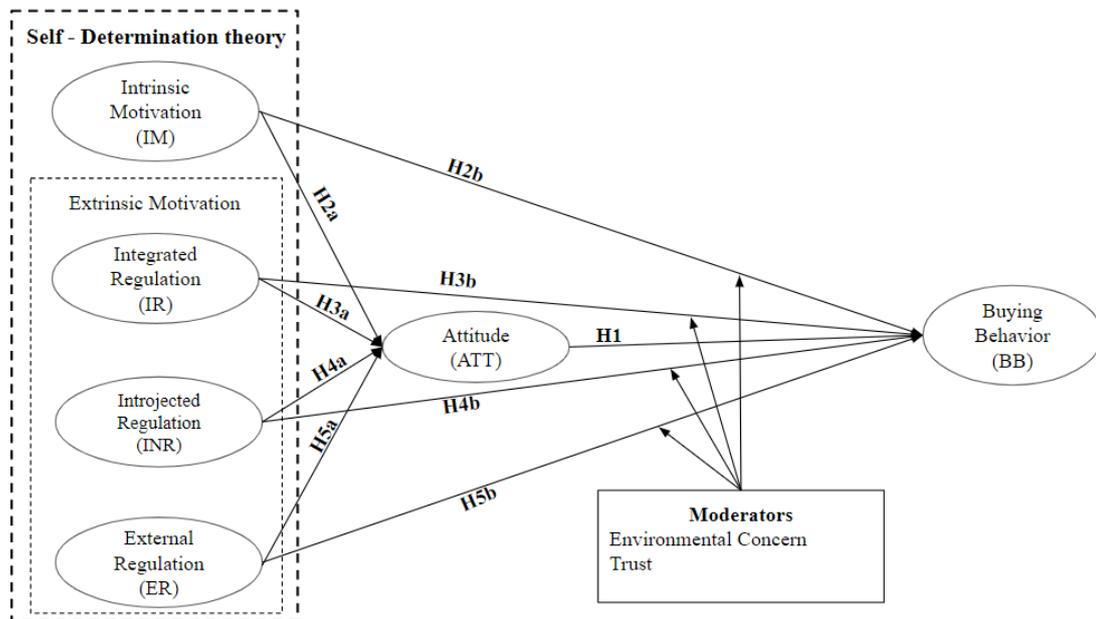
mencionan que el comportamiento del consumidor no solo involucra la adquisición de productos, sino también abarca desde la etapa de conciencia del problema, comportamiento postcompra, experiencias para complacer sus deseos y necesidades; en esencia, es como los grupos o individuos seleccionan, compran, usan y desechan bienes o servicios. Desde otro punto de vista; Henríquez, Rada y Uffre (2016), añaden que el comportamiento del consumidor es multicausado y precisan no sólo la forma de cómo se adquiere un bien o servicio, sino también de cómo este es usado y desechado. Por otro lado, F. Zhang y R. Zhang (2018) recalcan que el comportamiento de compra del consumidor puede ser complejo en la vida real, ya que ha sido empíricamente verificado que los consumidores exhiben una mezcla de comportamientos estratégicos y no estratégicos en el punto de venta. Desde otra perspectiva, los autores Khor y Hazen (2016) explican que dentro del comportamiento de compra existe un significativo vínculo entre la intención y la conducta del consumidor en donde las decisiones del individuo pueden ser afectadas por su entorno.

- **Modelos de comportamiento de compra:** según Tandon, Dhir, Kaur, Kaushwah y Salo (2020), realizaron una investigación donde tomaron de referencia Schiffman y Wisenblit (2019) para definir el comportamiento de compra como el procedimiento dinámico que realizan los consumidores al tener en cuenta las medidas individuales de satisfacción y limitaciones de recursos al mismo tiempo que realizan la selección y compra de algún producto. El modelo de Tandon et al. (2020) toma en cuenta la “Self-determination Theory” (Teoría de Autodeterminación), que sugiere que la identidad propia de los consumidores, tanto en sus dimensiones extrínsecas e intrínsecas, pueden influir significativamente en los motivos, las actitudes y el comportamiento de compra. Sobre la base de estos argumentos el modelo de Tandon et al. (2020) se conceptualizó con las siguientes variables independientes: en primer lugar, motivación intrínseca; y, en segundo lugar, la motivación extrínseca que consideró las variables regulación integrada, regulación introyectada y regulación externa. Además, las variables

dependientes que Tandon et al. (2020) consideraron son la actitud y el comportamiento de compra. Adicionalmente, el modelo de investigación plantea la hipótesis de un papel moderador donde se toma en cuenta las preocupaciones ambientales y la confianza que son asociadas con diferentes motivaciones, actitudes y comportamiento de compra (Tandon et al., 2020). Asimismo, la investigación de Tandon et al. (2020) llega a la conclusión de que la actitud del consumidor con respecto a la comida orgánica es determinada por motivaciones intrínsecas y extrínsecas dadas por la regulación integrada y la externa. La regulación introyectada no tiene ninguna asociación ni con la actitud ni con el comportamiento de compra (Tandon et al., 2020).

**Figura 2.7**

*Modelo del comportamiento del consumidor propuesto por Tandon, Dhir, Kaur, Kaushwah y Salo*

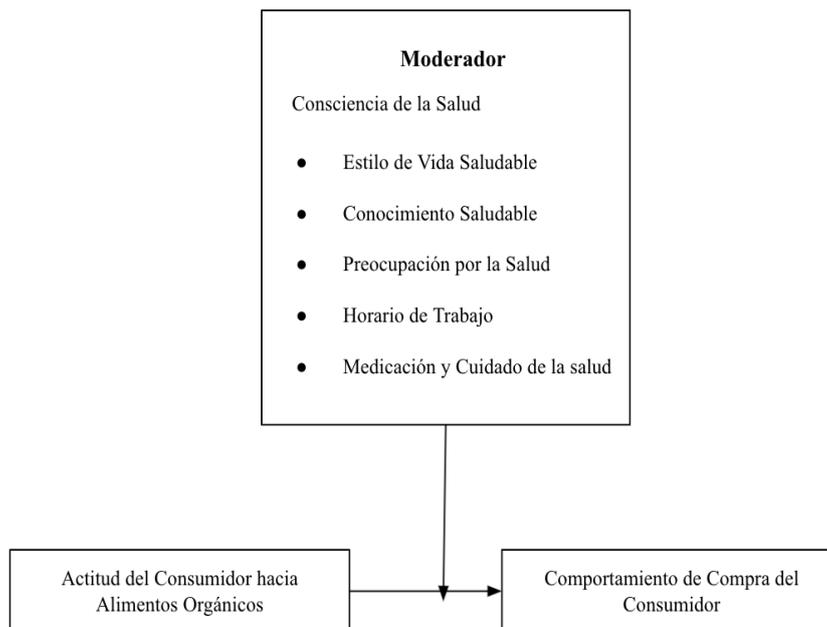


*Nota.* Adaptado de “Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust” por A. Tandon, A. Dhir, P. Kaur, S. Kushwah y J. Salo, 2020, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(1), p. 5 (<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>)

Singhal (2017), propone un nuevo modelo donde se analiza el comportamiento de compra de alimentos orgánicos. Esta investigación toma como referencia distintas definiciones donde concuerda con Solomon (2014) que el comportamiento de compra del consumidor es la indagación de los procesos implicados en el momento que grupos o individuos seleccionan, compran, usan o desechan el producto, servicio, experiencias o ideas para complacer deseos y necesidades (Singhal, 2017). El modelo de Singhal (2017), se divide en cinco dimensiones como se puede ver en la Figura 2.8; la primera dimensión es el estilo de vida, ya que los consumidores que suelen realizar ejercicio y preocuparse por su salud tienden a comprar productos orgánicos; la segunda dimensión es el conocimiento de la salud, hoy en día los consumidores son más conscientes sobre este tema, por lo que esta dimensión puede influir positivamente en la compra de productos orgánicos; la tercera es la preocupación por la salud, la cual presenta una relación entre el comportamiento de compra de productos orgánicos y la postura del consumidor; la cuarta dimensión es la gestión del horario de trabajo, pues según varias investigaciones las personas que suelen ser más organizadas con sus horarios laborales tienden a consumir alimentos más saludables y son más conscientes de su salud; la última dimensión es la medicación y cuidado de la salud, que impulsa al usuario a comprar productos más saludables, como es el caso de los productos orgánicos.

**Figura 2.8**

*Modelo del comportamiento del consumidor propuesto por Singhal*



*Nota.* Adaptado de “A study of consumer behavior towards organic food and the moderating effects of health consciousness” por N. Singhal 2017, *IUP Journal of Marketing Management*, 16(3), p. 54 (www.proquest.com).

#### **2.2.4 Importancia del conocimiento del comportamiento de compra**

Según Abu et al. (2018), hoy en día hay un incremento en el interés hacia el comportamiento del consumidor; en un contexto donde el mercado está en constante cambio, el marketing se convierte en un área importante de cualquier organización o negocio, ya que contribuye al éxito de la empresa y permite crear la conciencia de marca y elevar la relación con el cliente. Al momento de implementar estrategias, los clientes siempre están primero, por lo que resultan ser una pieza fundamental en el éxito de cualquier organización, ya que son los que compran, usan e influyen a otras personas a comprar y hacer uso de distintos productos o servicios, por lo que entender el comportamiento del consumidor resulta relevante y es una pieza esencial en el éxito de las compañías (Abu et al., 2018). Además, Henríquez, Rada y Uffre (2016) hacen mención en que comprender el comportamiento de compra del consumidor resulta ser fundamental para las organizaciones, ya que al hacer uso correcto de esa información se

podrá satisfacer mejor las necesidades de los consumidores mejorando su rentabilidad y participación de mercado (Henríquez et al., 2016). Adicionalmente, según Sacoto, Jimber del Río y Pérez (2018), es importante analizar el comportamiento del consumidor porque permite identificar los factores o variables que influyen en los usuarios y originan una fuente valiosa de información para que las empresas implementen estrategias enfocadas en el comportamiento del consumidor, dejando ampliar el volumen de ventas y a la vez obteniendo el incremento de los niveles de satisfacción del cliente debido a que se podrá entender las necesidades reales y los estímulos.

## **2.2.5 Millennials**

### **2.2.5.1 Definición de millennials**

Según Brant y Castro (2019), los millennials o más conocidos como la generación Y se ubican después de la generación X y a pesar de que no se precise entre qué años nacen los millennials, Brant y Castro acotan que en general los investigadores mencionan que esta generación empieza a comienzos del año 1980 y termina a mediados de 1990 a 2000. Asimismo, Shetty et al. (2019) coinciden con Brant y Castro, pues mencionan que los millennials son los individuos nacidos entre 1980 a 2000 que comparten las mismas actitudes, moral y características. Respecto a lo anterior, Akar (2020) concuerda con Shetty et al. y menciona que los millennials son individuos que nacieron entre los años 1980 y 2000, y se caracterizan por ser creativos, innovadores y buscan un balance entre el trabajo y la vida.

### **2.2.5.2 Características de los millennials**

Según Pauliene y Sedneva (2019) la generación Y ha sido reconocida como el nuevo grupo importante de consumidores durante casi una década, quienes también representan el crecimiento y un rol consumista en la economía; además, los millennials constituyen una generación moderna con un poder de compra que incrementará en un futuro cercano. Cabe resaltar que, según Pauliene y Sedneva (2019), la generación Y también posee una forma particular de comunicarse, pues tienden a expresarse de manera libre sobre ellos

mismos y manifestar su apoyo por la libertad de expresión; además, reaccionan positivamente al cambio y son considerados los pioneros. Adicionalmente, los miembros de esta generación están orientados a ser parte de un grupo que sea visto como “cool” (genial), manteniendo un claro sentido de identidad y se caracterizan por ser individualistas, bien educados, familiarizados con la tecnología, sofisticados, maduros y estructurados (Pauliene y Sedneva, 2019). Asimismo, según Cervantes, Vargas y Vásquez (2018), los millennials se caracterizan por ser nativos digitales, ya que esta generación se ha visto influenciada por la globalización, están todo el tiempo conectados en las redes sociales y por lo menos utilizan dos de estas. A su vez, los millennials son consumistas ya que suelen gastar de más, no obstante, también son considerados consumidores inteligentes pues se toman el tiempo de investigar cada producto o servicio antes de adquirirlo; por otro lado, no son personas muy pacientes, pues siempre buscan respuestas inmediatas (Cervantes et al., 2018).

Respecto a las características que tienen los millennials al relacionarse con su familia, de acuerdo con Hsiao et al. (2020), la generación Y tienden a “estar en desacuerdo” o “no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a normas sobre vivir con sus padres; además, consideran que existen mejores formas de demostrar su amor filial, como visitarlos o llamarlos por teléfono.

En cuanto a la vida personal, según Cervantes et al. (2018), las mujeres millennials se caracterizan por ser seguras, no aceptar estereotipos sociales y por no tener como prioridad casarse ni tener hijos; en el aspecto laboral, buscan empresas donde haya diversidad, igualdad e inclusión. Por otro lado, los hombres millennials se caracterizan por desafiar la autoridad y por concentrarse en sus metas laborales (Cervantes et al., 2018). Asimismo, tanto hombres como mujeres se enfocan en crecer y destacar profesionalmente, por lo que los estudios académicos son muy relevantes para esta generación (Cervantes et al., 2018).

Haciendo referencia a la elección de alimentos, según Arroyo et al. (2020), los millennials le están dando un nuevo significado a la alimentación saludable, pues no están interesados en restaurantes o productos que sean bajos en grasas o altos en fibra, sino que prefieren productos que sean naturales y no estén procesados o alterados genéticamente, por lo que están dispuestos a pagar más por estos.

## **2.2.6 Covid-19**

### **2.2.6.1 Definición**

El SARS-CoV-2 o mayormente identificado como Covid-19 es un virus ARN que surgió en la región China de Hubei finalizando el 2019, específicamente en la ciudad de Wuhan. Desde ahí se expandió de manera veloz mundialmente, por ello, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretó la pandemia en marzo de 2020 (Folgueras, et al., 2021). Según la OMS (2021), el coronavirus es una enfermedad que se caracteriza por ser infecciosa y se contagia a través de fluidos que se presentan cuando un individuo infectado estornuda o tose; dentro de sus síntomas más frecuentes se encuentran la tos seca, el cansancio y la fiebre, otros síntomas menos comunes son la pérdida del olfato o gusto, conjuntivitis, congestión nasal, dolores musculares, diarrea, entre otros. Por otro lado, gran parte de los individuos infectados por este virus muestran cuadros respiratorios leves a moderados, a diferencia de los individuos de la tercera edad que puedan tener enfermedades cardiovasculares, respiratorias, cáncer o diabetes, quienes son más propensas a presentar cuadros respiratorios graves, por ello, la mejor forma de evitar esta enfermedad es protegerse lavándose las manos constantemente, usando gel hidroalcohólico, evitando tocarse la cara y estar bien informado sobre el Covid-19 (Organización Mundial de la Salud, 2020).

### **2.2.6.2 Cuarentena**

Debido a la rápida expansión del virus Covid-19 a nivel mundial, la mejor respuesta para combatir la propagación de esta enfermedad ha sido la cuarentena, que es una herramienta que hace mucho tiempo atrás se ha utilizado para reducir la propagación de enfermedades altamente contagiosas; cabe mencionar que esta medida ha generado una serie de consecuencias en las personas como insomnio, poca concentración, ansiedad, depresión y angustia por carecer de contacto con amigos y familiares y el hecho de no continuar con la cotidianidad de su vida normal (Marquina & Jaramillo-Valverde, 2020). En el Perú, el 15 de marzo del 2020 se decretó el “Estado de Emergencia Nacional” por dos semanas, es decir, todas las actividades quedaron suspendidas, se limitó el tránsito de

personas, se prohibió el comercio a excepción de aquellos que fueran de alimentos, bienes de primera necesidad, productos farmacéuticos y grifos; además se cerraron las fronteras y se suspendieron los viajes interprovinciales (Herrera & Reys, 2020). Por otro lado, cabe mencionar que el Covid-19 ha causado una crisis económica que ha afectado a gran parte de la población peruana; pues, debido a la cuarenta la mayoría de las personas no pueden ir a su establecimiento de trabajo y muchas de ellas han perdido sus empleos (Marquina & Jaramillo-Valverde, 2020).

## **2.2.7 Alimentos Saludables**

### **2.2.7.1 Definición de alimentos saludables**

El concepto de los alimentos saludables abarca tres componentes, en primer lugar, está el valor nutricional, mientras más nutrientes contengan estos serán considerados más saludables; en segundo lugar, se encuentra el placer saludable que involucra la experiencia de disfrutar un alimento que haga que tu cuerpo se sienta “feliz” con alimentos de calidad que satisfagan mejor las necesidades de hambre, por lo que se comerá en menor cantidad pero mejores alimentos; en tercer lugar, se encuentra la pureza del alimento, es decir, aquellos que no contengan aditivos, preservantes o residuos, lo que hará que sean más naturales y por ende sean considerados más saludables (Ditlevsen et al., 2019).

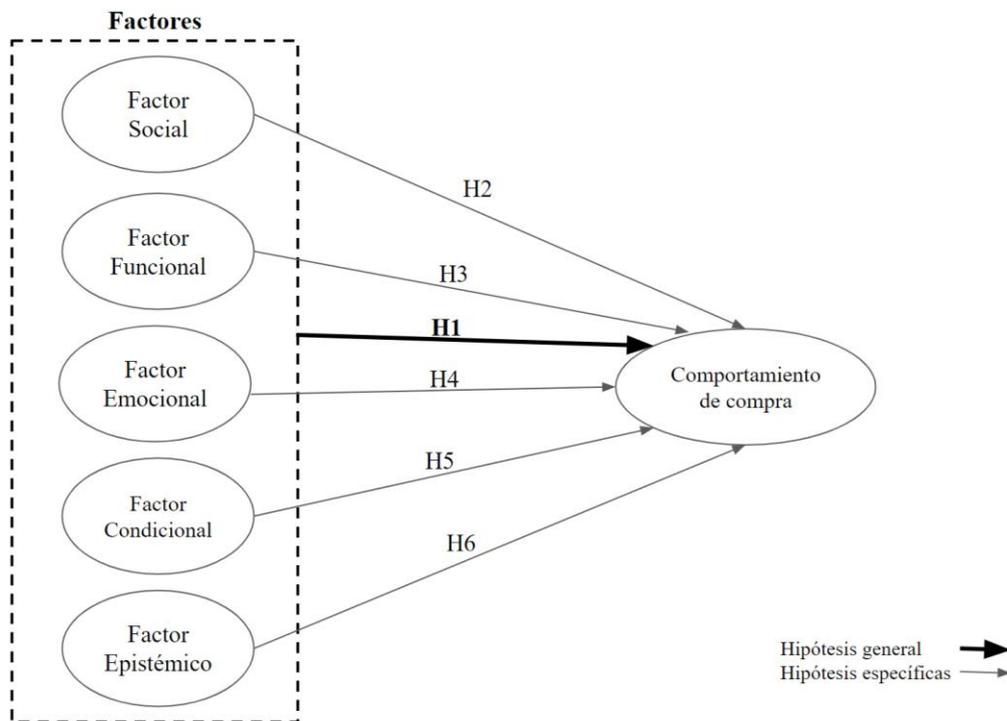
Una alimentación saludable es la que engloba nutrientes esenciales, es variada, adecuada e inocua, además es fundamental para mantener un buen estado de salud (Reyes & Oyola, 2020). De igual forma, según Espeitx y Cáceres (2019) existe un extenso margen de interpretación sobre la categoría de “alimentos saludables”, sin embargo, algunos de los elementos que más se mencionan suelen incluir frutas, verduras y hortalizas. Asimismo, como menciona Alarcón et al. (2019), los alimentos saludables son aquellos que ayudan al individuo a mantener su salud; comidas que aportan más proteínas, vitaminas, que sean bajas en sodio y bajas en calorías, como legumbres, vegetales, frutas, entre otras.

# CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

## 3.1 Hipótesis de la investigación

Figura 3.1

*Modelo conceptual*



### 3.1.1 Hipótesis general

H1: Los factores del modelo de valores de consumo que influyen en el comportamiento de compra de los millennials de alimentos saludables son los factores funcional, social, emocional, condicional y epistémico.

### 3.1.2 Hipótesis específicas

H2: El factor social del modelo de valores de consumo sí influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

H3: El factor funcional del modelo de valores de consumo sí influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

H4: El factor emocional del modelo de valores de consumo sí influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

H5: El factor condicional del modelo de valores de consumo sí influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

H6: El factor epistémico del modelo de valores de consumo sí influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

## 3.2 Variables y Operacionalización de variables

### 3.2.1 Variables

**Tabla 3.1**

*Variables independientes y dependientes*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable Dependiente</b>
Factor funcional	Comportamiento de compra
Factor social	
Factor emocional	
Factor condicional	
Factor epistémico	

### 3.2.2 Operacionalización de las variables

Para la operacionalización de las variables de esta investigación se ha considerado el modelo de la teoría de valores de consumo de Sheth, Newman y Gross empleado por Li y Lin (2016), del cual se tomaron todas las variables del constructo “factores que influyen en el comportamiento de compra” (funcional, emocional, social, condicional y epistémico); asimismo, se complementa con el modelo de investigación empleado por Tandon, Kaur, Kushwah y Salo (2020), en donde solo se tomó el constructo de “comportamiento de compra”.

**Tabla 3.2**

*Modelo original de Li y Lin (2016)*

Constructo	Indicadores	Variables	Código	Ítems (en inglés)	Ítems (en español)
Factores que influyen el comportamiento de compra	Variables que afectan el comportamiento de compra del consumidor, que es típicamente examinado bajo la percepción, cognición, emoción e intención (Li & Lin, 2016).	Funcional	FunV	I find the Taichunf Jazz Festival visually entertaining.	Encuentro el Festival de Jazz de Taichunf entretenido visualmente.
				I believe that by attending the Taichung Jazz Festival, I can develop an appreciation for music.	Yo creo que al asistir al Festival de Jazz de Taichunf, puedo desarrollar apreciación por la música.
				I find the ambience and atmosphere of the Taichung Jazz Festival exceeds the cost.	Encuentro que el ambiente y la atmósfera del Festival de Jazz de Taichunf excede el costo.
				By attending the Taichung Jazz Festival, I can achieve relaxation.	Asistiendo al Festival de Jazz de Taichunf puedo lograr relajarme.
				I enjoy attending the Taichung Jazz Festival.	Disfruto asistiendo al Festival de Jazz de Taichunf.
				I obtain great joy from attending the Taichung Jazz Festival	Obtengo gran alegría al asistir al Festival de Jazz de Taichunf.
		Social	SocV	The Taichung Jazz Festival increases my feelings of romanticism.	El Festival de Jazz de Taichunf aumenta mis sentimientos de romanticismo.
				The Taichung Jazz Festival allows me to interact with my family and friends.	El Festival de Jazz de Taichunf me permite interactuar con mi familia y amigos.
				By attending the Taichung Jazz Festival, I can blend with the crowd.	Asistiendo al Festival de Jazz de Taichunf puedo mezclarme entre la multitud.
				The Taichung Jazz Festival provides me with more opportunities to interact and share with my friends.	El Festival de Jazz de Taichunf me proporciona más oportunidades de interactuar y compartir con mis amigos.

(continúa)

(continuación)

Constructo	Indicadores	Variables	Código	Items (en inglés)	Items (en español)
		Epistémico	EpiV	By attending the Taichung Jazz Festival, I can enjoy a wide variety of performances.  I consider the events of the Taichung Jazz Festival to be unique.  I consider the theme of the Taichung Jazz Festival appealing and attractive.  My visit has satisfied my curiosity regarding jazz festival activities.	Al asistir al Festival de Jazz de Taichung, puedo disfrutar una amplia variedad de actuaciones.  Yo considero que los eventos del Festival de Jazz de Taichung son únicos.  Yo considero el tema del Festival de Jazz de Taichung atractivo y atractivo.  Mi visita ha satisfecho mi curiosidad sobre las actividades de los festivales de jazz.
		Condicional	ConV	This visit has given me an opportunity to obtain more information regarding jazz festival events.  The jazz performances allow me to immerse myself in an exotic atmosphere.  I can experience exotic food while listening to jazz music.  By attending the Taichung Jazz Festival, I can experience the atmosphere of the event.  Large-scale events should not be missed.	Esta visita me ha dado la oportunidad de obtener más información sobre los eventos de festivales de jazz.  Las actuaciones de jazz me permiten sumergirme en un ambiente exótico.  Puedo experimentar comida exótica mientras escucho música de jazz.  Al asistir al Festival de Jazz de Taichung, puedo experimentar la atmósfera del evento.  Los eventos de gran escala no deberían perderse.

*Nota.* De “The service satisfaction of Jazz Festival in structural equation modeling under conditions of value and loyalty” [La satisfacción del servicio de los Festivales de Jazz en el modelado de ecuaciones estructurales en condiciones de valor y lealtad] C. J. Li & S. Y. Lin 2016, *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 282 (<http://doi.org/10.1080/15470148.2015.1133360>)

### Tabla 3.3

#### Matriz de operacionalización de variables

Constructo	Variables	Definición operacional de la variable
Factores del modelo de valores de consumo que influyen en el comportamiento de compra del consumidor	Funcional	Mide el beneficio percibido de la capacidad de una opción según sus funcionalidades, utilidad o rendimiento físico e indica que una alternativa de compra adquiere valor funcional mediante la posesión de atributos funcionales, utilitarios o físicos sobresalientes (Sheth et al., 1991).

(continúa)

(continuación)

Constructo	Variables	Definición operacional de la variable
	Social	Mide el beneficio adquirido de la asociación de alternativas con uno o más grupos sociales en específico; una opción tiene un valor positivo o negativo según el estereotipo demográfico, socioeconómico, cultural y étnico de los grupos de referencia y este factor es medido en la elección de una imagen social (Sheth et al., 1991).
	Emocional	Mide el beneficio adquirido de la capacidad de las alternativas de causar sentimientos o diferentes estados de ánimo, además, adquiere valor emocional cuando se relaciona con un sentimiento específico o cuando se precipita o perpetúa en los sentimientos (Sheth et al., 1991).
	Condicional	Se mide en función a un perfil de elecciones de contingencia y hace referencia al beneficio percibido por una alternativa como el fruto de una situación en específico o una serie de circunstancias que enfrenta el decisor de compra (Sheth et al., 1991).
	Epistémico	Mide el beneficio percibido que se adquiere a partir de la capacidad de una opción para despertar la curiosidad, aportar novedad y/o satisfacer un deseo de conocimiento al momento de comprar un producto (Sheth et al., 1991).

*Nota.* Adaptado de “Why we buy what we buy: A theory of consumption values” por J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross 1991, *Journal of Business Research*, 22(2), p 160 ([https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)).

**Tabla 3.4**

*Modelo original de Tandon, Kaur, Kushwah, Salo (2020)*

Constructo	Indicadores	Variables	Código	Ítems (en inglés)	Ítems (en español)
Motivación intrínseca	Motivación del resultado de la alegría inherente de los individuos al momento de realizar una actividad en sí misma (Tandon et al., 2020).		IM	It is my pleasure to improve the quality of the environment by using organic food. It is my pleasure to contribute to protecting the environment by using organic food.	Es un placer mejorar la calidad del medio ambiente usando comida orgánica. Es un placer contribuir protegiendo al medio ambiente usando comida orgánica.
Motivación externa	Motivos que impulsan a un individuo a realizar una actividad que termina en un resultado distinto. (Tandon et al., 2020).	Regulación integrada	IR	Consuming organic food is an integral part of my life. Consuming organic food has been a part of the way I've chosen to live my life.	Consumir comida orgánica es parte integral de mi vida. Consumir comida orgánica ha sido parte de la manera en la que he elegido vivir mi vida.

(continuará)

(continuación)

Constructo	Indicadores	Variables	Código	Items (en inglés)	Items (en español)
Actitud	La propensión favorable o desfavorable que alberga un individuo hacia un objeto (Tandon et al., 2020).	Regulación Introyectado	INR	I would regret it if I am not doing something for the environment and future generations.	Me arrepentiría si no estuviera haciendo algo por el ambiente y las futuras generaciones.
				I would feel ashamed of myself if I was doing nothing to help the environment.	Me sentiría avergonzado de mí mismo si no estaría haciendo nada para ayudar al ambiente.
		Regulación externa	ER	Because buying organic food is a good for my healthy.	Porque comprar comida orgánica es bueno para mi salud.
				Because organic food is better than conventional alternatives.	Porque la comida orgánica es mejor que las alternativas convencionales.
Comportamiento de compra	El proceso dinámico que lleva a cabo el consumidor al seleccionar y comprar productos al mismo tiempo que considera medidas individuales de satisfacción y limitaciones de recursos (Tandon et al., 2020).		ATT	Consuming organic food is good.	Consumir comida orgánica es bueno.
				Consuming organic food is pleasant.	Consumir comida orgánica es placentero.
			BB	During the last five times, I have bought "organic fruits".	Durante las últimas cinco veces, he comprado "frutas y verduras orgánicas".
				During the last five times, I have bought "fruits and vegetable juice".	Durante las últimas cinco veces, he comprado "jugo de frutas y verduras".

*Nota.* De "Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust" [¿Por qué las personas compran alimentos orgánicos? El papel moderador de las preocupaciones ambientales y la confianza] A. Tandon, A. Dhir, P. Kaur, S. Kushwah, S., J. Salo 2020. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>

**Tabla 3.5**

*Modelo propio*

Constructo	Indicadores	Variables	Código	Items
Factores del modelo de valores de consumo	Variables que afectan el comportamiento de compra del consumidor, que es típicamente examinado bajo la percepción, cognición, emoción e intención (Li & Lin, 2016).	Funcional	FunV	Encuentro los alimentos saludables visualmente agradables. Creo que al ir de compras puedo sentirme atraído(a) por los alimentos saludables. Encuentro que el ambiente y la atmósfera en donde se encuentran los alimentos saludables se percibe como costoso. Creo que el valor que proveen los alimentos saludables excede su costo.
		Emocional	EmoV	Encuentro a los alimentos saludables entretenidos. Yendo a comprar alimentos saludables puedo lograr relajarme. Disfruto yendo a comprar alimentos saludables. Obtengo gran alegría yendo a comprar alimentos saludables. Los alimentos saludables aumentan mi sentimiento de satisfacción.
		Social	SocV	Los alimentos saludables me permiten socializar. Considero que comprar alimentos saludables me incluye en la sociedad. Los alimentos saludables me proporcionan más oportunidades de interactuar y compartir con mis amigos. Asistiendo a comprar alimentos saludables puedo desenvolverme en más temas de conversación al interactuar con otros. Al ir a comprar alimentos saludables puedo disfrutar una amplia variedad de alimentos. Considero que los alimentos saludables son únicos. Considero que el tema alimentos saludables es atrayente y atractivo.
		Epistémico	EpiV	Mi visita al comprar alimentos saludables ha satisfecho mi curiosidad sobre estos. Comprar alimentos saludables me ha dado la oportunidad de obtener más información sobre ellos. Comprar alimentos saludables me permite sumergirme en una atmósfera saludable. Puedo probar comida exótica mientras como alimentos saludables. Al asistir a comprar alimentos saludables puedo experimentar la atmósfera del lugar.

(continúa)

(continuación)

Constructo	Indicadores	Variables	Código	Items
		Condicional	ConV	Comprar alimentos saludables me ha dado la oportunidad de obtener más información sobre ellos. Comprar alimentos saludables me permiten sumergirme en una atmósfera saludable. Puedo probar comida exótica mientras como alimentos saludables. Al asistir a comprar alimentos saludables puedo experimentar la atmósfera del lugar. Los alimentos saludables no deberían faltar en mi alimentación.
Comportamiento de compra	El proceso dinámico que lleva a cabo el consumidor al seleccionar y comprar productos al mismo tiempo que considera medidas individuales de satisfacción y limitaciones de recursos (Tandon et al., 2020).		B	En las últimas cinco veces, he comprado alimentos saludables. En las últimas cinco veces, he comprado frutas y/o verduras.

*Nota.* Adaptado de “The service satisfaction of Jazz Festival in structural equation modeling under conditions of value and loyalty” [La satisfacción del servicio de los Festivales de Jazz en el modelado de ecuaciones estructurales en condiciones de valor y lealtad] C. J. Li & S. Y. Lin 2016, *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 282 (<http://doi.org/10.1080/15470148.2015.1133360>)

### 3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

Las integrantes que realizan este estudio se comprometen a respetar la confidencialidad de los encuestados mediante una solicitud de conformidad previa a llenar la encuesta, no manipular los datos de los encuestados ya que se buscará siempre la verdad y se procederá a realizar el presente estudio con honestidad. De igual manera, se respetarán las bases teóricas citando a los autores correspondientes y no se asumirá el trabajo de otro como propio.

Asimismo, las investigadoras se comprometen a cumplir con la originalidad del presente estudio desde el momento de plantación del problema de investigación. Además, la información recopilada gracias a las encuestas será utilizada sólo para fines educativos propios del desarrollo del estudio.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño metodológico:

- A) **Enfoque:** para la metodología de este estudio se empleó un diseño cuantitativo con la finalidad de poder evaluar la verdad de las hipótesis propuestas en un contexto en específico; cabe resaltar que, todos los diseños de investigación deben poder adaptarse frente a posibles adversidades o cambios de cada situación (Hernández & Mendoza, 2018, p. 150).
- B) **Tipo:** según Schwarz. M, (2017), el tipo de investigación aplicada es la que se focaliza en la resolución de un conflicto de mercado. Asimismo, el tipo de investigación aplicada no tiene el objetivo de modificar o crear teorías como es el caso del presente estudio.
- C) **Nivel o alcance:** para este estudio se ejecuta un diseño correlacional o causal, dado que, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) esta clase de diseño es ideal para crear relación entre dos o más variables en un determinado momento, lo que es de suma utilidad para el estudio pues presenta seis variables (factor funcional, social, condicional, epistémico, emocional y comportamiento de compra). Además, en los diseños correlacionales-causales, las causas y efectos ya sucedieron u ocurrirán durante el desarrollo de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018, p. 178). Asimismo, según Malhotra (2020), la investigación correlacional ayuda a determinar la naturaleza del vínculo entre ambos tipos de variables (independientes y dependientes) y se emplea para visualizar la evidencia de relaciones causa y efecto.
- D) **Diseño:** se realizó una investigación no experimental, pues según Hernández y Mendoza (2018), en la ejecución de este tipo de investigación no se manipulan ninguna de las variables independientes para visualizar su consecuencia sobre otras variables, en su lugar, se realiza una observación para determinar fenómenos y variables así como en su entorno natural, que

luego puedan ser analizadas. Además, en una investigación no experimental no se generan situaciones nuevas, sino que se examinan las que ya existen y no fueron ocasionadas intencionalmente por los investigadores (Hernández & Mendoza, 2018, p. 174).

**E) Horizonte:** según Hernández y Mendoza (2018), una investigación no experimental se divide en diseño longitudinal y diseño transeccional o transversal, este último es el que se emplea en el estudio debido a que reúnen datos en un momento específico en un tiempo único; adicionalmente, uno de sus objetivos es analizar la interrelación de ciertas variables en un periodo de tiempo, que es lo que se busca en este estudio.

## **4.2 Diseño muestral**

En este estudio se realiza un muestreo no probabilístico, ya que, según Hernández y Mendoza (2018) los elementos que son elegidos no dependen de la probabilidad, sino que están relacionados a las características de aquel que realiza la investigación, a su vez, el procedimiento de muestreo no es mecánico y no está basado en fórmulas de probabilidad, en su lugar, precisa de un proceso de toma de decisiones de un individuo o conjunto de individuos. Asimismo, según Hernández y Mendoza (2018), el diseño muestral se elaboró por cuotas, debido a que las investigadoras realizan la encuesta sujeta a la proporción de la variable geográfica zonas de Lima Metropolitana. Además, según Malhotra (2020), el muestreo por cuotas puede llevarse a cabo como un muestreo basado en dos etapas y el juicio restringido del investigador. Para el desarrollo de estas etapas, se ejecuta un listado de características de control que establezca la distribución del universo objetivo (Malhotra, 2020, p. 338).

Asimismo, el protocolo de selección de los participantes de la encuesta se realizó por conveniencia, ya que por medio de las redes sociales personales de las investigadoras se buscó llegar a los encuestados. Cabe resaltar que se aplicó los criterios de género, edad y compra de alimentos saludables, pues esto ayudó a segmentar apropiadamente la muestra.

#### **4.2.1 Unidad de análisis**

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que para determinar la unidad de análisis se debe enfocar en “qué” o “quiénes” se busca medir en el estudio, para ello, es necesario tomar en cuenta el problema de investigación, los alcances del estudio y se debe considerar las hipótesis y el diseño de la indagación; asimismo, la unidad de análisis debe ser consistente con los objetivos y preguntas de investigación. Además, según Ramos, Del Águila y Bazalar (2020), la unidad de análisis es la unidad base o elemento de la población o muestra del cual se recopila y obtienen datos sobre ciertas características o variables que son necesarias para explicar un determinado fenómeno. En el caso del presente estudio, la unidad de análisis o también conocida como unidad elemental, es un varón o una dama millennial que resida en la zona 6 o 7 de Lima Metropolitana y compre alimentos saludables.

#### **4.2.2 Tamaño de la muestra**

El muestreo es no probabilístico, pues, no cuenta con un marco muestral apropiado. Asimismo, por la coyuntura actual del COVID-19 se aplicó una encuesta online debido a que no se tiene acceso a toda la población; por ende, para calcular del tamaño de la muestra se usó la fórmula de Malhotra (2020), que se puede apreciar en la figura 4.1, donde se empleó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del  $\pm 5\%$ . Al ser un estudio no probabilístico se elegirían a los participantes por conveniencia, sin embargo, se decidió hacer uso de esta fórmula para conocer cuál sería el tamaño de muestra ideal. Es importante mencionar que el resultado de los cálculos presentados en las tablas 4.1, 4.2 y 4.3 son netamente referenciales.

## Figura 4.1

### *Fórmula del tamaño de la muestra*

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

E: Error muestral

Z: Valor curva /distribución normal (1.96) para un nivel de confianza de 95%

p: Probabilidad de cumplir con la condición evaluada (0.5)

q: Probabilidad de no cumplir con la condición evaluada (0.5)

N: Población o universo objetivo

n: Tamaño de muestra

*Nota.* Adaptado de “*Investigación de mercados*” por N. Malhotra, 2020, Pearson Educación. (<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=10289>)

Para determinar la población o universo objetivo (N) se tomó un total de 11 046 220 personas en Lima Metropolitana según el APEIM (2020), posteriormente, de esta cifra se calculó el porcentaje que representan las zonas 6 y 7 en todo Lima Metropolitana, 5.14% y 6.27% respectivamente, dando un total de 11.41%. Asimismo, dado que la presente investigación está enfocada en los millennials, según un estudio de Ipsos (2020), estos representan el 25.0% de la población y de este porcentaje, según Ipsos (2018), sólo el 83.0% de los millennials consume alimentos saludables. Por ende, la población o universo objetivo es de 261 486 personas en total. En la tabla 4.1 se puede apreciar un resumen de los cálculos que se mencionaron previamente.

## Tabla 4.1

### *Cálculo del tamaño de la muestra*

<b>Segmentación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Zona 7</b>
Lima Metropolitana	100%		11 046 220
NSE A	3,90%	23,00%	53,20%
NSE B	22,10%	11,00%	12,90%
NSE C	45%	3,50%	2,10%
NSE D	23,40%	0,90%	2%
NSE E	5,50%	0,50%	0,40%
% Total		5,14%	6,27%
Total personas		567 897	692 278
Millennials	25.00%	141 974	173 069
Consumen alimentos saludables	83.00%	117 839	143 647
<b>Total universo objetivo</b>			<b>261 486</b>

Posteriormente, se reemplazó la cifra del universo objetivo en la fórmula de tamaño de muestra cómo se puede apreciar en la figura 4.2, dando como resultado un tamaño de muestra de 384 individuos.

### Figura 4.2

*Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra*

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(261\ 486)}{(261\ 486)(5\%)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

En la elaboración del diseño muestral por cuotas, como se puede evidenciar en la tabla 4.2, se elaboró un cálculo en el que se le asignaron nuevos porcentajes a las zonas 6 y 7 para que ambos sumen 100%. Luego del cálculo de porcentajes para el muestreo por cuotas, se determinó encuestar a 173 personas para la zona 6 y 211 personas para la zona 7, dando un total de 384 encuestas, que es el tamaño de la muestra ideal de la investigación, observar tabla 4.3. Sin embargo, al tratarse de un trabajo con un muestreo no probabilístico se consideró una prueba piloto con una muestra real de 35 individuos. Esta prueba se ejecutó con el fin de comprobar el nivel de entendimiento de las preguntas por parte de los participantes, verificar si el tiempo que demanda realizar este cuestionario es apropiado e identificar errores oportunamente para aplicar medidas correctivas en caso fuera necesario.

### Tabla 4.2

*Nuevo cálculo de la muestra por cuotas (NSE)*

	Antes	Ahora
Zona 6	5.14%	45.06%
Zona 7	6.27%	54.94%
	11.41%	100%

**Tabla 4.3**

*Cálculo de la muestra por cuotas*

	<b>Zona 6</b>	<b>Zona 7</b>
	173	211
<b>Total</b>		<b>384</b>

### **4.3 Técnica/ instrumento de recolección de datos**

Según Malhotra (2020), una de las técnicas empleadas para la recopilación de datos es la encuesta, que es el instrumento que se ejecuta mediante un cuestionario prediseñado por los investigadores, donde se le plantean a los encuestados del público objetivo diversas preguntas acerca de sus motivaciones, intenciones, actitudes, estilos de vida, entre otros, estas pueden plantearse verbalmente, por escrito o a través de una computadora. En el caso de esta investigación, se aplicó una encuesta online en la cual se evaluaron los factores de comportamiento de compra funcional, social, emocional, condicional y epistémico. Asimismo, las encuestas fueron realizadas entre 35 personas del público objetivo, millennials que residen en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana y compran alimentos saludables.

El instrumento consta de tres partes; la primera es la solicitud de cooperación donde se le indica a los participantes el motivo de la investigación y que los datos que puedan brindar serán confidenciales y sólo para fines académicos, una vez que el encuestado esté de acuerdo con ello, se pasa a la segunda parte, que incluye las preguntas filtro las cuales se pueden ver en el anexo 6, estas son de suma relevancia ya que permiten que solo las personas del público objetivo puedan continuar con la encuesta; la tercera parte consiste en el cuerpo central del instrumento las cuales fueron redactadas en primera persona a manera de enunciado para poder analizar las opiniones de respuesta tomando en cuenta una escala de Likert dependiendo el grado de acuerdo del encuestado con la afirmación como se puede apreciar en el anexo 7.

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

En este estudio se emplearon técnicas estadísticas para la recopilación, procesamiento y análisis de datos. Para la recopilación de estos se hizo uso de la herramienta de Google Forms, la cual permite descargar todos los datos obtenidos del cuestionario en una hoja de cálculo de Excel que posteriormente servirá para utilizar la herramienta SPSS. Este es un programa que trabaja de una manera sencilla, a diferencia de otros; además, permite la opción de poder abrir la matriz de datos, seleccionar las opciones más apropiadas para el análisis del presente trabajo, definir las propiedades de las variables, así como su nivel de medición y elaborar gráficos (Hernández & Mendoza, 2018, p. 315).

Además, al tratarse de una investigación cuantitativa resulta importante aplicar la estadística descriptiva mediante el uso de métodos tabulares y gráficos, ya que estos permiten un mejor análisis de los datos obtenidos (Anderson et. al). Asimismo, se tomaron en cuenta como medidas de tendencia central la media y moda (Millones et al., p. 40). En cuanto a la media aritmética, esta es un punto de equilibrio entre el total de valores, considerando tanto los que están encima como debajo de ella, esta sirve para determinar el promedio de los puntajes asignados por indicador en la escala de Likert; por otro lado, la moda es el valor de la variable que fue elegida más seguido entre la muestra; la cual sirve para determinar qué indicador es el más elegido por los encuestados en cada pregunta (Millones et al., 2018, p. 40).

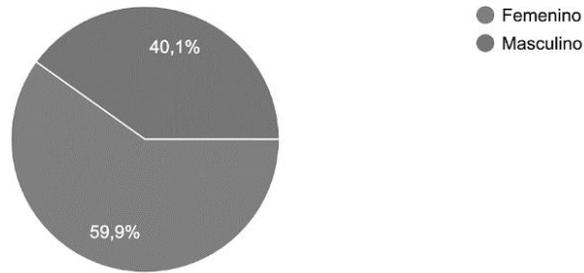
A su vez, se hizo uso de la estadística inferencial para poder realizar una interpretación y análisis de los resultados obtenidos de la muestra con el fin de comprobar las hipótesis esbozadas; se tomó en cuenta las proporciones de media, chi-cuadrado y correlaciones. (Millones et al., 2018, p.15). Para el presente trabajo se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, que es una medida para variables a un nivel ordinal, esto ayudó a ordenar por rangos las unidades de análisis de la muestra y relacionar estadísticamente la escala de Likert empleada en el estudio (Hernández & Mendoza, 2018, p. 367).

Seguidamente, se evidencian los resultados preliminares de las 384 encuestas realizadas:

### Figura 4.3

#### Indicar género

Indicar género  
384 respuestas

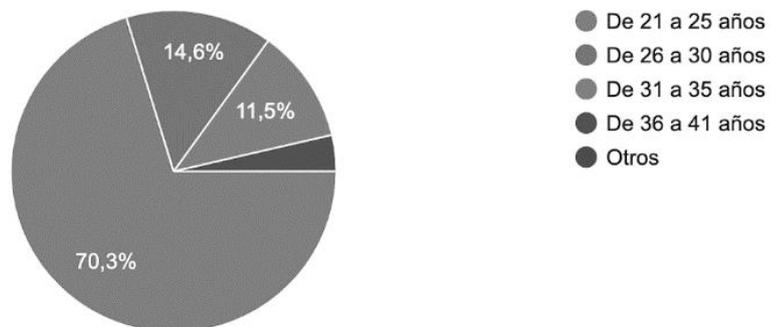


Nota. De Google Forms 2021

### Figura 4.4

#### Indicar edad

Indicar edad  
384 respuestas

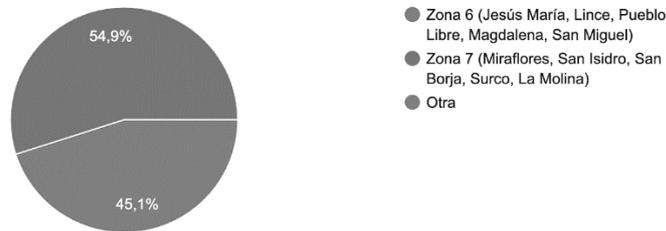


Nota. De Google Forms 2021

## Figura 4.5

### Indicar zona de residencia

Indicar zona de residencia  
384 respuestas



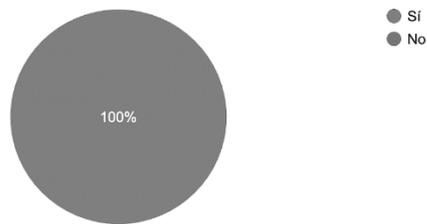
Nota. De Google Forms 2021

## Figura 4.6

### Compra de alimentos saludables

¿Usted suele comprar alimentos saludables? (Nota: alimento saludable es aquel que aporta más nutrientes, proteínas, vitaminas, que sea bajo en sodio y bajo en calorías).

384 respuestas



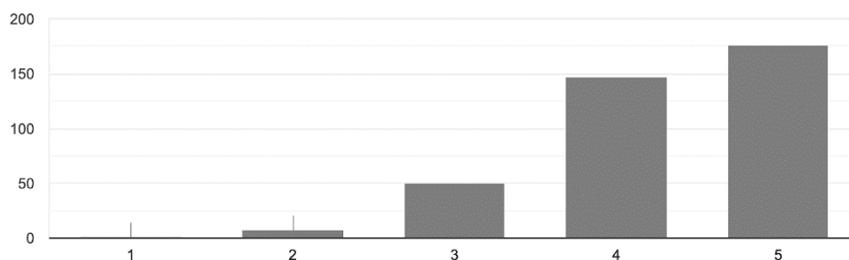
Nota. De Google Forms 2021

## Figura 4.7

### Afirmación N°1 del factor funcional

Encuentro los alimentos saludables visualmente agradables.

384 respuestas

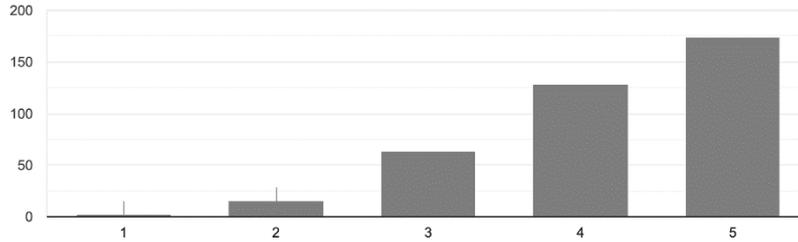


Nota. De Google Forms 2021

### Figura 4.8

#### *Afirmación N°2 del factor funcional*

Creo que al ir de compras puedo sentirme atraído(a) por los alimentos saludables.  
384 respuestas

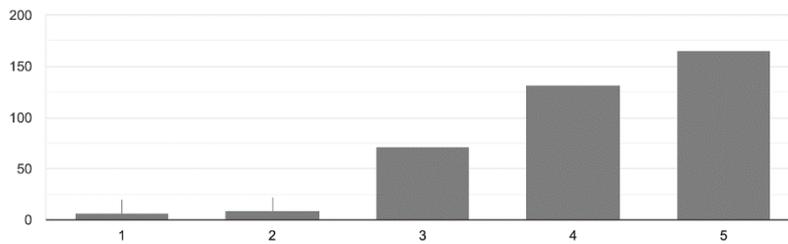


Nota. De Google Forms 2021

### Figura 4.9

#### *Afirmación N°3 del factor funcional*

Encuentro que el ambiente y la atmósfera en donde se encuentran los alimentos saludables se percibe como costoso.  
384 respuestas

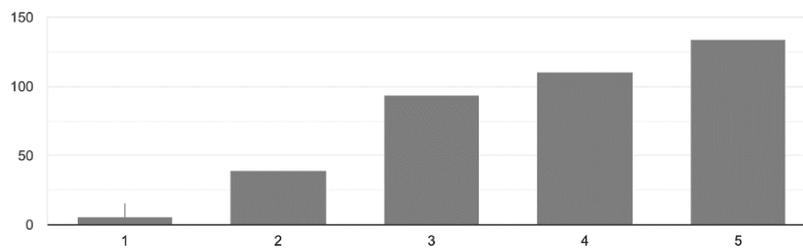


Nota. De Google Forms 2021

### Figura 4.10

#### *Afirmación N°4 del factor funcional*

Creo que el valor que proveen los alimentos saludables excede su costo.  
384 respuestas

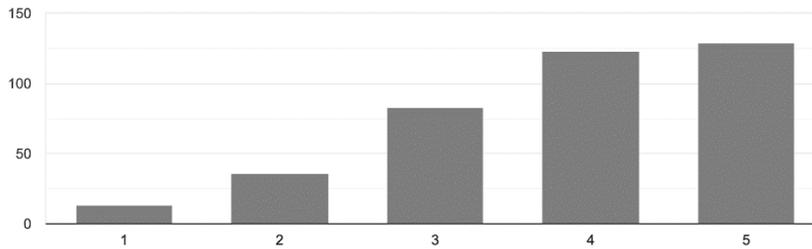


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.11**

*Afirmación N°1 del factor emocional*

Encuentro a los alimentos saludables entretenidos.  
384 respuestas

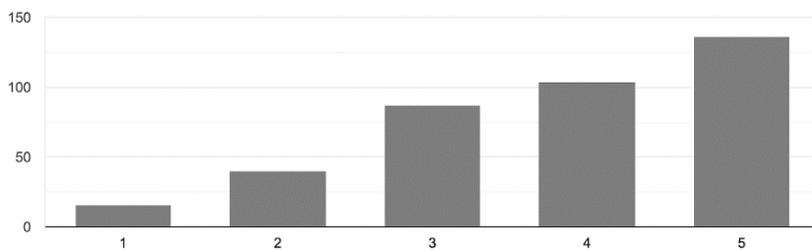


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.12**

*Afirmación N°2 del factor emocional*

Yendo a comprar alimentos saludables puedo lograr relajarme.  
384 respuestas

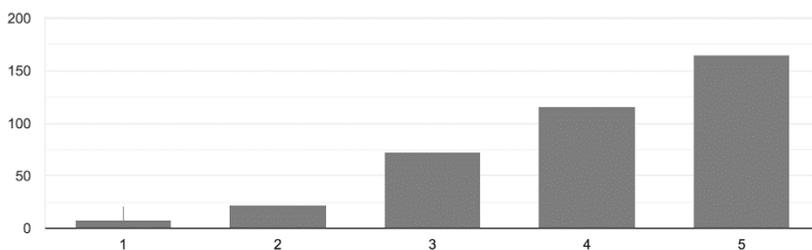


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.13**

*Afirmación N° 3 del factor emocional*

Disfruto yendo a comprar alimentos saludables.  
384 respuestas

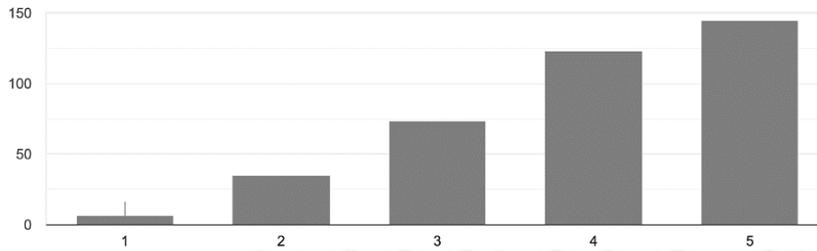


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.14**

*Afirmación N°4 del factor emocional*

Obtengo gran alegría yendo a comprar alimentos saludables.  
384 respuestas

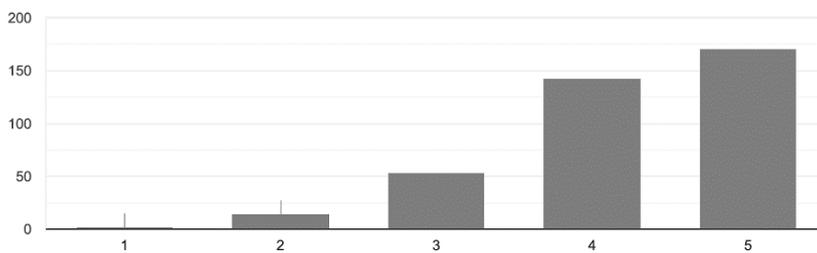


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.15**

*Afirmación N°5 del factor emocional*

Los alimentos saludables aumentan mi sentimiento de satisfacción.  
384 respuestas

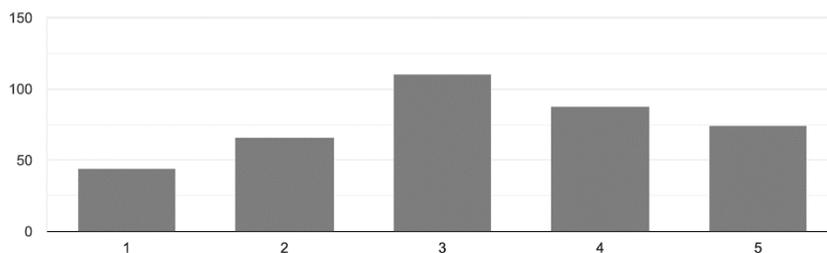


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.16**

*Afirmación N°1 del factor social*

Los alimentos saludables me permiten socializar.  
384 respuestas

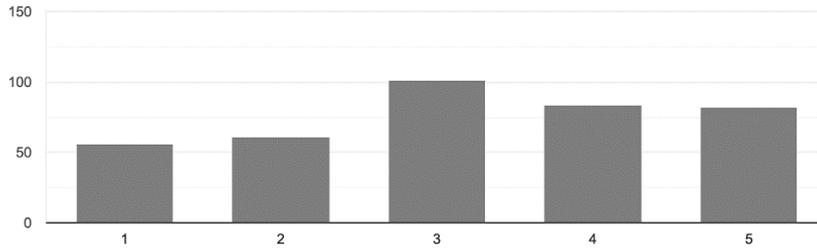


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.17**

*Afirmación N°2 del factor social*

Considero que comprar alimentos saludables me incluye en la sociedad.  
384 respuestas

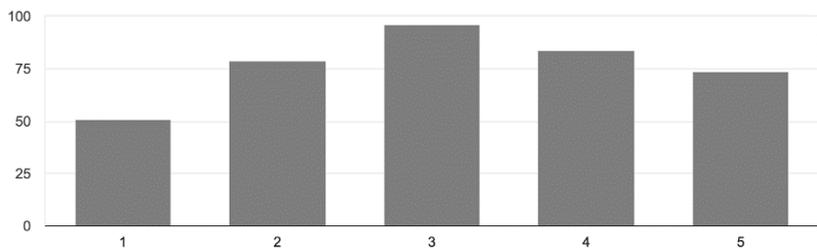


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.18**

*Afirmación N 3 del factor social*

Los alimentos saludables me proporcionan más oportunidades de interactuar y compartir con mis amigos.  
384 respuestas

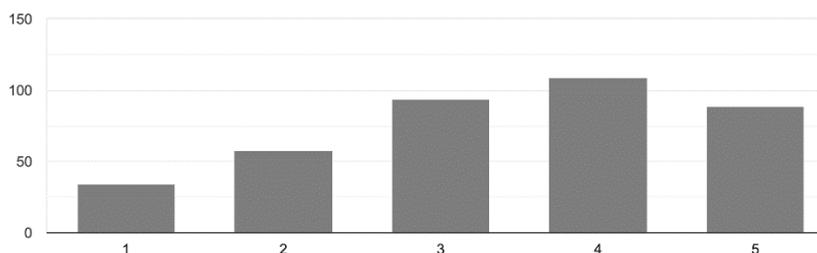


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.19**

*Afirmación N°4 del factor social*

Asistiendo a comprar alimentos saludables puedo desenvolverme en más temas de conversación al interactuar con otros.  
384 respuestas

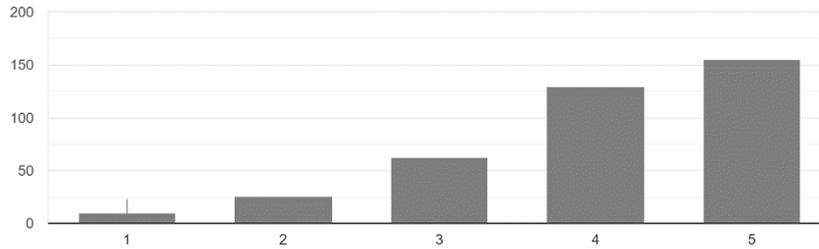


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.20**

*Afirmación N°1 del factor epistémico*

Al ir a comprar alimentos saludables puedo disfrutar una amplia variedad de alimentos.  
384 respuestas

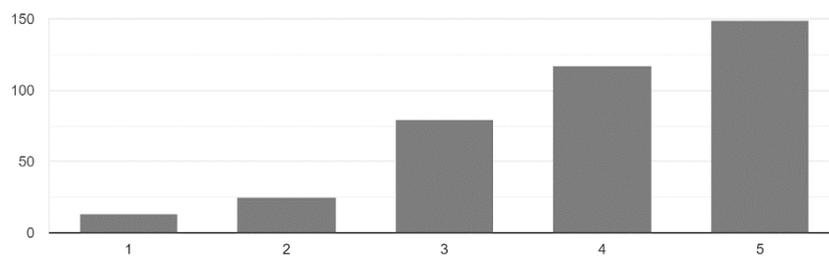


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.21**

*Afirmación N°2 del factor epistémico*

Considero que los alimentos saludables son únicos.  
384 respuestas

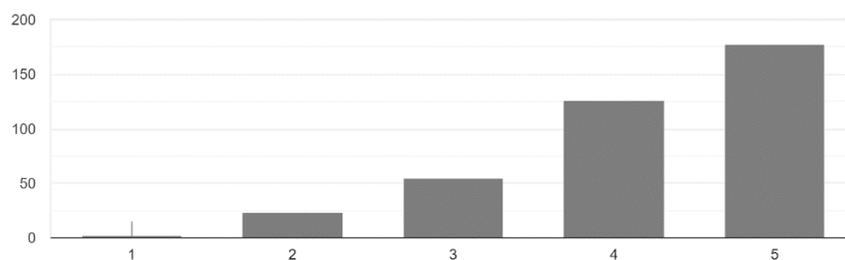


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.22**

*Afirmación N°3 del factor epistémico*

Considero que el tema alimentos saludables es atrayente y atractivo.  
384 respuestas

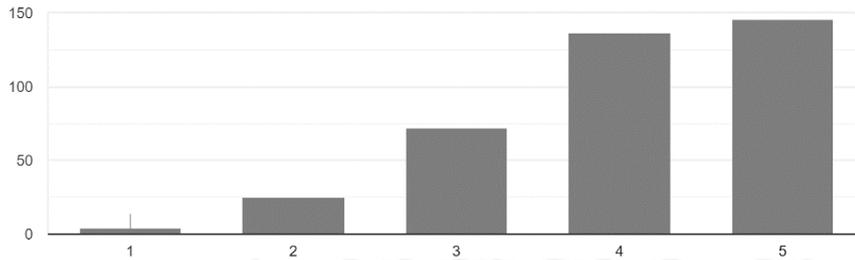


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.23**

*Afirmación N°4 del factor epistémico*

Mi visita al comprar alimentos saludables ha satisfecho mi curiosidad sobre estos.  
384 respuestas

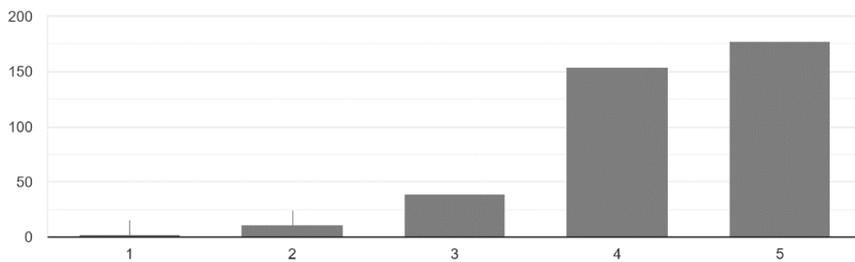


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.24**

*Afirmación N°1 del factor condicional*

Comprar alimentos saludables me ha dado la oportunidad de obtener más información sobre ellos.  
384 respuestas

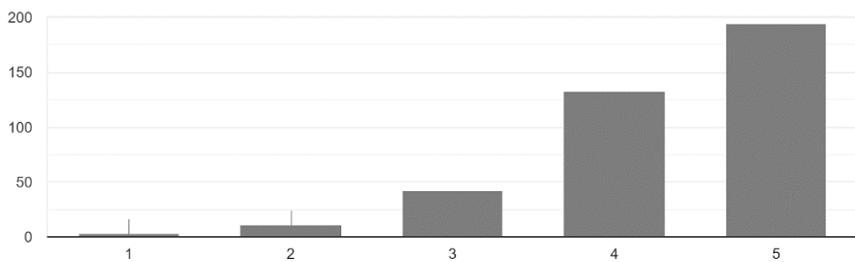


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.25**

*Afirmación N°2 del factor condicional*

Comprar alimentos saludables me permite sumergirme en una atmósfera saludable.  
384 respuestas

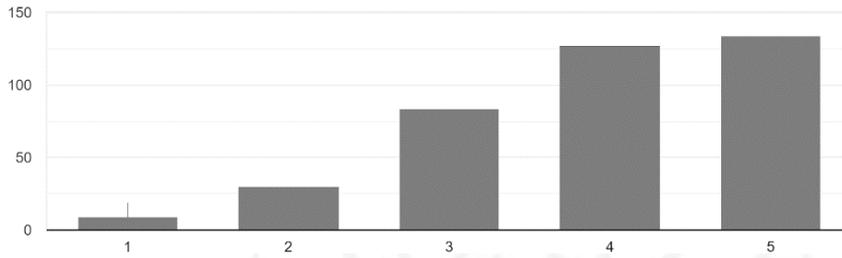


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.26**

*Afirmación N°3 del factor condicional*

Puedo probar comida exótica mientras como alimentos saludables.  
384 respuestas

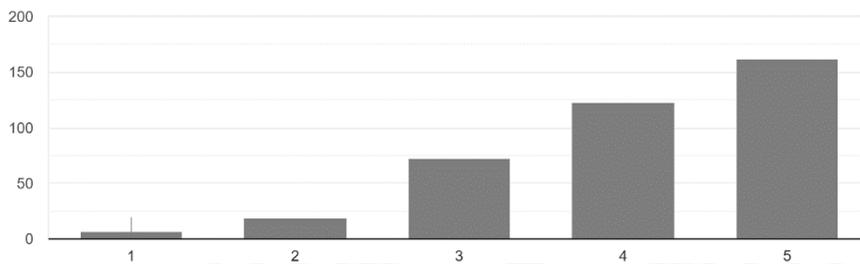


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.27**

*Afirmación N°4 del factor condicional*

Al asistir a comprar alimentos saludables puedo experimentar la atmósfera del lugar.  
384 respuestas

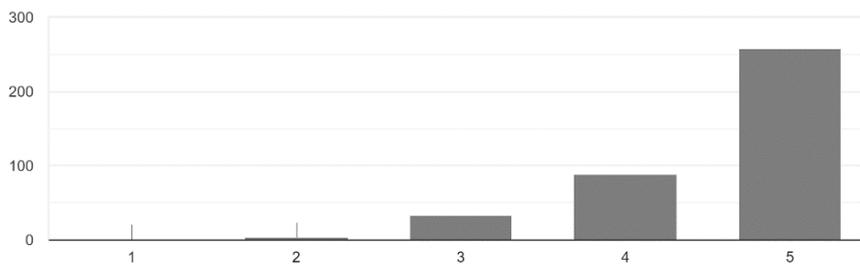


Nota. De Google Forms 2021

**Figura 4.28**

*Afirmación N°5 del factor condicional*

Los alimentos saludables no deberían faltar en mi alimentación.  
384 respuestas

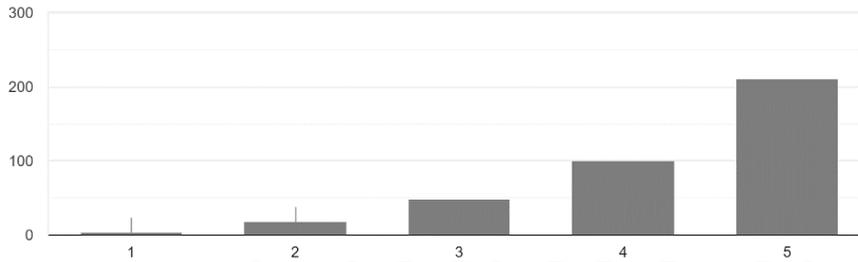


Nota. De Google Forms 2021

### Figura 4.29

#### *Afirmación N°1 de comportamiento de compra*

En las últimas cinco veces, he comprado alimentos saludables.  
384 respuestas

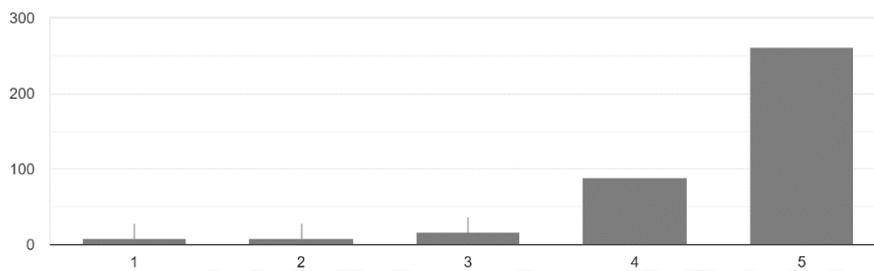


Nota. De Google Forms 2021

### Figura 4.30

#### *Afirmación N°2 de comportamiento de compra*

En las últimas cinco veces, he comprado frutas y/o verduras.  
384 respuestas



Nota. De Google Forms 2021

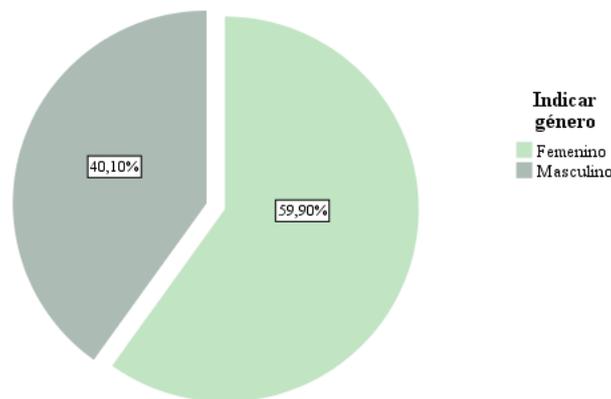
# CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 5.1 Resultados

Luego de realizar el trabajo de campo, se recopiló una base de datos estadísticos que serán presentados en tablas y gráficos en este capítulo; asimismo, se realiza un análisis de cada gráfico y tabla para poder interpretar los datos hallados y relacionarlos con los objetivos, hipótesis y las preguntas del estudio.

**Figura 5.1**

*Género de los encuestados*

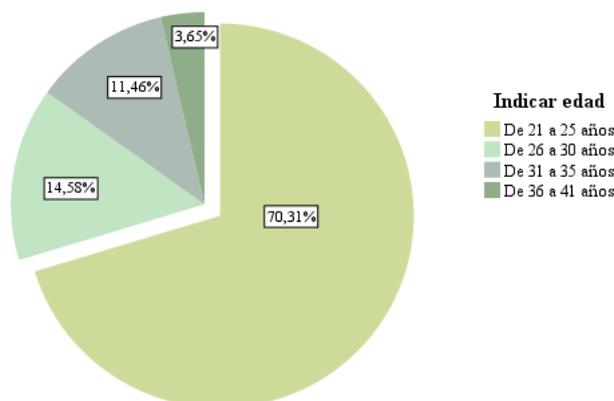


*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

Esta pregunta nos permite visualizar cómo fue la distribución de los encuestados en cuanto al género. Se aprecia en la figura 5.1 que el porcentaje mayor de encuestados son del género femenino con un 59.90% que representan 230 mujeres; por otro lado, el género masculino obtuvo un 40.10% de representación que equivalen a 154 varones.

**Figura 5.2**

*Edad de los encuestados*

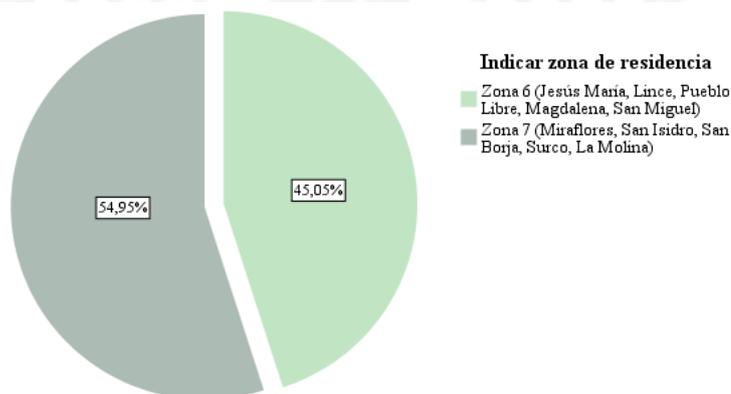


*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

En la figura 5.2 se ve el rango de edad al que pertenecen los encuestados. Se evidencia que la mayor parte de los participantes encuestados tienen de 21 a 25 años, representando un 70.31% del total, seguidos por aquellos que tienen de 26 a 30 años (14.58%), de 32 a 35 años (11.46%) y de 36 a 41 años (3.65%).

**Figura 5.3**

*Zona de residencia de los encuestados*



*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

En la figura 5.3 se evidencia el porcentaje de personas encuestadas que habitan en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Se puede apreciar que la encuesta cumple con precisión la distribución por cuotas planteada en el Capítulo IV, pues se encuestó a 211 personas de la zona 7 de Lima Metropolitana, que representa un 54.95%, y a 173 individuos de la zona 6 de Lima Metropolitana, que representan un 45.05%.

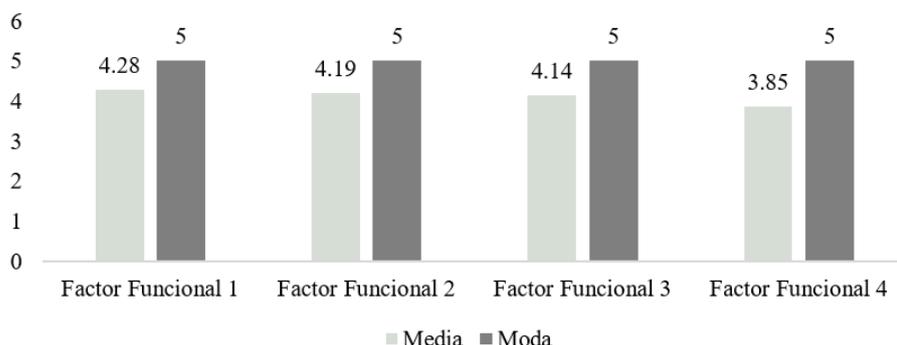
**Tabla 5.1***Etiqueta de ítems de las dimensiones*

<b>Etiqueta</b>	<b>Ítem</b>
Factor Funcional 1	Encuentro los alimentos saludables visualmente agradables.
Factor Funcional 2	Creo que al ir de compras puedo sentirme atraído(a) por los alimentos saludables.
Factor Funcional 3	Encuentro que el ambiente y la atmósfera en donde se encuentran los alimentos saludables se percibe como costoso.
Factor Funcional 4	Creo que el valor que proveen los alimentos saludables excede su costo.
Factor emocional 1	Encuentro a los alimentos saludables entretenidos.
Factor emocional 2	Yendo a comprar alimentos saludables puedo lograr relajarme.
Factor emocional 3	Disfruto yendo a comprar alimentos saludables.
Factor emocional 4	Obtengo gran alegría yendo a comprar alimentos saludables.
Factor emocional 5	Los alimentos saludables aumentan mi sentimiento de satisfacción.
Factor Social 1	Los alimentos saludables me permiten socializar.
Factor Social 2	Considero que comprar alimentos saludables me incluye en la sociedad.
Factor Social 3	Los alimentos saludables me proporcionan más oportunidades de interactuar y compartir con mis amigos.
Factor Social 4	Asistiendo a comprar alimentos saludables puedo desenvolverme en más temas de conversación al interactuar con otros.
Factor Epistémico 1	Al ir a comprar alimentos saludables puedo disfrutar una amplia variedad de alimentos.
Factor Epistémico 2	Considero que los alimentos saludables son únicos.
Factor Epistémico 3	Considero que el tema alimentos saludables es atrayente y atractivo.
Factor Epistémico 4	Mi visita al comprar alimentos saludables ha satisfecho mi curiosidad sobre estos.
Factor Condicional 1	Comprar alimentos saludables me ha dado la oportunidad de obtener más información sobre ellos.
Factor Condicional 2	Comprar alimentos saludables me permite sumergirme en una atmósfera saludable.
Factor Condicional 3	Puedo probar comida exótica mientras como alimentos saludables.
Factor Condicional 4	Al asistir a comprar alimentos saludables puedo experimentar la atmósfera del lugar.
Factor Condicional 5	Los alimentos saludables no deberían faltar en mi alimentación.
Comportamiento de compra 1	En las últimas cinco veces, he comprado alimentos saludables.
Comportamiento de compra 2	En las últimas cinco veces, he comprado frutas y/o verduras.

Para un mejor entendimiento del resto de tablas y figuras y con el fin de preservar el orden de estas se le asignó una etiqueta a cada ítem del instrumento. Por lo tanto, en la tabla 5.1 se aprecia el listado de ítems utilizados en la encuesta con sus respectivas etiquetas.

**Figura 5.4**

*Media y moda del factor funcional*

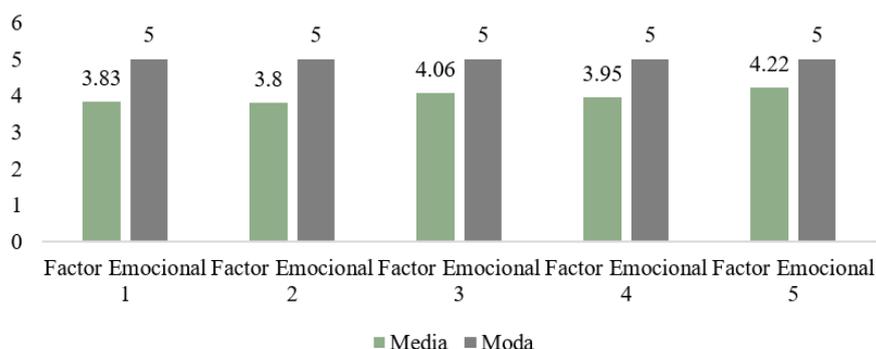


*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

En la figura 5.4 se evidencia la media y la moda de cada ítem del factor funcional (visualizar tabla 5.1 para mayor detalle sobre las etiquetas de los ítems). En esta figura se evidencia que todos los ítems tienen una moda de 5, la mayor puntuación en la escala de Likert, lo que quiere decir que la mayor parte de los individuos encuestados está “muy de acuerdo” con las afirmaciones planteadas del factor funcional. Por otro lado, también se aprecia la media de cada afirmación, en donde se visualiza que el ítem “factor funcional 4” es el que posee una menor media con un puntaje de 3.85, mientras que el ítem “factor funcional 1” es el que cuenta con la mayor media (4.28). Por lo tanto, la afirmación correspondiente al “factor funcional 1” es con la que los encuestados se identifican más, ya que tiene la puntuación media más alta.

**Figura 5.5**

*Media y moda del factor emocional*

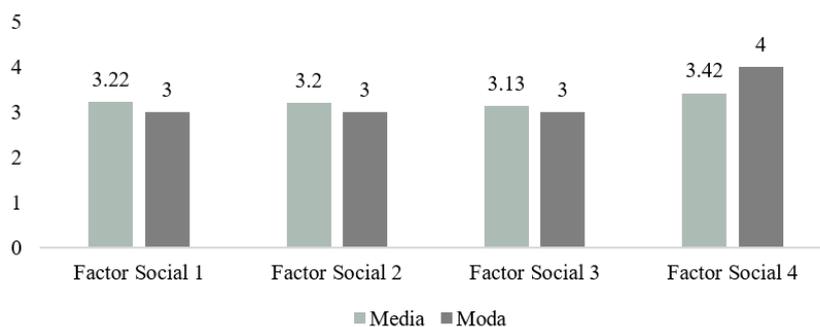


*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

En la figura 5.5 se puede visualizar la media y la moda de cada ítem del factor emocional. Asimismo, se evidencia que todas las afirmaciones tienen el mismo resultado de moda, con 5 puntos en la escala de Likert, esto significa que la mayor parte de las respuestas en todos los ítems de este factor han sido con la puntuación 5. Por otro lado, en cuanto a la media, la figura muestra que el menor puntaje lo tiene la afirmación “factor emocional 2” con un 3.8. De igual forma, se observa que la media con mayor puntaje lo tiene el ítem “factor emocional 5” con un 4.22; por lo tanto, esta es la afirmación con la que los encuestados están más de acuerdo o se sienten más identificados.

**Figura 5.6**

*Media y Moda del factor social*

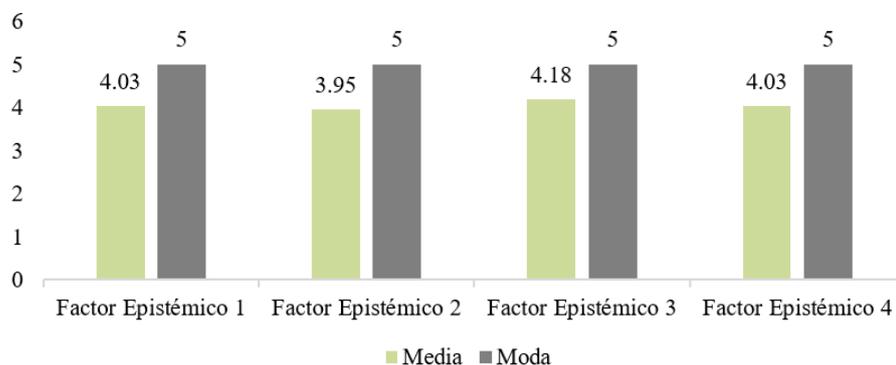


*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

La figura 5.6 muestra la media y la moda que tiene cada ítem del factor social. En el caso de este factor, es el único que no presenta una moda igual para todas sus afirmaciones, asimismo, los resultados muestran ser distintos a los otros factores, pues evidencia una moda de 3 para los ítems “factor social 1”, “factor social 2” y “factor social 3”, mientras que para el “factor social 4” cuenta con una moda de 4. De igual forma, respecto a la media, esta no supera el 3.5 en ninguna afirmación, contando con 3.22, 3.2, 3.13 y 3.42 para los ítems “factor social 1”, “factor social 2”, “factor social 3” y “factor social 4” respectivamente. Se visualiza que los encuestados se identifican más con la afirmación “factor social 4” debido a que posee la media más alta (3.42). Se considera que este es el factor menos influyente.

**Figura 5.7**

*Media y moda del factor epistémico*

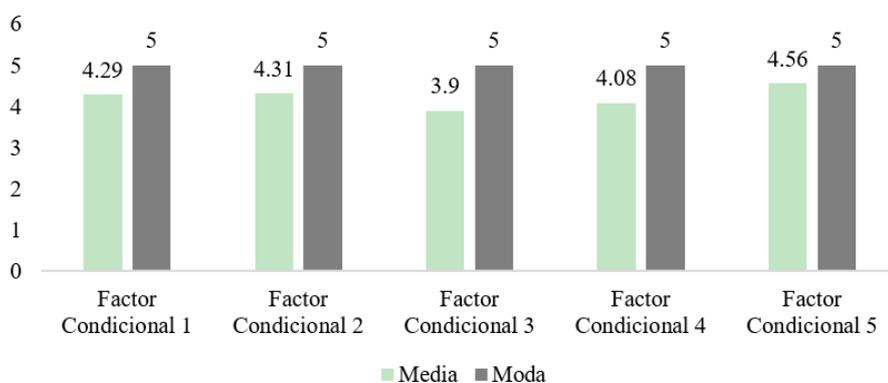


*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

En la figura 5.7 se evidencia la media y la moda del factor epistémico en donde se puede apreciar que todos los ítems de este factor poseen una moda de 5, evidenciando así que la mayoría de los encuestados han marcado el máximo puntaje en la escala de Likert en todas las afirmaciones de este factor. Por otro lado, se aprecia que la media con menor puntaje pertenece a la afirmación “factor epistémico 2” con un 3.95, mientras que la media más alta es del “factor epistémico 3” con un 4.18; esto significa que dentro del factor epistémico la afirmación con la que más estuvieron de acuerdo los encuestados fue “factor epistémico 3”.

**Figura 5.8**

*Media y moda del factor Condicional*

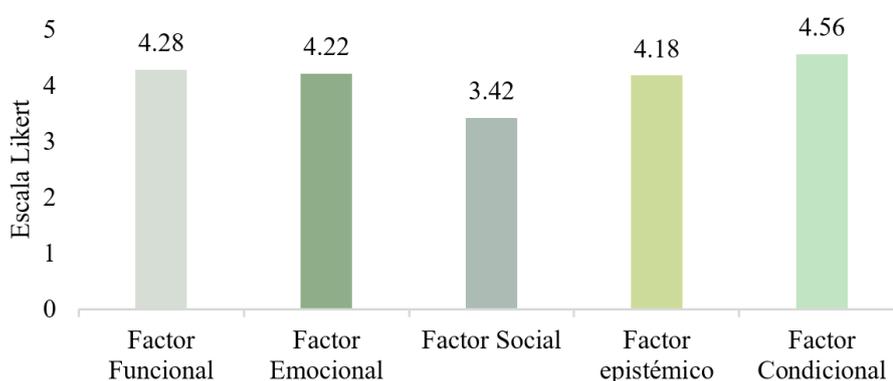


*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

En la figura 5.8 se aprecia la media y moda de los cinco ítems del factor condicional, en donde se evidencia que las cinco afirmaciones tienen una moda de 5, lo que evidencia que la mayor parte de los individuos encuestados respondieron con el máximo puntaje en la escala de Likert todas las afirmaciones del factor condicional. Por otro lado, la media con menor puntaje fue la del ítem “factor condicional 3”, mientras que la media más alta fue de “factor condicional 5” con un 4.56. Asimismo, este es el factor que cuenta con las medias aritméticas más alta y entre ellas la mayor de todas en contraste con el resto de los factores.

**Figura 5.9**

*La media más alta de los factores que influyen en el comportamiento de compra*

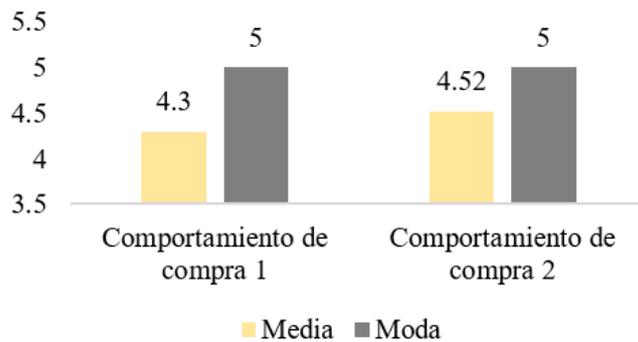


*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

En la figura 5.9 se puede visualizar la media de todos factores que influyen en el comportamiento de compra de alimentos saludables, se evidencia que el factor condicional es el más influyente en el comportamiento de compra de alimentos saludables con una media superior al resto de 4.56 seguido del factor funcional que cuenta con un puntaje de 4.28, mientras que el factor menos influyente es el factor social con un puntaje de 3.42. Esto quiere decir que, los consumidores se ven más influenciados por alguna situación o serie de circunstancias específicas en lugar de grupos sociales ya sea familiares, amigos o grupos de referencia.

**Figura 5.10**

*Media y moda de la variable comportamiento de compra*



*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

En la figura 5.10 se aprecia la media y moda de los dos ítems de la variable comportamiento de compra, se puede observar que el ítem con el cual se identifican más los encuestados es el ítem “comportamiento de compra 2”, el cual posee una media de 4.52 Asimismo, ambos ítems cuentan con una moda de 5 puntos, que es el puntaje más alto de la escala de Likert.

**Tabla 5.2**

*Influencia del factor funcional (correlación de Spearman)*

Correlaciones			Comportamiento de compra 2	Factor Funcional 1
Rho de Spearman	Comportamiento de compra 2	Coefficiente de correlación	1,000	,261**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Factor Funcional 1	Comportamiento de compra 2	Coefficiente de correlación	,261**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

- $H_0$ : El factor funcional no influye en el comportamiento de compra
- $H_1$ : El factor funcional sí influye en el comportamiento de compra
- P-value: 0,00
- $\alpha$ : 0.05

En la tabla 5.2 se refleja el resultado de una correlación de Spearman entre los ítems que obtuvieron una mayor media aritmética en el comportamiento de compra y el factor funcional, esto se realizó con el propósito de analizar la correlación que existe entre los mismos y si el factor funcional tiene influencia en el comportamiento de compra. Se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_1$ ) y se tomó 0.05 como  $\alpha$ . Luego de aplicar la correlación de Spearman se llega al resultado de que se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa dado que el valor del p-value es menor a  $\alpha$ ; por consiguiente, el factor funcional si influye en el comportamiento de compra.

**Tabla 5.3**

*Influencia del factor emocional (correlación de Spearman)*

<b>Correlaciones</b>				
			Comportamien to de compra 2	Factor Emocional 5
Rho de Spearman	Comportamiento de compra 2	Coefficiente de correlación	1,000	,267**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Factor Emocional 5	Coefficiente de correlación	,267**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

- $H_0$ : El factor emocional no influye en el comportamiento de compra
- $H_1$ : El factor emocional sí influye en el comportamiento de compra
- P-value: 0,00
- $\alpha$ : 0.05

En la tabla 5.3 se evidencia el resultado de una correlación de Spearman entre las afirmaciones que obtuvieron la media más alta en el comportamiento de compra y el factor emocional. Esto se ejecutó con el fin de estudiar el vínculo que existe entre estos y comprobar si el factor emocional influye en el comportamiento de compra, para esto se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_1$ ) y se tomó 0.05 como  $\alpha$ . Después de aplicar la correlación de Spearman, se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, pues el valor del p-value es menor a  $\alpha$ ; por lo tanto, el factor emocional si influye en el comportamiento de compra.

**Tabla 5.4***Influencia del factor social (correlación de Spearman)*

Correlaciones			Comportamiento de compra 2	Factor Epistémico 1
Rho de Spearman	Comportamiento de compra 2	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,304** ,000
		N	384	384
	Factor Epistémico1	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,304** ,000	1,000 .
		N	384	384

Nota. De Statistical Package for the Social Sciences

- $H_0$ : El factor social no influye en el comportamiento de compra
- $H_1$ : El factor social sí influye en el comportamiento de compra
- P-value: 0,040
- $\alpha$ : 0.05

En la tabla 5.4 se ve el resultado de una correlación de Spearman entre las afirmaciones que obtuvieron la media más alta en el comportamiento de compra y el factor social. Esto se realizó con la finalidad de indagar la relación que hay entre estos y comprobar si el factor social tiene influencia sobre el comportamiento de compra, para esto se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_1$ ) y se tomó 0.05 como  $\alpha$ . Posteriormente se aplica la correlación de Spearman en donde se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, pues el valor del p-value es menor a  $\alpha$ ; por lo tanto, el factor social influye en el comportamiento de compra.

**Tabla 5.5***Influencia del factor epistémico (correlación de Spearman)*

Correlaciones			Comportamiento de compra 2	Factor Epistémico 1
Rho de Spearman	Comportamiento de compra 2	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,304** ,000
		N	384	384
	Factor Epistémico1	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,304** ,000	1,000 .
		N	384	384

Nota. De Statistical Package for the Social Sciences

- $H_0$ : El factor epistémico no influye en el comportamiento de compra
- $H_1$ : El factor epistémico sí influye en el comportamiento de compra
- P-value: 0,00

- $\alpha$ : 0.05

En la tabla 5.5 se evidencia el fruto de una correlación de Spearman entre las afirmaciones que obtuvieron la media más alta en el comportamiento de compra y el factor epistémico. Esto se realizó con el fin de indagar la relación que hay entre estos y comprobar si el factor epistémico tiene influencia sobre el comportamiento de compra, para lo cual se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_1$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ . Posteriormente se aplica la correlación de Spearman en donde se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa pues el valor del p-value es menor a  $\alpha$ ; por lo tanto, el factor epistémico influye en el comportamiento de compra.

**Tabla 5.6**

*Influencia del factor condicional (correlación de Spearman)*

Correlaciones			Comportamiento de compra 2	Factor Condicional 5
Rho de Spearman	Comportamiento de compra 2	Coefficiente de correlación	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Factor_Condicional5	Coefficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

- $H_0$ : El factor condicional no influye en el comportamiento de compra
- $H_1$ : El factor condicional sí influye en el comportamiento de compra
- P-value: 0,00
- $\alpha$ : 0.05

En la tabla 5.6 se visualiza el fruto de una correlación de Spearman entre las afirmaciones que obtuvieron la media más alta en el comportamiento de compra y el factor condicional. Esto se ejecutó con el fin de analizar el vínculo que hay entre estos y comprobar si el factor condicional tiene influencia sobre el comportamiento de compra, para lo cual se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_1$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ . Posteriormente se aplica la correlación de Spearman en donde se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa pues el valor del p-value es menor a  $\alpha$ ; por lo tanto, el factor condicional sí influye en el comportamiento de compra.

Cabe resaltar que el factor condicional es el que presenta un mayor coeficiente de correlación de Spearman con 0.427, lo que apoya la hipótesis de que este es el factor más influyente en el comportamiento de compra.

**Tabla 5.7**

*Comparación entre factor condicional y factor social (correlación de Spearman)*

Correlaciones			Factor	Factor
Rho de Spearman	Factor Condicional 5	Coefficiente de correlación	Condicional 5	Social 4
		Sig. (unilateral)	1,000	,048
		N	.	,173
	Factor Social4	Coefficiente de correlación	,048	1,000
		Sig. (unilateral)	,173	.
		N	384	384

*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

- $H_0$ : El factor social no es más influyente que el factor condicional
- $H_1$ : El factor social es más influyente que el factor condicional
- P-value: 0,173
- $\alpha$ : 0.05

En la tabla 5.7 se evidencia el resultado de una correlación de Spearman entre las afirmaciones que obtuvieron la media más alta en el factor condicional y el factor social. Esto se realizó con el fin de sondear el vínculo que existe entre estos y comprobar si el factor condicional tiene mayor influencia sobre el comportamiento de compra que el factor social, para lo cual se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_1$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ . Posteriormente se aplica la correlación de Spearman en donde se admite la hipótesis nula y se niega la hipótesis alternativa pues el valor del p-value es mayor a  $\alpha$ ; por lo tanto, el factor social no es más influyente que el factor condicional en el comportamiento de compra. Esto se puede deber a que las influencias sociales no son tan relevantes para el consumidor millennial como las circunstancias propias del contexto en el que se vive, esto se respalda porque el factor social es el que posee un menor coeficiente de Spearman en comparación con el comportamiento de compra y a que el factor condicional cuenta con un mayor coeficiente de correlación de Spearman en comparación con el comportamiento de compra.

**Tabla 5.8***Comparación entre factor funcional y factor emocional (correlación de Spearman)*

Correlaciones			Factor Funcional 1	Factor Emocional 5
Rho de Spearman	Factor Funcional 1	Coefficiente de correlación	1,000	,409**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Factor Emocional 5	Coefficiente de correlación	,409**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

- H<sub>0</sub>: El factor funcional no es más influyente que el factor emocional
- H<sub>1</sub>: El factor funcional es más influyente que el factor emocional
- P-value: 0,00
- $\alpha$ : 0.05

En la tabla 5.8 se evidencia el fruto de una correlación de Spearman entre las afirmaciones que obtuvieron la media más alta en el factor funcional y el factor emocional. Esto se realizó con el fin de analizar el vínculo que hay entre estos y comprobar si el factor funcional tiene mayor influencia sobre el comportamiento de compra que el factor emocional, para lo cual se planteó una hipótesis nula (H<sub>0</sub>), una hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ . Posteriormente se aplica la correlación de Spearman en donde se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa dado que el valor del p-value es menor a  $\alpha$ ; por lo tanto, el factor funcional es más influyente que el factor emocional en el comportamiento de compra. Esto se puede deber a que el consumidor millennial es influenciado en mayor medida por los beneficios que los alimentos saludables les brindan que por la satisfacción y otras emociones que puedan generarse.

**Tabla 5.9***Comparación entre factor condicional y factor epistémico (correlación de Spearman)*

Correlaciones			Factor Condicional 5	Factor Epistémico 1
Rho de Spearman	Factor Condicional 5	Coefficiente de correlación	1,000	,227**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Factor Epistémico 1	Coefficiente de correlación	,227**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384

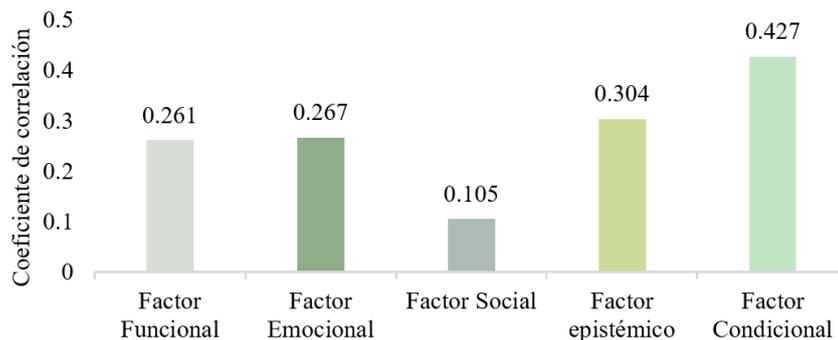
*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

- $H_0$ : El factor condicional no es más influyente que el factor epistémico
- $H_1$ : El factor condicional es más influyente que el factor epistémico
- P-value: 0,00
- $\alpha$ : 0.05

En la tabla 5.9 se visualiza el fruto de una correlación de Spearman entre las afirmaciones que obtuvieron la media más alta en el factor condicional y el factor epistémico. Esto se realizó con el objetivo de estudiar la relación que hay entre estos y comprobar si el factor condicional tiene mayor influencia sobre el comportamiento de compra que el factor epistémico, para lo cual se planteó una hipótesis nula ( $H_0$ ), una hipótesis alternativa ( $H_1$ ) y se tomó 0.05 como valor de  $\alpha$ . Posteriormente se aplica la correlación de Spearman en donde se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa dado que el valor del p-value es menor a  $\alpha$ ; por lo tanto, el factor condicional es más influyente que el factor epistémico en el comportamiento de compra. Esto se puede deber a que el consumidor millennial es más influenciado por las circunstancias propias del contexto que por el deseo de satisfacer la curiosidad al tomar la decisión de compra.

**Figura 5.11**

*Correlación de Spearman de los factores que influyen en el comportamiento de compra*



*Nota.* De Statistical Package for the Social Sciences

En la figura 5.11 se observa la comparación del coeficiente de correlación de Spearman de cada factor con el comportamiento de compra, con el fin de identificar cuál es el factor que posee la correlación más alta y baja para poder visualizar cuál es el que más y menos influye en el comportamiento de compra. Como se aprecia en la figura el factor condicional es el que tiene la correlación de Spearman más alta, con un 0.427, mientras que factor social posee una correlación de 0.105. Esto quiere decir que el factor social si influye en el comportamiento de compra de alimentos saludables de los millennials, pero en menor medida que el resto de los factores. Por otro lado, el coeficiente más cercano a 1, el del factor condicional, es interpretado como el que mayor influencia tiene en el comportamiento de compra de los millennials.

## **5.2 Discusión**

Una vez finalizado el trabajo de campo virtual, se pudieron obtener los siguientes resultados. En primer lugar, de los 384 participantes el 59.9% fueron individuos del género femenino y el 40.1% individuos del género masculino como se puede visualizar en la figura 5.1. En segundo lugar, la mayor parte de los participantes tiene entre 21 a 25 años con un 70.3% como se puede ver en la figura 5.2, esto se debe a que este público fue el más cercano a las investigadoras. En tercer lugar, se cumplió con la distribución por cuotas de los participantes donde un 54.9% reside en la zona 7 y un 45.1% reside en

la zona 6 como se puede observar en la figura 5.3. Cabe resaltar que los datos alcanzados en el punto anterior tienen un nivel de confianza del 95% y el 100% de los encuestados cumplieron con los requisitos para llenar la encuesta, los cuales eran: a) tener entre 21 a 41 años (millennials); b) vivir en la zona 6 o 7 de Lima Metropolitana y c) comprar alimentos saludables. Además, todas las preguntas que fueron incluidas dentro del cuestionario hacen referencia a las hipótesis planteadas en el capítulo III y es primordial acotar que para la validación del instrumento se hizo uso de la validez de contenido donde se evaluaron los ítems del cuestionario por un experto de la Universidad de Lima (Coordinador del Área de Marketing Avanzado) y dos profesionales externos con más de 7 años de experiencia en el mercado (Director de marketing Marcas Globales en Backus y Gerente de Continuidad de Negocio en Entel), gracias a su evaluación se pudo comprobar que todos nuestros ítems son claros, pertinentes y concisos.

En cuanto a las limitaciones durante el estudio, la que más destaca es la coyuntura debido al Covid-19, ya que limitó a que toda la investigación se realice de manera virtual, es decir, todo el trabajo de campo tuvo que ser realizado mediante encuestas en línea. Esto generó parcialmente un obstáculo ya que todas las personas reclutadas tuvieron que ser a través de las redes sociales de las investigadoras. Sin embargo, se superaron estas limitaciones haciendo uso de Google Forms y se logró llegar a más personas a través de grupos conformados por individuos que consumen alimentos saludables en las redes sociales.

Por otro lado, gracias a los hallazgos encontrados a través del cuestionario aplicado que se evidencian en las tablas 5.2, 5.3, 5.4, 5.5 y 5.6; se acepta la hipótesis general y se puede confirmar que “Los factores del modelo de valores de consumo que influyen en el comportamiento de compra de los millennials de alimentos saludables son los factores funcional, social, emocional, condicional y epistémico”, como se vio en el capítulo II, estos factores fueron respaldados por Zhang y Feng (2020); Hoe, Datane y Selvaraj (2018) y por último Li y Lin (2016), todos ellos concuerdan que los 5 factores previamente mencionados influyen en el comportamiento de compra de cualquier tipo de producto o servicio. Desde otro punto de vista, los autores Álvarez, Partida y Barragán (2017), al igual que Bagher, Salati y Ghaffari (2018) y Singhal (2017) consideran importantes dentro de los factores que son influyentes sobre el comportamiento de

compra de alimentos orgánicos (subcategoría de alimentos saludables) los factores de preocupación por la salud y preocupación por el medio ambiente.

En cuanto a las hipótesis específicas, los frutos conseguidos fueron los esperados. En primer lugar, “El factor social del modelo de valores de consumo sí influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana” como se puede ver en la tabla 5.4. Según Komal y Manoj (2014), los grupos de referencia tanto primarios como secundarios pueden influir en el usuario para apoyar el consumo de algún bien, en este caso productos saludables. Asimismo, Hoe, Dastane y Servaraj (2018) afirman que el factor social puede influir en un individuo que quiera crear una buena impresión frente a sus grupos de referencia.

En segundo lugar, la hipótesis “El factor funcional del modelo de valores de consumo sí influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana” fue aceptada como se puede ver en la tabla 5.2. Esto se debe a que los consumidores compran alimentos saludables por todos los beneficios que les brindan. Asimismo, Komal y Manoj (2014), mencionan en su investigación que el valor funcional, suele ser el principal impulsor en la decisión de compra del consumidor.

En tercer lugar, la hipótesis “El factor emocional del modelo de valores de consumo sí influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana” fue aceptada como se puede ver en la tabla 5.3. Esto se debe a que los bienes más tangibles y utilitarios son los que cuentan con mayor valor emocional (Sheth et al., 1991). Además, Komal y Manoj (2014), mencionan que el consumo de algún bien puede causar emociones como alegría, placer, satisfacción, entre otras.

En cuarto lugar, se acepta la hipótesis “El factor condicional del modelo de valores de consumo sí influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana” como se puede ver en la tabla 5.6. Esto se debe a que el factor condicional según Sheth et al. (1991), se mide en función a un perfil de elecciones de contingencia y hace referencia a la utilidad percibida por una opción como la consecuencia de una situación en específico o una serie

de circunstancias que enfrenta el que lleva a cabo la decisión de compra, en este hecho puede que la pandemia haya influido en los consumidores, por lo que estos han cambiado sus hábitos de compra para ser más saludables. Asimismo, como se puede ver en la figura 5.11, el factor condicional cuenta con un coeficiente de correlación mayor al resto, además, se puede observar que este factor es el que tuvo la media más alta (observar figura 5.9). Morais et al., 2021, menciona que luego de la aparición del Covid-19 las personas muestran una mayor preocupación por su salud, análogamente, la buena alimentación es considerada fundamental para fortalecer el sistema inmunológico y es una estrategia usada para prevenir las infecciones virales como el COVID-19. Está claro que la pandemia tuvo un impacto en los hábitos de compra de alimentos saludables, sobre todo en los millennials que son las personas que se preocupan más por su salud y están prestos a invertir más dinero en alimentos saludables.

En quinto lugar, se admite la hipótesis “El factor epistémico del modelo de valores de consumo sí influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana” tal como se observa en la tabla 5.5. Este factor, como menciona Sheth et al., (1991), hace referencia a las alternativas del mercado que pueden elegirse cuando el consumidor es curioso y tiene el deseo de probar algo nuevo. Asimismo, como mencionan Komal y Manoj (2014), los consumidores que se muestran influenciados por el factor epistémico son aquellos que optan por cambiar sus hábitos alimenticios y probar nuevas opciones.

Es de relevancia mencionar que los frutos del estudio se han dado en pandemia, por lo cual, los resultados obtenidos pueden ser utilizados para contrastar investigaciones que se hayan hecho o vayan a hacer en un contexto diferente o incluso se pueden considerar otras generaciones como la generación X y generación Z para evaluar las diferencias y similitudes que puedan presentar contrastándolas con la presente investigación. Además, dichos resultados se pueden extender a distintas empresas de consumo masivo, pues, debido a la coyuntura existen más individuos preocupados por su bienestar y que buscan comprar alimentos más saludables; por lo tanto, es primordial que las empresas cuenten con conocimiento sobre qué factores influyen el comportamiento de compra de estos alimentos en los consumidores. Finalmente, los resultados obtenidos

pueden ser aplicados a los campos de investigación tanto de mercadotecnia como de negocios y/o administración.



## CONCLUSIONES

- Los factores que son influyentes en el comportamiento de compra de alimentos saludables son el factor funcional, social, emocional, epistémico y condicional. Esto se debe a que el consumidor se enfrenta a varios componentes previo a tomar una decisión de compra, entre ellos evalúa cuáles son los beneficios y/o funcionalidades percibidas del producto o servicio, se ve influenciado por grupos de referencia (imagen social) al igual que por respuestas emocionales, también se enfrenta a una situación específica o una serie de circunstancias que pueden influir en su comportamiento y/o es afectado por el deseo de conocimiento o curiosidad al momento de comprar un producto. Cabe resaltar, que estos factores son independientes, por ende, cada uno influye en mayor o menor medida dependiendo de cada decisión de compra y del producto o servicio que se esté comprando.
- El factor social sí es influyente en el comportamiento de compra de alimentos saludables de los millennials, aunque es el que posee menor influencia en comparación con el resto de los factores. Esto se consideró un hallazgo relevante para el estudio, pues en un principio se pensó que los consumidores millennials sí se verían afectados en mayor medida por este factor, no siendo el más relevante pero tampoco el menos influyente. Esto no implica que el comportamiento de compra del público objetivo no es afectado por el factor social, sino que el resto de los factores obtienen una mayor relevancia en la decisión de compra.
- El factor funcional sí es influyente en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials, pues los consumidores toman en consideración en mayor medida los beneficios que este tipo de productos les puedan aportar, ya sea el valor nutricional, la calidad de los alimentos, la apariencia física (si encuentran los alimentos visualmente agradables o no) y el precio.
- El factor emocional sí es influyente en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials, dado que los consumidores asocian emociones al momento de comprar alimentos saludables como placer, satisfacción, felicidad, entre otros.

- El factor condicional es el más influyente en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials, pues dado el contexto en el cual se da la presente investigación, la pandemia (una situación en específico) ha jugado un rol importante en este factor, ya que ha influido en mayor medida para que los consumidores se preocupen más por su salud e incluyan alimentos saludables en su alimentación. Asimismo, se debe considerar que las tendencias por cuidar de la salud propia han aumentado en los últimos años, por lo que, bajo este contexto, cada vez más personas se preocupan en consumir alimentos saludables.
- El factor epistémico sí es influyente en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials. Cabe resaltar que, el factor epistémico es considerado el segundo factor más influyente según el coeficiente de correlación de Spearman, pues la mayor parte de los encuestados considera que el tema alimentos saludables es atrayente y atractivo, a su vez consideran que comprar esta clase de insumos satisface su curiosidad sobre los mismos.
- Cabe acotar, que los factores evaluados en el actual estudio se enfocaron en el comportamiento de compra más no en el proceso previo y/o posterior a la compra. Por lo tanto, no es posible determinar si los factores mencionados tienen el mismo impacto en el comportamiento de compra que en el proceso previo o posterior a esta.
- La investigación muestra cómo los factores condicional, funcional, social, epistémico y emocional impactan en el comportamiento de compra de los alimentos saludables en los millennials, no obstante, no se puede afirmar si los mismos factores tienen el mismo grado de influencia en otras generaciones, como la generación Z o la generación X.

## RECOMENDACIONES

- Como se evidenció en el marco teórico, diversos autores consideran factores no analizados en este estudio como la seguridad alimentaria, la intranquilidad por el medio ambiente, inquietud por una vida saludable, entre otros que también podrían ser considerados en una investigación. Se recomienda para futuras investigaciones que quieran analizar los factores de comportamiento de compra, considerar también factores psicológicos como la motivación de compra, el aprendizaje condicional y las actitudes de compra, para poder obtener un análisis de mayor profundidad.
- Como se explica en las conclusiones, el factor que es menos influyente en el comportamiento de compra de los alimentos saludables en millennials es el factor social, por lo que se recomienda para futuras investigaciones llevar a cabo un estudio en donde se analicen las razones detalladas de este suceso. Asimismo, ese estudio serviría para realizar estrategias de negocio en torno al consumo y compra de alimentos saludables y evaluar cómo a través de grupos de referencia, allegados y familiares se puede potenciar la compra de diferentes productos.
- Debido a que se llegó a la conclusión de que el factor funcional sí es influyente en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials, se recomienda realizar una investigación que analice a profundidad por qué ocurre. En esta investigación se observa que los beneficios y funciones de los alimentos saludables tienen peso en la compra de estos; sin embargo, sería enriquecedor investigar las razones por las cuales esto sucede y cuáles son las variables más importantes, por ejemplo: precio, calidad, beneficios, entre otras más relevantes para enfocar las estrategias de marketing en dichos aspectos.
- Se recomienda investigar cuáles son las formas más adecuadas de posicionar a los alimentos saludables como un tema más atractivo y que a su vez despierte la curiosidad de más personas para fomentar un incremento en la decisión de compra de este tipo de alimentos dado que se evidenció que el factor epistémico fue el segundo más influyente.
- Debido a que el factor condicional es el más influyente en el comportamiento de compra de los insumos saludables, se recomienda hacer una investigación donde se

analicen a profundidad cuáles son las circunstancias o situaciones en específicas más influyentes en este factor. Otro punto importante para recomendar es aprovechar esta investigación para contrastarla con futuras investigaciones en un contexto diferente para evaluar cómo distintas situaciones pueden afectar en mayor o menor medida el comportamiento de compra de insumos saludables. Esto será de gran ayuda para establecer estrategias de marketing aprovechando las circunstancias del momento y de esta manera no perder oportunidades y ser más competitivos en el mercado.

- Debido a que la investigación se basa en el estudio de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los alimentos saludables en millennials, sería interesante contrastar esta información con investigaciones que estudien factores influyentes en el proceso previo a la compra y posterior a esta. Por lo tanto, se recomienda analizar dichos factores en los distintos momentos de compra, para poder comparar y evaluar los factores más predominantes en todo el procedimiento de decisión de compra del consumidor; asimismo, esto servirá para ejecutar las estrategias de marketing adecuadas.
- Debido a que este estudio solo se focaliza en el análisis de los factores de compra en millennials, se recomienda realizar una investigación que estudie otras generaciones para poder contrastar si el grado de influencia de los factores estudiados se mantiene o varía; asimismo, esto puede ayudar a enfocar las estrategias de marketing de una mejor manera, más segmentada y acertada.

## REFERENCIAS

- Abu, M. A., Meddour, H., Saoula, O., Halim, A. & Majid, A. (2018). Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation [Comportamiento de compra del consumidor: El rol del precio, la motivación, la importancia cultural percibida y la orientación religiosa]. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4). [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- Akar, F. (2020). Examining the meaningful work level of generation X and generation Y teachers [Examinando el significado del nivel de trabajo se los profesores de la generación X y la generación Y]. *Ilkogretim Online*, 19(3), 1225–1241. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.728029>
- Alarcón, M., Troncoso, C., Amaya, A., Sotomayor, M., & Amaya, J. (2019). Alimentación saludable en estudiantes de educación superior en el sur de Chile. *Perspectivas En Nutrición Humana*, 21(1), 41–52. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a04>
- Álvarez, A., Partida, A., & Barragán, J. N. (2017). Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú. *Vinculatégica EFAN*, 3(1), 269-276. <http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R3/rev269%20-%20276.pdf>
- Alvarez, A. R. (2019). Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: caso de estudio en consumidores del área metropolitana de Lima, Perú [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/18486>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., Cochran, J. J. (2019). *Estadística para negocios y economía*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=9468>
- APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>.

- Arroyo, P. E., Liñan, J. & Vera Martinez, J. (2020). Who really values healthy food? [¿Quiénes realmente valoran la comida saludable?]. *British Food Journal*, 123(2), 720-738. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2020-0328>
- Bagher, A. N., Salati, F., & Ghaffari, M. (2018). Factors affecting intention to purchase organic food products among iranian consumers [Factores que afectan la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores iraníes]. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1-23. [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- Barragán, J., & Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1), 169–177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., Allahyari, M. S., Berjan, S., & Fotina, O. (2021). Food purchase and eating behavior during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults. [Compra de alimentos y comportamiento alimentario durante la pandemia de COVID-19: una encuesta transversal de adultos rusos]. *Appetite*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105309>
- Brant, K. K., & Castro, S. L. (2019). You can't ignore millennials: Needed changes and a new way forward in entitlement research [No puede ignorar a los millennials: Cambios necesarios y nueva forma de avanzar en la investigación]. *Human Resource Management Journal*, 29(4), 527–538. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12262>
- Boca, G. (2021). Factors Influencing Consumer Behavior in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania. (2021) [Factores que influyen el comportamiento del consumidor en el consumo de frutas y vegetales en el condado de Maramures, Rumania]. *Sustainability*, 13(4), 1812. <http://doi.org/10.3390/su13041812>
- Cadena, D. I., Macías, G. H., Muñoz, S. C., & Guzmán Macías, M. del C. (2020). Millennials and centennials: new consumption trends [Millennials y centennials: nuevas tendencias de consumo]. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1225–1238. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=147958405&lang=es&site=ehost-live>
- Cano, M., Naquira, C. L. & Padilla, J. A. (2021). Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19594>

- Cervantes, J. N., Vargas, J. G. & Vázquez, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. *Campos En Ciencias Sociales*, 6(2), 49-93. <http://doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.02>
- Chaudhary, R., & Ekta. (2021). Consumer behaviour towards organic food products [Comportamiento del consumidor hacia productos orgánicos]. *Researches World*, 12(1), 10-20. <http://doi.org/10.18843/rwjasc/v12i1/02>
- Chen, X., & Duan, H. (2016). A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on howard-sheth model [Un metaanálisis del comportamiento de compra irracional del consumidor basado en el modelo howard-sheth]. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3). [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- Ditlevsen, K., Sandøe, P., & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. [La comida saludable es nutritiva, pero la comida orgánica es saludable porque es pura: la negociación de las decisiones de elección de daneses sobre la comida orgánica]. *Food Quality and Preference*, 71, 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.001>
- Espeitx, E., & Cáceres, J. (2019). Maneras de clasificar los alimentos y elecciones alimentarias. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 14(1), 145–167. <https://doi.org/10.11156/aibr.140108>
- Espinel, B., Monterrosa-Castro, I., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Estrada, J. E., Cantú, J. L., Torres, F., & Barajas, E. (2020). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTO SUSTENTABLES. *Interciencia*, 45(1), 36-41. [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- Euromonitor. (2021). *Fresh Food: Market Sizes [Alimentos frescos: tamaño de mercado]*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/statisticsevolution/index>
- Farías, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. [Tesis de magíster, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168050>
- Folgueras, T., Benítez, N., Vidal, A., Luengo, L. M. & Rocamora, J. A. (2021). Pandemia de COVID y respuesta de la nutrición clínica en España: resultados de una encuesta nacional. *Nutrición Hospitalaria*, 38(1), 207–212. <https://doi.org/10.20960/nh.03370>

- Garvey, O., Sabo, B., Abubakar, M. & Usman, A. (2017). Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria. [El impacto de los factores de personalidad de comportamiento de compra hacia los materiales textiles en el oriente de Nigeria en Sudáfrica]. *International Journal of Business and Economics Research*. Vol. 6, No. 1, 2017, pp. 7-18. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20170601.12>
- Garzón J. P. (2020). Factores que influyen en el comportamiento de selección de alimentos en los estudiantes de adolescencia media a tardía de la Unidad Educativa “Ecuatoriano Suizo” [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17463>
- Goswami, K. (2020). “To buy or not to buy”: An análisis of the problematic of consumer behaviour [Comprar o no comprar ": Análisis de la problemática de comportamiento del consumidor]. *International Journal of Management (IJM)*, 11(10). <https://doi.org/10.34218/ijm.11.10.2020.050>
- Gordon, G. G., & Bithier, S. W. (1971). The Theory of Buyer Behavior [La teoría del comportamiento de compra]. *Journal of Marketing*, 35(1), 102–103. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4999862&lang=es&site=ehost-live>
- Guerrero, D. F., Mantilla, M. K. & Untiveros, P. J. (2021). Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18792>
- Henríquez, G. R., Rada, J. A. & Uffre, E. J. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19 (36), 266-283. <http://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/stage.aspx?il=6443&pg=&ed=>
- Herrera, T., & Reys, A. (2020). Empobrecimiento de los hogares y cambios en el abastecimiento de alimentos por la COVID-19 en Lima, Perú. *Revistes Científiques de la Universitat de Barcelona*, 24. <https://doi.org/10.1344/ara2020.243.31627>
- Hoe, J., Dastane, O., & Selvaraj, K. (2018). Predicting consumer perception and its impact on purchase intention for residential property market. [Prediciendo la percepción de los consumidores y el impacto que tiene la intención de compra en un supermercado residencial]. *Journal of Technology Management and Business*, 5(2). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3174624](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3174624)

- Hsiao, Y., Lee, J., Kuo, S., Yeh, Y., & Chen, I. (2020). Intentions to use long-term care: Exploring the Y generation. [Intenciones de uso prolongado: Explorando a la generación Y]. *International Journal of Healthcare Management*, 13, 400–406. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1551952>
- Humphreys, C. (2016). Travelling with golf clubs: The influence of baggage on the trip decision-making process [Viajando con los clubs de golf: La influencia del equipaje en el proceso de toma de decisión de viaje]. *Journal of Sport & Tourism*, 21(1), 49–63. <http://doi.org/10.1080/14775085.2016.1249017>
- Ipsos. (2020). Global Trends 2020: Understanding Complexity [Tendencias globales 2020: Entendiendo la complejidad]. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/ipsos-global-trends-2020-understanding-complexity.pdf>
- Ipsos. (2018). *Desayuno con clientes: “New consumer, new research, new business!”*. <https://www.ipsos.com/es-pe/desayuno-con-clientes-new-consumer-new-research-new-business>
- Ipsos. (15 de abril de 2020). *El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables*. <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>
- Ipsos. (2021). *Generaciones en el Perú 2020*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/generaciones\\_en\\_el\\_peru\\_2020\\_v2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/generaciones_en_el_peru_2020_v2.pdf)
- Khor, K. S., & Hazen, B. T. (2016). Remanufactured products purchase intentions and behaviour: Evidence from Malaysia [Intención y comportamiento de compra de productos remanufacturados: Evidencia desde Malasia]. *International Journal of Production Research*, 55(8), 2149–2162. <http://doi.org/10.1080/00207543.2016.1194534>
- Komal, P. & Manoj. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. [Modelos de decisión de compra de los consumidores: un estudio descriptivo]. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351. [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/stage.aspx?il=4393&pg=&ed=>
- Liu C., Zheng Y. & Cao D. (2021). Similarity Effect and Purchase Behavior of Organic Food Under the Mediating Role of Perceived Values in the Context of COVID-19 [Efecto de similitud y comportamiento de compra de alimentos orgánicos bajo el papel mediador de los valores percibidos en el contexto de COVID-19]. *Frontiers in Psychology*. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.628342>

- Li, S., Kallas, Z., & Rahmani, D. (2021). Did the COVID-19 lockdown affect consumers' sustainable behaviour in food purchasing and consumption in China? [¿El confinamiento por el Covid-19 afectó el comportamiento sostenible de los consumidores en la compra de alimentos y consumo en China?]. *Food Control*. <http://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108352>
- Li, C. J., & Lin, S. Y. (2016). The service satisfaction of jazz festivals in structural equation modeling under conditions of value and loyalty [La satisfacción del servicio de los Festivales de Jazz en el modelado de ecuaciones estructurales en condiciones de valor y lealtad]. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 266–293. <http://doi.org/10.1080/15470148.2015.1133360>
- Li, Z., Li, X., Zeng, S., & Yi, Q. (2020). Decision-Making Mechanism of Enterprises for Ecological Innovation: An Analysis Based on Mental Accounting [Mecanismo de toma de decisiones de las empresas para la innovación ecológica: un análisis basado en la contabilidad mental]. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(2), 157–165. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.218>
- Lopez G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69–85. <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados. Conceptos esenciales* (6a ed.). Pearson. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/stage.aspx?il=10289&pg=&ed=>
- Marketing Science Institute (2020). Research Priorities 2020-2022. [Prioridades de Investigación]. [https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_RP20-22.pdf](https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_RP20-22.pdf)
- Marquina, R., & Jaramillo-Valverde, L. (2020). El COVID-19: Cuarentena y su Impacto Psicológico en la población. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.452>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Millones, R., Barreno, E., Vásquez, F. y Castillo, C. (2018). *Estadística descriptiva y probabilidades*. Aplicaciones en la ingeniería y los negocios. Universidad de Lima, Fondo Editorial. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10760/Millones\\_Barreno\\_Vasquez\\_Castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10760/Millones_Barreno_Vasquez_Castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Morais, A., Aquino, J., Da Silva-Maia, J., Vale, S., Maciel, B. & Passos, T. (2021). Nutritional status, diet and viral respiratory infections: perspectives for severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 [Estado nutricional, dieta e infecciones respiratorias virales: perspectivas para el síndrome respiratorio agudo severo por coronavirus 2]. *British Journal of Nutrition*, 125 (8), 851-862. <https://doi.org/10.1017/S0007114520003311>
- Nicosia, F. M. (1968). "Advertising management, consumer behavior, and simulation". *Journal of Advertising Research*, 8(1), 29-37. (<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=5228231&lang=es&site=ehost-live>)
- Ortega-Vivanco, M., Fischer, L., Peñalosa, M., & Larios Gómez, E. (2021). Effects of Covid-19 on the purchasing behavior of Generation Z, a study in Ecuador, Mexico and Colombia [Efectos del Covid-19 en el comportamiento de compra de la Generación Z, un estudio en Ecuador, México y Colombia]. CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies), 16, 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476477>
- Organización Mundial de la Salud (s.f.). #SanosEnCasa: alimentación saludable. Recuperado el 20 de abril del 2020, de <https://www.who.int/es/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---healthy-diet>
- Organización Mundial de la Salud (s.f.). *Coronavirus*. Recuperado el 11 de mayo del 2021, de [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy [Modelos de procesos de toma de decisiones del consumidor y sus aplicaciones a la estrategia de mercado]. *International Management Review*, 15(1), 36-44. [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- Pauliene R. & Sedneva K. (2019). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales en las intenciones de compra de las generaciones Y y Z. *Organizaciones y mercados en economías emergentes*, 10 (2), 227-256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>
- Pokul, V. O., Voronina, L. A., & Malkova, E. M. (2018). Content generation in social media based on consumer behavior [Generación de contenido en redes sociales basado en el comportamiento del consumidor]. *European Research Studies*, 21, 923-935. [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- Prakash, A. (2017). Bettman Information Processing Model [Modelo de procesamiento de información de Bettman]. *Deliberative Research*, 34(1), 1-4. [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- Ramos, J., Del Águila, V. & Bazalar, A. (2020). *Estadística básica para los negocios*. Universidad de Lima, Fondo Editorial. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10771>

- Reyes, S., & Oyola, M. (2020). Conocimientos sobre alimentación saludable en estudiantes de una universidad pública. *Revista chilena de nutrición*, 47(1), 67-72. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182020000100067>
- Ross, I., & Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice [Una teoría de procesamiento de información de la decisión del consumidor]. *Journal of Marketing*, 43(3), 124. <http://doi.org/10.2307/1250155>
- Sacoto, A., Jimber del Río, J. & Pérez, L. (2018). Methodological and theoretic foundation of the consumer's behaviour in cafeterias [Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad]. *Revista Científica Ecociencia*. [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- Scacchi, A., Catozzi, D., Boietti, E., Bert, F. & Siliquini, R. COVID-19 Lockdown and SelfPerceived Changes of Food Choice, Waste, Impulse Buying and Their Determinants in Italy: QuarantEat, a Cross-Sectional Study [Cuarentena Covid-19 y los cambios auto percibidos en las elecciones de comida, desperdicio, compra impulsiva y sus determinantes en Italia: QuarantEat, un estudio transversal]. *Foods* 2021, 10, 306. <https://doi.org/10.3390/foods 10020306>
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel [El comportamiento de compra de vino orgánico en Alemania: Explorando la brecha del comportamiento-actitud con la data desde el panel de hogar]. *Food Quality and Preference*, 63, 1–11. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.010>
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behaviour*. (11ª ed.). Pearson Higher Education AU. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=3468>
- Schwarz Díaz, M. (2017). *Guía de referencia para la elaboración de una investigación aplicada*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/6029>
- Setiyaningrum, A., Batu, K., & Andriyansah. (2019). What triggers the purchase of green products in indonesia? [¿Qué desencadena la compra de productos ecológicos en Indonesia?] *Calitatea*, 20 (172), 136-142. [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- Shetty, A., Belavadi, N., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. [El activismo de las marcas y los millennials: Una investigación empírica en la percepción de los millennials hacia las marcas activistas]. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values [Por qué compramos lo que compramos: una teoría de los valores de comportamiento]. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [http://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

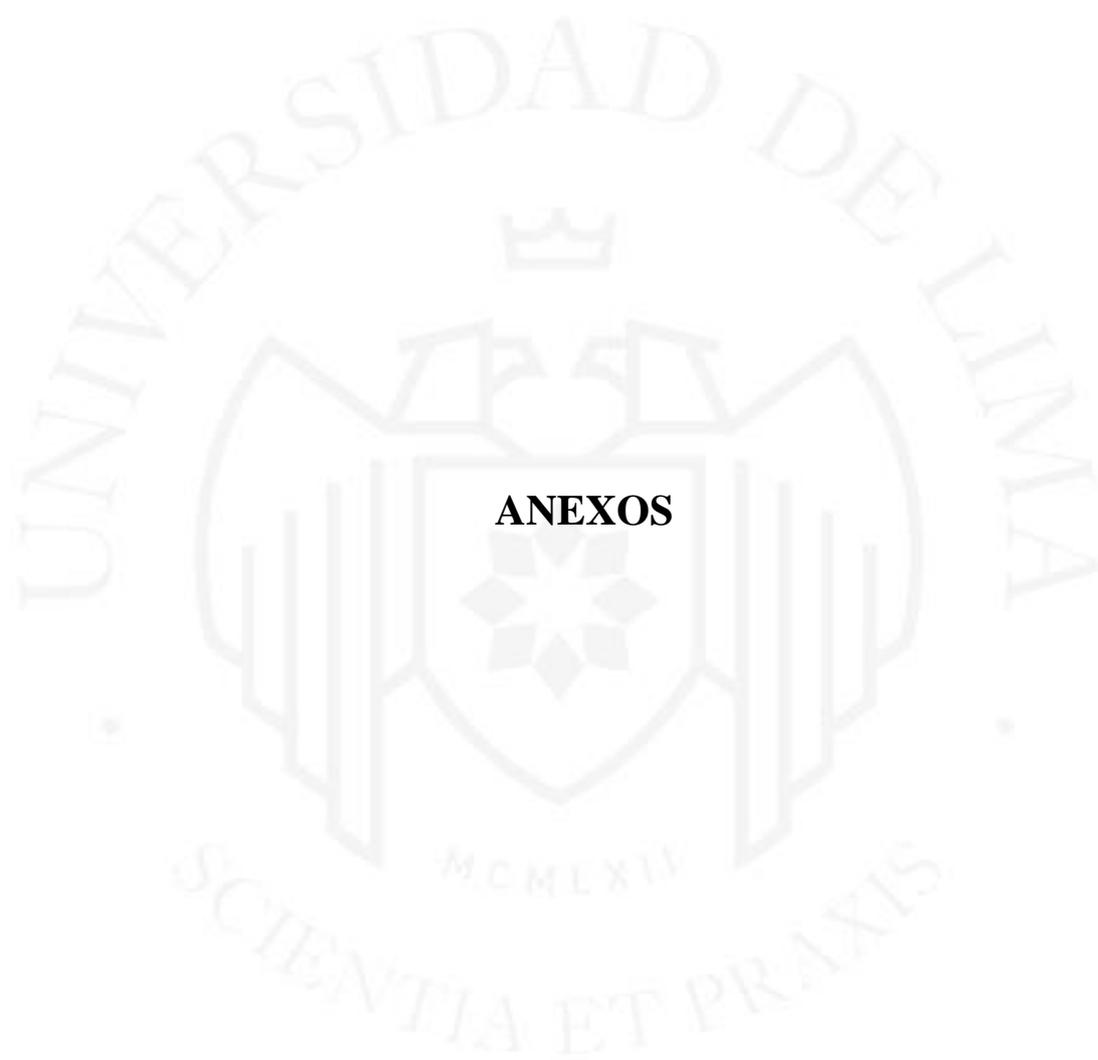
- Singhal, N. (2017). A study of consumer behavior towards organic food and the moderating effects of health consciousness [Un estudio del comportamiento del consumidor hacia los alimentos orgánicos y los efectos moderadores de la conciencia sobre la salud]. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(3), 45-79. [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- Stiletto, A., & Trestini, S. (2021). Factors behind consumers' choices for healthy fruits: A review of pomegranate and its food derivatives [Factores detrás de las elecciones de los consumidores por frutas saludables: una revisión de la granada y sus alimentos derivados]. *Agricultural and Food Economics*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00202-7>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. [¿Por qué las personas compran alimentos orgánicos? El papel moderador de las preocupaciones ambientales y la confianza] *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- The European Federation of the Associations of Dietitians. (2020). *Role of Dietitians in the fight against COVID-19 [El papel de los dietistas en la pelea contra el COVID-19]*. <http://www.efad.org/media/1985/role-of-dietitians-in-the-fight-against-covid19-efad-briefing-paper-may-2020.pdf>
- Vidal, I. (2019). Consumo de alimentos funcionales: factores determinantes. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Repositorio Institucional de la Universidad de Valencia. <https://roderic.uv.es/handle/10550/70593>
- Vilvijayan, C., & Lalitha, N. (2021). Organic Food in India: Health and Environmental Advantages and Disadvantages [Alimentos orgánicos en India: Las ventajas y desventajas de la salud y medioambiente]. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 289-297.
- Zhang, X., & Feng, D. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? insights from a systematic review [¿Por qué los consumidores toman decisiones de compra ecológicas? insights de una revisión sistemática]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zhang, J., Sun, L. & Khan, A (2018). A Review and Assessment of the Existing Health Consciousness Models [Una crítica y una evaluación de los modelos de conciencia de la salud]. *International Management Review*, 14(1), 20-27. <http://americanscholarspress.us/journals/IMR/pdf/IMR-1-2018/IMR-v1-n1-2018-4-19.pdf#page=20>

Zhang, F. & Zhang, R. (2018). Trade-in Remanufacturing, Customer Purchasing Behavior, and Government Policy [Remanufactura de intercambio, comportamiento de compra del cliente y política gubernamental]. *Manufacturing & Service Operations Management*. 20(4), 601-616. <http://doi.org/10.1287/msom.2017.0696>



## BIBLIOGRAFÍA

- Fischer, L., & Larios-Gomez, E. (2023). Changes in consumption behavior in Mexico in relation to exercise, mental health and diet during the COVID-19 confinement [Cambios en el comportamiento de compra relacionado al ejercicio, la salud mental y la dieta durante el confinamiento del COVID-19 en México]. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 35(1), 25-35. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol35n1.1128>
- Okumus, B. (2021). A qualitative investigation of Millennials' healthy eating behavior, food choices, and restaurant selection [Una investigación cualitativa sobre el comportamiento de alimentación saludable, elecciones de comida y selección de restaurantes en Millennials]. *Food, Culture & Society*, 24(4), 509–524. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1882168>
- Šrédl, K., & Soukup, A. (2011). Consumer's behaviour on food markets [Comportamiento del consumidor en mercados de comida]. *Agricultural Economics*, 57(3), 140-144. <https://doi.org/10.17221/7/2010-AGRICECON>
- Sumaedi, S., Saleh, A., & Syukri, A. (2022). Factors influencing millennials' online healthy food information-sharing behaviour during the Covid-19 pandemic [Factores que influyen el comportamiento de compartir información en línea sobre comida saludable durante la pandemia del Covid-19]. *British Food Journal*, 124(9), 2772-2792. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0656>
- Weng, M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from journal of consumer behaviour [Evolución y tendencias en comportamiento del consumidor: Insights del diario del comportamiento del consumidor]. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>



**ANEXOS**

# Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS	ANÁLISIS DE FACTORES DEL MODELO DE VALORES DE CONSUMO QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS SALUDABLES EN MILLENNIALS DE LA ZONA 6 Y 7 DE LIMA METROPOLITANA
Alumno (s)	Ana Lucía García Alvarado, Natalia Fernanda Valdívía Ronceros
Línea de investigación	5205 2 a.1

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general					
¿Cuáles son los factores del modelo de valores de consumo que influyen en el comportamiento de compra de alimentos saludables en millennials de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?	Investigar los factores del modelo de valores de consumo que influyen en el comportamiento de compra de alimentos saludables en millennials de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana	Los factores del modelo de valores de consumo que influyen en el comportamiento de compra de los millennials de alimentos saludables son los factores funcional, social, emocional, condicional y epistémico.	<b>Independiente:</b> X: Factores del modelo de valores de consumo	Factor funcional	- Nivel de percepción de la funcionalidad de la compra de los alimentos saludables	<b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo  <b>TIPO:</b> Aplicativa	<b>TECNICA:</b> Encuesta online  <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Factor social	- Nivel de percepción sobre la utilidad de la compra de los alimentos saludables en el entorno social	<b>NIVEL/ ALCANCE:</b> Correlacional  <b>DISEÑO:</b> No experimental	<b>MUESTRA:</b> 384 millennials que residen en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana y comprenden alimentos saludables
¿El factor social del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?	Descubrir si el factor social del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	El factor social del modelo de valores de consumo si influye en el comportamiento de compra de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.		Factor condicional	- Nivel de percepción sobre cómo una situación o circunstancia genera la compra de alimentos saludables	<b>HORIZONTE:</b> Transversal	
¿El factor funcional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?	Investigar si el factor funcional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	El factor funcional del modelo de valores de consumo si influye en el comportamiento de compra de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.		Factor emocional	- Nivel de percepción sobre las emociones que generan comprar alimentos saludables	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS:</b> hombre o una mujer millennial que resida en la zona 6 o 7 de Lima Metropolitana y compre alimentos saludables.	
¿El factor emocional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?	Investigar si el factor emocional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	El factor emocional del modelo de valores de consumo si influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.		Factor epistémico	- Nivel de percepción sobre la utilidad que tienen los alimentos saludables para despertar curiosidad en uno mismo		
¿El factor condicional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?	Investigar si el factor condicional del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	El factor condicional del modelo de valores de consumo si influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.	<b>Dependiente:</b> Y: Comportamiento de compra	Comportamiento de compra	- Frecuencia de compra de frutas y verduras  - Frecuencia de compra de jugos de frutas y verduras		
¿El factor epistémico del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?	Investigar si el factor epistémico del modelo de valores de consumo influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	El factor epistémico del modelo de valores de consumo si influye en el comportamiento de compra de los alimentos saludables de los millennials que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana					



### Anexo 3: Preguntas filtro del instrumento

Nº	Preguntas Filtro	Opciones de respuesta	Acción
1.	<b>Indicar género</b>	Femenino	Continuar
		Masculino	Continuar
2.	<b>Indicar edad</b>	De 21 a 25 años	Continuar
		De 26 a 30 años	Continuar
		De 31 a 35 años	Continuar
		De 36 a 41 años	Continuar
		Otro	Terminar
3.	<b>Indicar distrito de residencia</b>	Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	Continuar
		Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	Continuar
		Otro	Terminar
4.	<b>¿Usted compra alimentos saludables?</b>	Si	Continuar
		No	Terminar

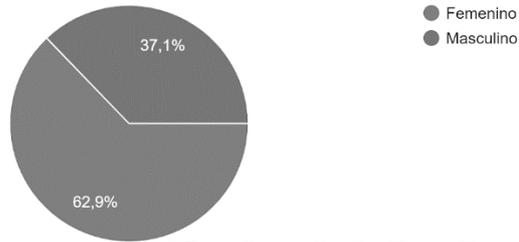
## Anexo 4: Cuerpo central del instrumento

N°	Afirmaciones Cuerpo central del instrumento	Respuesta (escala de Likert)				
		Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo	
1	Encuentro los alimentos saludables visualmente agradables.	1	2	3	4	5
2	Creo que al ir de compras puedo sentirme atraído(a) por los alimentos saludables.	1	2	3	4	5
3	Encuentro que el ambiente y la atmósfera en donde se encuentran los alimentos saludables se percibe como costoso.	1	2	3	4	5
4	Creo que el valor que proveen los alimentos saludables excede su costo.	1	2	3	4	5
5	Encuentro a los alimentos saludables entretenidos.	1	2	3	4	5
6	Yendo a comprar alimentos saludables puedo lograr relajarme.	1	2	3	4	5
7	Disfruto yendo a comprar alimentos saludables.	1	2	3	4	5
8	Obtengo gran alegría yendo a comprar alimentos saludables.	1	2	3	4	5
9	Los alimentos saludables aumentan mi sentimiento de satisfacción.	1	2	3	4	5
10	Los alimentos saludables me permiten socializar.	1	2	3	4	5
11	Considero que comprar alimentos saludables me incluye en la sociedad.	1	2	3	4	5
12	Los alimentos saludables me proporcionan más oportunidades de interactuar y compartir con mis amigos.	1	2	3	4	5
13	Asistiendo a comprar alimentos saludables puedo desenvolverme en más temas de conversación al interactuar con otros.	1	2	3	4	5
14	Al ir a comprar alimentos saludables puedo disfrutar una amplia variedad de alimentos.	1	2	3	4	5
15	Considero que los alimentos saludables son únicos.	1	2	3	4	5
16	Considero que el tema alimentos saludables es atractivo y atractivo.	1	2	3	4	5
17	Mi visita al comprar alimentos saludables ha satisfecho mi curiosidad sobre estos.	1	2	3	4	5
18	Comprar alimentos saludables me ha dado la oportunidad de obtener más información sobre ellos.	1	2	3	4	5
19	Comprar alimentos saludables me permite sumergirme en una atmósfera saludable.	1	2	3	4	5
20	Puedo probar comida exótica mientras como alimentos saludables.	1	2	3	4	5

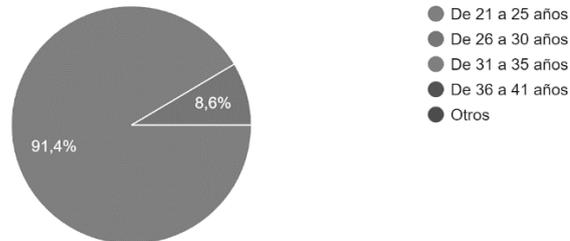
N°	Afirmaciones Cuerpo central del instrumento	Respuesta (escala de Likert)				
		Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo	
21	Al asistir a comprar alimentos saludables puedo experimentar la atmósfera del lugar.	1	2	3	4	5
22	Los alimentos saludables no deberían faltar en mi alimentación.	1	2	3	4	5
23	En las últimas cinco veces, he comprado alimentos saludables.	1	2	3	4	5
24	En las últimas cinco veces, he comprado frutas y/o verduras.	1	2	3	4	5

## Anexo 5: Prueba piloto

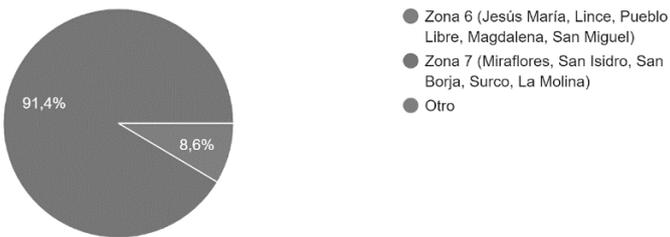
Indicar género  
35 respuestas



Indicar edad  
35 respuestas

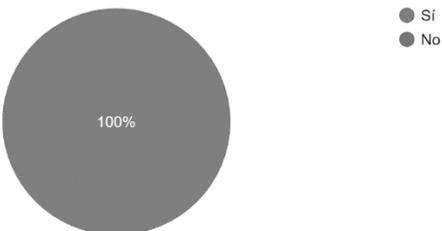


Indicar zona de residencia  
35 respuestas



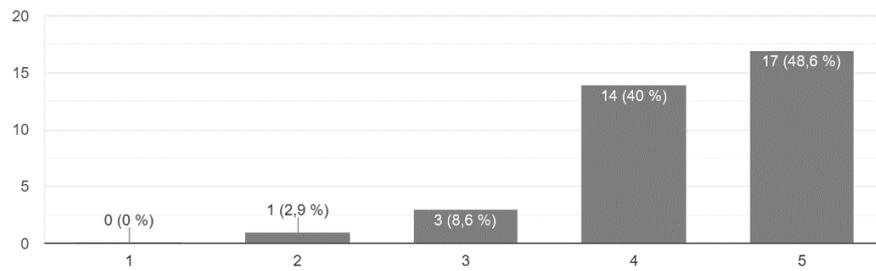
¿Usted suele comprar alimentos saludables? (Nota: alimento saludable es aquel que aporta más nutrientes, proteínas, vitaminas, que sea bajo en sodio y bajo en calorías).

35 respuestas



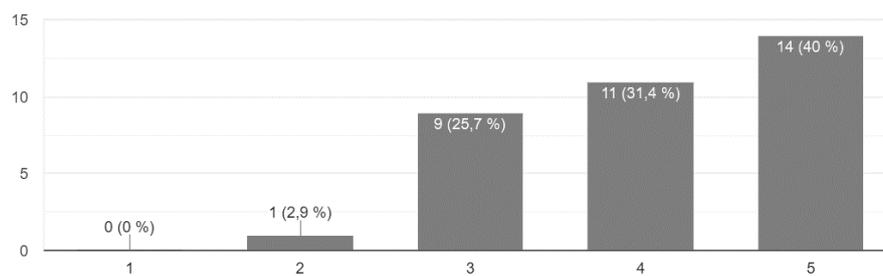
Encuentro los alimentos saludables visualmente agradables.

35 respuestas



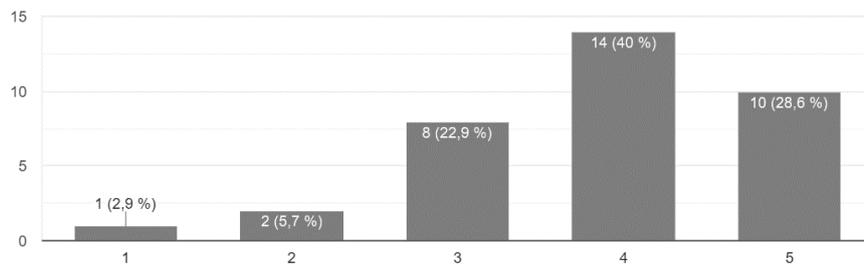
Yo creo que al ir de compras puedo desarrollar apreciación por los alimentos saludables.

35 respuestas



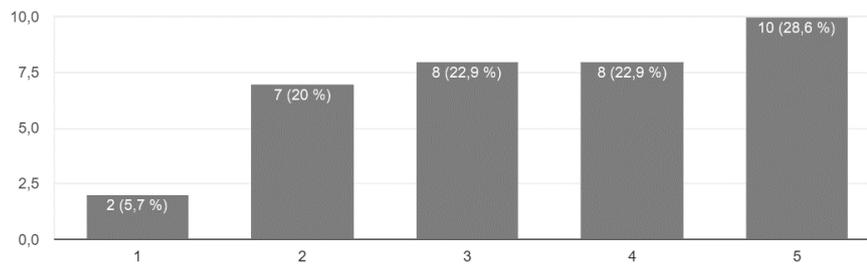
Encuentro que el ambiente y la atmósfera en donde se encuentran los alimentos saludables se percibe como costoso.

35 respuestas



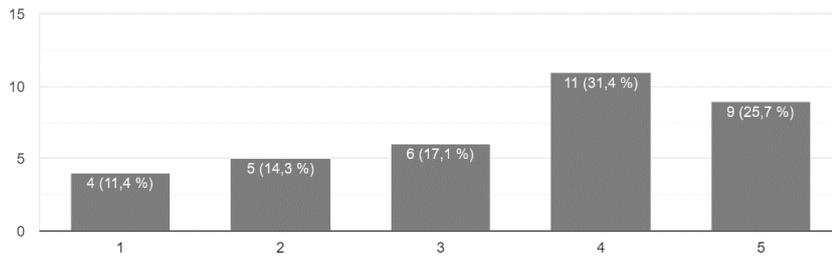
Yo creo que el valor que proveen los alimentos saludables excede su costo.

35 respuestas



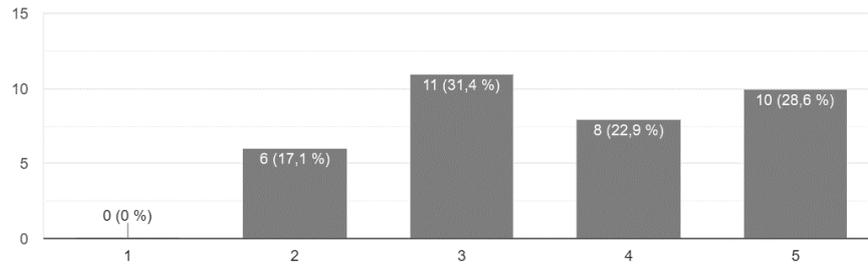
Encuentro a los alimentos saludables entretenidos.

35 respuestas



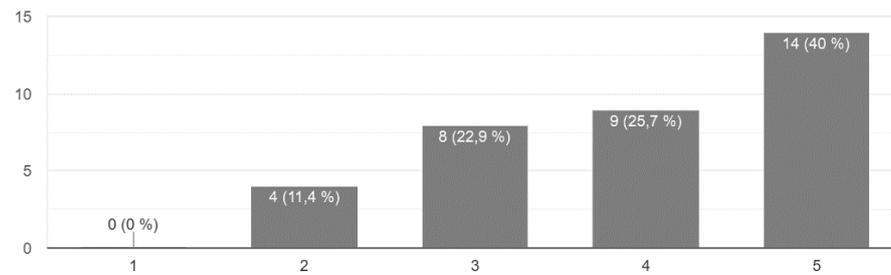
Yendo a comprar alimentos saludables puedo lograr relajarme.

35 respuestas



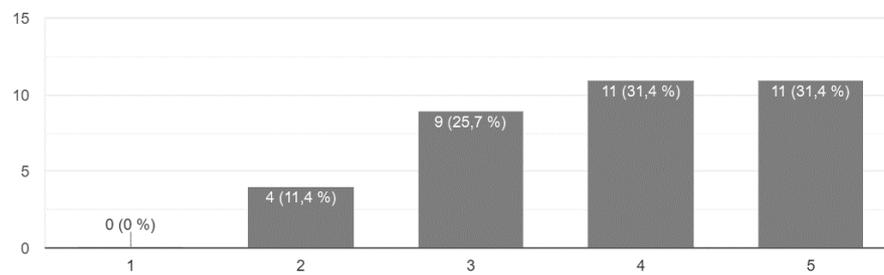
Disfruto yendo a comprar alimentos saludables.

35 respuestas



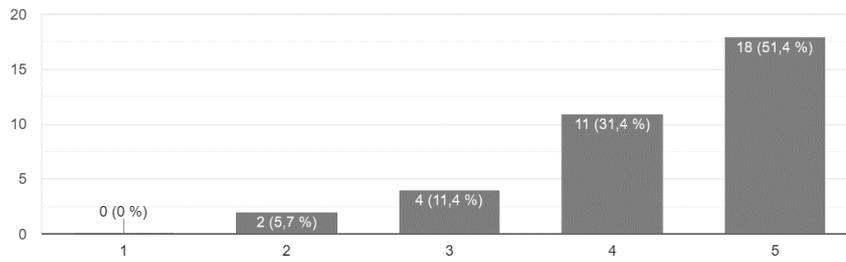
Obtengo gran alegría yendo a comprar alimentos saludables.

35 respuestas



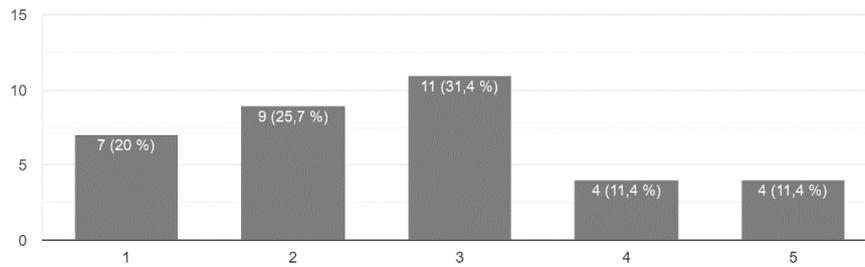
Los alimentos saludables aumentan mi sentimiento de satisfacción.

35 respuestas



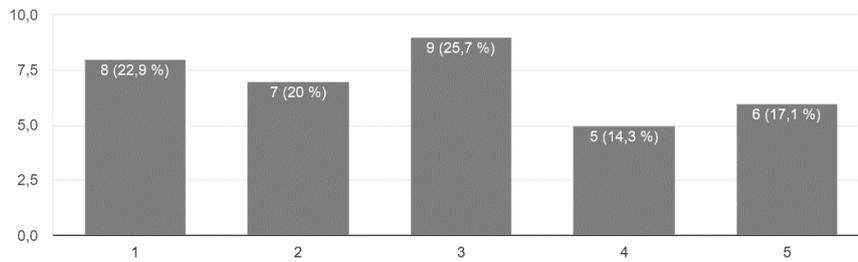
Los alimentos saludables me permiten socializar.

35 respuestas



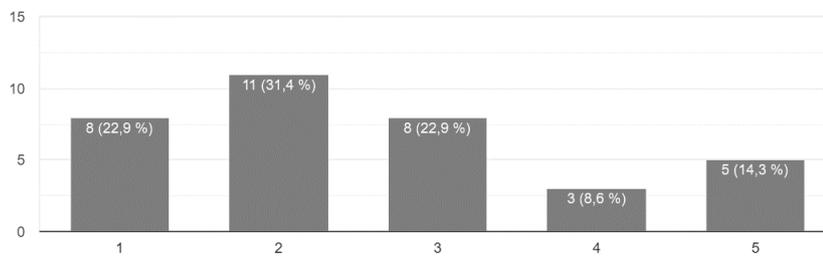
Considero que comprar alimentos saludables me incluye en la sociedad.

35 respuestas



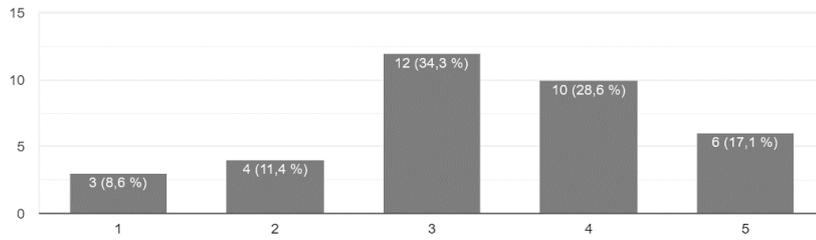
Los alimentos saludables me proporcionan más oportunidades de interactuar y compartir con mis amigos.

35 respuestas



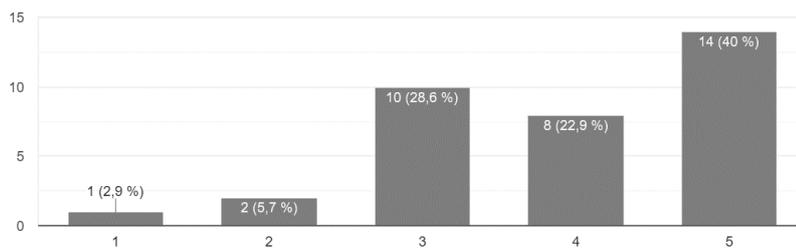
Asistiendo a comprar alimentos saludables puedo desenvolverme en más temas de conversación al interactuar con otros.

35 respuestas



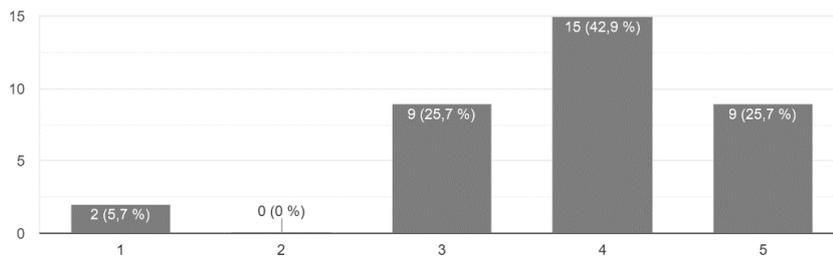
Al atender a comprar alimentos saludables puedo disfrutar una amplia variedad de alimentos.

35 respuestas



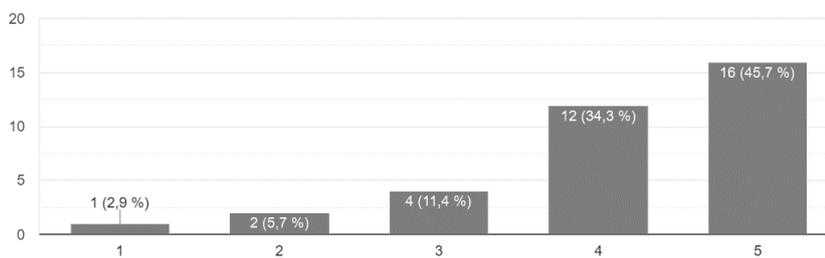
Yo considero que los alimentos saludables son únicos.

35 respuestas



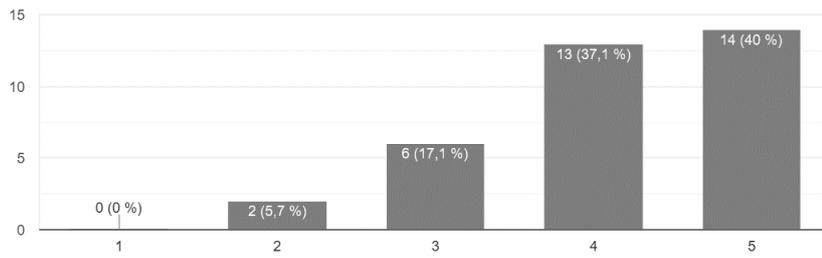
Yo considero que el tema alimentos saludables es atrayente y atractivo.

35 respuestas



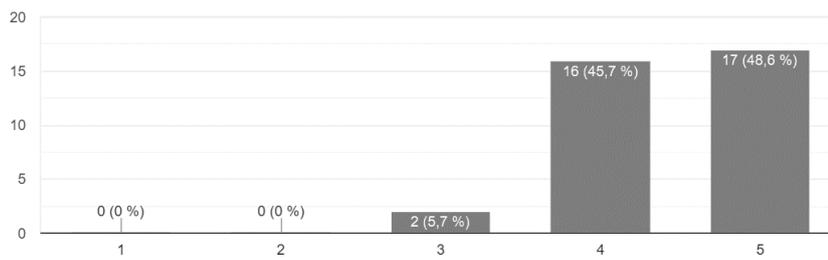
Mi visita al comprar alimentos saludables ha satisfecho mi curiosidad sobre estos.

35 respuestas



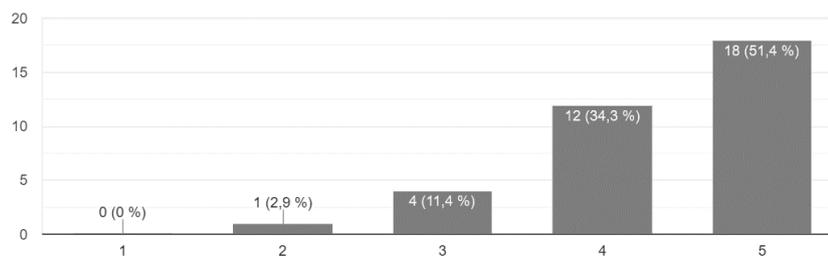
Comprar alimentos saludables me ha dado la oportunidad de obtener más información sobre ellos.

35 respuestas



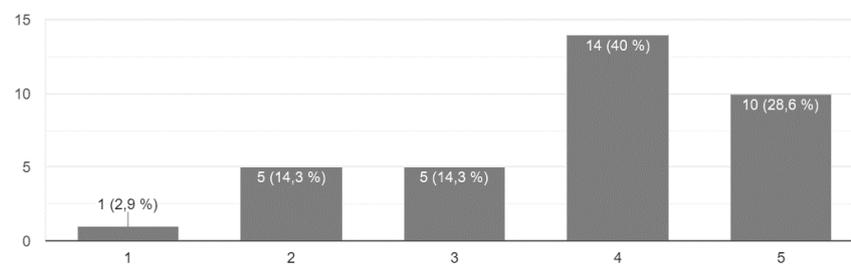
Comprar alimentos saludables me permiten sumergirme en una atmósfera saludable.

35 respuestas



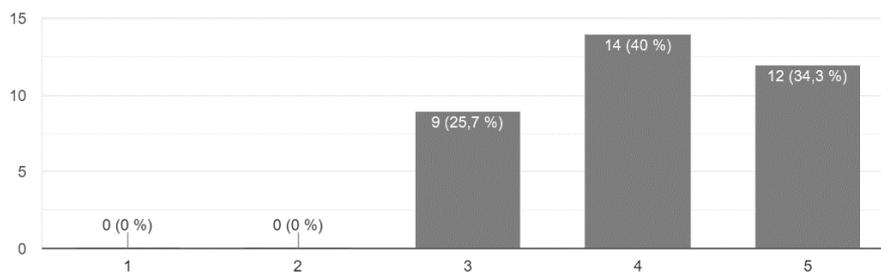
Puedo experimentar comida exótica mientras como comida saludable.

35 respuestas



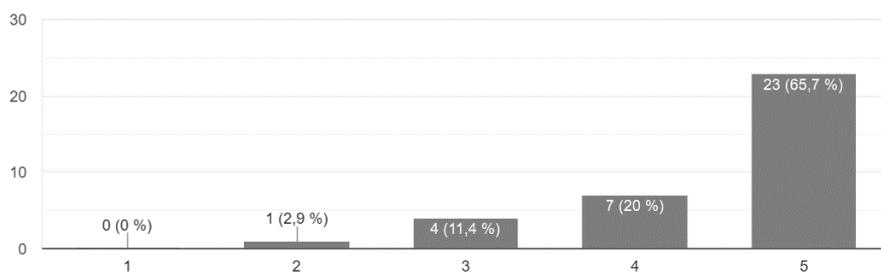
Al asistir a comprar alimentos saludables puedo experimentar la atmósfera del lugar.

35 respuestas



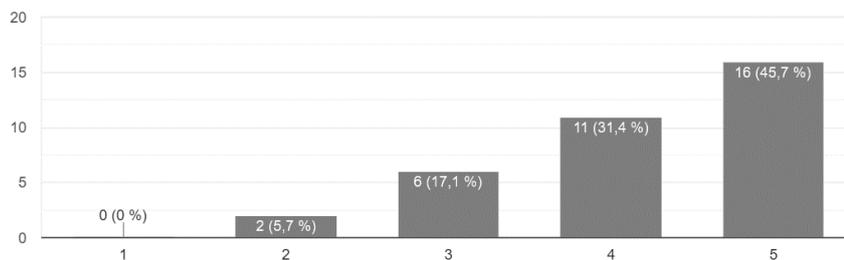
Los alimentos saludables no deberían faltar.

35 respuestas



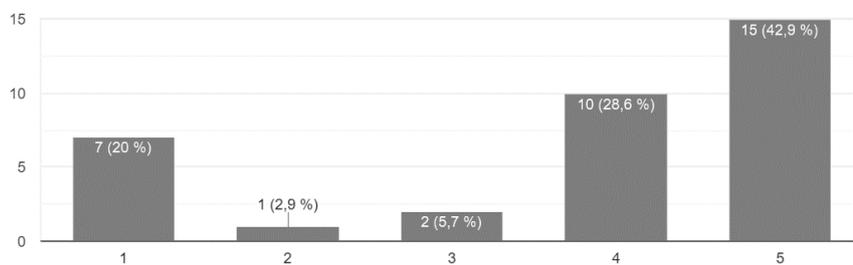
Durante las últimas cinco veces, he comprado alimentos saludables.

35 respuestas



Durante las últimas cinco veces, he comprado jugo de frutas y verduras.

35 respuestas



## Anexo 6: Validación del instrumento por un experto I



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Marketing

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Julio Martín Choy Chea

Sexo: F (.....) M (x) Profesión: MBA-MSC-LIC.

Especialidad Ventas- Marketing- Trade Marketing Años de Experiencia 33

Centro de trabajo: Universidad de Lima.

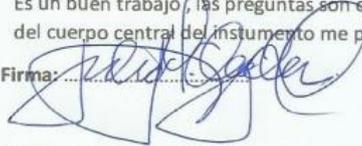
Cargo que desempeña: Profesor a Tiempo Completo- Coordinador del área de Marketing avanzado.

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	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

Es un buen trabajo, las preguntas son claras y concisas además que las afirmaciones del cuerpo central del instrumento me parecen adecuadas.

Firma: 

Fecha: 21 / 9 / 2021

## Anexo 7: Validación del instrumento por un experto II

Carrera de marketing

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

SEBASTIAN PALACIO FORJUNIC

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

Especialidad: PUBLICIDAD Y MARKETING Años de Experiencia: 12

Centro de trabajo: BACKUS

Cargo que desempeña: DIRECTOR DE MARKETING DE MARCAS PILETI

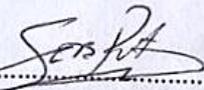
#### I. Criterios de validación del instrumento

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		

#### I. Comentarios adicionales

REFORMULAR LA FORMA DE ESCRIBIR LAS PREGUNTAS

2, 14, 23 y 24.

Firma: 

## Anexo 8: Validación del instrumento por un experto III



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Marketing

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Alissu Idita Abad Gonzales

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

Profesión: Bachiller en Administración de Empresas Especialidad: Marketing y Producto

Años de Experiencia: 7 años

Centro de trabajo: Entel Perú SA

Cargo que desempeña: Supervisor de Oferta y continuidad de Negocio

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctico 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

Preguntas claras y concisas que resultan claves para entender el comportamiento de compra y lo que influye en el mismo.

Firma:

Fecha: 19 /Julio/ 2020

## Anexo 9: Declaración jurada Natalia Valdivia



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MARKETING  
UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

### DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Natalia Fernanda Valdivia Ronceros, identificado con código 2 0 1 7 1 6 0 5 y DNI N° 74349543, estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico 2021-1, al que hemos titulado: **ANÁLISIS DE FACTORES DEL MODELO DE VALORES DE CONSUMO QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS SALUDABLES EN MILLENNIALS DE LA ZONA 6 Y 7 DE LIMA METROLITANA.**

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, **DECLARO** que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.

De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, **RENUNCIO** a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 9 de Julio de 2023.

#### CEDENTE

Firma

Nombres y apellidos:

Natalia Fernanda Valdivia Ronceros

Código: 20171605

#### CESIONARIO 1

Firma

Nombres y apellidos:

Ana Lucía García Alvarado

Código: 20170620

## Anexo 10: Declaración jurada Ana Lucía García



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MARKETING  
UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

### DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ana Lucía García Alvarado, identificado con código 2 0 1 7 0 6 2 0 y DNI N° 73434704, estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico 2021-1, al que hemos titulado: **ANÁLISIS DE FACTORES DEL MODELO DE VALORES DE CONSUMO QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS SALUDABLES EN MILLENNIALS DE LA ZONA 6 Y 7 DE LIMA METROLITANA.**

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, **DECLARO** que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.

De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, **RENUNCIO** a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 9 de Julio de 2023.

#### CEDENTE

Firma:

Nombres y apellidos:

Ana Lucía García Alvarado

Código: 20170620

#### CESIONARIO 1

Firma:

Nombres y apellidos:

Natalia Fernanda Valdivia Ronceros

Código: 20171605

## Anexo 11: Reporte Turnitin

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>dspace.casagrande.edu.ec:8080</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>eprints.uanl.mx</b> Fuente de Internet	

		<1 %
10	<a href="https://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="https://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="https://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
14	<a href="https://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
18	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

20	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://tdx.cat">tdx.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Submitted on 1690904748694 Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://jairdiazbarbosa.blogspot.com">jairdiazbarbosa.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://virtual.urbe.edu">virtual.urbe.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB Trabajo del estudiante	<1 %
30	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a>	

	Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://www.semanticscholar.org">www.semanticscholar.org</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://repositorio.pucp.edu.pe">repositorio.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
35	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://repositorio.unal.edu.co">repositorio.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://repositorio.ftpcl.edu.pe">repositorio.ftpcl.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to unap Trabajo del estudiante	<1 %
41	Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %

42	Submitted to Keiser University Trabajo del estudiante	<1 %
43	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
44	medisur.sld.cu Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to unajma Trabajo del estudiante	<1 %
46	Diana Bri Molinero. "ESTUDIO DEL EFECTO DE FACTORES EXTERNOS SOBRE LAS REDES WLAN Y DISEÑO DE UN ALGORITMO COGNITIVO ENERGÉTICAMENTE EFICIENTE", Universitat Politecnica de Valencia, 2015 Publicación	<1 %
47	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
48	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	sbir.upct.es Fuente de Internet	<1 %

52	<a href="https://tesis.unsm.edu.pe">tesis.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
54	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
55	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
56	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
57	<a href="https://idoc.pub">idoc.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="https://pure.urosario.edu.co">pure.urosario.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="https://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="https://repositorio.utesup.edu.pe">repositorio.utesup.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="https://revistes.ub.edu">revistes.ub.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

# TESIS GARCIA & VALDIVIA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	5%
2	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
7	<a href="https://dspace.casagrande.edu.ec:8080">dspace.casagrande.edu.ec:8080</a> Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
9	<a href="https://eprints.uanl.mx">eprints.uanl.mx</a> Fuente de Internet	

<1 %

10

[repositorio.puce.edu.ec](https://repositorio.puce.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

11

[repositorio.uap.edu.pe](https://repositorio.uap.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

12

[repositorio.usil.edu.pe](https://repositorio.usil.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to Universidad de Guayaquil

Trabajo del estudiante

<1 %

14

[1library.co](https://1library.co)

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1 %

16

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

17

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

18

[www.researchgate.net](https://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

<1 %

19

[repositorio.upt.edu.pe](https://repositorio.upt.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

20	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://tdx.cat">tdx.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Submitted on 1690904748694 Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://jairdiazbarbosa.blogspot.com">jairdiazbarbosa.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://virtual.urbe.edu">virtual.urbe.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB Trabajo del estudiante	<1 %
30	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a>	

Fuente de Internet

<1 %

32

[www.semanticscholar.org](http://www.semanticscholar.org)

Fuente de Internet

<1 %

33

[repositorio.pucp.edu.pe](http://repositorio.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

34

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

<1 %

35

[docplayer.es](http://docplayer.es)

Fuente de Internet

<1 %

36

[repositorio.unal.edu.co](http://repositorio.unal.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

37

[renati.sunedu.gob.pe](http://renati.sunedu.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

38

[repositorio.ftpcl.edu.pe](http://repositorio.ftpcl.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

39

[moam.info](http://moam.info)

Fuente de Internet

<1 %

40

Submitted to unap

Trabajo del estudiante

<1 %

41

Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica

Trabajo del estudiante

<1 %

42	Submitted to Keiser University Trabajo del estudiante	<1 %
43	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
44	medisur.sld.cu Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to unajma Trabajo del estudiante	<1 %
46	Diana Bri Molinero. "ESTUDIO DEL EFECTO DE FACTORES EXTERNOS SOBRE LAS REDES WLAN Y DISEÑO DE UN ALGORITMO COGNITIVO ENERGÉTICAMENTE EFICIENTE", Universitat Politecnica de Valencia, 2015 Publicación	<1 %
47	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
48	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	sbir.upct.es Fuente de Internet	<1 %

52	<a href="https://tesis.unsm.edu.pe">tesis.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
54	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
55	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
56	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
57	<a href="https://idoc.pub">idoc.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="https://pure.urosario.edu.co">pure.urosario.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="https://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="https://repositorio.utesup.edu.pe">repositorio.utesup.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="https://revistes.ub.edu">revistes.ub.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo