



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

La influencia de las tendencias de consumo saludable en el
comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa
2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

García Medina, Francesca Guadalupe (orcid.org/0000-0003-0025-4329)

ASESORA:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres por brindarme su apoyo constante y guiar mis pasos siempre a un futuro mejor.

A mi abuelo Manuel quien desde el cielo con amor comparte todos mis logros.

Agradecimiento

A mis compañeros del grupo 6 por su acompañamiento y apoyo en todo este proceso.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	24
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
4.1 Análisis descriptivo	26
4.2 Análisis Inferencial	36
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de los expertos	23
Tabla 2: Estadística de fiabilidad: Comportamiento del consumidor y Tendencias de consumo saludable	24
Tabla 3: Distribución de frecuencias de la variable comportamiento del consumir y sus dimensiones.	26
Tabla 4: Distribución de frecuencias de la variable tendencias de consumo saludable y sus dimensiones.	27
Tabla 5: Tablas cruzadas, relación entre Tendencias de consumo saludable y Comportamiento del consumidor	28
Tabla 6: Tablas cruzadas, relación entre Tendencias de consumo saludable y la satisfacción de necesidades	30
Tabla 7: Tablas cruzadas, relación entre Comportamiento del consumidor y Satisfacción de necesidades	32
Tabla 8: Tablas cruzadas, relación entre Tendencias de consumo saludable y Bienes y servicios	34
Tabla 9: Correlaciones: hipótesis general.	36
Tabla 10: Correlaciones: hipótesis específica 1	37
Tabla 11: Correlaciones: hipótesis específica 2.	38
Tabla 12: Correlaciones: hipótesis específica 3.	39

RESUMEN

La presente investigación titulada La influencia de las tendencias de consumo saludable en el comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa. Está concentrada en determinar de qué manera influyen las nuevas tendencias de consumo que están surgiendo en los últimos años y como se ven influenciadas por los diferentes sucesos que acontecieron a nivel mundial, en el comportamiento del consumidor arequipeño. La metodología de este estudio es de tipo descriptivo y correlacional, es decir se busca entender la relación de influencia que existe entre las dos variables planteadas que son el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo saludable, es así como se realizó una encuesta a 380 personas de la provincia de Arequipa, utilizando una muestra probabilística aleatoria simple.

Se realizó un análisis de estos resultados con la ayuda del programa SPSS, donde se obtuvo diferentes tablas con información acerca de la relación existente de estas variables y sus diferentes dimensiones.

Palabras claves: comportamiento, tendencias, influencia

ABSTRACT

The present investigation entitled The influence of healthy consumption trends on consumer behavior in the province of Arequipa. It is focused on determining how the new consumer trends that have emerged in recent years influence and are influenced by the different events that occurred worldwide. The methodology of this study is descriptive and correlational, that is, it seeks to understand the relationship between the two variables raised, which are consumer behavior and healthy consumption trends, this is how a survey was conducted of 380 people from the province of Arequipa, using a simple random probabilistic sample.

An analysis of these results was carried out with the help of the SPSS program, where different tables were obtained with information about the existing relationship of these variables and their different dimensions.

Keywords: behavior, trends, influence

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo saludable en la provincia de Arequipa. Los productos saludables a nivel internacional y local cada vez obtienen mayor protagonismo en la sociedad debido a los cambios en el estilo de vida de las personas, esto se ve reflejado en los crecientes niveles de exportación de productos orgánicos a nivel internacional en países como Chile y Argentina, según el Portal de BlueBerries Consulting (2021) los productos orgánicos frescos en los últimos años tuvieron un incremento aproximado del 11% en sus ventas interanuales alineándose con el incremento de las tendencias de consumo saludable a nivel mundial.

En este mismo sentido Saucedo (2018, p. 31), señala que la creciente tendencia de consumo saludable está fuertemente ligada al tema de las emociones de las personas, como sabemos en los últimos años el mundo atravesó momentos de tensión, preocupación y diversas enfermedades relacionadas con las emociones y es por esto que se incrementó también esta tendencia, es así que afirma que los productos que consumimos tienen un vínculo muy fuerte con las emociones que sentimos, indicando que los alimentos más allá de cumplir un papel netamente nutritivo también interviene en el estado de ánimo y emocional de las personas.

La Organización Mundial de la Salud (2022), La OMS (2022), expuso que tanto la alimentación como las tendencias de consumo tienen un fuerte lazo con los factores socioeconómicos que finalmente influyen en la dieta de los consumidores, es por esto que los precios es un factor a considerar tanto como los usos y costumbres locales al igual que distintos factores ambientales como la disponibilidad de ciertos alimentos dependiendo de la ubicación y tipo de clima de los lugares en los que se ofertan esos productos.

Una clara muestra de las nuevas tendencias y los cambios en la oferta de los productos es lo que expone Shopkick Team. (2018), como la industria de la comida rápida disminuyó las calorías totales de sus menús en por lo menos un 12%, haciendo cambios en los ingredientes que contienen sus comidas, en la

reducción de aceites y cambios en sus procesos a procesos menos invasivos, es así como cada vez se incrementa más el número de consumidores que buscan opciones saludables en el mercado.

Está demostrado que el 80% de los peruanos se muestran fuertemente interesados en conocer cuál es la procedencia de los productos que consume, esto debido a que la población busca obtener una alimentación más saludable, este indicador se repite en la ciudad de Arequipa donde cada vez son más los comercios que ofrecen opciones saludables a sus clientes además de la creación de emprendimientos dedicados a la venta exclusiva de productos orgánicos.

En cuanto al nivel local, en la provincia de Arequipa se puede observar que el mercado de alimentos saludables y alimentos orgánicos es un mercado en desarrollo, existen tiendas especializadas y restaurantes que ofrecen opciones netamente saludables, pero la gran mayoría de estos se encuentran en distritos de estrato social alto, es decir que esta clase de productos son accesibles solo para una porción de la población.

Por todo lo expuesto se han generado los siguientes problemas de investigación: Problema General, ¿de qué manera influyen las tendencias de consumo saludable en el comportamiento del consumidor arequipeño? Como preguntas específicas tenemos, PE1 ¿Cómo influyen las tendencias de consumo saludable en la satisfacción de las necesidades de los consumidores?, PE2 ¿El comportamiento del consumidor influye en la satisfacción de las necesidades de los consumidores?, PE3 ¿Cómo influyen las tendencias de consumo saludable en la oferta de Bienes y servicios?

La justificación de la investigación en palabras de Bedoya (2020), es una parte fundamental en la realización de un estudio donde se expone los soportes y fundamentos que se tomaron en cuenta para llevar a cabo la investigación. Es así que podemos afirmar que siguiente investigación se justifica a nivel teórico: porque durante los últimos años, se viene presentando un crecimiento en las tendencias de consumo de productos saludables, lo que se ve expresado en el deseo de las personas de obtener información acerca de los ingredientes y procesos de los productos que consume con la finalidad de tener un estilo de vida más saludable, en este sentido los consumidores cada vez buscan consumir productos más naturales o que tengan procesos de elaboración más limpios.

Debido a estos comportamientos, las compañías muestran un esfuerzo por producir productos cada vez menos industrializados o con procesos orgánicos ya que son cada vez más los consumidores informados, que se interesan por conocer las características específicas de los productos que adquieren, buscando productos que cumplan con ciertos estándares de calidad.

Teniendo en cuenta esta información, la presente investigación busca demostrar los cambios del comportamiento del consumidor en los últimos años, ya que actualmente los cambios son bastantes a comparación de los consumidores del pasado que no cuestionaban la procedencia y los componentes que el mercado les ofrecía obedeciendo a una cultura de consumismo inopinado, de esta manera podríamos demostrar la viabilidad comercial de un proyecto en este sector respondiendo a la problemática social planteada.

En este sentido, presentamos los objetivos OG: Conocer la influencia de las tendencias de consumo saludable en el comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa para el periodo 2022 – 2026 y también los objetivos específicos presentados a continuación OE1: Determinar la influencia de las tendencias de consumo saludable en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, OE2: Determinar la influencia del comportamiento del consumidor en la satisfacción de las necesidades, OE3: Determinar la influencia de las tendencias de consumo saludable en la oferta de bienes y servicios

A continuación, se presenta la Hipótesis de la investigación: Las tendencias de consumo saludable influyen directamente en el comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa; las hipótesis específicas serán HE1: Las tendencias de consumo saludable influyen en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, HE2: El comportamiento del consumidor influye en la satisfacción de las necesidades, HE3: Las tendencias de consumo saludable influyen en la oferta de bienes y servicios.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con lo expuesto por Arias y Covinos (2021), es importante hacer un reconocimiento de la literatura relacionada con nuestro tema de investigación, investigar todo lo que se encuentra disponible para poder identificar cuáles son los antecedentes idóneos para realizar nuestro estudio. El marco teórico es un procedimiento importante en el cual se realiza un análisis profundo de información escrita, audiovisual, análisis de trabajos de investigación, entre otros, es sustancial que la información que tomemos en cuenta como referencia para nuestra investigación sea información verídica y de fuentes confiables.

En referencia a los trabajos previos revisados en el contexto nacional sobre la variable comportamiento del consumidor Contreras (2021), sostiene que los consumidores son clasificados en base a su grupo generacional, exponiendo que el consumidor posee una serie de diversos factores internos y externos que impulsan su decisión de compra, razón por la cual es importante la clasificación de los consumidores, concluyendo que la segmentación por grupos generacionales es la más adecuada ya que permite obtener un panorama más claro del comportamiento de los consumidores.

De la misma manera Gonzales (2021), realiza una investigación en la que indica que en la actualidad el mercado es muy activo y cambiante, es un mercado en el que los compradores están cada vez más interesados en indagar sobre lo que consumen ya sea a través de otras personas en base a sus testimonios o realizando una búsqueda de información a través de las diferentes plataformas que tiene a su disposición, es por esto que recomienda la aplicación de diferentes estrategias de marketing, incluyendo claramente el marketing digital, dándole especial importancia a la experiencia del consumidor, ya que esta será transmitida a futuros posibles clientes, en este sentido se afirma que debido a la coyuntura por el Covid 19, los negocios deben poner especial atención a los medios digitales de sus empresas utilizando conscientemente la información brindada por los propios consumidores.

En este sentido Salas – Canales (2020) estudia las diferentes herramientas de marketing aplicables a distintos tipos de empresas, el comportamiento del

consumidor pro ambiental cambia su estilo de vida tradicional para incluir costumbres más sostenibles y eco amigables, en este caso el estudio demuestra cómo es que el marketing ecológico es una herramienta poderosa en los últimos años, ya que presenta un factor diferencial entre sus clientes mostrando una imagen corporativa sólida y consciente lo que puede ser utilizado como una ventaja competitiva en el mercado.

De igual forma Zumaeta (2019), denota que en el Perú el comportamiento del consumidor resulta ser muy variado dependiendo de diferentes características como las creencias religiosas, gustos, nivel socioeconómico, entre otras lo que significa que se deben de aplicar diferentes estrategias de marketing dirigidas a los diferentes tipos de clientes. Siendo uno de los objetivos principales de esta investigación determinar el perfil del consumidor teniendo como resultados que el 32.7% de sus consumidores consideran que la experiencia en el proceso de compra es lo más importante, seguido del 29.9% de personas que indican que el sabor y la calidad del producto es importante, así como la higiene y la limpieza con un 21.5%.

Hualtibamba (2019), describe en su investigación el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra, desarrollando el estudio con la intervención de los compradores de mercados de abasto en la ciudad de Trujillo. Finalmente, la investigación demuestra que los factores más relevantes en el proceso de decisión de compra son factores sociales con 74.5%, seguidos de los factores culturales con un 74%, factores personales con un 73.7% y finalmente factores psicológicos con el 72.4%.

En la actualidad los demandantes tienen muchas más herramientas para buscar información acerca de los productos que desea comprar y más aún cuando se trata de buscar información acerca de productos alimenticios o productos que estén relacionados con su bienestar o con temas de salud tal y como lo sostiene Villanueva (2018), los compradores antes de realizar sus compras se fijan en detalles como el contenido de la tabla nutricional de un alimento como el proceso que tuvo que pasar un producto para llegar a sus manos ya que existe cierto temor de comprar productos que puedan afectar su bienestar o que pueda afectar al medio ambiente.

Por otro lado en cuanto a la variable tendencias de consumo saludable Álvarez (2018) sostiene que existen diferentes tendencias que están reestructurando el mercado actual, una de ellas es la importancia que se le da a tener información acerca del producto que está en el mercado, ahora las personas se preocupan en su origen y en su composición a diferencia del consumidor de antes, también podemos observar que en la actualidad se ha incrementado la oferta de snacks elaborados en base a productos saludables, siendo este un producto popular por la escasez de tiempo de sus consumidores, asimismo se encuentran oportunidades de mercado en productos como refrescos y agua embotellada, productos listos saludables listos para llevar y productos que sean amigables con el cuidado del medio ambiente.

También hace hincapié en los diferentes formatos de venta, siendo que las bodegas y mercado tienen entre el 95% y 98% de afluencia de clientes, seguidos de centros comerciales con un 88% de afluencia y supermercados e hipermercados con el 72%, datos importantes para considerar en el caso de la incursión en este negocio conocer cuáles son los canales de venta más concurridos por los comensales.

En adición Higuchi (2015) sostiene que existe una relación directa entre el crecimiento económico y el cambio en las costumbres alimenticias, debido a la globalización de los mercados se han insertado nuevos canales de mercadeo lo que hace que las tendencias de consumo saludable sean cada vez más difundidas y ayude al éxito de las ventas de productos de este tipo, explica también como este sector genera sistemas de producción sostenibles que esta de la mano con la preservación del ambiente y la generación de nuevos empleos para la gente del campo, además también existen algunas barreras en este sector como lo es la falta de conocimiento sobre los procesos, escasez de productos y diferencia de precios con productos tradicionales.

A nivel internacional, acerca de los trabajos revisados sobre la variable tendencias de consumo saludable, Del Greco (2017), sostuvo que las nuevas tendencias de consumo son un nicho de mercado interesando por explotar ya que según sus estudios determino que cualquier clase de producto bajo la denominación de "saludable" genera una percepción distinta en el cliente actual

que busca nuevas y diferentes alternativas, estos tipos de productos acompañados de un buen precio tienen un gran potencial de éxito en el mercado.

En este mismo sentido acerca de los trabajos revisados sobre la variable comportamiento del consumidor, Nieves y Morales (2022) sostienen que el consumo de productos saludables es importante para el desarrollo de la economía circular, la cual se caracteriza por compartir, reutilizar, reparar y reciclar los materiales de productos obsoletos para poder crear valor a través de estos, razón por la cual el consumo consciente es importante para este modelo, de acuerdo con la información expuesta por los autores se indica que al pasar de los años existe un crecimiento de la relación entre el comportamiento del consumidor.

Es así que Santos (2020), expone mediante su investigación que el proceso de tomar decisión en el comportamiento del consumidor responde a impulsos racionales lo que nos brinda como respuesta una vez más que el estudio del comportamiento del consumidor es clave para las empresas ya que les permite predecir el comportamiento de sus clientes y canalizar sus esfuerzos correctamente hacia el público más adecuado, de esta manera también analiza cómo influye el uso de la tecnología en las recientes tendencias de consumo, esta investigación muestra data acerca de número de usuarios activos en Facebook, usos y servicios de las TIC y la evolución del comercio electrónico a nivel mundial.

También podemos observar que Velez y Falla (2018) indicaron que gran parte de la población se encuentra en un proceso de cambio en cuanto a sus hábitos de consumo, demostrando su preferencia por productos frescos o productos saludables, esta investigación tuvo como objetivo principal demostrar cuales son los factores involucrados en el proceso de compra de productos saludables para lo cual utilizaron un diseño exploratorio lo que les permitió encontrar información puntual y definida acerca del tema, lo que les permitió demostrar que existen nuevas tendencias de consumo saludable que apertura nuevas oportunidades de negocio en el mercado.

También podemos observar que Velez y Falla (2018) indicaron que gran parte de la población se encuentra en un proceso de cambio en cuanto a sus hábitos de consumo, demostrando su preferencia por productos frescos o

productos saludables, esta investigación tuvo como objetivo principal demostrar cuales son los factores involucrados en el proceso de compra de productos saludables para lo cual utilizaron un diseño exploratorio lo que les permitió encontrar información puntual y definida acerca del tema, lo que les permitió demostrar que existen nuevas tendencias de consumo saludable que apertura nuevas oportunidades de negocio en el mercado.

De la misma manera Llorente y Cuenca (2018), indican que la industria de los alimentos y bebidas es la industria que más confianza transmite a sus demandantes en América latina y esto debido a que los consumidores latinoamericanos prestan especial importancia a las características de sus productos alimenticios, de acuerdo con este estudio el Perú muestra que el aspecto que más le importa con un 64.6% son las prácticas empresariales, seguido de la credibilidad del producto o servicio con un 27.2%. Finalmente, también está demostrado que para los consumidores en la actualidad es importante tener información clara y confiable sobre el producto en el etiquetado de este.

Un resultado también fue el de Hidalgo (2017) quien señala que en la actualidad vivimos en una sociedad abarrotada de información donde la oferta supera con gran amplitud a la demanda, lo que puede confundir al público razón por la cual, ahora tienen una forma diferente de procesar la información en la que deciden simplemente rechazarla o clasificarla al momento de recibirla, este artículo clasifica detalladamente el comportamiento del consumidor basándose en diferentes características como la clasificación por grupos generacionales teniendo en cuenta factores como la memoria del cliente frente al branding, su relación con las emociones al conectar con la publicidad de un producto y las diferentes tendencias de mercadeo a través de los años. Finalmente concluye en que los consumidores actuales son mucho más complejos que antes ya que ahora contamos con consumidores informados que pueden obtener toda la información sobre un producto a un solo clic de distancia, lo que se traduce en un trabajo más exhaustivo para las diferentes marcas que tienen que trabajar con estándares de calidad más altos y detalles más cuidados de sus productos.

Adicionalmente Sánchez (2015), hace un estudio acerca de comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line

y denota la importancia del uso de internet como herramienta de información permitiendo que los consumidores tengan acceso a información sin tener en cuenta las barreras geográficas por ejemplo, en adición en esta investigación aplico técnicas estadísticas como modelo de ecuaciones estructurales para analizar el comportamiento del consumidor comprobando que el modelo de estudio planteado es válido, es decir es válido que las empresas presenten un modelo en línea y hagan parte del comercio electrónico ya que esto presenta beneficios para la oferta de sus productos

En cuanto a los estudios revisados sobre la variable comportamiento del consumidor, Henao y Córdoba (2007) afirman que el comportamiento del consumidor no solo obedece a entornos económicos y no depende solo de los números, este artículo indica que el consumidor define su comportamiento en base a patrones de conducta e influencias culturales que mayormente dependen de su entorno más directo, de igual forma indica que existe una conexión directa entre el estilo de vida de los consumidores y su búsqueda de productos de calidad que le brinde seguridad y confianza. De igual manera Molina y Acosta (2018) realizan un estudio en el que se fijan como objetivo principal realizar un análisis de las tendencias de consumo de productos saludables y así definir cuál es el estilo de vida de sus consumidores, el estudio muestra que la oferta de dichos productos abre nuevos mercados y diferentes oportunidades de trabajo a diferentes niveles, así como puede implementarse nuevas tiendas que lo oferten, se genera trabajo también para los agricultores y toda la cadena de valor que se encuentra involucrada en la promoción de dichos productos, también define que los perfiles de los consumidores que ellos analizaron basan sus decisiones en la idea de mejorar su salud y ser más conscientes con el daño causado al medio ambiente.

El marco referencial de la variable comportamiento del consumidor está representado en las siguientes teorías:

Mullins et al. (2007), señala que el comportamiento del consumidor tiene diferentes fuerzas sociales que lo afectan directamente y estas se dividen en tres grandes grupos: las fuerzas sociales, fuerzas personales y fuerzas psicológicas. En cuanto a las fuerzas sociales se puede decir que estas se dividen en cultura y subcultura de los consumidores, nivel socioeconómico y entorno familiar. las

fuerzas personales hacen referencia a la etapa en la que se encuentran las personas al igual que las costumbres de estos mismos, finalmente tenemos a las fuerzas psicológicas que contemplan los requerimientos de las personas cuáles son sus posturas frente a las marcas y su impresión frente a las ofertas del mercado.

Trudel (2019), señala que el cambio climático es una amenaza grave y este ha sido identificado como un problema que influye en el comportamiento del consumidor: qué consumen las personas, cómo lo hacen y en qué cantidad consumen las personas tiene un impacto directo en el medio ambiente. Es así como resulta imperante inducir al comportamiento sostenible del consumidor, donde puedan saciar sus necesidades, pero a la vez cuiden del medio ambiente.

Kotler & Keller (2012), sostiene que el análisis de comportamiento del consumidor es muy importante para el estudio de los especialistas encargados del manejo de las empresas, ya que la información que dejan los clientes como rastro de sus compras es útil para las compras que puedan realizar en el futuro lo que ayuda a las empresas a conocer las tendencias de sus consumidores y esto les permite enfocar sus estrategias y mejorar sus productos para la oferta en el mercado.

De igual manera se expone cual es el proceso de compra que sigue un consumidor promedio, todo este proceso se puede resumir en cinco pasos, siendo el primero el momento en el que el comprador identifica que tiene una necesidad, en segundo lugar la persona busca información para poder suplir su necesidad, ya sea en fuentes como internet o la opinión de otras personas, el tercer paso es la evaluación de las alternativas, una vez que la persona tiene toda la información disponible empieza a analizar cuál de las alternativas reúne todos los atributos que está buscando en su producto, el cuarto paso es la decisión de compra, aquí es cuando la intención de compra de las personas se vuelve un acto real, este es un momento importante y que una infinidad de factores pueden lograr que la compra no se concrete; finalmente tenemos la evaluación post – compra, es aquí el momento en el que el consumidor emite un juicio acerca del producto que obtuvo, bien puede ser una opinión negativa y no volver a comprar el producto como puede ser una opinión positiva que desarrolle un vínculo con el producto y también con la marca.

En este mismo sentido, en cuanto a las necesidades de los consumidores según Mullins et al. (2007), son manifestadas según el provecho que les pueda brindar un bien o servicio al momento de adquirirlo, todas las personas son diferentes y es por esto que las necesidades de cada uno de los consumidores es distinta, por esta razón cada uno de los consumidores estima de diferente manera el provecho que uno producto le puede dar, es así que el cliente al momento de realizar una compra elige el producto que le brinde mayor provecho dependiendo de sus propias necesidades.

Asimismo, Mullins et al. (2019, p. 8), señala que las necesidades son el principal motor que empuja al consumidor a comportarse de determinada manera y realizar sus compras, las necesidades sin satisfacer son el espacio entre lo que una persona tiene y quiere ya sea de manera física o psicológica.

Por otro lado, tenemos a Robbins et al. (2013) hablando sobre la importancia de la satisfacción de las necesidades de los clientes haciendo referencia a la jerarquía de las necesidades planteada por Maslow, quien indica que todas las personas tenemos 5 clases de necesidades, primero las necesidades fisiológicas, las de seguridad, sociales, estima y finalmente de autorrealización, este planteamiento en la actualidad sigue siendo muy reconocido por las personas encargadas de tomar decisiones en grandes empresas ya que ofrece una división clara de las diferentes necesidades que puede tener un cliente y permite que las empresas enfoquen su oferta de acuerdo a un determinado tipo de necesidad.

En cuanto a los bienes y servicios, basándonos en la información expuesta por Cardona (2013, p. 56), podemos afirmar que los bienes son todo aquello que puede ser palpado puede ser papel, camisas, sombreros, mesas, cuadros entre otros, y por otro lado los servicios son llevados a cabo por un individuo, como por ejemplo una enfermera, un abogado o un mesero. En cuanto es mayor la demanda de estos, es más beneficioso para las compañías ya que hay más bienes y servicios que se pueden ofertar y esto fomenta más trabajo tanto para las compañías como para los trabajadores.

Los bienes y servicios en concordancia con lo afirmado por Fernández y Bajac (2018) son producidos en las diferentes actividades económicas con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes o sus deseos, estos pueden

se producidos en actividades primarias o secundarias y son ofertados en los diferentes mercados con un precio establecido que defina su valor.

De igual forma Mullins et al. (2019, p. 11), indica que cuando las personas consiguen los bienes o servicios logran saciar sus necesidades, y es este el fin de la oferta, lograr saciar las necesidades de sus clientes cuando estos compren los bienes o servicios que ellos oferten, en cuanto a los bienes que ofertan las compañías ofertan en el mercado las empresas buscan transmitir a través de el la satisfacción de alguna necesidad en específico, por ejemplo cuando una persona compra un televisor en una tienda por departamento lo que esta busca es satisfacer su necesidad de entretenimiento, lo cual lograra hacer a través de un televisor, cuando una persona compra una cocina, lo que busca no es el electrodoméstico en sí, lo que realmente busca es algo que le permita cocinar sus alimentos.

Nielsen (2017), expone como la satisfacción de las necesidades del consumidor están ligadas a la calidad percibida y a la aceptabilidad, es decir a mayor índice de este factor mayor será la sensación de satisfacción del cliente, por lo que indica que es imperante que los consumidores tengan acceso a alimentos seguros que se pueden obtener poniendo énfasis en estas 4 alertas, en primer lugar asegurándose que los gobiernos cumplan su función como lente revisor y den seguimiento a las empresas que ofertan esta clase de productos, la segunda es que los ofertantes adopten buenas prácticas, la tercera que los operadores trabajen con procesos seguros que no afecten al producto en ninguno de sus procesos, y finalmente que los demandantes se informen acerca de las características de los productos que adquiere.

En cuanto al marco referencial de la variable tendencias de consumo saludable, según lo expuesto por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José (2018), el estudio de las diferentes tendencias es importante para poder comprender el comportamiento del mercado y así tener la capacidad de determinar cuáles son las oportunidades en el mercado, una tendencia denota cuales son las preferencias de los consumidores dependiendo de las alternativas que ofrecen los ofertantes, esto quiere decir que una tendencia es un patrón de comportamiento en un periodo de tiempo estipulado, podríamos decir en conclusión que es la dirección que toma el mercado.

Igualmente, Izquierdo et al. (2004), señala que el consumo saludable es una cadena de sucesos que involucra al producto que adquieren los consumidores desde el proceso de cultivo, ya que es importante que este se realice de la manera más natural posible sin la intervención de procesos químicos o fertilizantes y otros que puedan dañar el proceso natural del producto, seguido de esto también es importante que el proceso de selección, preparación y presentación del alimento se de bajo estas mismas especificaciones para poder catalogarlo como un producto saludable.

Durante los últimos años existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos saludables, en continentes como Europa y Norteamérica se puede observar la mayor cantidad de consumidores de productos de este tipo, siendo Estados Unidos, Alemania y Francia los principales países consumidores de productos saludables, mientras que en el caso de Latinoamérica Brasil es el país con el mercado más significativo en este rubro. En el año 2015 se identificó 50.9 millones de hectáreas para la producción de alimentos de origen orgánico, produciéndose en América latina el 13%, siendo Argentina uno de los países con mayor producción en este rubro seguido de Uruguay y Brasil en el tercer puesto. Algunas de las tendencias de consumo saludable más importantes son la reducción del consumo de harinas, la preferencia de consumo de huevos de gallinas no enjauladas.

Según señalan Kotler & Keller (2012), en la actualidad a nivel mundial estamos pasando por un cambio de tendencias con inclinación a la vida saludable, preservación del ambiente y cuidado de la salud de las personas, es así que bajo este contexto nacen las “páginas verdes”, esta es una idea que nace de New Ventures México una organización que tiene como objetivo principal desarrollar la economía bajo la premisa de desarrollo económico sostenible, lo que significa mantener a sostenibilidad económica es decir suplir las necesidades de los demandantes sin tener que perjudicar los recursos del futuro, lo que pueda avalar el crecimiento económico de la mano del cuidado del medio ambiente brindando bienestar a la sociedad. Las páginas verdes buscan impulsar a las empresas a aplicar prácticas eco amigables, lo cual representa un desafío para estas, ya que en su mayoría presentan procesos mecanizados y automatizados que no dimensionan la magnitud del daño ambiental que pueden presentar por optar por la

facilidad en sus procesos. Siguiendo esta línea las empresas pueden generar una cultura de producción responsable, otra función de las páginas verdes es incrementar la cantidad de demandantes de productos saludables, amigables con el ambiente y de la misma manera poder contactar a este público con empresas que puedan ofrecer estas características en los productos que ofertan.

Haciendo una revisión de lo expuesto por Robbins (2014, p. 9), indica que la dirección es una de las competencias mas importantes del campo administrativo ya que gracias a este se logra la realización de las metas que se proponen las empresas, todo esto se puede realizar trabajando de la mano con la fuerza humana de las organizaciones y bajo el mando de buenos lideres dentro de las empresas que sepan brindar acompañamiento y dar herramientas para trabajar eficientemente a las personas que tienen a su cargo.

La dirección estratégica en palabras de Griffin, R. W. (2011), es un conjunto de pasos administrativos que tiene como objetivo desarrollar tácticas eficientes tomando en cuenta las ventajas y las metas de las organizaciones, esto les permite conocer cuáles son los esfuerzos que deben realizar a nivel de empresa para lograr sus metas internas como empresa y sus metas trazadas para ganar un mercado.

En cuanto a la dimensión de vida saludable, Koontz et al. (2012, p. 42) indica, que existe una estrecha relación que desarrollan las personas con el cuidado del medio ambiente, así como toso su entorno natural y lo que se desarrolla en la tierra y el agua, por esta razón es importante todo lo que sucede a su alrededor como es el tema de la contaminación y la cultura de desecho rápido que se desarrolló durante el siglo XX. Debido a esta preocupación creciente que tienen las personas sobre el cuidado del medio ambiente se desarrolló una cultura amigable con el ambiente desde el accionar de las personas, los empaques que utilizan hasta los productos que consumen, debido a esto las empresas han enfocado sus esfuerzos en ofertar productos que tengan procesos amigables con el ambiente.

Olayanju (2019), explica que en la actualidad la industria alimentaria especialmente está teniendo una evolución agigantada y menciona que las tendencias que impulsan este cambio son el incremento en la demanda de transparencia por parte de los consumidores, el incremento en la demanda de

productos de origen vegetal y la búsqueda constante de salud y bienestar, y determina que las compañías deben invertir sus esfuerzos en innovación hacia un futuro con ofertas sostenibles y saludables.

En una investigación expuesta por Villanueva (2019), indica que el concepto de vida sana el peruano promedio lo tiene vinculado con tres cosas principalmente que son comer sano, hacer deporte y pasar tiempo en familia. Al aplicar una encuesta la gran mayoría representada por el 68% relaciona la vida sana directamente con una buena alimentación, el 58% con la realización de algún tipo de deporte, ya sea correr, jugar futbol, o nadar, y el 56% indica que una vida sana está relacionada directamente con el tiempo que una persona comparte con su familia. En esta misma encuesta el 87% de la población encuestada indico que no le gusta hacer dietas, es por esto que es tan importante brindar opciones saludables a los demandantes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Al empezar a desarrollar una investigación es importante definir cuál es el tipo de investigación que se aplicará, en este caso la investigación fue de tipo básica sustantiva, de acuerdo con la información expuesta por Escudero y Cortez (2017), este tipo de investigación se basa en los fundamentos teóricos, este tipo de investigación busca analizar el problema de fondo y de esta manera encontrar entendimiento sobre el tema estudiado.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, esto quiere decir según Del Cid, Méndez & Sandoval (2011), que la investigación cuantificó los fenómenos relacionados con el tema de investigación, lo que permitió elaborar tablas y graficas que explicaron el estudio, este tipo de investigación permitió obtener información exacta y precisa.

El diseño de la investigación es no experimental transversal ya que no se manipuló las variables, solo se realizó su medición, y la investigación se dio en un periodo de tiempo determinado y en un entorno natural.

3.2 Variables y operacionalización

De acuerdo con lo que sostiene Baena (2017), las variables son una característica o la forma en que se puede transformar una unidad o un conjunto relacionado a un concepto, las variables son herramientas que se utilizan para investigar una determinada realidad.

Variable 1: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

De acuerdo con la información expuesta por Kotler & Keller (2012), el comportamiento del consumidor es el análisis del comportamiento de las personas, grupos y organizaciones relacionado con la manera en que eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus

necesidades y deseos. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

Definición operacional

La medición de las variables del comportamiento del consumidor se llevó a cabo a través de las dimensiones de satisfacción de necesidades, factores personales, sociales y culturales y bienes y servicios. Asimismo, se aplicó un cuestionario a la población de la provincia de Arequipa.

Indicadores

- Bienestar
- Motivación
- Utilidad del producto
- Acceso al producto
- Edad
- Sexo
- Estado Civil
- Estilo de Vida
- Nivel socioeconómico
- Lugar de residencia
- Nivel de educación alcanzado
- Ocupación
- Precio
- Características del producto
- Clasificación
- Calidad

Escala de medición

La escala de medición Ordinal según McDaniel (2016), permite que el investigador pueda analizar la actitud de las personas sondeadas en relación al análisis del tema estudiado.

Variable 2: Tendencias de consumo saludable

Definición conceptual

En concordancia con lo sostenido por Kotler & Keller (2012), las tendencias son la dirección o serie de sucesos que tienen cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revelan cómo será el futuro, y pueden proporcionar una dirección estratégica. Las tendencias de consumo saludable promover la adopción de un estilo de vida saludable, que incluye una alimentación correcta.

Definición operacional

La medición de las variables de las tendencias de consumo saludable se llevará a cabo a través de las dimensiones de acontecimientos, dirección estratégica y vida saludable. Asimismo, se aplicará un cuestionario a la población de la provincia de Arequipa.

Indicadores

- Fuentes de información
- Percepción del consumidor
- Industria
- Proceso de decisión de compra
- Misión
- visión
- Objetivos
- Estrategia
- Alimentación
- Hábitos
- Estilo de vida
- Prácticas

Escala de medición

Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

En concordancia con Del Cid, Méndez & Sandoval (2011), la población es uno de los aspectos más importantes a considerar en una investigación, ya que es la fuente de información, la población refiere a todo el conjunto de elementos a estudiar y la información que brindara al estudio.

En esta investigación la población son todas las personas de la ciudad de Arequipa, ya que se buscó conocer cuál es el comportamiento del consumidor en términos generales frente a las recientes tendencias de consumo saludable.

Criterios de inclusión: Para la elección de las personas que fueron parte del estudio, se tomó en cuenta a personas dentro del rango de edad de 18 a 45 años.

Criterios de exclusión: En cuanto a los criterios de exclusión, no se tomó en cuenta dentro del estudio a personas menores de 18 años.

3.3.2 Muestra

Moguel (2005, p. 82), señala que la muestra de una investigación debe representar a la población total y es por esto que es tan importante la selección de esta, la muestra de este estudio está compuesta por un subgrupo de personas que reúnen las características mencionadas en los criterios de inclusión y exclusión antes definidos.

El método de selección de la muestra es probabilístico ya que todos los individuos involucrados tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

En adición cabe destacar que el muestreo probabilístico es aleatorio simple ya que se seleccionó al azar y cada miembro tuvo la misma oportunidad de ser incluido en el estudio.

Es así como se realizó el cálculo de la muestra en base a la población total de Arequipa, que según la información expuesta por el último censo realizado en el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática es de 1 382 730 personas.

Aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

P = Proporción de la población que tiene las características que buscamos

Q = Proporción de la población que no tiene las características que buscamos

E = Margen de error

Z = Grado de confianza

n = Tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$N = 1\ 382\ 730$$

$$p = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$Z = 1.95$$

$$n = 380.15$$

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 1\ 382\ 730}{0.05^2 * (1\ 382\ 730 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 380.15$$

$$n = 380$$

3.3.3 Muestreo

El muestreo en palabra de Otzen y Manterola (2017, p. 228), es una herramienta básica para determinar cuál es la parte de una realidad de un estudio que debe de ser estudiada con el objetivo de tener significancia en la población. En este caso el muestreo utilizado es el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se seleccionó a las personas a encuestar de forma aleatoria y cualquier persona contó con la probabilidad de ser elegido.

3.3.4 Unidad de análisis

Los individuos elegidos para la presente investigación cumplieron con las características antes mencionadas, es decir encontrarse en el rango de edad de 18 a 45 años, todo esto con el objetivo de tener información que fue utilizada en el estudio y ayudo a resolver la problemática planteada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La técnica utilizada en la realización de esta investigación fue la encuesta.

3.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario como instrumento, además para llevar a cabo la medición de las variables se realizó un listado de 20 preguntas a través de la Escala Likert con 5 opciones:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Ficha técnica de instrumento 1:

Nombre: Comportamiento del consumidor

Autor: Francesca Guadalupe Garcia Medina

Dimensiones:

- Satisfacción de necesidades
- Factores personales
- Factores sociales y culturales
- Bienes y servicios

Baremos:

- Alto
- Medio
- Bajo

Ficha técnica de instrumento 2:

Nombre: Tendencias de consumo saludable

Autor: Francesca Guadalupe Garcia Medina

Dimensiones:

- Acontecimientos
- Dirección estratégica
- Vida saludable

Baremos:

- Alto
- Medio
- Bajo

3.4.3 Validez y confiabilidad

De acuerdo con Piza et al. (2019), la confiabilidad en una investigación hace alusión a la separación de la opinión del investigador con los resultados obtenidos en el proceso, es importante que el estudio muestre credibilidad y validez y que esta sea demostrada exponiendo con claridad la información recaudada.

Los instrumentos utilizados para el desarrollo de esta investigación fueron validados por tres expertos, nombrados a continuación:

Tabla 1

Validación de los expertos

Apellidos y nombres del juez validador	Especialidad del validador	Nivel
Liz Maribel Robladillo Bravo	Metodóloga	Aplicable
Robert Chávez Mayta	Marketing y Negocios globales	Aplicable
Karin Lissette Hermoza Medina	Psicología educativa	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

En esta investigación se hizo uso del coeficiente Alfa de Cronbach, haciendo referencia a Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez (2020), afirmamos que este es un coeficiente que se utiliza para determinar la credibilidad de un instrumento, está basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems.

Para medir el grado de fiabilidad de los instrumentos, haciendo uso de los resultados obtenidos a través de la aplicación de 15 encuestas piloto.

Para lo cual es importante destacar que según Soto (2015), los niveles de confiabilidad se interpretan de la siguiente manera:

- Ninguno (-1 a 0)
- Bajo (0.01 a 0.49)
- Moderado (0.5 a 0.75)
- Fuerte (0.76 a 0.89)
- Alto (0.9 a 1)

Teniendo conocimiento de esto, se realizó el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de las 15 encuestas piloto en el programa SPSS, obteniendo así el siguiente resultado:

Tabla 2

Estadística de fiabilidad: Comportamiento del consumidor y Tendencias de consumo saludable

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,642	8
Alfa de Cronbach	N de elementos
,625	12

Fuente: Alfa de Cronbach

En el análisis de la variable de comportamiento de consumidor se obtuvo un resultado de 0.642, mientras que en la variable de tendencias de consumo saludable se obtuvo un resultado de 0.625, lo que, según los niveles mencionados previamente, quiere decir que ambas variables muestran una fiabilidad moderada

3.5 Procedimientos

Gallardo et al. (2017), enuncia la importancia del planteamiento de los procedimientos en la investigación, ya que en esta sección se plantea como se llevará a cabo el trabajo de investigación, con la explicación de cuáles serán los instrumentos que se utilizarán y las técnicas. Es así como a continuación se muestra los procedimientos que fueron utilizados en la investigación.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

La técnica que se aplicó fue la de encuestas, que según Torres (2019) es una de las técnicas más populares por su eficiencia en el momento de su aplicación ya que es capaz de agrupar información directa de las personas que son partícipes del fenómeno que se desea investigar, las encuestas son una técnica ampliamente aplicada ya que puede utilizarse ante cualquier caso de estudio.

TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS:

Inicialmente se utilizó estadística descriptiva para recoger, almacenar y ordenar la información recolectada en todo el proceso del estudio.

Y finalmente estadística inferencial para poder realizar las deducciones y conclusiones del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

El método de análisis de datos que se utilizó luego de revisar y editar el cuestionario fue el procesamiento de datos en el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versión 21.

3.7 Aspectos éticos

El estudio se realizó con el consentimiento de las personas a encuestar, estas personas tuvieron la opción de abandonar el estudio en cualquier momento manteniendo sus respuestas en total anonimato si es que así ellos lo hubieran decidido.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Estadística descriptiva

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la variable comportamiento del consumir y sus dimensiones.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			D1		D2	
Nivel	f	%	f	%	f	%
BAJO	135	35.5	137	36.1	189	49.7
MEDIO	140	36.8	169	44.5	80	21.1
ALTO	105	27.6	74	19.5	111	29.2
Total	380	100.0	380	100.0	380	100.0

En la tabla 3 podemos observar el análisis de la distribución de frecuencias de la variable comportamiento del consumidor y sus respectivas dimensiones, es decir la dimensión satisfacción de necesidades y la dimensión bienes y servicios.

De la totalidad de la población consultada, es decir el 100%, la mayoría representada por un 36.8% indicó que el comportamiento del consumidor se encuentra a un nivel medio, seguido de esto el 35.5% indicó que se encuentra a un nivel bajo y un 27.6% indicó que se encuentra en un nivel alto. De igual forma, respecto a la dimensión satisfacción de necesidades un 44.5% indicó que esta dimensión se encuentra en un nivel medio, el 36.1% señaló que se encuentra a un nivel bajo y finalmente un porcentaje menor representado por un 19.5% indicó que la satisfacción de las necesidades se encuentra en un nivel alto. Finalmente, al realizar el análisis de la dimensión bienes y servicios podemos observar que el 49.7% indicó que se encuentra en un nivel bajo, el 29.2% en un nivel alto y el 21.1% en un nivel medio.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la variable tendencias de consumo saludable y sus dimensiones.

TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE			D3		D4		D5	
Nivel	f	%	f	%	f	%	f	%
BAJO	142	37.4	160	42.1	128	33.7	139	36.6
MEDIO	124	32.6	154	40.5	169	44.5	144	37.9
ALTO	114	30.0	66	17.4	83	21.8	97	25.5
Total	380	100.0	380	100.0	380	100.0	380	100.0

En la tabla 4 podemos observar el análisis de la distribución de frecuencias de la variable tendencias de consumo saludable y sus respectivas dimensiones, acontecimientos, dirección estratégica y vida saludable.

Del 100%, de la población consultada el 37.4% indicaron que las tendencias de consumo saludable se encuentran a un nivel bajo, en segundo lugar, el 32.6% indico que se encuentra a un nivel medio y el 30.0% indico que se encuentra en un nivel alto. Asimismo, en cuanto a la dimensión de acontecimiento el 42.1% indico que esta dimensión se encentra en un nivel bajo, el 40.5% indicó que está a un nivel medio y el 17.4% indico que está en un nivel alto. Respecto a la dirección estratégica el 44.5% señalo que se encuentra en un nivel intermedio, el 33.7% bajo y el 21.8% alto. Al realizar el análisis de la dimensión vida saludable podemos observar que el 37.9% indicó que se encuentra en un nivel medio, el 36.6% en un nivel bajo y el 25.5% en un nivel alto.

Análisis descriptivo del objetivo general

“Establecer la relación entre Tendencias de consumo saludable y Comportamiento del consumidor de Arequipa, 2022”.

Tabla 5

Tablas cruzadas, relación entre Tendencias de consumo saludable y Comportamiento del consumidor

Tabla cruzada TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE	BAJO	Recuento	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
		Recuento	98	34	10	142
		Recuento esperado	50,4	52,3	39,2	142,0
		% del total	25,8%	8,9%	2,6%	37,4%
	MEDIO	Recuento	25	66	33	124
		Recuento esperado	44,1	45,7	34,3	124,0
		% del total	6,6%	17,4%	8,7%	32,6%
	ALTO	Recuento	12	40	62	114
		Recuento esperado	40,5	42,0	31,5	114,0
		% del total	3,2%	10,5%	16,3%	30,0%
Total		Recuento	135	140	105	380
		Recuento esperado	135,0	140,0	105,0	380,0
		% del total	35,5%	36,8%	27,6%	100,0%

Al realizar el análisis de la tabla N° 5, se puede visualizar la relación que existe entre las tendencias de consumo saludable y el comportamiento del consumidor. Un 37,4% de la población consultada indicaron que las tendencias de consumo saludable tienen un nivel bajo; de los cuales el 25,8% indicaron que el comportamiento del consumidor es bajo, el 8,9% indicaron que es medio y el 2,6%

que es alto. Un 32,6% de la población consultada indicaron que las tendencias de consumo saludable tienen un nivel medio; de los cuales, el 6,6% indicaron que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel bajo, un 17,4% indicaron que es medio y un 8,7% que es alto. El 30% de la población consultada indicaron que las tendencias de consumo saludable son altas; de los cuales, el 3,2% indicaron que el comportamiento del consumidor está en un nivel bajo, el 10,5% que esta en un nivel medio y el 16,3% que es alto.

De esta manera podemos afirmar que la totalidad, es decir el 100% de la población consultada, a cualquier nivel de Tendencias de consumo saludable, el 35,5% indicaron que el Comportamiento del consumidor es bajo, el 36,8% afirmaron que es medio y el 27,6% que es alto.

Análisis descriptivo del primer objetivo específico

“Establecemos la relación entre Tendencias de consumo saludable y la satisfacción de necesidades de Arequipa, 2022”.

Tabla 6

Tablas cruzadas, relación entre Tendencias de consumo saludable y la satisfacción de necesidades

Tabla cruzada TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE (Agrupada)*SATISFACCION DE NECESIDADES (Agrupada)

			SATISFACCION DE NECESIDADES			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE	BAJO	Recuento	95	29	18	142
		Recuento esperado	51,2	63,2	27,7	142,0
		% del total	25,0%	7,6%	4,7%	37,4%
	MEDIO	Recuento	29	78	17	124
		Recuento esperado	44,7	55,1	24,1	124,0
		% del total	7,6%	20,5%	4,5%	32,6%
	ALTO	Recuento	13	62	39	114
		Recuento esperado	41,1	50,7	22,2	114,0
		% del total	3,4%	16,3%	10,3%	30,0%
Total	Recuento	137	169	74	380	
	Recuento esperado	137,0	169,0	74,0	380,0	
	% del total	36,1%	44,5%	19,5%	100,0 %	

Al realizar el análisis de la tabla número 6 se puede visualizar que existe

correspondencia entre las Tendencias de consumo saludable y la Satisfacción de necesidades en la provincia de Arequipa. El 37,4% de las personas encuestadas afirmaron que las Tendencias de consumo saludable son bajas; de los cuales un 25% indicaron que la satisfacción de las necesidades está en un nivel bajo, el 7,6% indicaron están en un nivel medio y el 4,7% que están en un nivel alto. Un 32,6% de la población encuestada indicaron que las Tendencias de consumo saludable están en un nivel medio; de estos el 7,6% indicaron que la satisfacción de las necesidades se encuentra en un nivel bajo, y el 20,5% indicaron que están en un nivel medio y finalmente el 4,5% que esta en un nivel alto. El 30% de la población consultada indicaron que las Tendencias de consumo saludable están en un nivel alto; de estos, un 3,4% indicaron que la satisfacción de las necesidades es bajas, un 16,3% indicaron que son medias y un 10,3% que son altas. Podemos afirmar que, del 100% de la población consultada, a cualquier nivel de las Tendencias de consumo saludable, un 36,1% indicaron que la satisfacción de las necesidades es baja, un 44,5% indicaron que son medias y un 19,5% que son altas.

Análisis descriptivo del segundo objetivo específico

“Establecemos la relación entre Comportamiento del consumidor y la satisfacción de necesidades de Arequipa, 2022”.

Tabla 7

Tablas cruzadas, relación entre Comportamiento del consumidor y Satisfacción de necesidades

Tabla cruzada COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*SATISFACCION DE NECESIDADES

			SATISFACCION DE NECESIDADES			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	BAJO	Recuento	114	20	1	135
		Recuento esperado	48,7	60,0	26,3	135,0
		% del total	30,0%	5,3%	0,3%	35,5%
	MEDIO	Recuento	21	98	21	140
		Recuento esperado	50,5	62,3	27,3	140,0
		% del total	5,5%	25,8%	5,5%	36,8%
	ALTO	Recuento	2	51	52	105
		Recuento esperado	37,9	46,7	20,4	105,0
		% del total	0,5%	13,4%	13,7%	27,6%
Total	Recuento	137	169	74	380	
	Recuento esperado	137,0	169,0	74,0	380,0	
	% del total	36,1%	44,5%	19,5%	100,0%	

Al realizar el análisis de la tabla número 7 se puede visualizar que existe correspondencia entre el Comportamiento del consumidor y la Satisfacción de necesidades en la provincia de Arequipa. Un 35,5% de la población consultada indicaron que el Comportamiento del consumidor es bajo; de estos un 30% indicaron que la satisfacción de necesidades es bajo, un 5,3% indicaron que es medio y un 0,3 indicaron que es alto. Un 36,8% de la población consultada

indicaron que el Comportamiento del consumidor es medio; de estos, un 5,5% indicaron que la satisfacción de necesidades está en un nivel bajo, un 25,8% indicaron que es medio y un 5,5% que es alto. El 27,6% de la población consultada indicaron que el Comportamiento del consumidor es alto; de estos, un 0,5% indicaron que la satisfacción de necesidades esta en un nivel bajo, un 13,4% indicó que es medio y el 13,7% que es alto. Podemos afirmar que del 100% de la población consultada, a cualquier nivel en el que se encuentre el Comportamiento del consumidor, el 36,1% indicaron que la satisfacción de necesidades es baja, un 44,5% indicaron que es medio y un 19,5% que es alto.

Análisis descriptivo del tercer objetivo específico

“Establecemos la relación entre Tendencias de consumo saludable y los bienes y servicios de Arequipa, 2022”.

Tabla 8

Tablas cruzadas, relación entre Tendencias de consumo saludable y Bienes y servicios

Tabla cruzada TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE *BIENES Y SERVICIOS

			BIENES Y SERVICIOS			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE	BAJO	Recuento	112	17	13	142
		Recuento esperado	70,6	29,9	41,5	142,0
		% del total	29,5%	4,5%	3,4%	37,4%
	MEDIO	Recuento	51	33	40	124
		Recuento esperado	61,7	26,1	36,2	124,0
		% del total	13,4%	8,7%	10,5%	32,6%
	ALTO	Recuento	26	30	58	114
		Recuento esperado	56,7	24,0	33,3	114,0
		% del total	6,8%	7,9%	15,3%	30,0%
Total	Recuento	189	80	111	380	
	Recuento esperado	189,0	80,0	111,0	380,0	
	% del total	49,7%	21,1%	29,2%	100,0%	

Al realizar el análisis de la tabla número 8 se puede visualizar que existe correspondencia entre las Tendencias de consumo saludable y Bienes y servicios de Arequipa. Un 37,4% de la población consultada indicó que las Tendencias de consumo saludable son bajas; de ellos el 29,5% indicaron que los Bienes y servicios se encuentran en un nivel bajo, el 4,5% indicaron que es medio y el 3,4% que son altos. El 32,6% de la población consultada indicó que las Tendencias de consumo

saludable se encuentran en un nivel medio; de los cuales, un 13,4% indicaron que los Bienes y servicios se dan en el nivel bajo, un 8,7% indicó que están en un nivel medio y un 10,5% que están en un nivel alto. Un 30% de la población consultada indicó que las Tendencias de consumo saludable son altas; de los cuales, un 6,8% indicaron que los Bienes y servicios son bajos, un 7.9% indicaron que son medios y un 15.3% que son altos. Podemos afirmar que, del 100% de la población consultada, a cualquier nivel en el que se encuentren las Tendencias de consumo saludable, un 49,7% sostiene que los Bienes y servicios se dan en un nivel bajo, un 21,1% indicaron que son medios y un 29,2% que son altos.

4.2 Análisis Inferencial

Prueba de hipótesis general

Ho: No hay relación entre las Tendencias de consumo saludable y Comportamiento del consumidor en Arequipa.

H1: Existe relación entre las Tendencias de consumo saludable y Comportamiento del consumidor en Arequipa.

Tabla 9

Correlaciones: hipótesis general.

Correlaciones			TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Según la información obtenida en la tabla número 9, la correlación conseguida con la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,558, muestra una correlación moderada entre Tendencias de consumo saludable y Comportamiento del consumidor, esta correlación resulta ser significativa a un nivel 0,01 bilateral. Además, el nivel de significancia bilateral conseguido fue 0,000; menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) lo que nos muestra que se la hipótesis nula (H_0) debe

ser rechazada y la hipótesis alterna (H1) aceptada; lo que nos muestra que existe correspondencia entre Tendencias de consumo saludable y Comportamiento del consumidor.

Prueba de la primera hipótesis específica

Ho: No hay relación entre Tendencias de consumo saludable y Satisfacción de necesidades.

H1: Existe relación entre Tendencias de consumo saludable y Satisfacción de necesidades.

Tabla 10

Correlaciones: hipótesis específica 1

Correlaciones			TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE	SATISFACCION DE NECESIDADES
Rho de Spearman	TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 380	,452** ,000 380
	SATISFACCION DE NECESIDADES (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,452** ,000 380	1,000 . 380

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

Según los resultados que nos muestra la tabla 10, la correlación conseguida con la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman fue 0,452, lo que expone que hay una correlación positiva moderada entre Tendencias de consumo saludable y Satisfacción de necesidades, esto muestra que hay una correlación significativa al nivel 0,01 bilateral. Es así que, el nivel de significancia bilateral conseguido fue 0,000; menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) nos dice que debemos rechazar la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); lo que nos muestra que existe correspondencia entre Tendencias de consumo saludable y Satisfacción de necesidades.

Prueba de la segunda hipótesis específica

Ho: No hay relación entre Comportamiento del consumidor y Satisfacción de necesidades.

H1: Existe relación entre Comportamiento del consumidor y Satisfacción de necesidades.

Tabla 11

Correlaciones: hipótesis específica 2.

			Correlaciones	
			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	SATISFACCIÓN DE NECESIDADES
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	SATISFACCION DE NECESIDADES	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

De acuerdo con la información mostrada en la tabla 11, la correlación conseguida con la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman fue 0,738, señala que hay correlación positiva alta entre Comportamiento del consumidor y la Satisfacción de necesidades, esta correlación es significativa a nivel 0,01 bilateral. En otro orden de ideas, el nivel de significancia bilateral conseguido fue de 0,000; menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) lo que señala que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); entonces podemos afirmar que existe correspondencia entre Comportamiento del consumidor y Satisfacción de necesidades.

Prueba de la tercera hipótesis específica

Ho: No hay relación entre Tendencias de consumo saludable y Bienes y servicios.

H1: Existe relación entre Tendencias de consumo saludable y Bienes y servicios.

Tabla 12

Correlaciones: hipótesis específica 3.

Correlaciones			TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE	BIENES Y SERVICIOS
Rho de Spearman	TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 380	,474** ,000 380
	BIENES Y SERVICIOS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,474** ,000 380	1,000 . 380

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

En la información expuesta en la tabla número 12, la correlación conseguida con la aplicación del coeficiente Rho de Spearman fue 0,474, lo que nos señala que existe una correlación positiva moderada entre las Tendencias de consumo saludable y los Bienes y servicios, esta correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral. Es así que también observamos el nivel de significancia bilateral obtenido de 0,000; menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) lo que muestra que debemos rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1); entonces podemos afirmar que existe correspondencia entre las Tendencias de consumo saludable y Bienes y servicios.

V. DISCUSIÓN

La finalidad de la presente investigación fue “determinar la influencia de las tendencias de consumo saludable en el comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa”, lo que resulta importante ya que en los últimos años se viene incrementando y haciendo más notable en la sociedad las nuevas tendencias de consumo, las que se ven influenciadas por la introducción de productos más saludables en el mercado o de productos que brinden algún bienestar al consumidor, es así que podemos observar que en la actualidad el demandante cuestiona y busca información acerca de los productos que adquiere, es por esto que es importante tener información actualizada acerca del comportamiento del consumidor actual y las nuevas tendencias lo que permitirá a los ofertantes canalizar correctamente sus esfuerzos teniendo información acertada acerca del tema.

Así como lo indicó Vélez y Falla (2018), en su investigación, la cual se concentró en el estudio del comportamiento del consumidor y la compra de alimentos saludables, teniendo en cuenta la importancia del conocimiento de los factores que consideran importantes los demandantes y la inclusión de medios digitales para la obtención de la información como uno de los primeros pasos en el proceso de la toma de decisiones. El principal objetivo de dicha investigación fue identificar cuáles son las preferencias, necesidades y hábitos de consumo del comprador promedio de la ciudad de Bogotá en todo el proceso de decisión de compra de alimentos saludables, para de esta manera recomendar un modelo de negocio que sea ideal para esta clase de consumidores.

De igual manera Zumaeta (2019), hace referencia dentro de su estudio al papel fundamental que juega el conocimiento del comportamiento de los consumidores en la rentabilidad de los negocios, en esta investigación se llegó a la conclusión que principalmente en los mercados donde hay mucha competencia es crucial lograr satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, razón por la cual las empresas deben realizar estudios de mercado que les muestre el perfil de sus consumidores.

Con respecto a las correlaciones identificadas en nuestros antecedentes, podemos afirmar que en concordancia con el resultado adquirido en la investigación realizada acerca de la influencia de las tendencias de consumo saludable en el comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa, cuyo valor fue de 0,558, medido con el estadístico Rho de Spearman. Coincidente con el resultado que obtuvo Hualtibamba (2019), en su investigación, la cual tuvo como finalidad analizar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo al aplicar Rho de Spearman arrojó un nivel de correlación positiva moderada de 0,806.

Al plantear la hipótesis general: Las tendencias de consumo saludable influyen directamente en el comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa, y al aplicar el estadístico Rho de Spearman, a nuestra hipótesis general, se obtuvo como nivel de significancia bilateral de 0,000 ($0,000 < 0,05$) lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, hay correspondencia entre el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo saludable, razón por la cual podemos afirmar que, las nuevas tendencias de consumo saludable son un factor importante en el comportamiento del consumidor y afectan directamente a este ya que tiene injerencia en el nuevo perfil de los consumidores que buscan cada vez productos más sanos que brinden algún bienestar a su salud.

De igual forma Hualtibamba (2019), obtuvo un resultado similar en su investigación que planteo como hipótesis general la existencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores, donde la prueba estadística de Rho de Spearman arrojó como nivel de significancia bilateral el valor de $p=0,00$ el cual es inferior a 0,05 por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Como primer objetivo específico, se planteó “Determinar la influencia de las tendencias de consumo saludable en la satisfacción de las necesidades de los consumidores”, ya que la satisfacción de las necesidades es una de las prioridades en los consumidores al momento de realizar una compra, en este mismo sentido Vélez y Falla (2018), en su investigación considero como objetivo general conocer

los gustos, necesidades y hábitos de compra del consumidor Bogotano en su proceso de decisión de compra de alimentos saludables con miras a proponer un modelo de negocio apropiado a este consumidor.

Es así como podemos decir que las tendencias de consumo saludable tienen influencia en el comportamiento del consumidor y guardan relación entre ellas, tal y como lo corroboró el resultado obtenido a través de la prueba Rho de Spearman con un 0,452% correlación positiva moderada, de manera semejante Hualtibamba (2019), en su estudio indico que uno de sus objetivos específicos era determinar la influencia de los factores sociales y culturales en los procesos de compra y el comportamiento de los consumidores y obtuvo como resultado 0.805 lo que demuestra una alta relación directa.

La primera hipótesis específica de esta investigación: Las tendencias de consumo saludable influyen en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. De igual forma para comparar la primera hipótesis específica de nuestra investigación contamos con Hualtibamba (2019), quien plantea que existen factores que tienen influencia en el comportamiento del consumidor

Es así como al momento de realizar la prueba estadística Rho de Spearman a la primera hipótesis específica se obtiene un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($0,000 < 0,05$) rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptándose la hipótesis alterna (H_1); es decir, hay correspondencia entre las tendencias de consumo saludable y la satisfacción de las necesidades del consumidor, lo que nos permite indicar que las personas buscan satisfacer sus necesidades consumiendo productos que sean saludables o que les brinden algún beneficio para su salud y también se demuestra que las tendencias de consumo saludable están ligadas en la actualidad con el bienestar que buscan las personas en los productos que consumen.

Como segundo objetivo específico de esta investigación tenemos el determinar la influencia del comportamiento del consumidor en la satisfacción de las necesidades, debido a que la finalidad de las personas al consumir algún producto es saciar sus necesidades, el estudio del comportamiento de los demandantes ayuda a que las personas encargadas de tomar las decisiones en las empresas entiendan las necesidades de sus clientes. Tal y como lo indico Vélez y Falla (2018) en su investigación sosteniendo la importancia de analizar el accionar de los consumidores para poder establecer estrategias que estén direccionadas de

la forma correcta a su público objetivo. Esto se ve respaldado con el resultado obtenido tras la aplicación del estadístico Rho de Spearman, que emitió un resultado de 0,738, lo que demuestra una correlación positiva alta. Resultado que se ve reforzado en la teoría de Kotler (2012), quien afirma que el comportamiento del consumidor se ve guiado por la constante búsqueda de las personas de encontrar productos que puedan suplir todas sus necesidades, de igual manera explica cómo es que las necesidades de los demandantes se convierten en motivaciones de compra y determinar el accionar de los mismos.

Como tercer objetivo específico Determinar la influencia de las tendencias de consumo saludable en la oferta de bienes y servicios, ya que debido a la creciente tendencia hacia el consumo de productos que brinden alguna clase de bienestar a la salud de las personas se perciben cambios en la oferta de los bienes y servicios, habiendo empresas que buscan convertirse en empresas eco amigables o empresas que oferten productos o servicios más sanos o con menor involucración de procesos industrializados, en este mismo sentido Robinson (2021) indica que las personas cada vez se encuentran más motivadas por comprar productos saludables, más aun después de la pandemia del Covid-19, que tuvo una gran influencia en los hábitos de consumo de las personas induciéndolos a consumir productos más sanos, esto representa una oportunidad de nuevos negocios o una opción de cambio para empresas tradicionales que desean captar nuevamente al público tradicional que en la actualidad tienen nuevos hábitos, igualmente podemos ver en esta investigación que las opciones saludables no son siempre lo que buscan los consumidores y esto se ve reflejado en el resultado obtenido de la aplicación de la prueba Rho de Spearman que nos indicó que entre las tendencias de consumo saludable y los bienes y servicios existe una relación de 0,474 lo que significa que existe una correlación positiva moderada tal y como lo indicó Robinson al afirmar que existe un vínculo entre las tendencias de consumo saludable y los bienes y servicios, podríamos decir que la oferta de bienes y servicios si se ve influenciada por las nuevas tendencias pero aún no se logra un cambio radical en la oferta de bienes o servicios ya que aun sigue imperante en el mercado la cultura de lo rápido y lo fácil lo que es un punto a favor para mercados como los de la comida rápida.

VI. CONCLUSIONES

Primera: La investigación realizada para conocer la influencia de las tendencias de consumo saludable en el comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa para el periodo 2022 – 2026, ha afirmado su influencia de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman, muestra un resultado de ,558 positivo moderado.

Segunda: De esta manera, en cuanto al primer objetivo específico, se puede afirmar que existe una relación entre las tendencias de consumo saludable y la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la provincia de Arequipa, 2022, en concordancia con los resultados obtenidos de la realización de la prueba Rho de Spearman con un 0,452 positivo moderado.

Tercera: Asimismo, en relación al segundo objetivo específico, podemos indicar que hay una relación entre el comportamiento del consumidor y la satisfacción de sus necesidades, gracias al resultado de la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un resultado de 0.738 positivo moderado fuerte.

Cuarta: Por último, haciendo alusión al tercer objetivo específico, se ha establecido que existe una relación entre las tendencias de consumo saludable y los bienes y servicios en la provincia de Arequipa, 2022, en concordancia con la prueba estadística Rho de Spearman, que indico un 0,474 positivo moderado.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se propone realizar análisis del estado en el que se encuentran las empresas ofertantes para poder identificar cuán comprometidas están con las nuevas tendencias de consumo saludable y bienestar, para poder tener un diagnóstico de la empresa y poder identificar en que puntos puede mejorar y acercarse más al consumidor actual, el cual ha ido evolucionando con los años y adquiriendo diferentes características.

Segunda: Se recomienda la incursión en el mercado con empresas que estén dedicadas a la oferta de productos saludables, ya que existe una parte de la población que se encuentra en la búsqueda constante de suplir sus necesidades con esta clase de productos.

Tercera: Se recomienda a las empresas invertir en estrategias de marketing que den a conocer los beneficios ligados a la salud y cuidado del medio ambiente que tienen sus empresas para poder transmitir un mensaje de cuidado y de interés en suplir las necesidades de los consumidores.

Cuarta: En el caso de las empresas dedicadas a la venta de productos se recomienda reemplazar los procesos industrializados por procesos menos invasivos y que sean más amigables con el ambiente, de igual forma para las empresas es recomendable incluir líneas de productos con características saludables, que les permita ofrecer al público una opción más sana o amigable con el ambiente, pero manteniendo la identidad de sus marcas.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2010). *Perspectivas y Tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica*.
- Arévalo, R. (2021). *Plan de negocio para la implementación de una tienda de conveniencia saludable en el distrito de Jesús María*.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2390/2021_MAM_18-2_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J. Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Serie integral por competencias (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Bedoya, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/>
- Cardona, C. (2013). *Fundamentos de administración*. Ecoe ediciones.
<https://books.google.es/books?id=zXs5DwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=sljnLDM SrG&dq=administracion%20libro%20pdf&lr&hl=es&pg=PR7#v=onepage&q=bienes%20y%20servicios&f=false>
- Contreras, M. Vargas, J. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8 (1), 17-20
- Del Cid, A. Méndez, R. Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (2da ed.). Ciudad de México, México: Pearson educación
- Del Greco, N. (2011). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*.
- Escudero, C. Cortez, L. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Utmach.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

Fernández, P. Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*, La. Ediciones Granica.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=28OgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA345&dq=bienes+y+servicios+marketing&ots=ajksfUNltx&sig=Qw5B6voJWddZeb9o8VeUs4IXPeg#v=onepage&q=bienes%20y%20servicios&f=false>

Gallardo, E. Calderon, C. (2017). *Metodología de Investigación: manuales autoformativos interactivo*.

Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Gestión en el Tercer Milenio, 24, 101-111

Griffin, R. (2011). *Administración*. Cengage Learning.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62907695/Libro_administracion-10a-ed-ricky-w-griffin20200410-66216-1wzzu8d-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659144909&Signature=RV8P52ealOA7zIZG~CjqnMEixhMD0CvwS11rhVk9pPHETpbYpi52Lvk4r2yRtkD3zD3wfnNLnFuUpb1c62wHJBzycas6unFWkZ4XDcktdDYc0TP7dSrM63sveezAJJOkQyizFffzDmqmhavwps7fl03-UlvcoINXphz7nHpe1EPLZ-zyYTxJYml0mq2q4nLz0FFdmC1F9OhQDeIDgvjpdU6d-VR5hBZqNsiEj~1fTChLS~4deIJ14ToiEjySicHDLJSjqQjO0GS7GxLI~yNX8QZK1Rc9v~FMOXg6l9juu485dggcZP~Wv1MvnL3x1~nJQF6DtrQzynIToCb3DyxnA___&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Henao, O. Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Entramado, 3(2) 18-29.

Hernández-Sampieri, R Fernández, C. Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. Universidad del Pacifico

- Hualtibamba, D. (2019). *Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018*.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José (2018). *El mercado y la comercialización*. Manual 5: el mercado y la comercialización por IICA, 47 – 48
- Ipsos Global Center BlueBerries Consulting (2021). *Las ventas orgánicas alcanzaron un récord en 2020 con un aumento de los productos frescos de 11%*. <https://blueberriesconsulting.com/las-ventas-organicas-alcanzaron-un-record-en-2020-con-un-aumento-de-los-productos-frescos-del-11/#:~:text=Las%20ventas%20de%20productos%20org%C3%A1nicos,aumentaron%20en%20m%C3%A1s%20del%2028%25>.
- Izquierdo, A. Armenteros, M. Lancés, L. Martín, I. (2004). *Alimentación saludable*. Revista cubana de enfermería, 20(1), 1-1.
- Koontz, H., Weichrich, H. Cannice, M. (2012). *Administración, una perspectiva global e empresarial*. Mc Graw Hill Educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1199>
- Kotler, P. Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14va ed.). México, México: Pearson Educación
- Llorente y Cueva (2018). *El nuevo consumidor latinoamericano: Cuestión de confianza*. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/07/170718_DI_ConsumerTrust_LatAm_ESP.pdf
- McDaniel, C. (2016). *Investigación de mercados*. https://www.academia.edu/34683628/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_10ma_Edici%C3%B3n_Carl_McDaniel_FREELIBROS_ORG
- Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r4yrEW9Jhe0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodologia+de+la+investigacion+pdf&ots=8Cc5-Kldm2&sig=dQ1m7nQZdpzrDjBlegD9d2dy8dg#v=onepage&q&f=false>

- Molina, T. Acosta, D. (2018). *Tendencias del consumidor hacia productos orgánicos*. Pontificia Universidad Javeriana. Repositorio de Pontificia Universidad Javeriana <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39805/Tatiana%20Molina%20Ospina%20tesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Mullins, J. Walker, O. Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing* (5ta. ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Mullins, J. Walker, O. Jamieson, H. (2019). *Marketing*. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf>
- Muñoz, M. Fernández, J. Sánchez, F. (2019). *Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales* (Rational and Impulsive Purchasing Behavior of Young Students in Shopping Centers). RAN-Revista Academia & Negocios, 5(1).
- Nielsen (2017). *Food revolution in Latinoamérica [webinar]*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/webinars/2017/webinar-food-revolution-enlatinoamerica.html>
- Nieves, L. Morales, W. (2022). *Una Mirada a La Brecha Entre Actitud Y Comportamiento Del Consumidor en La Economía Circular*. Tendencias: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 23(1), 372–394.
- Olayanju, J. (2019). *Top trends driving change in the food industry*. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/juliabolayanju/2019/02/16/top-trendsdriving-change-in-the-food-industry/#6458729a6063>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2022). *Alimentación sana*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Otzen, T. Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International journal of morphology, 35(1), 227-232. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Piza, N. Amaiguema, F. Beltrán, G. (2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias*. Conrado, 15(70), 455-459.
- Portal de Diario Perú 21. (2021). Extraído el 10 de abril del 2022 de <https://peru21.pe/vida/habitos-alimenticios-el-80-de-los-peruanos-dese-n-saber-la-procedencia-de-sus-alimentos-noticia/a>
- Robbins, S. (2014). *Administración*. Pearson educación. https://www.academia.edu/29083935/Administracion_libro_12_edicion
- Robbins, S. Judge, T. Brito, J. (2013). *Comportamiento organizacional*. Naucalpan: Pearson educación. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53450005/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659127145&Signature=W2GFOlvSb0NISIGF5DnutFw~0i8pxWh~XKiKP~MDafPevIHGR-JzirnTZytmW~B6bDPp-g-0tuYQHHTT2Q9RQF0wpuRUEW2m8dVjt3ljFeioT5pXptta2wvstQmPtF71NG-7SL-nSLChJSuxdinxBs-rERRZCQSJdZyZ~B6eTTb3fopApZtRh~3at4CKUUXNc8wFoQzVB84ALmvjQdEKPK8gQvMgy2XZXEcGBtsL-uOp8C1cLgetUQdWzN30t7SQ6g9bwwUi4HICV0peNHwimwY3ytrRx6-gl-W2aw7Ffd2XCi3fil2yQ23ozPIiIT8v2RkOxvCTTsw5btKQVO5t5hA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Rodríguez-Rodríguez, J. Reguant-Álvarez, M. (2020). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach*. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13(2), 1-13.
- Salas-Canales, H. (2020). *Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI*. Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 19(19), 231-246. Recuperado
- Sanchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España). Recuperada de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

- Santos, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Esic Market Economics and Business Journal, 50(3), 621-642
- Saucedo, V. (2018). *Productividad saludable*.
<https://revistas.upc.edu.pe/index.php/rgm/article/view/775/771>
- Shopkick Team. (2018). The fast food industry growth statistics that should shape your advertising strategies. Recuperado de
<https://www.shopkick.com/partners/blog/the-fastfood-industry-growth-statistics-that-should-shape-your-advertising-strategies/>
- Torres, M. Salazar, F. Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>"
- Trudel, R. (2019). *Sustainable consumer behavior*. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.
<https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/arcp.1045>
- Vélez, N. Falla, D. (2018). *Investigación de emprendimiento Comportamiento del consumidor colombiano residente en la ciudad de Bogotá para comprar alimentos saludables y el desarrollo del e-commerce* (Tesis de maestría). De la base de datos de Colegio de Estudios superiores de Administración.
- Villanueva, R. (2019). *Datum presenta estudio de vida saludable*. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presentaestudio-sobre-vida-saludable/>
- Zumaeta, Y. (2019). *Análisis del comportamiento de compra y su influencia en las ventas del restaurante Mr. Sushi*.
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3319>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título:									
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1 / Independiente: Comportamiento del consumidor						
¿De qué manera influyen las tendencias de consumo saludable en el comportamiento del consumidor arequipeño?	Conocer la influencia de las tendencias de consumo saludable en el comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa para el periodo 2022 – 2026	Las tendencias de consumo saludable influyen directamente en el comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor	Niveles o rangos		
			Satisfacción de necesidades	- Bienestar - Motivación - Utilidad del producto - Acceso al producto	1 2 3 4		Alto Medio Bajo		
			Bienes y servicios	- Precio - Características del producto - Clasificación - Calidad	5 6 7 8		Alto Medio Bajo		
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas							
PE1 ¿Cómo influyen las tendencias de consumo saludable en la satisfacción de las necesidades de los consumidores?	Determinar la influencia de las tendencias de consumo saludable en la satisfacción de las necesidades de los consumidores	HE1: Las tendencias de consumo saludable influyen en la satisfacción de las necesidades de los consumidores							
PE2 ¿Las tendencias de consumo saludable influyen en los factores personales de los consumidores?	Determinar la influencia de las tendencias de consumo saludable en los factores personales del consumidor	HE2: Las tendencias de consumo saludable influyen en los factores personales de los consumidores	Variable 2 / Dependiente: Tendencias de consumo saludable						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor	Niveles o rangos		
			Acontecimientos	- Fuentes de información - Percepción del consumidor - Industria - Proceso de decisión de compra	9 10 11 12		Alto Medio Bajo		
Dirección estratégica	- Misión - Visión - Objetivos	13 14 15		Alto Medio Bajo					

				- Estrategia	16		
PE3 ¿De qué manera influyen las tendencias de consumo saludable en los factores sociales y culturales de los consumidores?	Determinar la influencia de las tendencias de consumo saludable en los factores sociales y culturales	HE3: Las tendencias de consumo saludable influyen en los factores sociales y culturales de los consumidores	Vida Saludable	- Alimentación	17		
				- Hábitos	18		
				- Estilo de Vida	19		
				- Practicas	20		
PE4 ¿Cómo influyen las tendencias de consumo saludable en la oferta de Bienes y servicios?	Determinar la influencia de las tendencias de consumo saludable en la oferta de bienes y servicios	HE4: Las tendencias de consumo saludable influyen en la oferta de bienes y servicios.					
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:		
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica sustantiva Diseño: No experimental		Población: 1 382 730 Muestra: 380	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		Descriptiva: Inferencial:		

Anexo 2. Tabla de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador
Dependiente				
Comportamiento del consumidor	<p>El comportamiento del consumidor es el análisis del comportamiento de las personas, grupos y organizaciones relacionado con la manera en que eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. Kotler & Keller (2012, p. 151).</p>	<p>La medición de las variables del comportamiento del consumidor se llevará a cabo a través de las dimensiones de satisfacción de necesidades, factores personales, sociales y culturales y bienes y servicios. Asimismo, se aplicará un cuestionario a la población de la provincia de Arequipa.</p>	Satisfacción de necesidades	Bienestar
				Motivación
				Utilidad del producto
				Acceso al producto
			Factores personales	Edad
				Sexo
				Estado Civil
				Estilo de Vida
			Factores sociales y culturales	Nivel socioeconómico
				Lugar de residencia
				Nivel de educación alcanzado
				Ocupación
			Bienes y servicios	Precio
				Características del producto
				Clasificación
				Calidad

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador
Independiente				
Tendencias de consumo saludable	De acuerdo con Kotler & Keller (2012, p. 74), las tendencias son la dirección o serie de sucesos que tienen cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revelan cómo será el futuro, y pueden proporcionar una dirección estratégica. Las tendencias de consumo saludable promover la adopción de un estilo de vida saludable, que incluye una alimentación correcta.	La medición de las variables de las tendencias de consumo saludable se llevará a cabo a través de las dimensiones de acontecimientos, dirección estratégica y vida saludable. Asimismo, se aplicará un cuestionario a la población de la provincia de Arequipa.	Acontecimientos	Fuentes de información
				Percepción del consumidor
				Industria
				Proceso de decisión de compra
			Dirección estratégica	Misión
				visión
				Objetivos
				Estrategia
			Vida saludable	Alimentación
				Hábitos
				Estilo de vida
				Prácticas

Anexo 3. Instrumento/s de recolección de datos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 5: Acontecimientos							<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de información - Percepción del consumidor - Industria - Proceso de decisión de compra
9	Las empresas cuentan con medios de información tecnológicos o digitales adecuados para llegar a los clientes							
10	Las empresas brindan información clara acerca de los beneficios del producto							
11	Los productos industriales que ofrece la empresa son de buena calidad							
12	Considera que la empresa le brinda acompañamiento en el proceso de decisión de compra							
	DIMENSIÓN 6: Dirección estratégica							<ul style="list-style-type: none"> - Misión - Visión - Objetivos - Estrategia
13	La empresa que oferta los productos que consume dan a conocer claramente su misión							
14	Considera que la visión de la empresas que oferta los productos que consume es viable.							
15	Considera que los objetivos de las empresas que ofrecen los productos que consume tienen alcance							
16	Esta de acuerdo con las estrategias utilizadas por las empresas que ofrecen los productos que consume							
	DIMENSIÓN 7: Vida saludable							<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Hábitos - Estilo de vida - Prácticas
17	Usted consume productos orgánicos con regularidad							
18	Considera usted que practica hábitos de consumo saludable							
19	Considera que lleva un estilo de vida acorde con el cuidado de su salud							
20	Practica regularmente ejercicio para mantenerse sano							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr/ Mg: Robladillo Bravo Liz Maribel** **DNI: 09217078**

Especialidad del validador: **Metodologa**

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

25 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 5: Acontecimientos							<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de información - Percepción del consumidor - Industria - Proceso de decisión de compra
9	Las empresas cuentan con medios de información tecnológicos o digitales adecuados para llegar a los clientes	X		X		X		
10	Las empresas brindan información clara acerca de los beneficios del producto	X		X		X		
11	Los productos industriales que ofrece la empresa son de buena calidad	X		X		X		
12	Considera que la empresa le brinda acompañamiento en el proceso de decisión de compra	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6: Dirección estratégica							<ul style="list-style-type: none"> - Misión - Visión - Objetivos - Estrategia
13	Las empresas que ofertan los productos que consume dan a conocer claramente su misión	X		X		X		
14	Esta de acuerdo con la visión que dan a conocer las empresas que ofertan los productos que consume	X		X		X		
15	Considera que los objetivos de las empresas que ofrecen los productos que consume tienen alcance	X		X		X		
16	Esta de acuerdo con las estrategias utilizadas por las empresas que ofrecen los productos que consume	X		X		X		
	DIMENSIÓN 7: Vida saludable							<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Hábitos - Estilo de vida - Prácticas
17	Usted consume productos orgánicos con regularidad	X		X		X		
18	Considera usted que practica hábitos de consumo saludable	X		X		X		
19	Considera que lleva un estilo de vida acorde con el cuidado de su salud	X		X		X		
20	Practica regularmente ejercicio para mantenerse sano	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

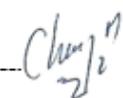
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: ROBERT CHAVEZ MAYTA..... DNI:04068858

Especialidad del validador MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES.....

30...de...05.....del 20 22...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 5: Acontecimientos							<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de información - Percepción del consumidor - Industria - Proceso de decisión de compra
9	Las empresas cuentan con medios de información tecnológicos o digitales adecuadas para llegar a los clientes							
10	Las empresas brindan información clara acerca de los beneficios del producto							
11	Los productos industriales que ofrece la empresa son de buena calidad							
12	Considera que la empresa le brinda acompañamiento en el proceso de decisión de compra							
	DIMENSIÓN 6: Dirección estratégica							<ul style="list-style-type: none"> - Misión - Visión - Objetivos - Estrategia
13	La empresa que oferta los productos que consume dan a conocer claramente su misión							
14	Considera que la visión de las empresas que oferta los productos que consume es viable.							
15	Considera que los objetivos de las empresas que ofrecen los productos que consume tienen alcance							
16	Está de acuerdo con las estrategias utilizadas por las empresas que ofrecen los productos que consume							
	DIMENSIÓN 7: Vida saludable							<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Hábitos - Estilo de vida - Prácticas
17	Usted consume productos orgánicos con regularidad							
18	Considera usted que practica hábitos de consumo saludable							
19	Considera que lleva un estilo de vida acorde con el cuidado de su salud							
20	Practica regularmente ejercicio para mantenerse sano							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Karin Lissette Hermoza Medina DNI: 29707657

Especialidad del validador **Psicología Educativa**

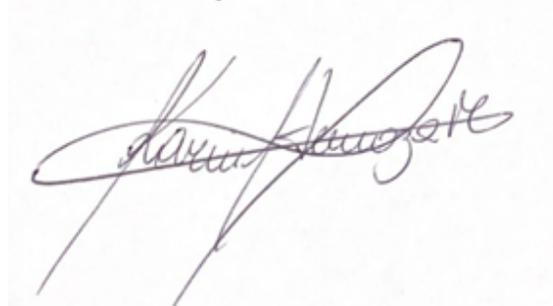
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

10 de junio del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Validación SUNEDU de expertos



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROBLADILLO BRAVO, LIZ MARIBEL DNI 09217078	LICENCIADO EN EDUCACION SECUNDARIA MATEMATICA Y FISICA Fecha de diploma: 26/02/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ROBLADILLO BRAVO, LIZ MARIBEL DNI 09217078	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 25/07/2002 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ROBLADILLO BRAVO, LIZ MARIBEL DNI 09217078	LICENCIADA EN EDUCACION SECUNDARIA MATEMATICA Y FISICA Fecha de diploma: 26/02/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ROBLADILLO BRAVO, LIZ MARIBEL DNI 09217078	MAESTRA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 17/09/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CHAVEZ MAYTA, ROBERT WILLIE DNI 04068858	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 24/09/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCÍDES CARRIÓN <i>PERU</i>
CHAVEZ MAYTA, ROBERT WILLIE DNI 04068858	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 26/01/1998 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCÍDES CARRIÓN <i>PERU</i>
CHAVEZ MAYTA, ROBERT WILLIE DNI 04068858	MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 13/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/03/2006 Fecha egreso: 18/12/2008	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
HERMOZA MEDINA, KARIN LISSETTE DNI 29707657	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 03/02/00 Modalidad de estudios: PRESENCIAL <i>TIPO:</i> <i>DUPLICADO</i> Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i>
HERMOZA MEDINA, KARIN LISSETTE DNI 29707657	MAESTRO/MAGÍSTER EN PSICOLOGÍA EDUCATIVA Fecha de diploma: 02/03/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/05/2015 Fecha egreso: 29/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
HERMOZA MEDINA, KARIN LISSETTE DNI 29707657	LICENCIADA EN EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD: EDUCACIÓN INICIAL Fecha de diploma: 12/01/01 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i>

Anexo 5. Cuestionario

	Escala valorativa	1	2	3	4	5
Ítems	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Usted compra productos que generan bienestar a su salud					
2	Se siente motivado a comprar productos saludables porque le aportan bienestar					
3	Al realizar sus compras, tiene presente la utilidad del producto					
4	Considera que los productos saludables son accesibles en el mercado					
5	Considera usted que los costos de valor agregado de los productos saludables son adecuados					
6	Conoce las características de los productos antes de comprarlos					
7	Siente que es necesario recibir asistencia para la correcta clasificación de los productos que necesita					
8	Considera que los productos orgánicos ofrecen más beneficios en comparación a los productos tradicionales					
9	Las empresas cuentan con medios de información tecnológicos o digitales adecuadas para llegar a los clientes					
10	Las empresas brindan información clara acerca de los beneficios del producto					
11	Los productos industriales que ofrecen las empresas son de buena calidad					
12	Considera que las empresas le brindan acompañamiento en el proceso de decisión de compra					
13	Las empresas que ofertan los productos que consume dan a conocer claramente su misión					

14	Está de acuerdo con la visión que dan a conocer las empresas que ofertan los productos que consume					
15	Considera que los objetivos de las empresas que ofrecen los productos que consume tienen alcance					
16	Está de acuerdo con las estrategias utilizadas por las empresas que ofrecen los productos que consume					
17	Usted consume productos orgánicos con regularidad					
18	Considera usted que practica hábitos de consumo saludable					
19	Considera que lleva un estilo de vida acorde con el cuidado de su salud					
20	Practica regularmente ejercicio para mantenerse sano					

Anexo 6. Prueba piloto

Variable comportamiento del consumidor

RELIABILITY

→ /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	78,9
	Excluido ^a	4	21,1
	Total	19	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,642	8

Variable tendencias de consumo saludable

```
DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos1.  
RELIABILITY  
  /VARIABLES=P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\franc\OneDrive\Escritorio\VARIABLE 2.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,625	12

Anexo 7. Base de datos encuestas piloto

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	1 ¿Usted compra productos que generan bienestar a su salud?		2 ¿Se siente motivado a comprar productos saludables porque le aportan bienestar?		3 Al realizar sus compras, ¿Tiene presente la utilidad del producto?		4 ¿Considera que los productos saludables son accesibles en el mercado?		5 ¿Considera usted que los costos de valor agregado de los productos saludables son adecuados?	
1	Casi siempre	4	Siempre	5	A veces	3	Casi nunca	2	A veces	3
2	Siempre	5	Siempre	5	Siempre	5	A veces	3	A veces	3
3	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4	Casi nunca	2
4	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4	A veces	3
5	A veces	3	A veces	3	Siempre	5	A veces	3	A veces	3
6	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3	A veces	3	A veces	3
7	Siempre	5	Siempre	5	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3
8	Casi siempre	4	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3	A veces	3
9	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3
10	Siempre	5	Siempre	5	Siempre	5	A veces	3	A veces	3
11	A veces	3	Casi siempre	4	Siempre	5	A veces	3	A veces	3
12	A veces	3	Casi siempre	4	Casi nunca	2	A veces	3	A veces	3
13	Siempre	5	Siempre	5	Siempre	5	A veces	3	A veces	3
14	Casi siempre	4	Siempre	5	Siempre	5	A veces	3	Casi siempre	4
15	Siempre	5	Siempre	5	Casi siempre	4	Siempre	5	Casi siempre	4

Nº	6 ¿Conoce las características de los productos antes de comprarlos?		7 ¿Siente que es necesario recibir asistencia para la correcta clasificación de los productos que necesita?		8 ¿Considera que los productos orgánicos ofrecen más beneficios en comparación a los productos tradicionales?		9 ¿Las empresas cuentan con medios de información tecnológicos o digitales adecuados para llegar a los clientes?		10 ¿Las empresas brindan información clara acerca de los beneficios del producto?	
1	Siempre	5	A veces	3	Siempre	5	Casi siempre	4	Casi siempre	4
2	Siempre	5	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4	Casi siempre	4
3	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3	Casi nunca	2	Casi nunca	2
4	Casi siempre	4	A veces	3	Casi nunca	2	Casi nunca	2	A veces	3
5	Siempre	5	A veces	3	A veces	3	Casi nunca	2	A veces	3
6	A veces	3	Siempre	5	Casi nunca	2	A veces	3	A veces	3
7	A veces	3	Siempre	5	Siempre	5	A veces	3	A veces	3
8	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3
9	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4	A veces	3
10	A veces	3	Casi siempre	4	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3
11	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3	A veces	3	A veces	3
12	Casi siempre	4	Casi nunca	2	Siempre	5	A veces	3	A veces	3
13	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4	A veces	3
14	Siempre	5	Casi siempre	4	Siempre	5	A veces	3	Casi nunca	2
15	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4	Casi siempre	4

	11		12		13		14		15	
Nº	¿Los productos industriales que ofrecen las empresa son de buena calidad?		¿Considera que las empresas le brindan acompañamiento en el proceso de decisión de compra?		¿Las empresas que ofertan los productos que consume dan a conocer claramente su misión?		¿Esta de acuerdo con la visión que dan a conocer las empresas que ofertan los productos que consume?		¿Considera que los objetivos de las empresas que ofrecen los productos que consume tienen alcance?	
1	A veces	3	Casi nunca	2	Casi nunca	2	A veces	3	A veces	3
2	A veces	3	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3	A veces	3
3	A veces	3	A veces	3	Nunca	1	Casi nunca	2	Casi nunca	2
4	A veces	3	Casi nunca	2	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4
5	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi nunca	2	A veces	3	A veces	3
6	A veces	3	A veces	3	A veces	3	A veces	3	A veces	3
7	A veces	3	A veces	3	A veces	3	A veces	3	Siempre	5
8	A veces	3	Casi nunca	2	Casi nunca	2	Casi nunca	2	A veces	3
9	Casi siempre	4	Casi nunca	2	A veces	3	Casi nunca	2	A veces	3
10	A veces	3	Nunca	1	Casi nunca	2	A veces	3	Casi nunca	2
11	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4	A veces	3	Casi siempre	3
12	A veces	3	Casi nunca	2	A veces	3	Casi siempre	4	A veces	3
13	Casi siempre	4	A veces	3	Casi siempre	4	Casi siempre	4	A veces	3
14	A veces	3	Casi nunca	2	A veces	3	A veces	3	A veces	3
15	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4

	16		17		18		19		20	
Nº	¿Esta de acuerdo con las estrategias utilizadas por las empresas que ofrecen los productos que consume?		¿Usted consume productos orgánicos con regularidad?		¿Considera usted que practica hábitos de consumo saludable?		¿Considera que lleva un estilo de vida acorde con el cuidado de su salud?		¿Practica regularmente ejercicio para mantenerse sano?	
1	A veces	3	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4
2	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Siempre	5
3	Casi siempre	4	A veces	3	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3
4	Casi nunca	2	A veces	3	A veces	3	Nunca	1	A veces	3
5	A veces	3	Casi nunca	2	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4
6	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4
7	A veces	3	Casi siempre	4	Casi siempre	4	A veces	3	A veces	3
8	A veces	3	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4	Casi nunca	2
9	A veces	3	A veces	3	A veces	3	A veces	3	A veces	3
10	A veces	3	Casi nunca	2	Casi siempre	4	Casi siempre	4	A veces	3
11	A veces	3	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4	A veces	3
12	A veces	3	A veces	3	A veces	3	A veces	3	Siempre	5
13	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi nunca	2
14	A veces	3	A veces	3	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Siempre	5
15	Casi siempre	4	A veces	3	Casi siempre	4	Casi siempre	4	Casi nunca	2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La influencia de las tendencias de consumo saludable en el comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa 2022", cuyo autor es GARCIA MEDINA FRANCESCA GUADALUPE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID 0000-0002-8613-1882	Firmado digitalmente por: LROBLADILLOB el 13-08- 2022 18:24:46

Código documento Trilce: TRI - 0392177