



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

Hábitos alimenticios y las decisiones de compra en los consumidores
de los supermercados, frente a la Covid-19, Distrito Trujillo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Guzmán Castro, Allmendra Stefani (ORCID: 0000-0002-7988-2864)
Quiroz Pino, Elsa (ORCID: 0000-0001-7571-185X)

ASESOR:

Mg. Paredes Alvarado, Jose Edmundo (ORCID: 0000-0002-9918-4801)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TRUJILLO – PERÚ
2021

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis padres a quienes les debo todo lo que soy, por su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi hija, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y llegar a ser un ejemplo para ella.

Y por último a esos verdaderos amigos con los que compartimos todos estos últimos años juntos.

Allmendra G.

La presente tesis está dedicada a mis padres con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más por inculcarme valores, a tener valentía a no rendirme jamás porque Dios está siempre conmigo.

A mi hijo, que por el nunca deje de rendirme fue mi motivación para nunca rendirme y ser buen ejemplo para él.

Finalmente quiero agradecer a esos amigos que me acompañaron en este proceso y que me acompañaron en este ciclo de estudio.

Elsa.Q.P

Agradecimiento

Quiero agradecer primero a Dios porque me dio el don de la perseverancia para alcanzar esta meta y por su infinita bondad.

A la universidad y a todos mis profesores que fueron formándome profesionalmente a lo largo de estos años y los cuales se convirtieron en un gran ejemplo a seguir. Y a todas las personas que de una forma u otra me apoyaron en la realización de este proyecto de investigación.

Allmendra G.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que integran la Universidad César Vallejo, por confiar en mí, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso de investigación dentro de su establecimiento educativo.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Profesor Paredes Alvarado José Edmundo, durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Elsa.Q.P

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
VIII. REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Supermercados de distrito de Trujillo.....	11
Tabla 2: Técnica e instrumentos de la investigación.....	12
Tabla 3: Listado de especialistas que evaluaron los instrumentos.....	13
Tabla 4: Rango de los niveles de medición de la variable hábitos alimenticios.....	14
Tabla 5: Rango de los niveles de medición de la variable decisión de compra.....	15
Tabla 6: Grado de relación de Rho de Spearman.....	15
Tabla 7: Nivel de los hábitos alimenticios de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	17
Tabla 8: Nivel de los hábitos de higiene alimentaria de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	18
Tabla 9: Nivel de los hábitos de consumo de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	19
Tabla 10: Nivel del conocimiento alimenticio de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	20
Tabla 11: Nivel de las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	21
Tabla 12: Nivel de los factores culturales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	22
Tabla 13: Nivel de los factores sociales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	23
Tabla 14: Nivel de los factores individuales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	24
Tabla 15: Prueba de normalidad o prueba de bondad de ajustes.....	25
Tabla 16: Coeficiente de correlación entre los hábitos alimenticios y las decisiones de compra en los consumidores supermercados del distrito de Trujillo.....	26

Tabla 17: Coeficiente de correlación entre la dimensión hábitos de higiene alimentaria y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito Trujillo.....	27
Tabla 18: Coeficiente de correlación entre la dimensión hábitos de consumo y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito Trujillo.....	28
Tabla 19: Coeficiente de correlación entre la dimensión conocimiento alimenticio y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito Trujillo.....	29

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Nivel de los hábitos alimenticios de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	17
Figura 2: Nivel de los hábitos de higiene alimentaria de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	18
Figura 3: Nivel de los hábitos de consumo de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	19
Figura 4: Nivel del conocimiento alimenticio de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	20
Figura 5: Nivel de las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	21
Figura 6: Nivel de los factores culturales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	22
Figura 7: Nivel de los factores sociales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	23
Figura 8: Nivel de los factores individuales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.....	24

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre los hábitos alimenticios y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la Covid-19, Distrito Trujillo 2021. Considerando que es una investigación de tipo no experimental de diseño descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por todos los clientes de los supermercados del distrito de Trujillo, y la muestra quedó constituida por 384 clientes de los supermercados, cuya cantidad fue elegida mediante la aplicación de la técnica del muestreo probabilístico. Para la recolección de datos se elaboró dos instrumentos los cuales fueron un cuestionario para evaluar las variables, donde los resultados de la investigación reflejan que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un 97,4% sobre los hábitos alimenticios, además la mayoría de consumidores han mostrado una conducta regular en la decisión de compra en un 95,8%, llegando a concluir que existe una correlación positiva media ($\rho = 0.214$), de contraste ($p = 0.000 < 0.05$). Por tanto, se acepta la hipótesis, es decir, existe una correlación positiva media entre los hábitos alimenticios y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la Covid-19, Distrito Trujillo.

Palabras clave: Hábitos, decisión, cultura y compras.

Abstract

The present research work aims to determine the relationship that exists between eating habits and purchasing decisions in supermarket consumers, compared to Covid-19, Trujillo District 2021. Considering that it is a non-experimental investigation of descriptive correlational design. The population consisted of all the customers of the supermarkets in the Trujillo district, and the sample was made up of 385 customers of the supermarkets, whose number was chosen by applying the probability sampling technique. For data collection, two instruments were developed which were a questionnaire to evaluate the variables, where the results of the research reflect that the majority of consumers have shown a regular behavior in 97.4% on eating habits, in addition to the Most consumers have shown a regular behavior in the purchase decision in 95.8%, reaching the conclusion that there is a mean positive correlation ($\rho = 0.214$), of contrast ($p = 0.000 < 0.05$). Therefore, the hypothesis is accepted, that is, there is an average positive correlation between eating habits and purchasing decisions in consumers in supermarkets, compared to Covid-19, Trujillo District.

Keywords: Habits, decision, culture and shopping.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia ha traído cambios, cambiando el pensamiento, la vida, las relaciones interpersonales, el trabajo, el estudio, las compras, etc. de las personas. Uno de los mayores cambios es la forma de comprar. Según un informe de la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos de EE. UU. (INDEC), habrá un auge del comercio electrónico en 2020. En diciembre de 2020, las ventas de supermercados aumentaron un 2,6% interanual y los canales online un 3,4%, mientras que las ventas aumentaron un 211,1% interanual.

Cuando comenzó la pandemia, la tendencia era comprar alimentos, detergentes y productos de cuidado personal (como alcohol) que contenían desinfectante para manos y lejía para desinfectar. Las infecciones generales y diversos desinfectantes, así como la disminución del poder adquisitivo también afectan los tipos de productos, marcas y motivos que los consumidores deben priorizar: entrega a domicilio, tiempo de entrega, compra de comida rápida y seguridad en las transacciones, todos los aspectos importantes afectarán la decisión de compra, dos Ambos se verán afectados. Para 2020, la mitad de los consumidores operarán a través de teléfonos inteligentes.

Los consumidores en los campos de alimentos y bebidas, consumo masivo, tecnología, electrónica y servicios financieros también han experimentado los mismos cambios. Porque la pandemia de covid-19 ha afectado al comportamiento de todos los consumidores de esta manera, considerando las medidas del gobierno para hacer frente a la propagación del virus. Estas medidas han tenido un impacto negativo en empresas establecidas o emergentes. El impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor se divide en cambios relacionados con la compra de alimentos, hábitos de higiene y hábitos alimentarios. Los hábitos de consumo de hoy han cambiado, porque los consumidores se inclinan cada vez más a optar por las compras online para evitar infecciones, y cada vez más les gusta consumir alimentos más saludables (García, 2018).

Las decisiones de compra de hoy requieren una estrategia que capture los deseos del cliente al elegir un lugar para comprar y qué comprar. En cuanto a las decisiones de compra, los clientes al mismo tiempo están analizando a la

perfección su situación económica para poder adquirir los artículos básicos para su consumo, y pueden ahorrar aún más en la compra de estos productos.

Según datos de Mintel, en las dos primeras semanas de marzo, a nivel internacional, aumentó el número de búsquedas en Google que combinaban los términos "alimentos", "inmunidad" y "sistema inmunológico", y las ventas de lácteos aumentaron un 88,7%. En comparación con el nivel medio de enero, las ventas de frutas y hortalizas también aumentaron un 72,4%. Del mismo modo, en la decisión del cliente, opta por comprar artículos básicos de sentido común y artículos para el hogar, como productos de limpieza e higiene.

A nivel nacional, el consumo privado, que representa el 65% del PIB, aumentó levemente un 0,9% en el primer trimestre de 2021 después de que Covid-19, establecido por el Instituto de Desarrollo Económico y Empresarial del país (iedep), condujera a cuatro trimestres consecutivos de caída. Cámara de Comercio de Lima, en la decisión de compra, los consumidores optan por comprar online en los supermercados, así que aumentan, porque los compradores tratan de evitar contagiarse.

Debido a la pandemia de covid-19, los supermercados establecieron un horario comercial especial, las ventas aumentaron en un 20% y reveló a la entrada de la instalación que ha formulado un nuevo acuerdo de bioseguridad para las compras y retiros de los clientes. En el comercio minorista, las ventas en el sector minorista de alimentación aumentaron un 19,5%.

En atención a la problemática expuesta, se realiza la formulación del problema a investigar; ¿Cuál es la relación que existe entre los hábitos alimenticios y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la Covid-19, Distrito Trujillo 2021?

A través de los argumentos de Hernández y Mendoza (2018), debemos señalar la importancia y legitimidad de realizar investigaciones; por conveniencia, porque ayudará a penetrar en la mente de los consumidores y a tener un concepto conciso de cómo los hábitos alimentarios estudiados determinan el comportamiento de decisión de compra de los clientes de los supermercados de la zona de Trujillo. En su relevancia social, proporcionará a la sociedad conocimiento sobre el diagnóstico de los hábitos alimentarios del grupo de investigación, además de determinar cuáles son los principales factores de

decisión de compra que contribuyen a la implantación de los mismos hábitos alimentarios. Teniendo implicancias prácticas, donde los consumidores se beneficiarán de mejorar los factores que presentan resultados negativos para que los supermercados puedan mejorar y desarrollar las mejores habilidades para promover el bienestar de Trujillo. Así mismo el valor teórico, completará el vacío de información a partir del diagnóstico de las dos variables en el espacio de investigación, lo que permitirá recoger información sobre las variables en estudio, como los hábitos alimentarios de los consumidores y las decisiones de compra, por otro lado, la utilidad metodológica, Generará suficientes herramientas para la recolección de información, que ha obtenido la verificación de expertos y la confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach, servirá de precedente para futuras investigaciones y servirá también de base para otros investigadores.

Visto de esta forma, este trabajo buscó determinar la relación que existe entre los hábitos alimenticios y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la Covid-19, Distrito Trujillo 2021. Y de manera específica: identificar el nivel de los hábitos alimenticios de los consumidores de los supermercados, frente a la Covid-19, Distrito Trujillo, de la misma manera analizar el nivel de las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la Covid-19, Distrito Trujillo 2021, así mismo determinar la relación que existe entre las dimensiones hábitos de higiene alimentario, hábitos de consumo, conocimiento alimentario y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la Covid-19, Distrito Trujillo 2021.

Dentro de esta perspectiva precisamos según los aportes de Hernández y Mendoza, (2018) se formula como hipótesis; existe una correlación positiva considerable entre los hábitos alimenticios y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la Covid-19, Distrito Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Previa investigación, se citarán algunos estudios que se consideren relacionados con las variables investigadas, tales como estudios internacionales, nacionales y locales, y se mantendrá la relación con las variables investigadas.

De acuerdo al entorno de investigación internacional, la investigación de Fanelli (2021), en su artículo científico desarrollado en Italia, donde, propuso que el objetivo principal del estudio es explorar el primer cierre de la Pandemia de Coronavirus (COVID-19) en Italia en 2019. Para lograr este objetivo, este estudio investigó primero algunos estudios preliminares realizados por consumidores italianos. Se trabajo con una muestra de consumidores italianos de diferente tamaño, el número medio de encuestados fue de 2.142 y la desviación estándar fue de 1.260,56. Además de evaluar los cambios en los hábitos de las personas durante el COVID-19, este último también se utiliza para desarrollar y validar los componentes del nuevo cuestionario. Los resultados obtenidos indican que, durante una pandemia, el comportamiento del consumidor se puede clasificar primero como cambios en la compra de alimentos, hábitos alimentarios y comportamientos relacionados con la alimentación.

De acuerdo al estudio, según Pila y Freire (2017), en su artículo científico desarrollado en Ecuador, donde presento como objetivo propuesto es aclarar cómo la decisión de comprar y consumir bebidas light no alcohólicas se relaciona con un estilo de vida ligero y una cultura que se siente y luce bien, y cómo estas decisiones se reflejan en los consumidores de DM de Quito. El diseño del estudio corresponde a no experimental, la temporalidad de la sección transversal y el rango de descripción relevante. Se trabajo con una población económicamente activa entre 13 y 65 años. La muestra adopta una técnica de muestreo aleatorio no probabilístico y una fórmula de población finita para generar 384 elementos de muestra. Esta percepción de los supuestos del consumidor es un factor interno que influye en la decisión de compra y consumo de bebidas ligeras no alcohólicas, al introducir los beneficios que brindan, es decir, la salud a través de la hidratación y los beneficios adicionales de consumir menos calorías.

Respecto a estudios en el marco nacional según Velásquez (2020), en su investigación desarrollado en Lima, el propósito del estudio es evaluar el consumo de alimentos ultraprocesados por adultos durante el período de

cuarentena de Lima 2020. El estudio utiliza métodos cuantitativos, diseños no experimentales, tipos de descripción transversal y una muestra de 438 consumidores, utilizando técnicas de encuesta basadas en variables. Los resultados muestran que el 57,3% de las personas consumen alimentos ultra procesados, el 36,5% de las personas tienen consumo de riesgo, el 6,2% de las personas consumen bajo consumo, de igual forma, el 99,3% de las personas solo consumen alimentos ultra procesados; consumo alto 48,3%, consumo de riesgo 41,4%, bajo consumo fue 10,3%; 93,8% bebió bebidas ultra procesadas, 0,7% fue consumo alto, 10,5% fue consumo de riesgo y 88,8% fue de bajo consumo. Los alimentos más consumidos son la mantequilla y el chocolate. Entre las bebidas ultraprocesadas, el yogur azucarado y las bebidas carbonatadas son las más consumidas. Conclusión: Durante el confinamiento obligatorio provocado por COVID-19, se consumió una gran cantidad de alimentos ultra procesados.

De acuerdo al estudio, Manche (2020) En su investigación en Lima, propuso el objetivo de determinar la relación entre el estilo de vida y el proceso de toma de decisiones para comprar Carabaylo 2020. El diseño de este estudio es relevante y no experimental. La población de estudio estuvo constituida por 365,800 habitantes de la comuna de Carabaylo, y la muestra fue de 173 habitantes. La tecnología utilizada es la encuesta y la herramienta utilizada es el cuestionario, los expertos han comprobado que los contenidos de estas dos variables son 91% y 90,6% respectivamente. En general, la conclusión es que el estilo de vida se correlaciona significativamente con el proceso de decisión de compra de Carabaylo en 2020 (r de Pearson = 0,605), y se encuentra una correlación positiva moderada. Puede inferir si el estilo de vida es útil para comprender el proceso de decisión de compra.

Según Torres (2017), en su investigación desarrollado en Ancash, Su propósito es determinar la relación entre la publicidad y las decisiones de compra de los consumidores en la Nueva Chimbote en 2017. El método de investigación es descriptivo e involucra a una población de investigación de 151,127 residentes de nuevo Chimbote, utilizo cuestionarios para medir variables publicitarias y medir decisiones de compra. Los resultados obtenidos nos permiten utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman para verificar que es 0,884, lo que

significa que existe un alto grado de correlación positiva entre la publicidad y La variable de decisión de compra, es decir, cuanto mejor es el anuncio, mayor es la correlación positiva entre compras. Además, también verificamos que el nivel de publicidad es de 36%, que es pobre, 33% es normal y 31% es bueno; el nivel de publicidad es de bajo a medio en cuanto a las decisiones de compra del consumidor. La conclusión es que el nivel de decisión de compra es 36% regular y 32% bueno; en Plaza Vea Nuevo Chimbote, el nivel de decisión de compra del consumidor.

Con respecto a la primera variable según el marco teórico: hábitos de consumo, se han considerado muchos cambios de hábitos alimentarios dada la situación que actualmente vivimos por la pandemia, La inicialización económica juega un papel importante en los hábitos de consumo, que son provocados por el entorno provocado por factores, como la atención por la reducción de la creación de empleo o el consumo de productos más baratos (Díaz, 2020).

Por otro lado, Osaria (2020) Los hábitos cambiarán con su nivel de ingresos, por lo que es necesario generar una conciencia nutricional certificada en las redes sociales, lo que nos permite demostrar el valor de cómo los hábitos de consumo saludables pueden traer beneficios.

En los últimos años, varios autores han tratado de factores importantes asociados con el comportamiento del consumidor, incluyendo Ajzen y Fishbein (2016), en el que la teoría ha incorporado medidas teóricas, tratando de comprender la influencia que ciertos factores sociales tales como las creencias, actitudes y opiniones sobre el comportamiento del consumo de alimentos humanos, determinando que esto está relacionado directamente con la intención de hacer esto. Dos factores que motivan ayudan a entender por qué se dan estas intenciones, lo que es: la actitud que la gente tiene por el comportamiento y efectos de la presión social sobre el comportamiento en el desarrollo.

De acuerdo con el Bourges (2018), para entender el comportamiento nutricional de las personas, y por lo tanto pueden cambiar para cambiarlos, es factible saber dónde se crea el hábito como se genera y la forma de cómo crece, teniendo en cuenta algunos aspectos psíquicos y fisiológicos de individuos; Por lo tanto, se encuentra que tal comportamiento se ve influenciada por factores como la cultura y recursos, tales como (dinero), así como los aspectos

emocionales, estados de ánimo, las prioridades para algunos tipos de alimentos y ciertos hábitos de cada núcleo familiar.

Con respecto a la segunda variable: decisión de compra. Según Montoya (2016) decisión de compra se refiere al comportamiento del consumidor a evaluar, usar, comprar, deshacerse de servicios y productos que los consumidores desean para satisfacer las necesidades y puedan analizar este comportamiento. Así mismo Sánchez (2016) Las influencias de la familia en las decisiones dependen en gran medida de varios factores. Generalmente, este impacto depende del tipo de producto, servicio al usuario y de la fortaleza del grupo familiar.

Por otro lado, Luqués y Picado (2016) se centra en cómo las personas toman decisiones sobre cómo utilizar suficientes recursos (tiempo, dinero, esfuerzo). Esto incluye que compras, por qué lo compras, cuándo lo compras, dónde lo compras, con qué frecuencia lo compra o cómo se evalúa posteriormente. De manera similar, los procesos de las decisiones de compras de Vásquez (2017) implica identificación de productos y marcas alternativos específicos de las necesidades o deseos de compra de los consumidores.

Debido a la crisis del COVID-19, las personas no solo se ven obligadas a tomar nuevas decisiones, sino también a las habituales, sino que también se ven atenuadas por el aumento de la urgencia y la escasez. La toma de decisiones se está acelerando porque queremos asegurarnos de que las personas tengan acceso a lo que quieren ahora, o porque tememos que no estará disponible la próxima semana. Otros se vuelven más difíciles y requieren más tiempo a medida que los consumidores evalúan cual realmente es el momento adecuado y enfrentan nuevas formas de comprar (Davies, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

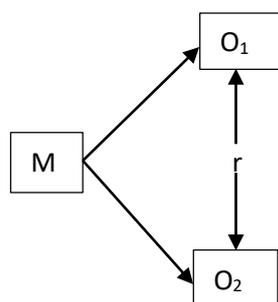
El tipo de estudio, es aplicada de acuerdo al estudio se trata de resolver un problema en una situación específica, es decir, buscar aplicar o utilizar uno o más conocimientos de dominio profesional para satisfacer necesidades específicas en aplicaciones prácticas (Sánchez et al., 2018).

De acuerdo al diseño del estudio es una investigación no experimental, la cual consiste en la realización de medición de los diferentes fenómenos en observación de los que serán para analizarlos, este estudio incurre en no manipular la variable en función al estudio. (Hernández y Mendoza, 2018, p.174)

La sección transversal, está diseñada para recopilar datos a la vez. Su propósito suele ser describir variables en un conjunto de casos en función de la población, o determinar el nivel o patrón de variables en un momento dado, como tomar fotografías de lo sucedido. (Hernández y Mendoza, 2018, p.176).

Diseño de correlación, ayudan a establecer la relación entre variables en un momento dado; en ocasiones, solo en aspectos relacionados, otros aspectos se basan en causal (causal) (Hernández y Mendoza, 2018, p.178).

Según el diagrama de investigación de diseño correlacional, es:



Dónde:

M = Clientes de los supermercados del distrito de Trujillo.

O₁ = Hábitos de consumo.

O₂ = Decisión de compra.

r = relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Hábitos Alimenticios

Definición conceptual: Cajape (2017) lo describió como manifestaciones repetidas de comportamientos individuales y colectivos en términos de higiene, conocimiento del consumidor y de los alimentos, utilizados directa o indirectamente como parte de prácticas sociales y culturales.

Definición operacional: Basados en la frecuencia en cuanto a los actos de búsqueda, selección y preferencias de compras de los usuarios.

Indicadores: Limpieza, estado de los alimentos a consumir, temperatura de los alimentos, uso de agua y elección de alimentos; ingesta diaria de alimentos, come varias veces al día, dos o tres veces por semana, una vez a la semana o nunca; cuanta comida comer cada día, riesgos de una ingesta insuficiente de macronutrientes, como agregar correctamente el agua y las bebidas.

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual: El comportamiento del consumidor y evaluación del comportamiento personal relacionado con la compra y el consumo de bienes y servicios. Por qué, qué sucedió, qué consumo ocurrirá, y comprender, explicar y predecir el comportamiento del usuario relacionado con el consumo. (Rivas & Grande, 2014).

Definición operacional: El análisis de la decisión de compra será medible mediante las siguientes dimensiones: características culturales, sociales y personales.

Indicadores: Culturales, clase social, familia, roles, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad, convicción, actitudes.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

En cuanto a la población, es un grupo de investigación que recolecta datos relevantes y debe representar las características de la unidad investigada según el contexto de la investigación. (Hernández y Mendoza, 2018, p.196).

La población estuvo conformada por todos los clientes de los supermercados del distrito de Trujillo, 2021, hombres y mujeres de las siguientes edades: 18 - 65 años.

Tabla 1

Supermercados de distrito de Trujillo

Nombre comercial	Dirección
Metro	Jr. Pizarro 700, Trujillo
Plaza Vea	Av. España 2416 - 2420, Trujillo
Tottus	Av. América Norte N ^o 1245 Urb. Los Jardines, Trujillo
HiperBodega	Av. Prolongación Unión 2345 Mz. H lotes 1,2 y 3 Urbanización El Sol de Chacarero, Trujillo
Wong	Av. Larco 857 Urb. La Merced, Trujillo
Makro	Av. Industrial cruce con Av. Federico Villareal – El Bosque, Trujillo.

Nota: Supermercados que serán estudiados (Clientes).

De acuerdo a los requerimientos del estudio realizado se llegaron a plantear criterios de inclusión; los clientes que han comprado durante el último año en los supermercados del distrito de Trujillo, y clientes cuyas edades oscilen entre 18 y 65 años.

Los criterios de exclusión; Clientes de los supermercados que no deseen participar voluntariamente del estudio, y clientes que no respondan al cuestionario de forma completa.

De esta manera para la conformación de la muestra se tomó la fórmula de población desconocida, donde realizando el proceso quedo conformada por 385 clientes de los supermercados del distrito de Trujillo, 2021. (Ver anexo N^o2).

A este respecto de estudio se empleó un muestreo probabilístico, donde todos los elementos tomados en la población presentan o tienen la misma probabilidad de ser seleccionados durante el proceso del estudio de la investigación.

Para ello se presenta como unidad de análisis a un cliente de supermercado del distrito en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto al desarrollo las técnicas utilizadas en la investigación son encuestas basadas en las variables a investigar, estas herramientas ayudarán a recopilar información para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

Tabla 2

Técnica e instrumentos de la investigación.

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Hábitos Alimenticios	Encuesta	Cuestionario (Ver anexo 3)	Clientes de los supermercados del distrito de Trujillo.
Decisión de covampra	Encuesta	Cuestionario (Ver anexo 3)	Clientes de los supermercados del distrito de Trujillo.

Nota: Instrumentos basados en los fundamentos de Cabrejos et al. (2016).

La evidencia de validez de contenido se obtiene a través de la opinión de expertos y asegura que la dimensión medida por la herramienta representa la dimensión o dominio de la variable de interés (a veces mediante muestreo aleatorio simple). (Hernández y Mendoza, 2018).

En base a lo expuesto las técnicas utilizadas en el estudio fue validada por especialistas en el tema la cual fue de mucho valor para seguir enriqueciendo al contenido que se brindó en función a las variables.

Tabla 3

Listado de especialistas que evaluaron los instrumentos.

Expertos	Especialidad
Dra. Díaz Espinoza, Maribel	Metodóloga
Dr. Pando Susani, Leónidas Eduardo	Metodólogo

Nota: Se basó en los expertos de la evaluación de los instrumentos.

Se utiliza para medir la confiabilidad y las herramientas de evaluación general, o si para administrar las herramientas, se crea cada herramienta. El instrumento contiene múltiples escalas, que también son universales para diferentes variables o dimensiones, y luego calcula la confiabilidad de cada escala y todas las escalas. (Hernández y Mendoza, 2018, p.323).

Con base en la confiabilidad, para cada herramienta, se utiliza un estadístico de prueba llamado coeficiente alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad. Resulta que el valor de la primera herramienta es 0.952 y el valor de la segunda herramienta es 0.858. Estos valores indican dos cuestionarios es altamente confiable. (ver anexo 4)

3.5. Procedimientos

En primera instancia, se recolectará informes teóricos de las variables de investigación en páginas web y libros virtuales fundamentando la introducción, marco teórico y metodología.

En segunda instancia, se aplicará el instrumento de recolección de datos a los clientes del supermercado Tottus open plaza, Trujillo.

Finalmente se procesará la información recogida mediante el software Microsoft Office Excel para su respectiva tabulación en gráficos estadísticos. El cual permitirá hacer un análisis complejo de manera más rápida y sencilla. Todo esto con el fin de discutir los resultados, elaborar las debidas conclusiones y brindar sugerencias.

3.6. Método de análisis de datos

Respecto al procedimiento estadístico, que se utilizó en la investigación fue la estadística inferencial, donde se trabajara por niveles de acuerdo al

método de sturges, el cual se basó en la presentación de acuerdo a los datos procesados, que se obtuvo del campo de estudio, para ello se llegó a desarrollar la presentación en tablas y figuras con sus respectivas frecuencias y valores porcentuales.

Tabla 4

Rango de nivel de medición de hábitos alimentarios.

Variable	Niveles	Criterios
Hábitos Alimenticios	Bueno	158 - 215
	Regular	100 - 157
	Malo	43 - 99
Hábitos de higiene alimentaria	Bueno	44 - 60
	Regular	28 - 43
	Malo	12 - 27
Hábitos de consumo	Bueno	70 - 95
	Regular	44 - 69
	Malo	19 - 43
Conocimiento alimenticio	Bueno	44 - 60
	Regular	28 - 43
	Malo	12 - 27

Nota: Elaboración propia para la medición de los objetivos de la investigación.

Tabla 5

El alcance del nivel de medición de la decisión de compra.

Variable	Niveles	Criterios
Decisión de compra	Bueno	55 - 75
	Regular	35 - 54
	Malo	15 - 34
Factores culturales	Bueno	18 - 25
	Regular	12 - 17
	Malo	5 - 11
Factores sociales	Bueno	18 - 25
	Regular	12 - 17
	Malo	5 - 11
Factores individuales	Bueno	18 - 25
	Regular	12 - 17

Nota: Elaboración propia para la medición de los objetivos de la investigación.

Del mismo modo, utilizar la estadística inferencial, utilizar los datos recogidos en la encuesta para procesarla, utilizar las variables estudiadas en función a la prueba de normalidad donde se determinará la herramienta a utilizar. De esta forma, se utiliza el paquete de software Spss V.22, y primero se realiza la evaluación, para evaluar el grado de relación que se obtendrá en el estudio.

Tabla 6

Grado de relación de Rho de Spearman.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.50	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Fuente Hernández, y Fernández (1998)

3.7. Aspectos éticos

El estándar ético considerado fue el consentimiento informado, y todas las unidades de la muestra fueron informadas sobre el propósito de la investigación, la protección de sus identidades y su seguridad.

En este proceso, la información objetiva se presenta según el propósito y no es necesario manipularla en beneficio de los investigadores. Para este trabajo se observarán todos los estándares de ética profesional, así como

el respeto a los derechos de propiedad intelectual, el respeto a la privacidad y la tutela de los involucrados en el análisis.

4. RESULTADOS

Se presentan los resultados de acuerdo a la información recolectada del campo de estudio de los clientes de los supermercados del distrito de Trujillo. Lo cual se desarrollará a través de dos tipos de estadísticas descriptiva e inferencial.

Análisis descriptivo, de las variables de investigación.

Análisis de la variable hábitos Alimenticios.

Tabla 7

Nivel de los hábitos alimenticios de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

Hábitos alimenticios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	8	2,1%	2,1%	2,1%
	Regular	374	97,4%	97,4%	2,6%
	Malo	2	,5%	,5%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los clientes.



Figura 1. Nivel de los hábitos alimenticios de los consumidores.

De acuerdo a la tabla 7 y la figura 1 muestra el nivel de los hábitos alimenticios de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, como se evidencia en los resultados que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un 97,4%, por otro lado, un 2,08% mostraron una

conducta buena, y solo el 0,52% refieren una conducta mala de los hábitos alimenticios.

Tabla 8

Nivel de los hábitos de higiene alimentaria de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

Hábitos de higiene alimentaria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	13	3,4%	3,4%	3,4%
	Regular	344	89,6%	89,6%	10,4%
	Malo	27	7,0%	7,0%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los clientes de los supermercados del Distrito de Trujillo.

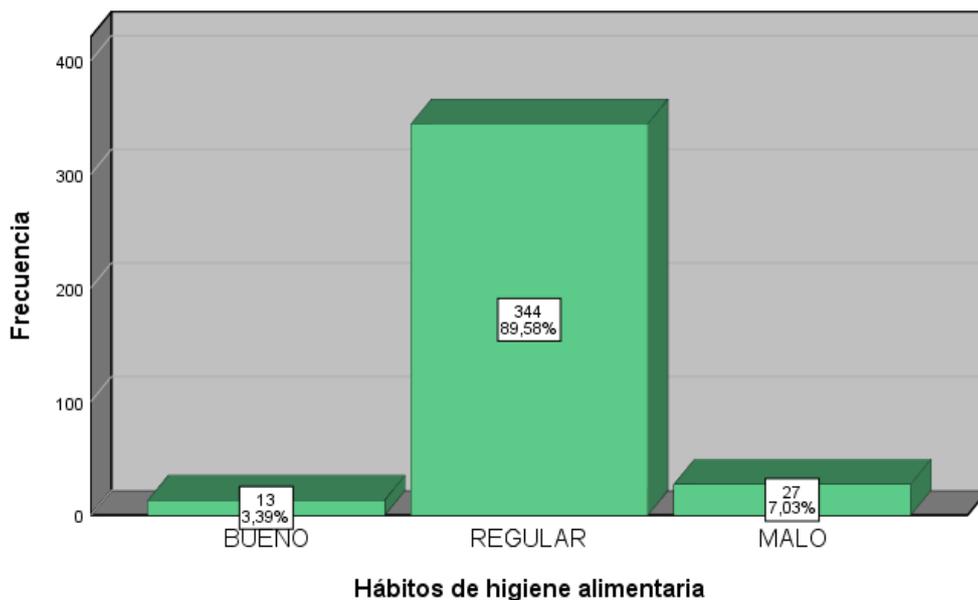


Figura 2. Nivel de los hábitos de higiene alimentaria de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

De acuerdo a la tabla 8 y la figura 2 presenta el nivel de los hábitos alimenticios desde la dimensión hábitos de higiene alimentaria de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, como se evidencia en los resultados que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un

89,58%, por otro lado, un 3,39% mostraron una conducta buena, y solo el 7,03% refieren una conducta mala de los hábitos de higiene alimentaria.

Tabla 9

Nivel de los hábitos de consumo de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

Hábitos de consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	2,6%	2,6%	2,6%
	Regular	352	91,7%	91,7%	8,3%
	Malo	22	5,7%	5,7%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los clientes de los supermercados del Distrito de Trujillo.

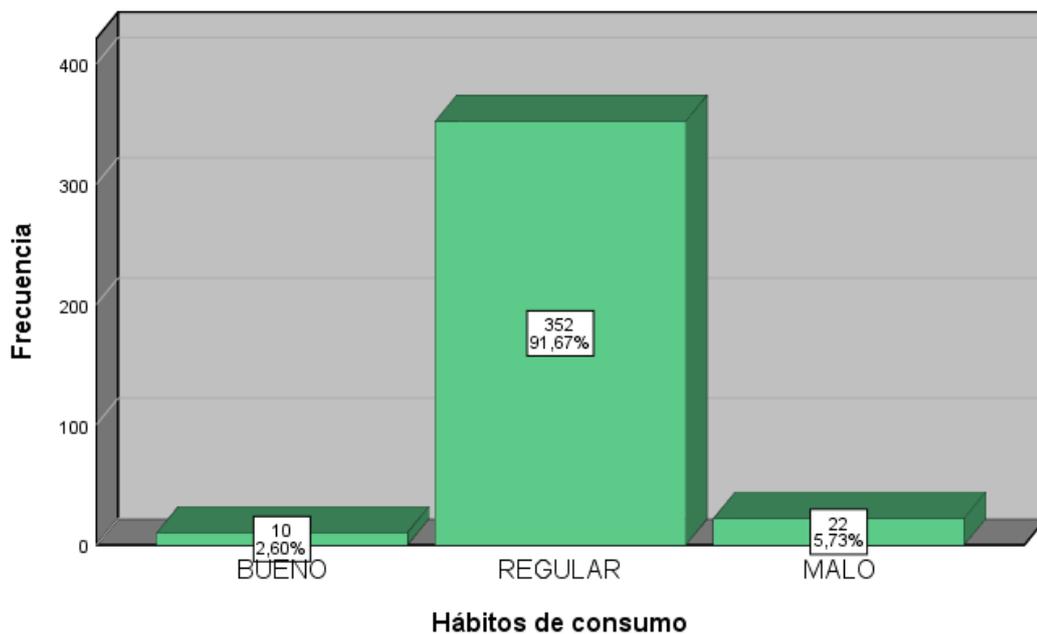


Figura 3. Nivel de los hábitos de consumo de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

De acuerdo a la tabla 9 y la figura 3 se obtuvo el nivel de los hábitos alimenticios desde la dimensión hábitos de consumo de los consumidores de los

supermercados del distrito de Trujillo, como se evidencia en los resultados que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un 91,67%, por otro lado, un 2,60% mostraron una conducta buena, y solo el 5,73% refieren una conducta mala de los hábitos de consumo.

Tabla 10

Nivel del conocimiento alimenticio de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

Conocimiento alimenticio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	14	3,6%	3,6%	3,6%
	Regular	364	94,8%	94,8%	5,2%
	Malo	6	1,6%	1,6%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los clientes de los supermercados del Distrito de Trujillo.

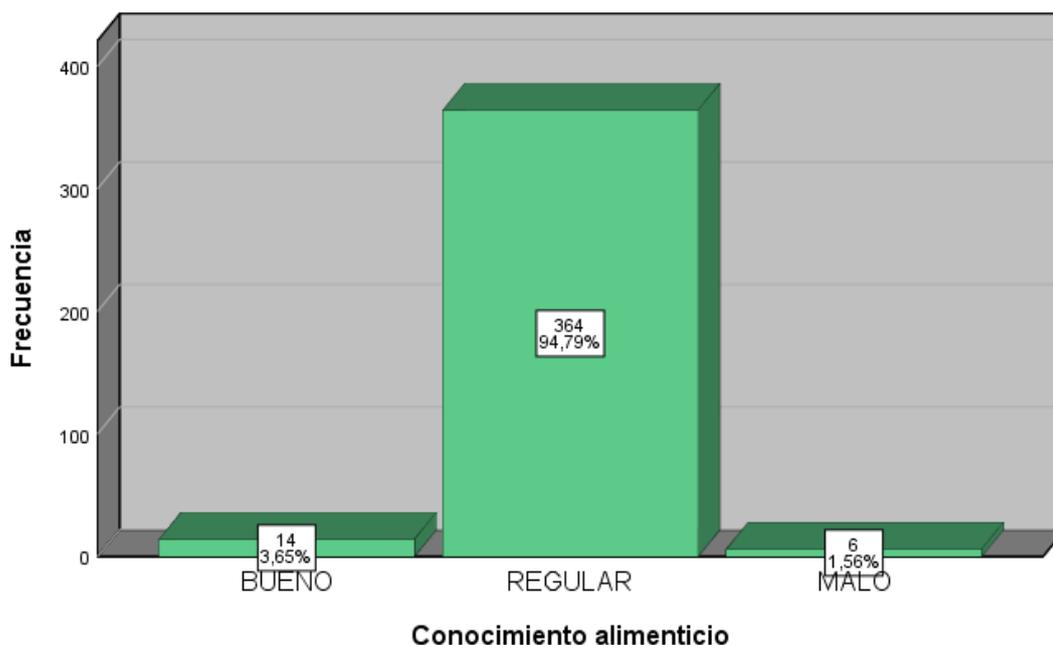


Figura 4. Nivel del conocimiento alimenticio de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

Respecto a la tabla 10 y la figura 4 se observa el nivel de los hábitos alimenticios desde la dimensión conocimiento alimenticio de los consumidores de los

supermercados del distrito de Trujillo, como se evidencia en los resultados que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un 94,79%, por otro lado, un 3,65% mostraron una conducta buena, y solo el 1,56% refieren una conducta mala del conocimiento alimenticio.

Análisis de la variable decisión de compra.

Tabla 11

Nivel de las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

Decisiones de compra					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido Bueno	13	3,4%	3,4%	3,4%	
Regular	368	95,8%	95,8%	4,2%	
Malo	3	,8%	,8%	100,0%	
Total	384	100,0%	100,0%		

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los clientes de los supermercados del Distrito de Trujillo.



Figura 5: Nivel de las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

De acuerdo a la tabla 11 y la figura 5 se observa el nivel las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, como se evidencia en los resultados que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un 95,8%, por otro lado, un 3,39% mostraron

una conducta buena, y solo el 0,78% refieren una conducta mala de las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados.

Tabla 12

Nivel de los factores culturales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

Factores culturales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	12	3,1%	3,1%	3,1%
	Regular	346	90,1%	90,1%	9,9%
	Malo	26	6,8%	6,8%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los clientes de los supermercados del Distrito de Trujillo.

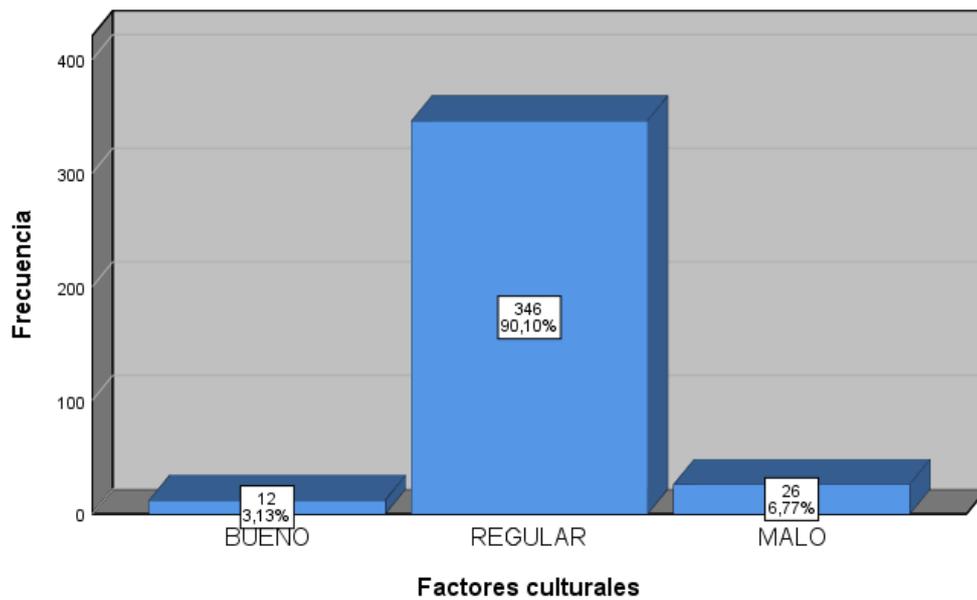


Figura 6: Nivel de los factores culturales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

Respecto a la tabla 12 y la figura 6 se observa el nivel de los hábitos alimenticios desde la dimensión factores culturales de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, como se evidencia en los resultados que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un

90,10%, por otro lado, un 3,13% mostraron una conducta buena, y solo el 6,77% refieren una conducta mala de los factores culturales.

Tabla 13

Nivel de los factores sociales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

Factores sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	11	2,9%	2,9%	2,9%
Regular	366	95,3%	95,3%	4,7%
Malo	7	1,8%	1,8%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los clientes de los supermercados del Distrito de Trujillo.

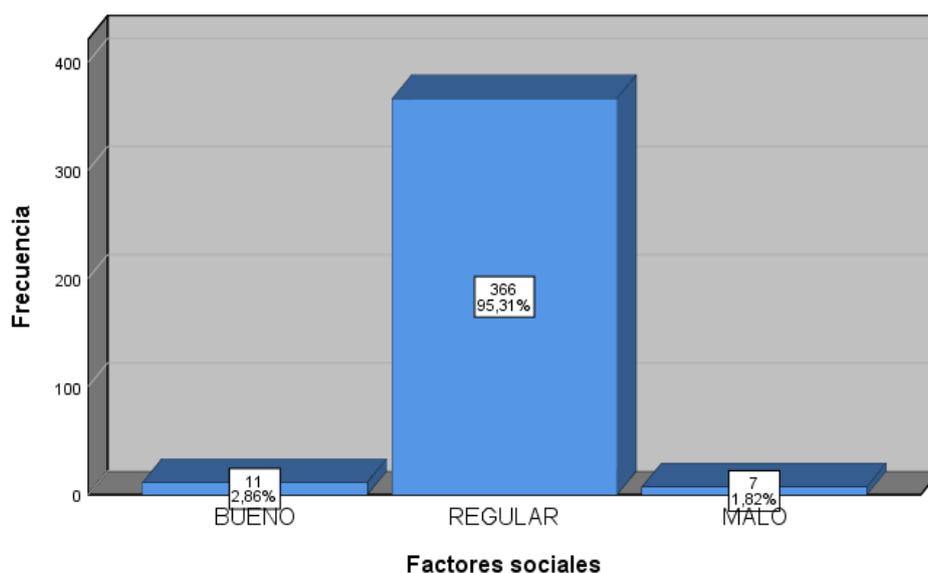


Figura 7. Nivel de los factores sociales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

De acuerdo a la tabla 13 y la figura 7 se observa el nivel de los hábitos alimenticios desde la dimensión factores sociales de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, como se evidencia en los resultados que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un

95,31%, por otro lado, un 2,85% mostraron una conducta buena, y solo el 1,82% refieren una conducta mala de los factores sociales.

Tabla 14

Nivel de los factores individuales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

Factores individuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	2,6%	2,6%	2,6%
	Regular	361	94,0%	94,0%	6,0%
	Malo	13	3,4%	3,4%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los clientes de los supermercados del Distrito de Trujillo.

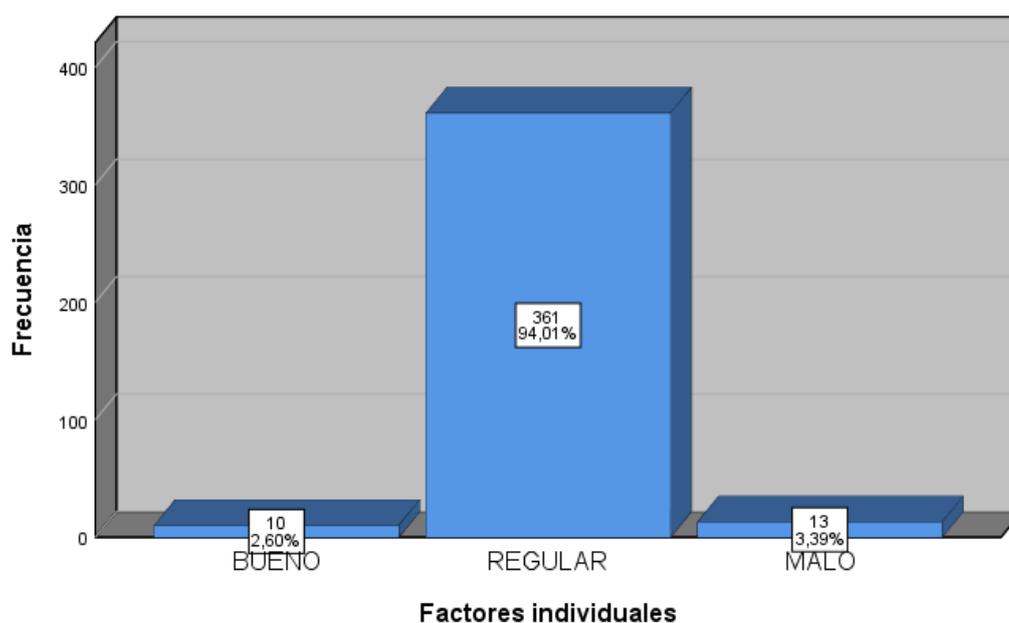


Figura 8. Nivel de los factores individuales en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo.

Respecto a la tabla 14 y la figura 8 se observa el nivel de los hábitos alimenticios desde la dimensión factores individuales de los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, como se evidencia en los resultados que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un

94,01%, por otro lado, un 2,60% mostraron una conducta buena, y solo el 3,39% refieren una conducta mala de los factores individuales.

Análisis inferencial de acuerdo a las variables de investigación.

Tabla 15

Prueba de normalidad o prueba de bondad de ajustes.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Hábitos alimenticios	,212	384	,000	,877	384	,000
Hábitos de higiene alimentaria	,200	384	,000	,880	384	,000
Hábitos de consumo	,303	384	,000	,757	384	,000
Conocimiento alimenticio	,205	384	,000	,766	384	,000
Decisiones de compra	,085	384	,000	,977	384	,000

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

Estos resultados revelan una distribución de las variables de contraste en función al análisis inferencial que se observa en la tabla 15. Una de las muestras de la decisión en función a los resultados presentados es que los grados de libertad son mayores a 50, se trabajara con Kolmogorov-Smirnova, lo cual esto indica que los resultados presentan una distribución normal, para ello se desarrollará de acuerdo al caso que presentan esta investigación no paramétrica donde trabajara con Rho de Spearman.

Tabla 16

Coeficiente de correlación entre los hábitos alimenticios y las decisiones de compra en los consumidores supermercados del distrito de Trujillo.

		Hábitos alimenticios	Decisiones de compra
Rho de Spearman	Hábitos alimenticios	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,214**
		N	,000
		384	384
Rho de Spearman	Decisiones de compra	Coeficiente de correlación	,214**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		384	384

Nota: Datos inferenciales en función al contexto de la realidad de los consumidores.

En cuanto al análisis que se muestra en la Tabla 16, brinda resultados relevantes que fueron expuestos al determinar la relación entre las variables de contraste. Los resultados mostraron una correlación positiva promedio ($\rho = 0.214$) y una variable de contraste significativa ($p = 0.000 < 0.05$). Por tanto, se acepta la hipótesis de que en comparación con Covid-19 en Trujillo en 2021, existe una correlación positiva promedio entre los hábitos alimentarios de los consumidores de los supermercados y las decisiones de compra.

Tabla 17

Coefficiente de correlación entre la dimensión hábitos de higiene alimentaria y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito Trujillo.

			Hábitos de higiene alimentaria	Decisiones de compra
Rho de Spearman	Hábitos de higiene alimentaria	Coefficiente de correlación	1,000	,180**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisiones de compra	Coefficiente de correlación	,180**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Datos inferenciales en función al contexto de la realidad de los consumidores.

En cuanto al análisis que se muestra en la Tabla 17, se muestran los resultados de correlación expuestos por las variables de hábitos alimentarios y las dimensiones entre las variables de decisión de compra. Los resultados muestran que existe una correlación positiva débil ($\rho = 0.180$); y significativa en la variable de contraste ($p = 0.000 < 0.05$). Por tanto, se observa que los hábitos de higiene alimentaria no muestran suficientes relaciones en función de las decisiones de compra de los consumidores.

Tabla 18

Coeficiente de correlación entre la dimensión hábitos de consumo y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito Trujillo.

		Hábitos de consumo	Decisiones de compra
Rho de Spearman	Hábitos de consumo	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,254**
		N	,000
	Decisiones de compra	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	384
		N	,000

Nota: Datos inferenciales en función al contexto de la realidad de los consumidores.

Según el análisis que se muestra en la Tabla 18, entre las variables de decisión de compra, se encuentran resultados relacionados con las variables de hábitos alimentarios y sus dimensiones. De esta forma, el análisis muestra los resultados de correlación expuestos por las dimensiones de hábitos de consumo y decisiones de compra. Los resultados muestran que existe una correlación positiva promedio ($\rho = 0.254$); y significativa en la variable de contraste ($p = 0.000 < 0.05$).

Tabla 19

Coefficiente de correlación entre la dimensión conocimiento alimenticio y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito Trujillo.

			Conocimient o alimenticio	Decisiones de compra
Rho de Spearman	Conocimien to alimenticio	Coefficiente de correlación	1,000	,174**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisiones de compra	Coefficiente de correlación	,174**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Datos inferenciales en función al contexto de la realidad de los consumidores.

En cuanto al análisis que se muestra en la Tabla 19, se muestran los resultados de correlación expuestos por las variables de hábitos alimentarios y las dimensiones entre las variables de decisión de compra. En cuanto al análisis, muestra los resultados de correlación expuestos por la dimensión conocimiento nutricional y la decisión de compra. Los resultados muestran que existe una correlación positiva débil ($\rho = 0.174$); y significativa en la variable de contraste ($p = 0.000 < 0.05$).

5. DISCUSIÓN

La siguiente discusión reflejará la evaluación realizada:

Respecto al nivel de los hábitos alimenticios de los consumidores de los supermercados, frente a la Covid-19, Distrito Trujillo, se tiene que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un 97,4%, por otro lado, un 2,08% mostraron una conducta buena, y solo el 0,52% refieren una conducta mala de los hábitos alimenticios. De acuerdo a la evaluación realizada podemos indicar que el nivel de los hábitos alimenticios de los consumidores del distrito Trujillo en los supermercados es regular, es decir, las conductas repetitivas o habituales que presentan los consumidores son principalmente la tendencia a elegir y consumir determinados alimentos, tendencia que se va formando a lo largo de la vida, la mayoría adquiere un comportamiento durante la infancia y los primeros años de vida. En otras palabras, los hábitos alimentarios de la mayoría de los adultos son los que se formaron hace muchos años, por lo que son tan difíciles de cambiar. A su vez, estos resultados se confirman por la investigación de Fanelli (2021), allí evaluó los hábitos alimenticios durante la pandemia de COVID-19 en Italia, mostrando que el impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor se puede clasificar primero como cambios relacionados con la compra de alimentos, los hábitos alimentarios y los comportamientos relacionados con los alimentos. Así también Ajape (2017) describió a los hábitos alimenticios, como manifestaciones repetidas de comportamiento individual y colectivo en términos de higiene, conocimiento del consumidor y de los alimentos, utilizadas directa o indirectamente como parte de prácticas socioculturales.

De acuerdo al nivel de la decisión de compra, se tiene que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un 95,8%, por otro lado, un 3,39% mostraron una conducta buena, y solo el 0,78% refieren una conducta mala de las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito en estudio. De acuerdo a la evaluación realizada podemos indicar que el nivel de la decisión de compra en los supermercados es regular, es decir, a partir de los resultados de la investigación, los factores culturales son el factor dominante en las decisiones de compra de los supermercados de Trujillo, lo que indica que el 91% de las personas coincide en que este factor es muy importante

para sus decisiones de compra. Sí, con la percepción y la actitud como principales indicadores, por la actitud, por ello, pueden convertirse en compradores impulsivos en el posicionamiento de la agencia. A su vez, estos resultados se confirman por la investigación de Pila y Freire (2017), en su artículo científico desarrollado en Ecuador, donde la percepción de los consumidores es un factor interno que influye en la decisión de compra y consumo de bebidas light no alcohólicas por la introducción de los beneficios que brindan, es decir, la salud por hidratación y el beneficio adicional de consumir menos calorías. Así también Rivas y Grande, (2014), La decisión de compra, investigación del comportamiento del consumidor y evaluación del comportamiento personal relacionado con la compra y el consumo de bienes y servicios. Por qué, qué sucedió, qué consumo ocurrirá, y comprender, explicar y predecir el comportamiento del usuario relacionado con el consumo.

Por otro lado, en la evaluación hecha para determinar si existe relación entre dimensión hábitos de higiene alimentaria y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito Trujillo, tal y como se aprecia en la tabla 16 presenta los resultados de la correlación a la que fue expuesta la variable hábitos alimenticios y sus dimensiones entre la variable decisiones de compra. El resultado demuestra que existe correlación positiva débil ($\rho=0,180$); así como significativa ($p=0,000<0,05$), entre las variables puestas a contraste. Debido a esto, se observa que los hábitos de higiene alimentaria no presentan una adecuada relación en base a la decisión de compra de los consumidores. A su vez, estos resultados se confirman por la investigación de Manche (2020) en su investigación desarrollado en Lima, la conclusión es que el estilo de vida se correlaciona significativamente con el proceso de decisión de compra en Carabayllo en 2020 (r de Pearson = 0,605), y se encuentra una correlación moderadamente positiva. Se puede inferir si el estilo de vida es propicio para comprender el proceso de decisión de compra, así también Osaria (2020) informa de que los cambios en los hábitos de vida de los hábitos de vida están cambiando con su nivel de ingresos y, por tanto, tiene que crear una conciencia nutricional certificada en las redes sociales, que nos permite demostrar su valía cómo los hábitos de consumo saludables crean beneficios.

Asimismo, para determinar si existe una relación entre los hábitos de consumo y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito Trujillo, tal y como se aprecia en la tabla 17 se presenta los resultados de la correlación a la que fue expuesta la variable hábitos alimenticios y sus dimensiones entre la variable decisiones de compra. De esta manera el análisis que muestra los resultados de la correlación a la que fue expuesta la dimensión hábitos de consumo y la decisión de compra, donde demuestra que existe correlación positiva media ($\rho=0,254$); así como significativa ($p=0,000<0,05$), entre las variables puestas a contraste. A su vez, estos resultados se confirman por la investigación de Pila y Freire (2017), en su artículo científico desarrollado en Ecuador, donde concluyó que el factor personal de los consumidores influye en la decisión de compra y consumo de bebidas light no alcohólicas por la introducción de los beneficios que brindan, es decir, la salud por hidratación y el beneficio adicional de consumir menos calorías. En este sentido, con base al contenido anterior y analizando estos resultados presentan una coincidencia donde las variables se relacionan entre sí. Al mismo tiempo Bourges (2018), refiere que para entender el comportamiento nutricional de las personas, y por lo tanto pueden cambiar para cambiarlos, es factible saber dónde se crea el hábito como se genera y la forma de cómo crece, teniendo en cuenta algunos aspectos psíquicos y fisiológicos de individuos; Por lo tanto, se encuentra que tal comportamiento se ve influenciada por factores como la cultura y recursos, tales como (dinero), así como los aspectos emocionales, estados de ánimo, las prioridades para algunos tipos de alimentos y ciertos hábitos de cada núcleo familiar.

Por último, en el estudio que se realizó para determinar si existe una relación entre la dimensión conocimiento alimenticio y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados del distrito Trujillo, tal y como se aprecia en la tabla 18 se presenta los resultados de la correlación a la que fue expuesta la variable hábitos alimenticios y sus dimensiones entre la variable decisiones de compra. De esta manera el análisis que presenta los resultados de la correlación a la que fue expuesta la dimensión conocimiento alimenticio y la decisión de compra. Los resultados muestran que existe una correlación positiva débil ($\rho = 0.174$); y significativa ($p = 0.000 < 0.05$), en la variable de

contraste. A su vez, estos resultados se confirman por la investigación de Torres (2017), en su investigación desarrollado en Ancash, donde los resultados obtenidos permiten verificar que es 0,884 utilizando el coeficiente de correlación rho de Spearman, esto significa que existe un alto grado de correlación positiva entre la publicidad y las variables de decisión de compra, es decir, cuanto mejor es la publicidad, más positiva es la decisión de compra. Así también Montoya (2016) decisión de compra se refiere al comportamiento del consumidor a evaluar, usar, comprar, deshacerse de servicios y productos que los consumidores desean para satisfacer las necesidades y puedan analizar este comportamiento. Así mismo Sánchez (2016) Las influencias de la familia en las decisiones dependen en gran medida de varios factores. Generalmente, este impacto depende del tipo de producto, servicio al usuario y de la fortaleza del grupo familiar.

En relación al objetivo general que hizo referencia a la medición de ambas variables, hábitos alimenticios y las decisiones de compra en los consumidores supermercados del distrito de Trujillo, los resultados de correlación expuestos al determinar la relación entre las variables de contraste mostraron una correlación positiva promedio ($\rho = 0.214$) y una correlación significativa entre las variables de contraste ($p = 0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de que en comparación con el Covid-19 en Trujillo en 2021, existe una correlación positiva promedio entre los hábitos alimentarios de los consumidores de los supermercados y las decisiones de compra. A su vez, estos resultados se confirman por la investigación de Manche (2020) En su investigación en Lima, concluyeron que el estilo de vida está significativamente correlacionado con el proceso de decisión de compra de Carabayllo en 2020 (r de Pearson = 0.605) y encontraron una correlación moderadamente positiva. Puede inferir si el estilo de vida es útil para comprender el proceso de decisión de compra. Así también Pila y Freire (2017), en su artículo científico publicado en Ecuador, concluyó que los factores personales de los consumidores influyen en la decisión de comprar y consumir bebidas ligeras no alcohólicas porque introducen los beneficios que brindan, es decir, a través de la hidratación, la salud y los beneficios adicionales de consumir menos calorías. En este sentido, a partir del contenido anterior y

analizando estos resultados, presentan una coincidencia de que las variables están interconectadas.

La investigación realizada es muy importante porque ayudará a apoyar a varios sectores que no tienen cultura empresarial ni desarrollan cultura empresarial en base a los hábitos alimenticios y las decisiones de compra, por lo que esta investigación no es solo para el distrito de Trujillo, sino también para varios sectores en el Perú y el exterior, porque se brinda las visiones profesionales de los autores son consistentes con la investigación de autores internacionales, siempre y cuando se propongan las mismas herramientas y obtengan resultados similares a esta investigación, y enfrenten los mismos problemas que estos supermercados, esto funcionará.

6. CONCLUSIONES

1. En virtud al objetivo general se concluye una correlación positiva media ($\rho = 0.214$) y de contraste ($p = 0.000 < 0.05$). Por tanto, se acepta la hipótesis, es decir, existe una correlación positiva media entre los hábitos alimenticios y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la Covid-19, Distrito Trujillo 2021.
2. Se identificó el nivel de hábitos alimenticios de los consumidores en los supermercados de Trujillo, los resultados mostraron que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular, representando el 97.4%, es decir, los comportamientos repetitivos o habituales presentados por los consumidores fueron principalmente elegir y consumir ciertas tendencias específicas de productos.
3. De igual manera, se analizó el nivel de decisión de compra de los consumidores de los supermercados en Trujillo muestra que el 95.8% de los consumidores exhibe comportamientos regulares, es decir, a partir de los resultados de la investigación, los factores culturales son los factores dominantes en la decisión de compra en los supermercados de Trujillo.
4. Para ello, se determinó la relación que existe entre las dimensiones hábitos alimenticios y las decisiones de compra, a través del coeficiente de Rho Spearman se obtuvo para higiene alimentario, una correlación positiva débil ($\rho=0,180$); hábitos de consumo, una correlación positiva media ($\rho=0,254$); y para conocimiento alimentario una correlación positiva débil ($\rho=0,174$); aludiendo que existe relación positiva entre las dimensiones y la variable en contraste.

7. RECOMENDACIONES

Luego de realizar las conclusiones permitentes, respondiendo de acuerdo a los objetivos planteados se sugiere que:

1. Se recomienda a los supermercados que organicen jornadas de sensibilización a las personas mayores y sus familias para fortalecer sus hábitos alimentarios, con el fin de obtener un mejor estado nutricional y calidad de vida a partir de la visita al supermercado, y tomar la mejor decisión de compra.
2. Se recomienda fortalecer los hábitos alimentarios de los hábitos de consumo en las instituciones, crear un espacio donde los alimentos saludables jueguen un papel importante, esto tendrá un impacto positivo en su salud y puede mejorar su comportamiento alimentario.
3. Se recomienda que las empresas realicen investigaciones sobre la decisión de compra sobre los millennials y sus preferencias con el fin de desarrollar estrategias que tengan un mayor impacto en ellos, no solo para las ventas, sino también para ganar seguidores leales a la marca analizando sus decisiones de compra.
4. Se recomienda seguir estudiando los hábitos alimentarios de los diferentes orígenes sociales, y seguir interviniendo en los consumidores, para mejorar las decisiones de compra, con el fin de mejorar su conocimiento, lo que favorece la tendencia de hábitos alimentarios saludables.

8. REFERENCIAS

- Aguirre, C. (2018). Factores de decisión de compra en mercados de abastos la unión, Hermelinda y mayorista. Trujillo - 2018. [Repositorio de la universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27514>
- Aranceta, J. (2015). Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario. (Tesis de licenciatura). Universidad del País Vasco, España.
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18487/TESIS_ARANCETAB_ARTRINA_JAVIER.pdf?sequence=1
- Aranceta, J. (2020). *Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España*. [revista española de nutrición comunitaria].
- Cajape, C. (2017). Los hábitos alimenticios saludables y su influencia en el desempeño escolar de estudiantes de cuarto grado en la unidad básica fiscal Luis Poveda Orellana en la ciudad de Guayaquil en el año 2017. Guayaquil. ULVR. Facultad de Educación Carrera de Administración Secretarial. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1622>
- Castillo, C. (2020). Hábitos alimentarios, actividad física y estado nutricional de los adolescentes de una institución educativa, La Esperanza – 2020. [Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55989>
- Chimpen, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Magrovejo.
- Colque, M. (2020). Hábitos alimenticios en estudiantes de la universidad mayor, real y pontificia de san francisco xavier de chuquisaca. *Bio Scientia*, 2(4), 91-101. (citado el 19 junio 2020).
<http://revistas.usfx.bo/index.php/bs/article/view/276>
- Cubas, Y. (2019). El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong. Av. Los ángeles de la

- ciudad de Trujillo -2019. [Repositorio de la universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43616>
- De Oliveira, J. H. C., y de Moura Engracia Giraldo, J. (2017). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *Global Business and Management Research: An International Journal*, (4), 19. <http://search.ebscohost.com/login.aspx>
- Dwi R., Sakinah S., S. M. Ferdous A. y Ali K. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, (9), 1341.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Fanelli, R. (02 de diciembre de 2021). Cambios en el comportamiento relacionado con los alimentos de los consumidores italianos durante la pandemia COVID-19. [artículo de seguridad alimentaria y sostenibilidad]. <https://doi.org/10.3390/foods10010169>
- Flores, T. (2020). Programa Qali Warma y su impacto en los hábitos alimentarios en escolares, Distrito de Pimpingo, Cajamarca. [Repositorio de la universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/48314>
- Galarza, V. (2018). Hábitos Alimenticios Saludables.
[www.cecu.es/publicaciones Hábitos alimenticios Saludables/pdf](http://www.cecu.es/publicaciones/H%C3%A1bitos%20alimenticios%20Saludables/pdf)
- García, T. (21 de marzo de 2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Gutiérrez, S. (2018). campaña de concientización come mejor para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17548>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (1 ed.). México: Mc Graw Hill. Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Linero, J. (2020). *Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. [revista universidad y

empresa].<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>

Lozano, J. (2016). *Incidencia del sms en el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones de compra del consumidor para la toma de decisiones de compra de productos o servicios*. [repositorio digital de la UTMACH]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9526>

Manche, D. (2020, julio). *Estilos de vida y proceso de decisión de compra en el distrito de Carabayllo*. 2020.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/53323>

Mariños, J. (2021). *Estado del arte sobre conocimiento y la investigación sobre los cambios de comportamiento alimentario en la crisis ocasionada por la pandemia*. [Repositorio institucional].
<https://hdl.handle.net/20.500.12866/9098>

Méndez, J. (2020). *Cambios en la alimentación durante la cuarentena y sus efectos en el bienestar físico de las personas*. [trabajo de grado].
<http://hdl.handle.net/10882/10269>

Mogollón, F. (2020). *Estilos de vida saludables en estudiantes de pregrado*. [Artículo científico]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44603>

Naveen, A. (2020). *Impacto de COVID-19 en el comportamiento del consumidor: ¿volverán o morirán los viejos hábitos?* [science direct].
Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Oscuvilca, F. (2016) *Hábitos alimentarios y estado nutricional de los estudiantes de las universidades de la Región Lima – 2015*. Artículo publicado en *Bing Bang Faustiano* 2016; 5(3): 18 – 22

Pila, A., y Freire, I. (19 de julio de 2017). *Decisiones de compra y consumo de bebidas light no alcohólicas en el distrito metropolitano de Quito*.
file:///C:/Users/usuario/Downloads/320-Texto%20del%20art%C3%ADculo-530-1-10-20171120.pdf

Quisocala, S. (2016). *Marketing mix y proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Brudie's, cercadp de Lima, 2016*. [Repositorio de la universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/18089>

- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Sánchez, B. (2016, julio). La influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra del consumidor: la familia.
<http://hdl.handle.net/11531/5922>
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Autónoma de Madrid.
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018, junio). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Torres, L. (03 de diciembre de 2017). La relación de la publicidad y la decisión de compra de compra de los consumidores de plaza vea nuevo Chimbote - 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12131>
- Velásquez, V. (2020). Consumo de Alimentos y Bebidas Ultra procesados en adultos durante el periodo de cuarentena por la Pandemia de COVID - 19, Lima – 2020.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46364>

ANEXOS

Anexos 1:

Matriz operacionalización de la variable hábitos alimenticios.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Hábitos alimenticios	Ajape (2017) lo describe como “una manifestación recurrente de comportamientos individuales y colectivos sobre la higiene, el consumidor y los conocimientos alimentarios, empleados directa e indirectamente como parte de las prácticas socioculturales”.	Basados en la frecuencia en cuanto a los actos de búsqueda, selección y preferencias de compras de los usuarios. Por esto, se hará una medición por medio de un cuestionario con una aplicación de cinco puntos según la escala de Likert.	Hábitos de higiene alimentario	Función de limpieza. El estado de los alimentos a consumir. Cocine bien la comida. Temperatura de los alimentos. Uso de agua y elección de alimentos.	Ordinal
			Hábitos de consumo	Ingesta diaria de alimentos. Come varias comidas al día. Coma alimentos dos o tres veces por semana. Ingesta de alimentos una vez a la semana o nunca.	
			Conocimiento alimentario	Conoce los riesgos de una ingesta insuficiente de macronutrientes. Conoce los riesgos de una ingesta insuficiente de macronutrientes. Sepa cómo agregar correctamente el agua y las bebidas.	

Matriz operacionalización de la variable decisión de compra.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	La decisión de compra evalúa la investigación del comportamiento del consumidor y evalúa el comportamiento de los individuos asociados con la compra y el consumo de bienes y servicios. Por qué, qué situaciones han ocurrido, y ese consumo sucederá., también comprende, explica y predice las acciones del usuario relacionadas con el consumo (Rivas & Grande, 2014).	El análisis de la decisión de compra será medible mediante las siguientes dimensiones: características culturales, sociales y personales, de igual forma se hará una medición por medio de cuestionarios con una aplicación de cinco puntos según la escala de Likert.	características culturales	Las culturas, subculturas, clase social, grupo de referencia, líderes de opinión.	Ordinal
			características sociales	Familia, género, edad, educación, cargo.	
			Características personales	Personalidad, estilos de vida, motivación	
			Características psicológicas	Percepción, conocimiento, creencias, actitudes.	

Anexo 2: Cálculo de la muestra

El tamaño de muestra infinita se calculó aplicando la siguiente fórmula:

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

Tabla 3

Cálculo de proporciones con población infinita.

Variabes	Leyenda	Valor
n	Tamaño de la población	x
z	Nivel de confianza	1.96
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
E	Error máximo admisible	0.05

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

La muestra está conformada 385 clientes de los supermercados del distrito de Trujillo, 2021.

Anexo 3: Validación de instrumento

MATRIZ DE VALIDACION DE EXPERTO

Instrumento: Cuestionario de medición de hábitos alimenticios

DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO: Hábitos alimenticios

- Primera Dimensión: Hábitos de higiene alimentaria
Objetivos de la Dimensión: Describir estadísticamente los Hábitos de higiene alimentario en los estudiantes del Instituto "24 de Julio de Zarumilla, 2019"

Indicador	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Hábitos de higiene alimentario/ características de limpieza, estado de los alimentos para consumo, temperatura de los alimentos, uso de agua y selección de los alimentos	1. Se lava las manos antes de preparar e ingerir los alimentos.	3	4	4	
	2. Se lava las manos después de ir al baño.	3	3	4	
	3. Se lava los dientes 3 veces al día.	4	3	3	
	4. Separa los alimentos crudos de los cocidos.	4	4	4	
	5. Conserva los alimentos crudos en un recipiente adecuado.	4	4	3	
	6. Conserva los alimentos cocidos en un recipiente adecuado.	3	4	4	
	7. Evitas calentar la comida cocinada del día anterior	4	3	3	
	8. Evitas dejar los alimentos cocidos al medio ambiente por más de 2 horas.	4	3	4	
	9. Lavas bien las frutas y verduras.	4	4	3	
	10. Seleccionas y conoces los alimentos frescos y saludables.	3	4	3	
	11. Evitas elegir alimentos procesados: embutidos, refrescos envasados.	4	3	4	
	12. Evitas utilizar alimentos envasados después de la fecha de vencimiento.	3	3	4	

- Segunda dimensión: Hábitos de consumo
Objetivos de la Dimensión: Describir estadísticamente los Hábitos de consumo en los estudiantes del Instituto "24 de Julio de Zarumilla, 2019"


 Dra. Maribel Diaz Espinoza
 INVESTIGADORA PRINCIPAL

Indicador	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Hábitos de consumo/ consumo diario, consumo varias veces al día, consumo semanal 2-3 veces	13.¿En horas de la mañana, te alcanza el tiempo para ingerir tu desayuno?	4	4	3	
	14.¿Te demoras en ingerir el desayuno entre 10 a 15 minutos?	3	4	4	
	15.Todos los días consumes Cereales (preferentemente integrales): una o dos raciones por comida en forma de pan, arroz u otros	4	3	4	
	16. A diario consumes dos raciones de verduras en el almuerzo y cena.	4	3	4	
	17. Todos los días, antes de las comidas comes una o dos raciones de frutas.	3	4	4	
	18. Todos los días en el momento de tu refrigerio prefieres comer frutas.	4	3	4	
	19. Consumes varias veces al día cereales y sus derivados: arroz, trigo, maiz, quinua, fideos, semola, maizena.	3	4	3	
	20. Consumes 2-3 raciones de verduras frescas al día.	4	3	4	
	21. Utilizas varias veces al día aceite de oliva en la preparación de tus comidas	3	4	3	
	22. Consumes varias veces al día Lácteos: leche, queso, yogurt bajos en grasas.	3	4	4	
	23.Después de cada comida bebes un vaso de agua hervida fria.	4	3	3	
	23.Consumes marisco: dos o más raciones semanales.	4	3	4	
	24. Consumes Pescado: dos o más raciones semanales	3	4	3	
	25.Consumes Carnes con bajo contenido en grasas: res, chivo, cerdo dos raciones semanales.	4	3	3	
	26. Consumes carne de pollo sin piel 4-6 veces por semana.	3	4	4	

48

Dra. Maribel Diaz Espinoza
INVESTIGADORA EN NUTRICIÓN

27. Consumes huevo dos a cuatro raciones semanales.	4	4	3	
28. Consumes menestras: una tres raciones semanales.	3	3	4	
29. Evitas utilizar en la preparación de tus comidas grasa de animales: cerdo, pollo.	4	4	4	
30. Evitas consumir productos procesadas: atún, embutidos, sopas rápidas, salchichas.	4	4	3	

- Tercera Dimensión: Conocimiento alimenticio

Objetivos de la Dimensión: Describir estadísticamente los Conocimientos alimenticios en los estudiantes del Instituto "24 de Julio de Zaramilla, 2019".

Indicador	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Conocimiento alimenticio/ macro nutrientes, micro nutrientes, agua y bebidas.	32. Durante todo el día ingieres 3 comidas principales y un refrigerio.	4	3	4	
	33. La cena, lo comes 3 horas antes de dormir.	4	3	4	
	34. Evitas consumir golosinas, bolsas de snack (papas light, galletas chisitos) y productos de pastelería.	4	4	3	
	35. Evitas comer alimentos fritos.	4	3	4	
	36. Ingiere productos ricos en proteínas (pollo, huevo, pescado, hígado) y carbohidratos (arroz, camote, yuca, menestras)	4	3	4	
	37. Evitas consumir en tu alimentación embutidos y carnes ahumadas.	3	4	4	
	38. Evitas que los pescados salados y carnes deshidratadas formen parte de tu alimentación.	3	4	4	
	39. En el desayuno consumes avena, quinua, leche, fruta y carnes.	4	4	3	
	40. En tu alimentación ingieres Tres raciones de	3	4	4	


 Dra. Marihel Díaz Espino
 COORDINADORA

verduras y tres raciones o más de frutas.				
41. Bebes agua de 1 L a 1.5 litros diarios.	4	3	4	
42. Evitas consumir bebidas endulzadas: gaseosa, refresco y jugos con tus comidas.	4	3	4	
43. Evitas consumir bebidas energizantes y bebidas procesadas.	4	4	4	



Dra. Maribel Diaz Espinoza
 AGENTE INVESTIGACION CIENTIFICA
 Firma del evaluador

Validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Factores culturales								
1	¿Los productos ofrecidos en el centro comercial están acorde a su preferencia?	✓		✓		✓		
2	¿Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda?	✓		✓		✓		
3	¿Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar?	✓		✓		✓		
4	¿La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Factores sociales								
6	¿Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra? ?	✓		✓		✓		
7	¿Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar usted toma esta recomendación?	✓		✓		✓		
8	¿La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra?	✓		✓		✓		
9	¿Para ir de compras usted necesita ir acompañada(o) para que le ayuden a elegir?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Factores individuales								
11	¿Piensa usted que los hombres sueñen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el centro comercial?	✓		✓		✓		
13	¿El nivel de educación define el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓		
14	¿El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que su personalidad determina lo que consume?	✓		✓		✓		

16	¿En el centro comercial encuentra productos que reflejan su personalidad?	✓		✓		✓	
17	¿En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida?	✓		✓		✓	
18	¿Cree Usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Es buena su experiencia de compra en el centro comercial?	✓		✓		✓	
20	¿La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra?	✓		✓		✓	
21	¿Consideras que los productos y el servicio brindado en el centro comercial satisface sus necesidades?	✓		✓		✓	
22	¿Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlos?	✓		✓		✓	
23	¿Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc) influyen en la decisión de compra?	✓		✓		✓	
24	¿La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Pando Susana Leonidas Echeverde DNI: 89602489

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR Y METODÓLOGO

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

San Juan de Lurigancho, 30 de Julio del 2018

UNIVERSIDAD DE LIMA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

Anexo 4:

Confiabilidad del instrumento hábitos alimenticios Alfa de Cronbach.

Nombre del instrumento	Alfa de Cronbach	Interpretación
Hábitos alimenticios	,952	Tiene una confiabilidad elevada.

Confiabilidad del instrumento Hábitos alimenticios

Confiabilidad del instrumento decisión de compra.

Prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra.

Estadísticos de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	24