

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CONSUMO
RESPONSABLE DE ALIMENTOS LÁCTEOS EN METRO SEDE
SANTA ELENA DE CHICLAYO EN EL 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

VICTOR PAUL OLIVERA OLIVERA

ASESOR

ALEX HUMBERTO VASQUEZ SANTISTEBAN

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2021

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL
CONSUMO RESPONSABLE DE ALIMENTOS LÁCTEOS EN
METRO SEDE SANTA ELENA DE CHICLAYO EN EL 2019**

PRESENTADA POR:

VICTOR PAUL OLIVERA OLIVERA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo
Toribio de Mogrovejo para optar el Título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

Dedicatoria

A mi madre, por el apoyo incondicional que me dio y me sigue dando. A mi abuela, por el amor y sabiduría que me entregó durante mi formación. A mis profesores, por el tiempo invertido en mi enseñanza.

Agradecimientos

A Dios y a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Resumen

El presente trabajo de investigación centra su atención en el estudio en el fenómeno del comportamiento del consumidor, por ello el objetivo que se busca es determinar cuál factor interno o externo es más influyente en el comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteo en Metro sede Santa Elena en el 2019. Es una investigación cuantitativa se usó un diseño de investigación no experimental, de tipo aplicada y de nivel descriptivo. Se aplicó un cuestionario basado en la escala de Likert (1-5) a 381 personas que representaron la muestra probabilística por conveniencia, los resultados que se obtuvieron fueron los factores externos: influencia familiar y doméstica e influencia de grupos e individuos fueron la que más determinaron en el comportamiento de los consumidores al momento del consumo responsable de alimentos lácteos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, consumo responsable.

Clasificación JEL: M14, M39, M31.

Abstract

This research work focuses on studying the phenomenon of consumer behavior, so the objective sought is to determine which internal or external factor is most influential in consumer behavior in the responsible consumption of dairy foods in Metro. Santa Elena headquarters in 2019. In a quantitative investigation, a non-experimental, applied type, descriptive level research design was used. A questionnaire based on the Likert scale (1-5) was applied to 381 people who represented the probability probabilistic sample, the results obtained were external factors: family and domestic influence and the influence of groups and individuals were the most determined in the behavior of consumers at the time of responsible consumption of dairy foods.

Keywords: Consumer behavior, responsible consumption.

JEL classification: M14, M39, M31.

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	10
II. Marco Teórico.....	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teórico - científicas	16
III. Metodología	33
3.1. Tipo y nivel de investigación	33
3.2. Diseño de investigación	33
3.3. Población, muestra y muestreo	33
3.4. Criterios de selección.....	34
3.5. Operacionalización de variables	35
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.7. Procedimientos	37
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	37
3.9. Matriz de consistencia	39
3.10. Consideraciones éticas.....	42
IV. Resultados y Discusión.....	43
4.1. Resultados	43
4.2. Discusión	56
V. Conclusiones	61
VI. Recomendaciones	63
VII. Lista de referencias	65
VIII. Anexos	69
Anexo 1: Cuestionario.....	69
Anexo 2: Consentimiento informado.....	70
Anexo 3: Evaluación de instrumento de recolección de datos.....	71
Anexo 4: Recibo virtual Turnitin.....	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Demografía.....	44
Gráfico 2 Personalidad	45
Gráfico 3 Motivación	46
Gráfico 4 Conocimiento	47
Gráfico 5 Intensiones	49
Gráfico 6 Actitudes.....	50
Gráfico 7 Cultura	52
Gráfico 8 Influencia Familiar y Doméstica.....	53
Gráfico 9 Influencia de Grupos e Individuos.....	54

I. Introducción

En la actualidad el mundo atraviesa una época de escasez, el mundo donde vivimos es nuestro hogar y se está quedando sin recursos para mantenernos vivos, desde épocas remotas los humanos hemos subsistido de sus recursos y transformado muchos de ellos en productos finales que utilizamos una vez y luego lo desechamos como residuo contaminante y muy pocos ellos son reutilizables, ¿Es la falta de cultura de consumo responsable efecto de nuestro comportamiento?, este comportamiento al consumir diferentes productos y servicios a contribuido a agravar este problema, si no nos responsabilizamos de esta corriente poco responsable, terminaremos por extinguir la biodiversidad del planeta, y también la de nosotros mismos.

El consumo masivo está directamente relacionado con el comportamiento de las personas, de tal manera investigaciones a nivel mundial llegan a conclusiones similares, como la siguiente investigación hecha en Brasil en el 2018 analiza el impacto que tiene la cultura consumista de bienes y servicios de los seres humanos sobre la generación de residuos, el texto tiene como objetivo analizar el aumento de la generación de residuos sólidos a causa de una mayor producción de bienes y servicios, la afirmación que más resalta es que el aumento del consumo es causado por un estilo de vida predominantemente consumista que ha sido heredado por generaciones pasadas las cuales no tenían en cuenta las obligaciones ambientales que este estilo causaba, esto demuestra que el consumismo es una tema preocupante en la actualidad (Souza, Mata y Oliveira, 2018).

El consumo desmedido y poco responsable de las personas no se da solo en un producto específico sino en diversos, tales como alimentos lácteos (leche, yogurt, queso y mantequilla), alimentos cárnicos (res, cerdo y pollo), alimentos vegetales (cereales, verduras, legumbres) etc. No todo es desfavorable, existen tendencias de consumo responsable de diversos alimentos o productos, por ejemplo en el 2018 el Perú propuso el consumo responsable de plástico en el marco de la COP24 (Conferencia sobre el Cambio Climático) en el cual participó, evidenciando preocupación sobre el comportamiento de las personas al momento de consumir diversos productos (El Peruano, 2019)

Entrando en el tema relacionado con esta investigación sobre el comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos, el Perú en el 2018 a través de Fabiola Muñoz ministra de agricultura y riego en ese entonces, aseguró que el peruano consumió 96L/persona de leche anual en el 2017, lo cual está por debajo del promedio mundial (196L/persona anual) y conmemorando el “El día mundial de la leche” cada primer día de junio establecida por la FAO en el 2001, anunció el plan de incentivar el consumo de leche y derivados lácteos como también promover las cualidades y beneficios de este alimento, cabe recalcar la producción nacional de leche fresca en el 2018 fue de 2 066 125 toneladas lo cual significa que aumento 2,6% en relación al 2017 (Gestión, 2018)

La noticia del diario Gestión sobre ¿Cómo se encuentra el consumo de leche en el Perú frente a América Latina?, según el doctor Ariel Londinsky secretario general de la Federación Panamericana de Lechería (FEPALE), asegura que el promedio de consumo de leche y derivados como los quesos y yogures en América es de 130 litros anualmente, el cual está por debajo del promedio de 150 a 180 litros, sin embargo, Uruguay es el país con más consumo anual, 240 litros, En cambio, en el Perú el consumo es de aproximadamente de 80 litros anuales, esto si bien es una dificultad, también se podría aprovechar para identificar cuáles son los factores que determinan dicho consumo. Este déficit de consumo no es culpa de la industria ni del gobierno, los países que ha logrado aumentar el consumo en su población, lo han hecho a través de campañas publicitarias, campañas en los colegios y comerciales de incluir la leche como ingrediente infaltable de la canasta familiar (Gestión, 2018).

Con lo leído anteriormente llegamos a un punto en el cual nos hacemos la interrogante de ¿Cuáles son los factores que más determinan el comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en Metro sede Santa Elena de Chiclayo en el 2019? Con lo cual esta investigación tiene por objetivo general determinar cuál factor interno o externo es más determinante en comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos, y como objetivos específicos el análisis interno y externo que determinan el comportamiento del consumidor en el año 2019.

La investigación se realizó en la cadena de supermercados CENCOSUD Metro sede Santa Elena el cual tiene una gran demanda de clientes al mes en el área de lácteos. También servirá como antecedente de otras investigaciones futuras en la rama del comportamiento del consumidor responsable dentro del tema de la responsabilidad social empresarial, servirá para dicha empresa en la consecución de objetivos organizacionales.

La tesis se desarrolló en ocho capítulos, en el primer capítulo la introducción, en el segundo todo sobre el marco teórico de la investigación, en el tercero abordamos la metodología, el cuarto los resultados y discusión, quinto capítulo vimos las conclusiones, en el sexto recomendaciones, en el séptimo capítulo la lista de referencia y por último en el octavo capítulo trató sobre los anexos.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

En una investigación realizada en Cali (Colombia) en el 2016, tuvo como objetivo principal identificar cuáles son los factores externos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, está fue cuantitativa, de corte transversal simple. Se pudo demostrar que en los hábitos de compra y consumo los jóvenes colombianos prefieren los cereales (72%) y los lácteos (58%) como alimentos dietéticos más consumidos. Por otra parte, los factores externos que influyen en la recomendación de compra y consumo fueron en primer lugar los aspectos culturales y familiares los cuales abarcan situaciones de creencias, costumbres y hábitos los cuales son adquiridos en la sociedad, el 19 % de la población objetivo respondió que sus familias generación tras generación han consumido productos dietéticos, el 50 % de estos respondió que sus familias influyen mucho en su decisión de compra y consumo y el 46% aseguro que la familia es la que toma las decisiones de compra y consumo de estos productos (Melchor, Rodríguez y Días, 2016).

La investigación realizada en Ecuador en el 2016 tuvo como objetivo de conocer el consumo de leche y productos lácteos, está fue cuanti-cualitativa con un diseño no experimental de corte transversal la cual se le aplico a la población de la universitaria (docentes y alumnos) de forma virtual en la Universidad Técnica del norte (UTN), la cual concluye que el grado de conocimiento de los docentes y alumnos es muy importante al momento de que asumen una alimentación saludable, cabe recalcar que en esta investigación la mayoría de los hombres toman leche entera y las mujeres suelen tomar leche descremada, además que los docentes son los que tienen mayor capacidad monetaria para comprar y consumir alimentos sustitutos (Satama, Salas, Reascos, Vaca & Bermeo. 2016)

Otra investigación realizada en México tuvo como objetivo analizar las tendencias y preferencias de consumo de la leche y sus derivados entre los estratos de la población

económicamente activa (PEA) del Municipio de Oaxaca de Juárez, la cual fue cuantitativa, de nivel descriptiva, los resultados obtenidos de las encuestas demostraron que la PEA consume regularmente leche en 90.48% en cuanto a como lo prefieren, en todos los estratos eligen la leche fluida de los cuales destacan que el sabor y la costumbre son la razón de consumo, además, resalta que el consumo de leche fluida, los estratos 1 y 2 evidencias 32% de consumo debido a índole económica y también de sabor oponiéndose a esto solo el 4.8% de los estratos restantes. Otro punto importante son las razones por las cuales las personas consumen productos lácteos son: sabor del producto, motivos de salud y precio ya que aseguran son muy determinante, haciendo notar que el factor externo como la publicidad no es un factor que ellos tomen en cuenta al momento de consumir productos lácteos. En cuanto al lugar donde las personas de Oaxaca adquieren estos son esencialmente supermercados (en todos los estratos), en tiendas de abarrotes (en los estratos 1,2,3 y 4) y por último en tiendas locales o sociales y/o mercados zonales (Duran. 2016).

Por su parte en la investigación realizada en Guilan y Mazandaran en Irán tuvo como objetivo comprender los factores que afectan el comportamiento de elección de los consumidores hacia los productos lácteos en 2016, esta fue una investigación cuantitativa, no experimental de corte transversal la cual concluyó que los iraníes son influenciados positivamente por que experimentan emociones positivas como disfrute, comodidad, sentirse relajados y placer además, el factor precio también norma su elección de productos lácteos, por otra parte en esta investigación también muestra hallazgos que los iraníes no prestan atención a la hora, lugar ni condiciones climáticas para comprar y consumir dichos productos (Rahnama y Rajabpour. 2016).

También tenemos la investigación brasileña la cual tuvo como objetivo identificar las preferencias de los consumidores de productos lácteos en la localidad de Minas Gerais, esta fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva, de nivel no experimental y de corte transversal, concluyó que las personas son cada vez más conscientes y exigentes es por esta razón que están de acuerdo en gastar más dinero en comprar alimentos lácteos con la intención de consumir saludablemente y nutritivamente, además, se encontró que la innovación y el marketing tienen gran influencia en las personas al momento de la elección de consumo, en esta misma información resalta que los anuncios de productos con información respecto a la disminución de azúcar, colesterol o grasa pueden ser la clave para que las empresas consigan mayor alcance de audiencia (Rodrigues, Fernandes, Balbino, Farias, Negrete y Duarte. 2016).

En la localidad de Ambato – Ecuador se realizó una investigación con el objetivo de analizar los elementos que influyen en el comportamiento de los consumidores de lácteos, está fue de enfoque cuanti – cualitativo, tipo aplicada, de nivel descriptiva y tuvo un corte transversal, en los resultados encontramos algunos importantes como: la frecuencia de consumo de lácteos en las personas fue a diario y siempre en el desayuno en un 43,6%, por otra parte, el elemento que influye en la compra de lácteos es primordialmente el económico representando el 29%, además, la cantidad de lácteos consumidas el 36% respondió que algunas veces satisface sus necesidades, el factor cultura tiene mucha influencia en los consumidores de lácteos pero la mayoría (29%) admiten estar parcialmente de acuerdo, otro dato, que importa es la marca de los productos lácteos que siempre influye en la compra de las personas (29%), finalmente las personas consideran que el precio de los lácteos son accesibles (28,2%) (Martínez & Quilapanta. 2017).

Otra investigación hecha en Argentina, tuvo como objetivo el análisis del cambio de las percepciones en la población en relación con la alimentación saludable de lácteos, su metodología de investigación fue cualitativa, la cual consistió en entrevistas por bola de nieve, en esta investigación muestra datos como: el consumo y producción de leche en Argentina ha sufrido variaciones desde 1997 en el cual existía un mayor consumo de leche en su versión líquida en cambio el año 2013 este consumo se redujo, sin embargo, los derivados de la leche si aumentaron, es decir en 1997 consumían 179L/persona y en el 2013 121L/persona. Por otro lado, Uruguay en el 2018 publico un reporte del consumo de leche el cual asciende a 230L/persona al año esto significa que dobla la media de consumo mundial. Sus resultados son diversos, por ejemplo que las personas toman leche de vaca tradicional en sus hogares pero, no en mucha cantidad, y que suelen sustituirla por leche de castaña saborizada o leche de coco, además, algunas de las personas respondieron que si no tienen el dinero suficiente para optar por leche saborizada no tienen problema de recurrir a la de vaca, en general, la leche descremada de vaca es la que las personas respondieron tomar con más frecuencia, por último, los consumidores aseguran que a veces es difícil conseguir los productos sustitutos de la leche de vaca lo cual fomenta su consumo, en conclusión, las personas que consumen la leche de vaca han perdido su atractivo debido a la aparición de muchas investigaciones que le dan una imagen negativa, si bien las casusas no queden del todo claras, se puede notar que el consumo de leche a disminuido notablemente en muchos países de la región (Fuentes, 2019).

En adición, en Santiago de Cali – Colombia una investigación tuvo como objetivo determinar las características del perfil del consumidor de productos orgánicos, y para eso realizó una encuesta a 300 personas consumidoras y compradoras de estos productos, esta investigación fue de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo, los resultados más resaltantes fueron la relación favorable de las personas de entre 20 a 29 años a consumir productos orgánicos, además, estas personas tienen un empleo estable con hijos con un nivel de ingresos de entre uno y dos salarios mínimos. En relación con el género los hombres como las mujeres la etiqueta como la marca son factores que permiten reconocer si un producto es orgánico o no lo es, en consecuencia, a lo anterior, no se evidenció que existiera relación entre el nivel de ingresos y el consumo de productos orgánicos ya que aseguran consumirlos todos los días. Por otra parte, el lugar que las personas prefieren realizar sus compras son los supermercados (46.3%) y tiendas especializadas (46%), como dato importante estas personas se enteran de estos productos a través de conocidos. Concluyendo el factor más influyente en el consumo de productos orgánicos de la ciudad de Cali es la alimentación saludable (78.7%) el cual está relacionado con la percepción, motivos, emociones y actitudes (Saenz, & Yepes. 2018).

En otra investigación llevada a cabo en Madrid – España tuvo como objetivo la caracterización de las razones de compra de alimentos funcionales, esta fue de enfoque cuantitativa, de tipo aplicada, de nivel descriptiva. Entre sus principales conclusiones muestra que la publicidad de los alimentos funcionales minerales (productos lácteos) se da por revistas ya que por este medio la información se muestra detalladamente y es duradera, además, así se puede obtener una mayor segmentación del público, en esta investigación también se muestra que el usar personajes conocidos del entorno social para proyectar deseos y aspiraciones suele ser muy determinante en el comportamiento de las personas en su mayoría mujeres al momento de consumir productos lácteos (Medeiros, 2018).

Entrando en territorio peruano y analizando investigaciones muy relacionadas con la línea de investigación y el tema, tenemos una investigación realizada en territorio peruano y ecuatoriano, el objetivo de esta fue describir el uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos en consumidores de un supermercado peruano y otro ecuatoriano, fue cuantitativa, no experimental, transversal, descriptiva la cual se realizó a 434 personas en total, 217 en Perú y 217 en Ecuador. El resultado más resaltante hallado fue que los consumidores peruanos en los supermercados deciden comprar para luego consumir productos lácteos referenciados por el etiquetado nutricional, de mismo modo, consumidores ecuatorianos

respondieron que las etiquetas tipo semáforo son su guía para comprar y consumir estos productos (Bernaes, 2018).

2.2. Bases teórico - científicas

2.2.1. Conceptos de Consumidor

“El consumidor compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo” (Blackwell, Miniard, y Engel, 2002, p.6)

Los individuos mayormente consumen motivados por decisiones e impulsos que tienen fundamento interna y externamente; cultura, necesidades, grupos de referencia, sociedad o también por hábitos de consumo los cuales generan impulsos inconscientes que no permiten al individuo ponderar la verdadera necesidad (Kosiak de Gesualdo, et al., op. cit.).

2.2.2. Conceptos del Comportamiento del Consumidor

“El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (Blackwell, et al., 2002, p.6)

“El comportamiento del consumidor también se puede definir como un campo de estudio que se enfoca en las actividades del consumidor” (Blackwell, et al., 2002, p.7)

“Se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (Fischer y Espejo,2011, p.68)

“Es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler y Keller, 2012)

2.2.3. Importancia de Estudiar el Comportamiento del Consumidor

Las empresas en su afán de mejorar cada vez más sus productos y servicios estudian el comportamiento del consumidor por muchas razones, las personas son quienes eligen a las empresas en donde van a comprar, lo que representa satisfacer sus necesidades a cambio de dinero, los consumidores son los que finalmente eligen que empresa se va al alza y quienes no, quien tiene mejor ingreso anual y quienes no lo tendrán (Blackwell, et al., 2002).

La decisión que toman las personas para la obtención, consumo y disposición de un determinado producto está sujeto a ciertos factores que influyen en la conducta del consumidor (Blackwell, et al., 2002).

2.2.4. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Según (Blackwell, Miniard, y Engel, 2002) el comportamiento del consumidor se ve influenciado por dos tipos de factores: externos, los cuales los mercadólogos no pueden controlar y los factores internos los cuales pueden sufrir modificaciones y alteraciones.

2.2.4.1. Factores internos:

Demografía

“Definida como el tamaño, estructura y distribución de una población”. La demografía según esta afirmación nos ayuda a pronosticar muchas cosas, desde las inscripciones de alumnos en las escuelas, los productos que serán demandados en algunos años, las drogas que se pondrán de moda en 10 años y los crímenes que se cometerán en estos años (Blackwell, et al., 2002)

El análisis demográfico se utiliza de dos maneras: como una descripción de segmentos del mercado y en el análisis de tendencias. Los mercadólogos deben hacer coincidir los perfiles demográficos de un territorio con perfiles psicográficos con su comportamiento de consumo.

Este análisis también es útil para conocer cuantas personas habrá en el futuro, conocer la distribución de la población por edad, y finalmente donde vivirán.

Por otra parte, los cambios en la geografía de la demanda casi siempre llevan a identificar áreas geográficas de crecimiento doméstico y global y cuál será su consumo de alimentos.

Comportamiento del consumidor en la cuenta del Pacífico:

América latina es vista como un potencial mercado en los últimos años, a causa de su crecimiento demográfico acelerado, países como Brasil, Chile, Colombia y Argentina son los de mayor crecimiento, esto hace que las empresas extranjeras vean oportunidades de oro en inversión, para citar un ejemplo Brasil es el décimo país más grande en el mundo pero su brecha económica es muy elevada solo el 10% de sus 170 millones de personas son adineradas mientras que el porcentaje restante está entre medio y bajo nivel económico. La aceptación de la cultura estadounidense en Chile ha causado que marcas reconocidas como Hallmark, y Liz Claiborne de origen norteamericano vayan apareciendo en los principales centros comerciales. Por otra parte, en Perú y Chile rivalizan con otras en empresas europeas de retail, lo que ha causado una influencia en la cultura americana en contra de la norteamericana (Blackwell et al., 2002).

Personalidad

Es definida como la manera de responder ante estímulos del mundo que nos rodea, es una composición diferente psicológicamente y única en el consumidor, que influye de manera precisa sobre cómo responde el individuo a su entorno (Blackwell et al., 2002).

Teoría psicoanalítica: esta teoría explica que el comportamiento del consumidor está determinado por tres elementos: ID, Ego y Superego. El Id es la energía psíquica que está en constante búsqueda de ser gratificado al satisfacer necesidades biológicas y del instinto, el Ego es parte consiente de la personalidad humana que controla los ideales de las personas con un superego y la realidad del mundo. El superego es la alteración del ego que no toma la realidad como cierta (Blackwell, et al., 2002).

Teoría sociopsicológica: esta teoría muestra que el individuo tiene dependencia de la sociedad, al ser un ser social, necesita satisfacer esas necesidades, una de ellas es, Valores sociales la cual es la más importante ya que conforma la personalidad en sí misma, y la segunda es la motivación conductual la cual simboliza llenar las necesidades no alcanzables (Blackwell, et al., 2002).

Motivación

Representa la fuerza para cumplir necesidades de índole físicas, biológicas y psicológicas por medio de la compra y consumo de un determinado producto (Blackwell, et al., 2002).

Tipos de necesidades del Consumidor

Según (Blackwell, et al., 2002) las necesidades pueden diferenciarse en varios tipos muy ampliamente descritos.

Necesidades fisiológicas: son las más elementales que el ser humano puede tener, en realidad nuestra supervivencia depende de ello, a pesar de esto no mucho tiempo atrás se demandaban enormes cantidades de tiempo y energía para satisfacerlas, sin embargo, ahora la industrialización de los alimentos nos ha ahorrado mucho dinero y energía en pensar de cómo conseguiremos los alimentos necesarios para sobrevivir.

Necesidades de seguridad y salud: las amenazas para los consumidores han ido evolucionando, antes de preocupaban por no ser la comida de otro más grande, pero ahora esa preocupación paso a segundo plano con los nuevos peligros los cuales siempre han existido los cuales son los desastres naturales, enfermedades, epidemias y nuevos como el terrorismo, la delincuencia, conductores en estado de ebriedad o un simple error humano. Por consiguiente, esto motiva a las personas a hacerse de armas o dispositivos de protección personal, autos más grandes y mejor equipados que los haga sentir más seguros, además, algunos evitan realizar actividades extremas previendo accidentes que pueden causar la muerte. Por otro lado, nuestra salud se deteriora año a año, en consecuencia, las personas buscan como mantener un buen estado de salud y esto lo logran comprando productos que impidan el deterioro agresivo.

Necesidades de amor y compañía: los seres humanos en general como seres sociales, es por eso que a través de la vida buscamos compartir tiempo con personas que tengan intereses parcialmente parecidos, las empresas de citas, los bares, los cruceros y centros vacacionales atienden a solteros que están en busca de pareja y gracias a ellos prosperan, lo mismo ocurre con los productos de

belleza, cirugías plásticas, ropa, los cuales nos ayudan a atraer a otros al juego del cortejo. Cabe recalcar que, la razón por la cual la mayor parte de estadounidenses tiene mascotas es por la necesidad de ser amados.

Necesidad de recursos financieros y seguridad: el dinero en su mejor uso puede satisfacer otras necesidades, pero existen algunas que el dinero no puede comprar amor, honor y lealtad son algunos ejemplos. Los ingresos de una persona marcan el estilo de vida que desea llevar, muchas veces las personas avizoran un futuro el cual ellos no estarán, pero quieren dejar a sus descendientes asegurados con algo del dinero que forjaron, es por eso que las compañías de seguros de vida aprecian mucho esta necesidad.

Necesidad de placer: algunas personas pueden vivir para trabajar, confunden la vida en la cual solo sirven para el trabajar y generar riqueza, pero el ser humano necesita distraerse y esto lo hace a través de la experiencia del consumo mismo, cuando nos sentimos deprimidos vemos la forma de sentirnos mejor y eso se logra comiendo nuestro plato preferible.

Necesidad de imagen social: está basada en la forma que deseamos ser vistos por nuestros amigos y nuestra familia, algunos quieren ser vistos como personas modernas, otras como exitosas, adineradas y se empeñan en proyectarlo hacia el entorno social. La imagen social de una persona depende en gran medida de la ropa que usa, de los autos que compra, incluso del agua embotellada que toma y mucho más el lugar donde vive. El termino **consumo conspicuo** es usado para describir las compras que son motivadas por el deseo de mostrar el éxito a otras personas.

Necesidad de poseer: los seres humanos siempre han deseado tener una “vida de calidad” en la cual tener un hogar, matrimonio, trabajo seguro y brindar educación a sus hijos ha sido una tendencia en la década de los 70, por el contrario, ahora esta lista se ha cuadruplicado y tiene otro significado que va desde tener una piscina en la casa hasta viajar periódicamente al extranjero. Esto representa una oportunidad para las empresas cuya misión es entregar propiedades tangibles e intangibles a sus compradores potenciales, además, se

resalta la necesidad de las personas de sentirse cómodas en sus hogares con la compra de objetos que hagan de sus hogares lugares de reposo.

Necesidad de dar: esta hace referencia a alguien que alcanza el éxito y siente que le debe algo a la sociedad o a su escuela o universidad y lo recompensa con becas en el colegio, ayuda a los indigentes, apoya a los nuevos estudiantes, algunas veces esta necesidad se relaciona con la imagen social que queremos proyectar y no nos consideren egoístas y fríos y más cuando la solicitud de apoyo viene de una persona cercana o es amigo nuestro. Más allá de dar a otros lo que les falta, nosotros mismo nos damos lo que necesitamos, eso se llama el **autorregalo** el cual son las cosas u objetos que adquirimos con el objetivo de premiarnos, motivarnos, consolarnos a nosotros mismos.

Conocimiento del consumidor

Conjunto de conocimientos e información almacenada en nuestro inconsciente que es de relevancia a la obtención, consumo y disposición de un determinado producto (Blackwell et al., 2002).

Tipos de conocimientos del consumidor

Según (Blackwell, et al., 2002) nos explica que existen 5 tipos de conocimientos utilizados para el análisis del comportamiento del consumidor.

Conocimiento de la existencia del producto: uno de los puntos más importantes del conocimiento del consumidor es saber si está consciente o no de la existencia de un producto. Uno de los pasos más importante al introducir un nuevo producto a las personas es hacer que tenga conocimientos de él. Existen dos procedimientos básicos para evaluar la conciencia. El primero se basa en que los consumidores puedan **recordar** de memoria, el porcentaje de consumidores que logran recordar una marca dada en primer término se llama **conciencia de primera instancia**. Por otro lado, el segundo procedimiento para medir la conciencia se basa en el reconocimiento del nombre, esta vez en vez de decirles los nombres más conocidos les damos una lista de marcas o empresas y les pedimos que identifiquen cuales son más familiares para ellos.

Conocimientos de atributos y asociaciones del producto: cada producto que hemos visto en algún sitio tiene un lugar dentro de nuestro consciente y éste está asociada entre sí, cada uno de los productos poseerá asociaciones extras a las ya conocidas, es su conjunto completo lo que se expresa como **imagen de producto** el cual involucra los beneficios que obtuvo, así como los sentimientos que sintió también las propiedades y atributos físicos del producto. Por otra parte, tenemos que el **análisis de la imagen** involucra hacer un examen de lo que las personas saben sobre un determinado producto tales como sus atributos y asociaciones. Otra forma de entender los conocimientos de las personas es a través de la imagen de cuidado por el medio ambiente que tienen las empresas, lo que influye en la decisión de compra.

Conocimientos de compra: abarcan los diferentes engranajes que posee una persona con relación a la compra de productos. **¿Cuánto cuesta?** es uno de los aspectos más importantes del conocimiento de las personas al momento de comprar ya que se puede hacer o deshacer una venta sino contamos con esta. Dos razones son importantes: Primero, las personas que buscan los precios más bajos son lo que más información necesitan para tomar una decisión, además, conocer el margen de los precios de un producto puede influir en la percepción de un consumidor sobre dicho producto. Segundo, la falta de conocimiento de un consumidor permite que las empresas ya no se preocupen por la diferenciación de sus productos en relación con la competencia, como consecuencia los consumidores que no estén informados sobre la diferencia de precios serán víctimas de los precios elevados.

¿Cuándo comprar?: la creencia de las personas de cuando sería la época del año donde puedan aprovechar las oportunidades de precios bajos varían de acuerdo con el tipo de producto que desean adquirir, muchos prefieren esperar a que no esté en temporada para adquirirlos al saber que estará dentro de sus posibilidades comprarlo. **¿Dónde comprar?** Es un verdadero problema saber dónde comprar un producto y la decisión depende mucho del conocimiento de compra, existen diferentes tipos de canales por los cuales se puede lograr la compra los cuales pueden ser físicos o virtuales, un componente vital del conocimiento de compra es el sitio donde está el producto en una tienda física ya que la ubicación puede afectar el comportamiento del consumidor.

Conocimientos del consumo y uso: comprende el conocimiento que tiene la persona en relación con la forma de cómo se puede consumir y utilizar un producto. En primer término, es muy poco probable que las personas compren un producto cuando no tienen información necesaria de cómo utilizarlo, por lo tanto, es necesario de programas eficaces de mercadotecnia que tengan el objetivo de instruir al consumidor. Una barrera de compra se distingue cuando las personas no poseen la información completa para de las diferentes maneras de usar un producto.

Conocimientos de persuasión: representa toda la información que poseen las personas en relación con las metas y tácticas que realizan para persuadirlos en hacer una compra, el saber de la persuasión es importante ya que influye en las personas y como estas responde a la persuasión.

Intenciones

Las intenciones son juicios respecto a la forma en que adoptamos un comportamiento en el futuro (Blackwell, et al., 2002).

Según (Blackwell, et al., 2002) nos muestra que existen 5 tipos de intenciones, las cuales son: **intención de compra** representa lo que tenemos en mente comprar, **intención de recompra**, se ve reflejado si es que estamos planeando adquirir de nuevo un producto ya usado de otra marca ya conocida, **intenciones de ir de compras**, muestra el lugar donde tenemos en mente comprar nuestros productos, **intenciones de búsqueda**, representa nuestra intención de buscar productos de forma externa y por último **intenciones de consumo**, se basa en la intención de abocarnos a realizar una actividad de consumo en particular.

Actitudes

Según Blackwell, et al., 2002, representa las cosas que deseamos y las que no deseamos, por lo general los consumidores realizan actividades que les gusta, en cambio no realizan las que no les causa agrado, algunas personas tienden a gustarle algunos autos, pero compran otros sin dejar de gustarles los primeros, las actitudes se miden a través de **preferencias**: actitudes direccionadas a un

objeto en particular en relación con otro, además, tener una actitud preferencial hacia un producto no es lo mismo que tener una actitud a comprarlo o consumirlo con lo que identificamos dos tipos de actitudes, **actitud hacia el objeto** se identifica como la evaluación del objeto actitud como un producto, y **actitud hacia el comportamiento** representa una previa evaluación al tener un comportamiento en particular que involucra el objeto actitud.

2.2.4.2. Factores externos:

Cultura

Según Blackwell, et al., 2002 se refiere a instrumentos, ideas, conjunto de valores, símbolos significativos que ayudan a un individuo a relacionarse con la sociedad, por otro lado, también es descrita como la mixtura de comportamientos aprendidos en la sociedad, y que es transmitida a través de los símbolos y otros medios entre los miembros de esta misma. La cultura incluye elementos por los cuales se pueden medir, diferenciar y evaluar, estos son los **elementos abstractos**: incluye ideas, tipos de personalidad, así como también actitudes anteriormente vistos, valores, religión y política, por otra parte, los **componentes materiales** incluyen cosas cotidianas como un libro, productos específicos, computadoras, herramientas, como también un par de jeans 501 Levi's. un ejemplo claro de que la cultura influye en el consumidor al momento de consumir, es en Brasil, la bebida Warana es conocida como exótica ya que transfiere poder sexual a las personas que lo beben, por tal motivo cualquier producto que contenga algo de esta bebida estará en ventaja a muchas otras.

Por otra parte, Blackwell, et al., 2002 aseguran que la cultura hispana o latina comparada con las microculturas afroestadounidenses y asiaticoestadounidense hace 2 décadas era inferior en número y en ingresos, por el contrario, en la actualidad se ha cambiado esta perspectiva tomándole los mercadólogos más interés a los hispanos, Blackwell ya proyectaba que en el 2015 las investigaciones se centrarían más en la comunidad hispana.

Influencias familiar y doméstica

Según Blackwell, et al., 2002 en este apartado nos explica que la forma en que la familia toma decisiones de compra varía con respecto a la influencia de sus miembros en la compra, consumo e influencia. Los productos del hogar como shampoo y alimentos pueden ser comprados por una persona, pero usado por varias en el hogar o también las puede compra una persona y las use otra. Independientemente de la cantidad de personas que tenga una familia, los miembros cumplen una función importante en la compra. Decidamos en primer lugar como describe el autor a la familia.

Blackwell, et al., 2002 define a la **familia** como el grupo de dos o más personas que comparten un lugar donde vivir, relacionadas por matrimonio, adopción o consanguinidad. Él también explica que el **núcleo familiar** es el grupo básico de una familia el cual comprende padre, madre e hijo que viven juntos, la **familia ampliada** es el núcleo familiar, pero con la adhesión de tíos, primos o abuelos, la **familia de orientación** es en la cual la persona se crio, y, por último, la **familia de procreación** la cual está establecida en matrimonio.

Blackwell, et al., 2002 también definen “hogar” el cual es la unión de personas emparentadas o no, que tienen el interés de estar unidos habitacionalmente. Ahora los mercadólogos están más interesados en investigar el comportamiento del consumidor dentro de su hogar, ya que no es lo mismo que una familia, ambos términos son parecidos, pero no son lo mismo, el aumento de hogares no familiares está en aumento. Es por eso que se deben estudiar simplemente a la unidad de consumo (UC) y unidad mínima de hogar (UMH).

Influencia de grupos e individuos

Blackwell, et al., 2002 afirma que las personas estamos en constante búsqueda de aceptación social, buscamos que nos acepten ser parte de ellos, anhelamos adaptarnos y esto también influye en el comportamiento la hora de consumir.

El autor también hace mención a grupos de referencia los cuales los define como cualquier persona o grupo de estos que con sus decisiones de compra influyen en las de los demás, por ejemplo, las celebridades, deportistas, grupos musicales o partidos políticos.

Blackwell, et al., 2002 define dos tipos de influencia de grupo **la influencia normativa** surge cuando las personas modifican su forma de comportarse para

entonar las expectativas del grupo, y las **influencias que expresan valor** surge cuando el individuo tiene la necesidad de ser aceptado por un grupo aceptando todas sus normas, valores y comportamientos y por último, la **influencia informativa** la cual ocurre cuando las personas pasan por la dificultad de tomar una decisión solas y recurren a amigos, familiares para saber su apreciación sobre la marca del producto o el producto en sí mismo.

Cabe resaltar que existen momentos probables en los cuales la influencia normativa es la más coherente.

Por otra parte, tenemos al autor Kotler y Keller los cuales aseguran que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son tres esencialmente; Factores culturales, factores sociales y factores personales.

Factores Culturales

Kotler y Keller, 2012 las influencias particularmente importantes en el comportamiento de compra son la cultura, la subcultura y la clase social, siendo la cultura el determinante fundamental de los deseos y cómo se comportan las personas, un ejemplo claro es cómo las familias en diferentes países inculcan a los niños diferentes valores, en USA les enseñan a creer en el logro y el éxito, a la libertad con comodidad, a la eficacia y practicidad, en el individualismo, en cambio, en otros países inculcan a los niños de otra manera teniendo un punto de vista diferente sobre las relaciones con las demás personas y sobre todo los rituales sociales.

El autor también explica que cada cultura está constituida por subculturas las cuales brindan a sus miembros identificación específica y socialización más profunda las cuales incluyen las nacionalidades, regiones geográficas y los grupos étnicos, por otra parte, cuando las subculturas crecen en tamaño y recursos, las empresas crean planes de marketing ajustados a esta nueva realidad (Kotler y Keller, 2012).

La mayoría por no decir todas las sociedades humanas adoptan una *estratificación social* es decir clases sociales, las cuales son siete divisiones homogéneas y perdurables ordenadas jerárquicamente: (1) clase baja inferior,

(2) clase baja superior, (3) clase trabajadora, (4) clase media, (5) clase media superior, (6) clase alta inferior y (7) clase alta superior, en conclusión, los integrantes de las clases sociales muestran mayor interés hacia marcas y productos como ropa, inmuebles, automóviles y actividades recreativas, otro punto importante es el caso de que las personas de clase alta prefieren libros y revistas muy por el contrario de los de clase baja que prefieren inclinarse por la televisión y dentro de esta última ellos prefieren los reality shows y deportes (Kotler y Keller, 2012).

Factores Sociales

Grupo de referencia

son aquellos que ejercen influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamiento de compra y consumo, los grupos de referencia que tienen influencia directa son denominados **grupos de pertenencia** dentro de ellos encontramos los grupos **primarios** los cuales corresponden a la familia, vecinos, amigos y colaboradores ya que interactúan con bastante continuidad e informalmente, por otra parte están los grupos **secundarios** que tienden a ser formales pero con menos interacción tales como grupos religiosos, sindicatos y de profesionales (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado existen grupos de referencia a los cuales las personas no pertenecen pero si se ven influenciadas en la toma de decisión de compra y consumo, hasta a influir en el estilo de vida y comportamiento, a estos grupos se les denomina **grupos de aspiración** a los cuales las personas aspiran pertenecer, en cambio, los **grupos disociativos** son aquellos en los cuales influyen en las personas pero no a seguirlos, al contrario, rechazan este tipo de comportamiento (Kotler y Keller, 2012).

La Familia

Es el grupo de referencia más importante de la sociedad ya que es la organización de compras cotidianas, existen dos tipos de familias si hablamos de compras, en primer lugar tenemos a la **familia de orientación** la cual es conformada por los padres y hermanos, el individuo adquiere la orientación de su padre hacia la religión, la economía, ambición, política y amor, un ejemplo claro cuando el hijo

adquiere el mismo seguro de autos que su padre aunque el padre no le recomiende expresamente hacerlo, en cambio la **Familia de procreación** está constituida por el cónyuge y los hijos de una persona, por ejemplo en Estados Unidos la participación de la mujer y hombre varían enormemente según la categoría de compra, sin embargo, los roles de compra de este tipo de familia está variando (Kotler y Keller, 2012).

Factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida

Según nuestra edad los gustos varían ya sea en comida, muebles, ropa y diversión, la decisión de compra dependerá también del ciclo de vida de la familia, del número de integrantes, del género de las personas que lo integran en un momento dado, en este caso, las familias de Estados Unidos son cada vez más fragmentados, es por eso que el porcentaje de familias básicas (marido, mujer y dos niños) destacan en un porcentaje menor del total de hogares en el pasado (Kotler y Keller, 2012).

Personalidad y autoconcepto

Cada persona tiene una personalidad diferente que influye en su comportamiento de compra, **personalidad**, conjunto de rasgos psicológicos que diferencian a cada humano que responden a estímulos del entorno con respuestas permanentes y perdurables, por otra parte, la personalidad también se puede definir como confianza en uno mismo, autonomía, actitud defensiva, respeto y adaptabilidad (Kotler y Keller, 2012).

Además, según la personalidad se puede analizar las elecciones de marca del consumidor, entonces podemos asegurar que las marcas tienen personalidad lo que hace más probable que el sujeto elija un determinado producto según se asimile a su personalidad, la **personalidad de la marca** es definida como la mixtura específica de características de los humanos que pueden sujetarse a una marca determinada, Jenifer Aaker de Stanford investigo la personalidad de las marcas concluyendo con los siguientes rasgos: 1. Sincera (realista, honesta, sana y alegre), 2. Entusiasta (atrevida, llena de vida, imaginativa y actual), 3. Competente (confiable, inteligente y exitosa), 4. Sofisticada (de clase alta y

encantadora), 5. Robusta (fuerte y compatible con la naturaleza) (Kotler y Keller, 2012).

Estilo de vida y valores

Es la guía de vida de cualquier persona y se expresa según sus actividades, opiniones e intereses, es decir que refleja a la persona entera relacionándose con el mundo a su alrededor, los especialistas buscan relaciones estrechas con productos y distintas categorías de estilos de vida, por ejemplo, los fabricantes de laptops buscan vender sus productos a personas con perfiles de éxito, con lo cual les orienta a dirigir su marca con mayor claridad a un estilo de vida específica.

2.2.5. Consumo Responsable

Según (Piñeiro, C., Díaz, M. 2012) lo definen como un movimiento de transformación con identidad propia, que antes de ser nombrada así ya tenía vestigios de temas como austeridad, selección de lo consumido, organización colectiva para la distribución equitativa de tareas y bienes.

Para (Colectivo Consuma Responsabilidad. 2006) consiste en afrontar las necesidades que tenemos con una mirada crítica y ética con el objetivo de que nuestras elecciones de consumo contribuyan a fomentar la justicia en la sociedad y el cuidado del medio ambiente, el “consumir” tiene un sentido enorme que no solo es la elección en la tienda, sino que abarca desde el uso que hacemos con los recursos de casa hasta la elección de un banco para inversión.

El consumo responsable tiene tres aspectos interrelacionados que conforman sólidas y complejas relaciones económicas, sociales y ecológicas los cuales son **consumo ético y crítico, consumo solidario y consumo ecológico.**

Consumo ético y crítico

Es la columna vertebral del consumo responsable, abarca la filosofía que tenemos por la elección de productos o servicios relacionados con los principios de respeto por el medio ambiente, la naturaleza, los animales y justicia social. Uno de los primeros pasos es replantear nuestro estilo de consumo, no verlo como una actividad lúdica sino verlo como una actividad de satisfacción de necesidades individuales como colectivas a través de la austeridad, el consumir

responsablemente no significa reducir la calidad de vida, sino adoptar valores los cuales nos brinden el nivel de bienestar que deseamos (Colectivo Consuma Responsabilidad. 2006).

Consumo solidario

Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2005 de la ONU cada hora mueren 1200 niños a causa de la pobreza, mientras tanto los ingresos anuales de los 500 individuos más ricos del mundo es superior al ingreso anual de 416 millones de personas más pobres, en el mundo existen más de 25000 millones de personas que viven con menos de un dólar al día, esto se debe a la doctrina neoliberal imperante existente actualmente el MERCADO es el responsable de la asignación equitativa de recursos por lo cual cualquier intervención del gobierno causaría distorsión en el orden “natural” de esta manera muy cómoda se desentiende de las injusticias que genera el sistema, en pocas palabras nuestros hábitos de consumo están supeditados por el Neoliberalismo. Las consecuencias de estas políticas económicas no solo lo sufren los países del sur sino también del norte, por una parte, encontramos condiciones de trabajo más difíciles, leyes laborales más frágiles, contratos temporales, contratos conforme al mercado lo cual hacen que la fuerza laboral solo sea un factor más de producción (Colectivo Consuma Responsabilidad. 2006).

Consumo ecológico

Es el concepto más conocido del consumo responsable el cual se refiere a tener en cuenta el impacto medioambiental de nuestro consumo en todas sus vertientes desde “Reducir, Reutilizar y Reciclar” hasta el uso de las energías limpias como también la agricultura ecológica, por otro lado, la forma en que está estructurada la cadena de producción – consumo hacen que las personas no tengan en cuenta como fue el proceso de llegada del producto a sus manos y mucho menos de que hacer después de haberlo usado, aunque mayor porcentaje de personas ahora se preocupan por darles a éstos destinos ecológicos existe mucho camino por recorrer (Colectivo Consuma Responsabilidad. 2006).

2.2.6. Estudio de la ganadería lechera en el Perú

Este análisis sobre la industria de lechera y ganadera fue realizado en el 2017 por el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (MINAGRI).

2.2.6.1. Descripción general del producto

La leche es el líquido secretado de la vaca a través de las glándulas mamarias a través del ordeño, su composición es compleja, comprende sustancias orgánicas alimenticias como también inorgánicas como por ejemplo vitaminas, enzimas, bacterias, grasa, sales minerales, proteínas, carbohidratos y agua (MINAGRI, 2018).

La producción de leche fresca actualmente en el Perú se da a través de dos sistemas, intensivo y extensivo; el sistema intensivo se da principalmente en los departamentos de Lima, Arequipa, Cajamarca, los cuales son los más importantes, éstas son principalmente dirigidas a las plantas industriales. En cambio, el sistema extensivo está dirigido al comercio local y/o zonal o al consumo doméstico donde los productores no están conectados a una red de producción a gran escala (MINAGRI, 2018).

2.2.6.2. Cadena productiva según la oferta y la utilización

La cadena productiva de leche fresca se divide en dos grandes eslabones. El primero es el **mercado de materias primas** donde la producción rivaliza y a veces se complementa con las importaciones de leche en polvo, por consiguiente, el mercado de oferta total de leche es la suma de la oferta interna nacional y las importaciones de leche en polvo y/o oferta externa, sin embargo, la demanda la conforman la industria de productos lácteos los cuales demandan leche fresca y leche en polvo para la posterior transformación en productos finales (MINAGRI, 2018).

El segundo eslabón es el agroindustrial el cual es el **mercado de productos finales** cuya oferta está representado por la industria de productos lácteos la cual mediante los procesos de transformación de la materia prima se obtienen productos finales tales como la leche evaporada, leche pasteurizada, quesos, mantequillas, yogurt entre otros. Por otro lado, en menor demanda la industria doméstica (panaderías, restaurantes, confiterías, etc.) y las exportaciones que son la demanda externa (MINAGRI, 2018).

Asimismo, la industria láctea se caracteriza por brindar productos principales tales como: mantequilla, leche evaporada, quesos, manjares en base de leche, cremas y yogures.

De acuerdo con Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) durante el año 2014 la producción total de leche ascendió a 652.4 millones de toneladas la cual está conformada por 196 países, siendo Estados Unidos, India y China los principales productores con 14.3%, 10.2% y 5.7% respectivamente (MINAGRI, 2018).

2.2.6.3. Estructura de mercado de materias primas

De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario del año 2012 (CENAGRO 2012), las unidades agropecuarias con ganado destinado a la producción de leche fresca totalizaron 881 mil 920, en los cuales existen tres tipos de productores: pequeños, medianos y grandes los cuales representan respectivamente el 85.9%, 13.4% y 0.7%, en adición a estos datos tenemos que las cuencas lecheras se dividen en tres: sur (Arequipa, Moquegua y Tacna), centro (Lima, Junín e Ica) y norte (Cajamarca y La Libertad) siendo la del norte la más importante en cuestión de producción en volumen, por otro lado, los principales países de los cuales importamos leche en polvo según SUNAT 2015 son Nueva Zelanda, Estados Unidos, Francia, Argentina entre otros, siendo el primero con mayor porcentaje (MINAGRI, 2018).

En la demanda intermedia se diferencian dos tipos, la **gran industria** que tiene por función principal la producción de leche pasteurizada, yogurt y leche evaporada, mientras que la **industria artesanal** son unidades productoras pequeñas las cuales se encargan de fabricar quesos y majar blanco. En adición, el reporte muestra GLORIA es la empresa predominante en el mercado de acopio de leche fresca cuya participación para el año 2014 fue del 72%, LAIVE S.A con solo el 9.9%, PRODUCCIONES Y DISTRIBUCIONES ANDINA S.A. apenas con 0.8%, NESTLE S.A 8.9% y entre otras empresas 8.3%, en conclusión, a nivel nacional queda demostrado que GLORIA predomina en el mercado de acopio de leche fresca y la producción de leche evaporada y leche pasteurizada, además, a nivel regional predomina LAIVE S.A, NESTLE y GLORIA ya que se sitúa en las tres cuencas (MINAGRI, 2018)

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La siguiente fue una investigación cuantitativa, por que buscó medir y estimar valores de las dimensiones, ya que tiene una profundidad de conocimiento medio, además, se usó un instrumento típico estructurado como el cuestionario. El tipo de la investigación fue aplicada ya que buscó resolver el problema del comportamiento del consumidor de alimentos lácteos que a su vez estos datos fueron utilizados para la solución del problema. Fue de nivel descriptiva ya que trabajamos con una muestra mediana, además se usó un análisis estadístico para la interpretación (Vara, 2015).

3.2. Diseño de investigación

Esta investigación fue no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente la variable, además por que observamos el fenómeno tal como se dio en el contexto del supermercado. Es de corte transversal por que tomó un determinado periodo de tiempo para tomar y describir el fenómeno que estaba sucediendo (Vara, 2015).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población de estudio está conformada por consumidores de los productos de la sección lácteos en el Supermercado Metro en su filial Santa Elena, se estiman un promedio mensual de 36000 personas. (Gerente de Metro, 2019)

3.3.2. Muestra

Para calcular la muestra que nos servirá como objeto de estudio, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

Donde:

N = 36000 personas

E = 0,05

p = 0,5

q = 0,5

z = 1.96 (nivel de confianza al 95%).

Entonces, n = muestra la cual fue de 381 personas que fueron estudiadas a través de la técnica encuesta entre el periodo de agosto y diciembre del 2019.

3.3.3. Muestreo

La técnica de muestreo que se utilizó en esta investigación fue probabilística, aleatoria simple.

3.4. Criterios de selección

Se ha llevado a cabo una delimitación demográfica para ubicar la población objetivo que tuvo el problema, todo lo anterior en el marco del criterio de la selección. Se seleccionó los consumidores que realizaron compras de productos lácteos en la Cadena de supermercados Metro sede Santa Elena. Las personas encuestadas fueron aquellas que estuvieron solas o en grupo, que al menos tuvieron un producto lácteo en el carrito o canasta de compras.

3.5. Operacionalización de variables

Variable	definición de la variable	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento del Consumidor	“El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)	Demografía	Edad
			Nivel de ingresos
			Etnicidad
		Personalidad	Id
			Ego
			Superego
			Valores sociales
			Motivación conductual
		Motivación	N. Fisiológicas
			N. Imagen social
		Conocimiento	Recordar
			Conciencia de primera instancia
			Imagen del producto
			Análisis de la imagen
			Cuánto cuesta
			Cuando comprar
			Donde comprar
Intenciones	Compra		
	Recompensa		
	De ir de compras		
	De gastar		
Actitudes	De consumo		
	Hacia el comportamiento		

	Hacia un objeto
	Preferencias
Cultura	Valores
	Actitudes
Influencia familiar	Unidad de consumo
	Unidad mínima de hogar
De Grupos	Normativa

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta la cual se adaptó a está, además, la encuesta nos permitió estandarizar la información para una posterior interpretación y en un periodo de tiempo corto (Vara, 2015)

3.6.2. Instrumento

La aplicación de la técnica de la encuesta se realizó a través de la herramienta del cuestionario el cual estuvo basado en la escala de Likert de 1 a 5, además, fue evaluado por 3 expertos, el primero fue el asesor asignado al desarrollo de la investigación, el segundo fue la gerente de Metro sede Santa Elena y el tercero fue el asistente de marketing de esta Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, los cuales aseguraran su confiabilidad, además, con las encuestas piloto se evaluó la confiabilidad de Alpha de Cronbach la cual se obtuvo entre 70% y 100% lo que nos aseguró la recolección de datos fiables. El instrumento con el que se realizó la recolección de datos tuvo 87% de confiabilidad.

La evaluación de Alfa de Cronbach se realizó por cada dimensión y en general.

3.7. Procedimientos

Los meses que se tomaron las encuestas fueron de agosto a diciembre del 2019 los días fueron lunes, martes y miércoles por la tarde ya que según la gerente existe mayor cantidad de personas en tienda durante las horas de cuatro de la tarde a nueve de la noche, además el tiempo que se tomó la encuesta fue de cinco a diez minutos y gracias al permiso otorgado por la gerente se pudo abordar a los consumidores dentro de la tienda. Se llevó a cabo solo cuatro rondas de encuestas una en cada semana para completar la muestra, finalmente, la revisión y el procesamiento de datos se dio a través del software SPSS en su versión 25 durante el mes de diciembre, con lo cual se dio un tratamiento estadístico con la intención de cumplir con los objetivos específicos.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

3.8.1. Procesamiento de datos

Habiéndose obtenido la información estadística de fuentes primarias mediante el instrumento del cuestionario, se hizo una estandarización de la información a través del programa Microsoft Excel 2013, las filas del documento fueron utilizadas para el

número de participantes, en cambio las columnas para las preguntas del cuestionario. Una vez terminada esta estandarización se procedió a transportar la información al programa SPSS en su versión 25, en el cual se procedió a tabular y agrupar la información deseada en cuadros con cantidades sin interpretar, finalmente estos cuadros de información se transcribieron a Excel otra vez para la creación de gráficos, por último, los gráficos se llevaron al programa Microsoft Word en donde se les describió según el objetivo correspondiente. Posteriormente ya con los promedios de cada indicador y dimensiones de los objetivos específicos que a su vez sumados dieron el promedio de la variable y el cumplimiento del objetivo general, con esta información pudimos resolver la pregunta problema.

3.8.2. Análisis de datos

El análisis se dio durante la ejecución de la investigación y en el campo de trabajo, siendo las principales características el número de personas los días lunes por la tarde no quisieron hacer la encuesta por motivo de tiempo, en cambio los fines de semana se notó abundante gente en esta sección.

3.9. Matriz de consistencia

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CONSUMO RESPONSABLE DE ALIMENTOS LACTEOS EN “METRO” SEDE SANTA ELENA DE CHICLAYO EN EL 2019

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	
¿Cuáles son los factores que más determinan el comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en Metro sede Santa Elena de Chiclayo en el 2019?	Determinar cuál es factor interno o externo es más determinante en el comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos		Comportamiento del Consumidor	
	Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores
	Analizar el comportamiento del consumidor según los factores internos en Metro sede Santa Elena en el 2019.	Comportamiento del Consumidor	Demografía	Edad
				Nivel de ingresos
				Etnicidad
			Personalidad	Id
				Ego
			Motivación	Superego
				Valores sociales
			Conocimiento	Motivación conductual
				N. Fisiológicas
				N. Imagen social
				Recordar
				Conciencia de primera instancia
				Imagen del producto

			Análisis de la imagen <hr/> Cuánto cuesta <hr/> Cuando comprar <hr/> Donde comprar <hr/> Compra <hr/> Recompensa <hr/> De ir de compras <hr/> De gastar <hr/> De consumo
		Intenciones	
		Actitudes	Hacia el comportamiento <hr/> Hacia un objeto <hr/> Preferencias
		Cultura	Valores <hr/> Actitudes
	Analizar el comportamiento del consumidor según los factores externos en Metro sede Santa Elena en el 2019.	Influencia familiar	Unidad de consumo <hr/> Unidad mínima de hogar
		De Grupos	Normativa
Método (enfoque) diseño y Tipo de investigación	Población, Muestra y Muestreo Consumidores de la tienda retail Metro sede Santa Elena siendo 36,000 personas mensualmente	Procedimiento y Procesamiento de datos	
Método: Cuantitativo	Muestra es de 381 personas	Procedimiento: recojo de información y tabulación	
Diseño: No experimental	Muestreo: probabilístico, por conveniencia.		

Tipo: aplicada

Nivel: Descriptivo

Procesamiento: Para el procesamiento de datos se utilizó el software IBM SPSS Statics 25.0, con el propósito de obtener información necesaria para el análisis e interpretación del comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos.

3.10. Consideraciones éticas

Consentimiento informado, se les dio a conocer el objetivo principal de la investigación a las personas que fueron encuestadas para que tengan conocimiento acerca de lo que se quiere abordar con su ayuda.

Confidencialidad, a las personas encuestadas se les dijo que los datos recogidos serían guardados y solo vistos por persona a cargo de la ejecución de la investigación.

Valor, esta investigación busca resolver un problema y aportar conocimientos a la comunidad científica.

Autoría, la investigación es un fiel reflejo del esfuerzo de la persona que realiza la investigación.

Honestidad, se buscó mantener a las personas informadas sobre la investigación.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Resultados

A continuación, se presentaron los resultados obtenidos a través del uso del instrumento de recolección de datos a 381 consumidores de la cadena de supermercados Metro sede Santa Elena donde se explicó a través de gráficos el desarrollo de cada objetivo específico.

Con el cumplimiento de cada objetivo específico se tendrá una vista de cuál de los factores (interno o externo) es el más determinante al momento de c y consumo responsable de alimentos lácteos en las personas de Chiclayo en el 2019.

Para la medición del nivel, se aplicó la técnica de Baremos, el cual intencionalmente se establecieron tres niveles “No Determinante”, “Indiferente” y “Determinante”.

4.1.1 Objetivo específico n°1: Analizar el factor demográfico del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos.

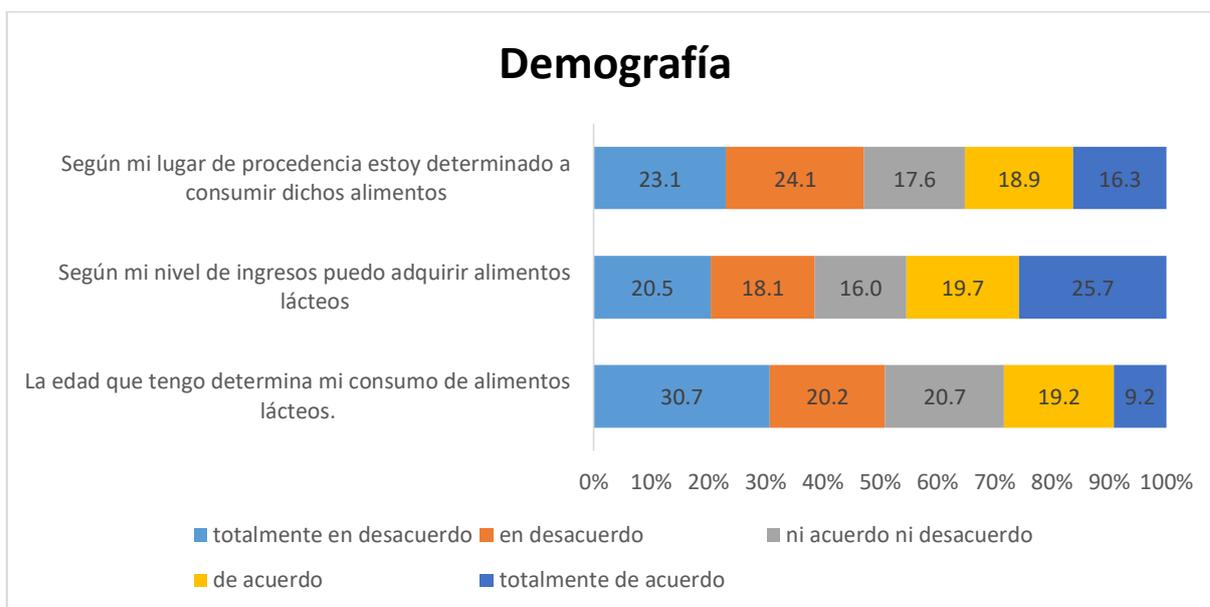


Gráfico 1 Demografía

Podemos apreciar en el gráfico 1 en la primera dimensión del factor interno que determina el comportamiento del consumidor en el consumo responsable fue la demografía, el gráfico hace referencia a los tres indicadores que tienen influencia en el comportamiento de una persona, por una parte observamos que existió mayor incidencia de respuesta en total desacuerdo cuando a las personas se les afirmó que el lugar de donde procedan determina su comportamiento al momento de consumo de alimentos lácteos, además, dentro de esta dimensión también se tomó en cuenta el nivel de ingresos de las personas, al ser un indicador determinante al momento de consumo, y como último indicador la edad, el 30,7% de las personas aseguraron que su edad no determina su consumo por la existencia de productos diversificados y de acuerdo con las necesidades de ellas, en cambio solo el 9,2% seguro que si es un elemento determinante.

DIMENSION 1	
MIN	3
MAX	15
BAR. D1	2.83

Tabla 1 Baremos de la dimensión Demografía

Como pudimos observar el nivel de los baremos fue 2.83 lo cual significa que es “indiferente” en relación con el objetivo general.

4.1.2 Objetivo específico n°2: Analizar el factor personalidad del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos.

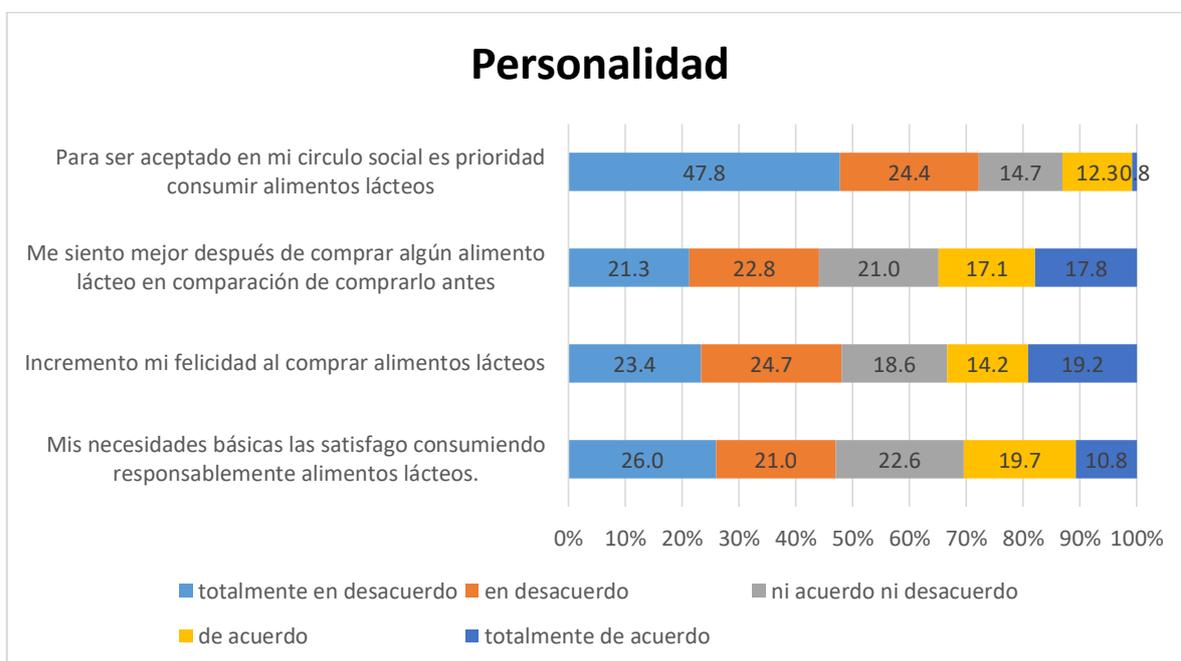


Gráfico 2 Personalidad

En el gráfico 2 analizamos la dimensión interna Personalidad, la cual se refirió a la respuesta que tuvieron las personas a los estímulos del entorno, observamos que el indicador n°1 hacer referencia al ID de las personas lo cual significa que es la fuerza interna inconsciente está involucrada en su personalidad, casi la mitad de las personas encuestadas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación ya que sus círculos sociales son diferentes, en cambio, el 0.8% de estas personas, es decir unas cuantas, afirman que si es necesario consumir alimentos lácteos ya que están dentro de una rutina de ejercicios y alimentación bajo dieta.

Por el contrario, en este gráfico también muestra que el indicador n°3 que hace referencia al superego de las personas, este indicador está orientado a recabar información sobre la felicidad que existe en las personas cuando compran y consumen y tenemos que muchas de ellas no asocian la obtención, consumo y disposición de alimentos lácteos con la consecución de la felicidad, en cambio solo el 19.2% de las personas si relacionan la felicidad con la compra y consumo de dichos alimentos.

DIMENSION 2	
MIN	4
MAX	20
BAR. D2	2.58

Tabla 2 Dimensión Personalidad

Como observamos el nivel de los baremos está en 2.58 lo cual significa que es “indiferente” en relación con el objetivo general.

4.1.3 Objetivo específico n°3: Analizar el factor motivación del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos.



Gráfico 3 Motivación

En el gráfico n°3 observamos el factor interno de Motivación el cual hace referencia a las necesidades que tienen las personas y como las satisfacen, las necesidades que se tomaron en cuenta en esta investigación fueron las fisiológicas y las de imagen social, estas son las que según la teoría las personas tienden a satisfacer mayormente cuando compran y consumen, observamos en la afirmación que sumando los porcentajes de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo nos resulta que el 39.4% de las personas rechazan la afirmación alegando que comprar alimentos lácteos no las

vuelve sanas ni responsables ya que no saben de la procedencia de ese los alimentos mencionados.

DIMENSION 3	
MIN	1
MAX	5
BAR. D3	2.84

Tabla 3 Baremos de Motivación

Como observamos el nivel de los baremos está en 2.84 lo cual significa que es “indiferente” en relación con el objetivo general.

4.1.4 Objetivo específico n°4: Analizar el factor conocimiento del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos.

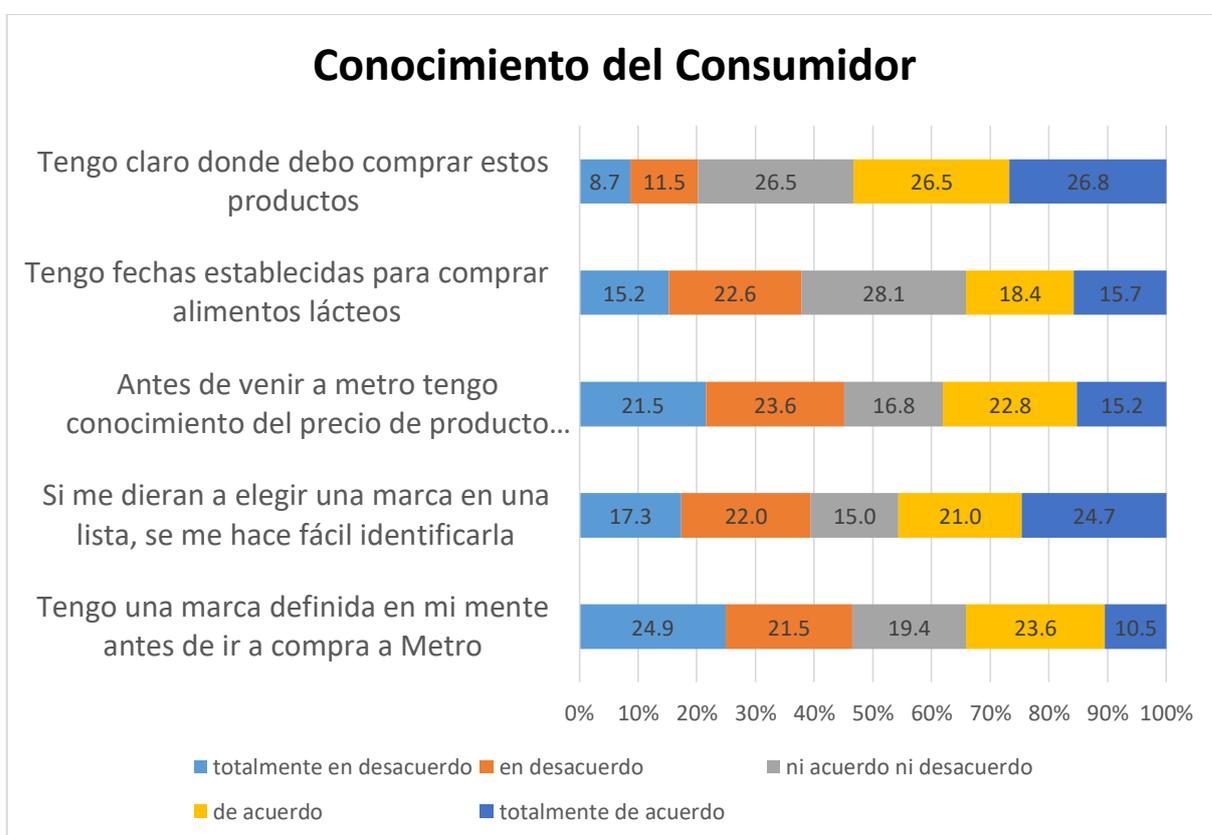


Gráfico 4 Conocimiento

En el gráfico n°4 sobre el factor interno Conocimiento del consumidor, el cual hace referencia al recordar, conciencia de primera instancia, análisis del producto, cuánto cuesta, cuando comprar y donde comprar, los cuales significan si las personas tienen familiarizado un determinado producto, lo cual es reflejo de lo que saben respecto a él.

Observamos que el indicador n°1 las personas encuestadas saben dónde deben ir a hacer sus compras, esto también depende de otros factores como la cercanía de metro a sus hogares, de la inexistencia de otros mercados, etc.

Otro dato que resalta de en el gráfico es el indicador n°4 el cual se refiere al análisis de la imagen mental que tienen las personas del producto lácteo, observamos que las personas afirman en 24.7% que tienen en mente la imagen de un producto en específico y que lograrían identificarla con facilidad si se les diera a elegirla en una lista. Por último, otro de los indicadores que resalta es el n°5 el cual significa el canal por donde las personas van a realizar su compra, en este punto existe un rotundo 24.9% en total desacuerdo con la afirmación de que tienen en mente la marca del producto lácteo que van a comprar y posteriormente a consumir, pero si saben cuál producto comprarán como le explico en el indicador anterior.

DIMENSION 4	
MIN	5
MAX	25
BAR. D4	3.04

Tabla 4 Baremos del Conocimiento del Consumidor

Como observamos el nivel de los baremos está en 3.04 lo cual significa que es “Determinante” en relación con el objetivo general.

4.1.5 Objetivo específico n°5: Analizar el factor intenciones del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos.

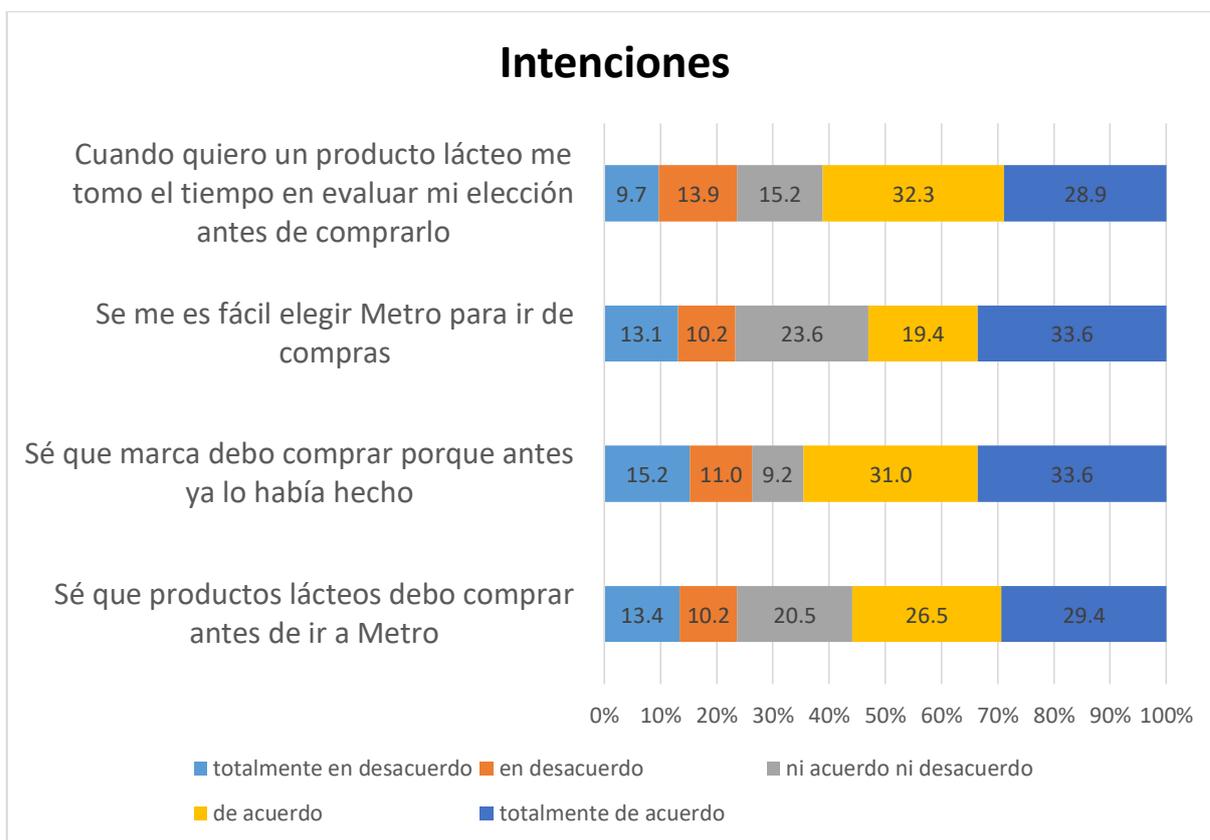


Gráfico 5 Intenciones

En el gráfico n°5 observamos la dimensión interna Intenciones, el cual hace referencia a comprar, ir de compras, recompra, gastar y de consumo, en esta parte se explica el resultado de que las personas evalúan su posible compra, por lo tanto, el 28.9% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo con el indicador n°1, más aun, el 32.4% del resto están de acuerdo, con lo que inferimos que la mayoría de ellas si tiene la intención de compra responsable de alimentos lácteos, además, el indicador n°2 refiere a la recompra lo que significa que las personas tienen en mente volver a adquirir este mismo producto, para finalizar, el indicador n°4 referente a la intención de consumo, significa que antes de realizar una actividad tenemos la intención de consumir un producto cualquiera y eso se ve reflejado en que el 29.4% de las personas están totalmente de acuerdo con la afirmación de saber qué es lo que van a comprar en Metro sede Santa Elena.

DIMENSION 5	
MIN	4
MAX	20
BAR. D5	3.53

Tabla 5 Baremos de Intensiones

Como observamos el nivel de los baremos está en 3.53 lo cual significa que es “Determinante” en relación con el objetivo general.

4.1.6 Objetivo específico n°6: Analizar el factor actitudes del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos.

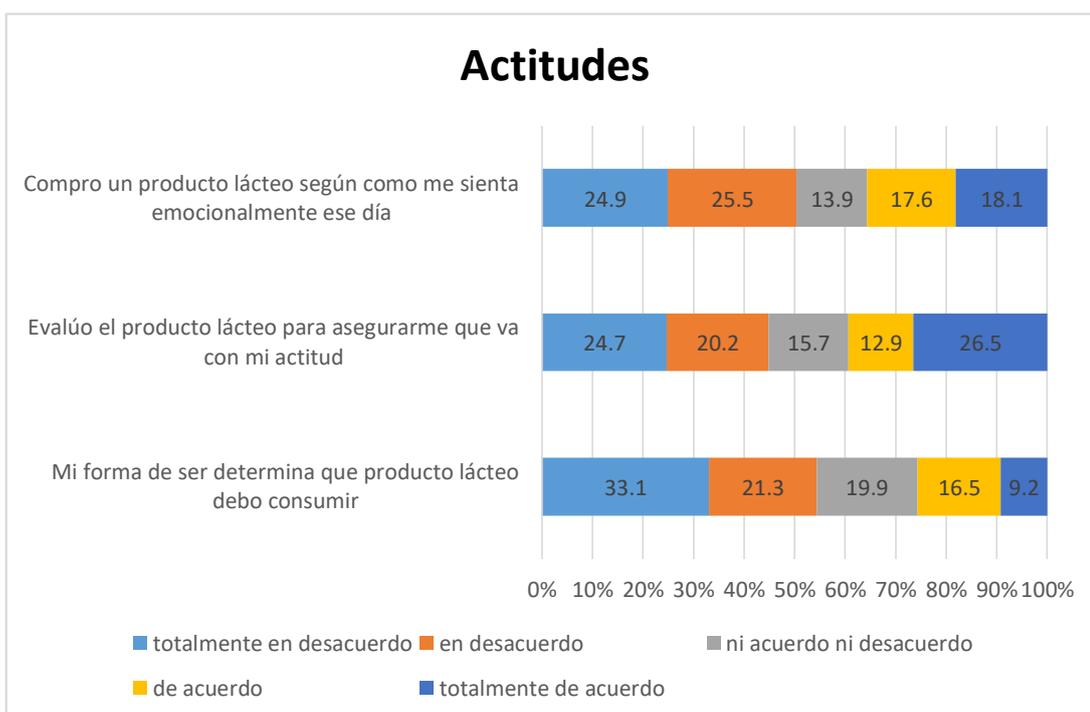


Gráfico 6 Actitudes

En el siguiente gráfico el factor interno Actitudes, en el cual hace referencia a lo que nos gusta o nos disgusta, es por eso que hacemos compras de diversos productos y evitamos aquellos que nos disgusta, y es lo que pasa en el indicador n°1 las personas no compran alimentos lácteos según la actitud que tengan ese día y esto se ve reflejado en el 24.9% de las personas encuestadas que afirman estar en total desacuerdo con esta afirmación, también inferimos que en esta sección las actitudes y las intenciones juegan un rol muy importante, una de las personas encuestadas comentó que ella tenía la actitud de comprar para luego consumir yogurt de fresa (actitud favorable) pero cuando estuvo

en tienda no encontró la oferta perfecta para ella de yogurt light de una marca específica (actitud hacia un objeto).

En el indicador n°3 hace referencia a las preferencias de las personas en la cual existe una muy alta relación a las emociones que tenga una persona en un determinado espacio de tiempo, estas mismas rechazan la afirmación en 33.1% que su forma de ser no los condiciona al momento de consumo de alimentos lácteos de forma responsable.

Por consecuencia esta dimensión está muy asociada con las emociones y es un punto en el cual se toma mucha importancia a la hora del desarrollo del objetivo general de la investigación.

DIMENSION 6	
MIN	3
MAX	15
BAR. D6	2.74

Tabla 6 Baremos de Actitudes

Como observamos el nivel de los baremos está en 2.74 lo cual significa que es “Indiferente” en relación con el objetivo general.

4.1.7 Objetivo específico n°7: Analizar el factor cultura del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos.

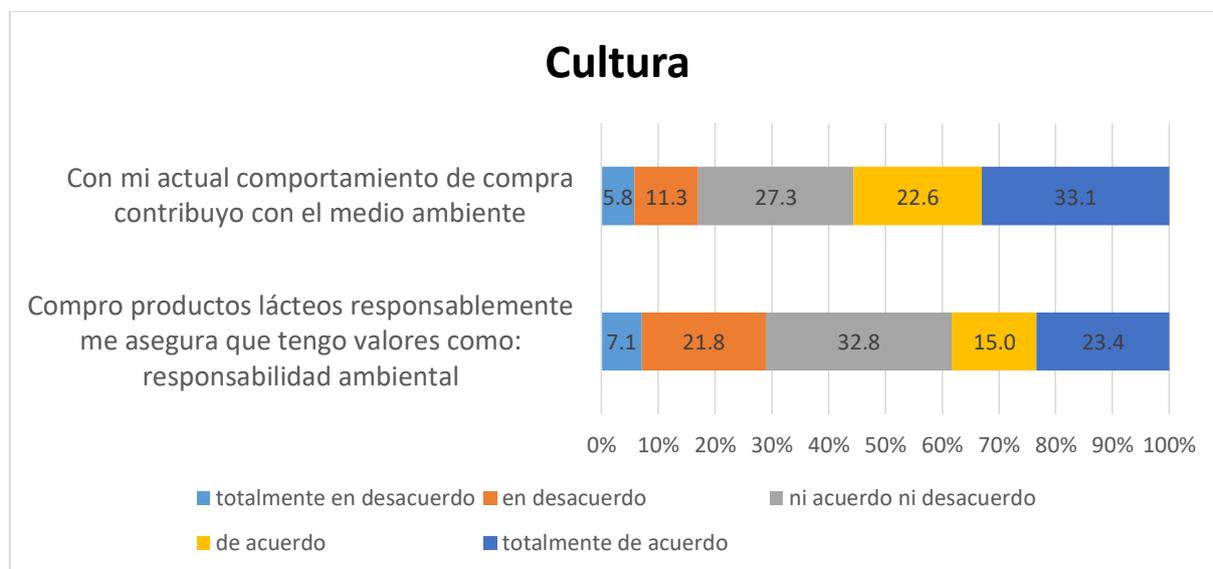


Gráfico 7 Cultura

En el gráfico sobre el factor externo Cultura, el cual se refiere a todos los valores, ideas e instrumentos significativos que ayudan las personas a comunicarse con otras, la cultura en Chiclayo es colectivista, las personas por costumbre hacen compras de alimentos lácteos pensando en su pareja, hijos, padres, etc., lo cual norma su comportamiento, en el indicador n°1 el 33.1% de las personas encuestadas afirman que su comportamiento contribuye con el medio ambiente, esto quiere decir que no hacen compras por solo comprar sino que existe una preocupación al medio ambiente y cuál será el futuro que dejen para sus familias, por otra parte, dentro de la cultura también vemos que es influenciada en el comportamiento a través de las actitudes de las personas como anteriormente lo explicamos, en el indicador n°2 el 32.8% de las personas les es indiferente que la cultura influya en su comportamiento de consumo de alimentos lácteos, esto queda claro por parte de que la forma de ser es determinada por su carácter y temperamento y esto se da en el núcleo de la familia.

DIMENSION 7	
MIN	2
MAX	10
BAR. D7	3.46

Tabla 7 Baremos de Cultura

Como observamos el nivel de los baremos está en 3.46 lo cual significa que es “Determinante” en relación con el objetivo general.

4.1.8 Objetivo específico n°8: Analizar el factor influencia familiar y doméstica del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos.

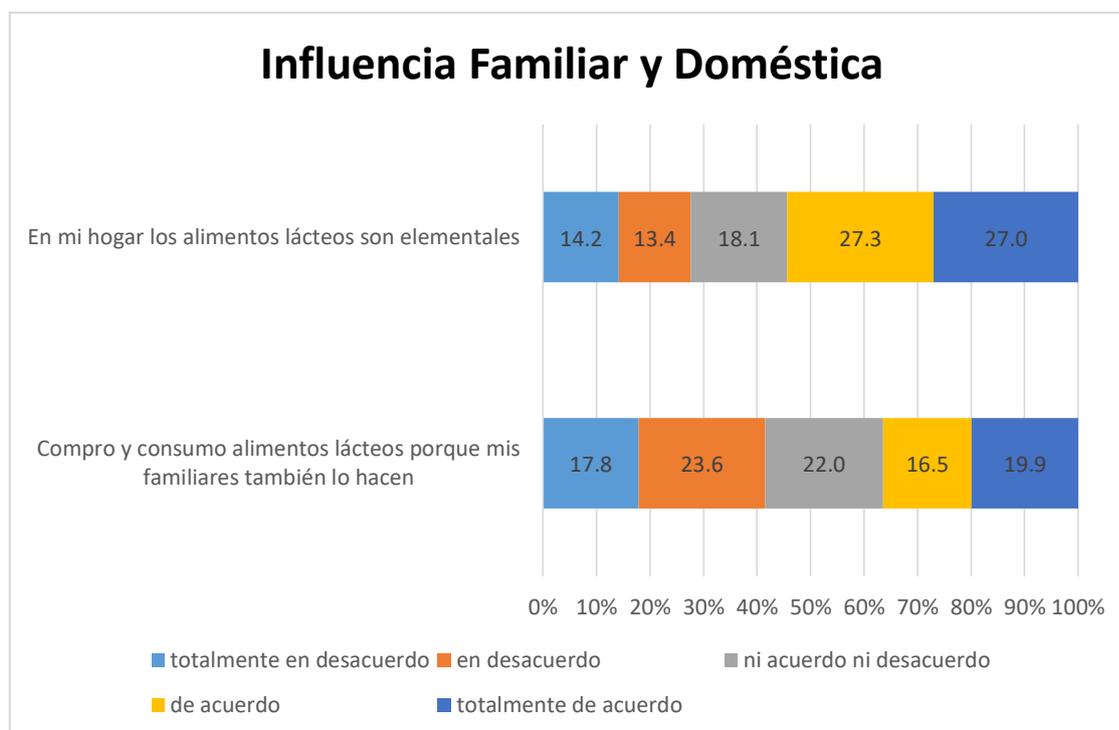


Gráfico 8 Influencia Familiar y Doméstica

En el gráfico n°8 sobre el factor externo Influencia Familiar y Doméstica, refiere a las unidades de consumo y unidad mínima de hogar, esta dimensión significa que las personas compran y consumen alimentos lácteos por influencia del núcleo familiar, en este caso los resultados de los consumidores en metro, aseguraron en 54.3% es decir más de la mitad están de acuerdo con la afirmación n°1 la cual refiere que si son elementales los alimentos lácteos en su hogar, esto significa que la unidad de consumo en el hogar pueden ser los hijos o los padres o los abuelos, lo cual incide mucho en el comportamiento de las personas, por otra parte, en el otro indicador de unidad mínima de hogar hace referencia a que no importa si solo una persona consume lácteos en un hogar, las personas están influenciadas consumir, como lo corrobora una de estas

personas que comento tener un familiar de avanzada edad y niños en su hogar, lo cual para ella le era inevitable que compre y consuma dichos alimentos.

DIMENSION 8	
MIN	2
MAX	10
BAR. D8	3.18

Tabla 8 Baremos de Influencia Familiar

Como observamos el nivel de los baremos está en 3.18 lo cual significa que es “Determinante” en relación con el objetivo general

4.1.9 Objetivo específico n°9: Analizar el factor influencia de grupos e individuos del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos.

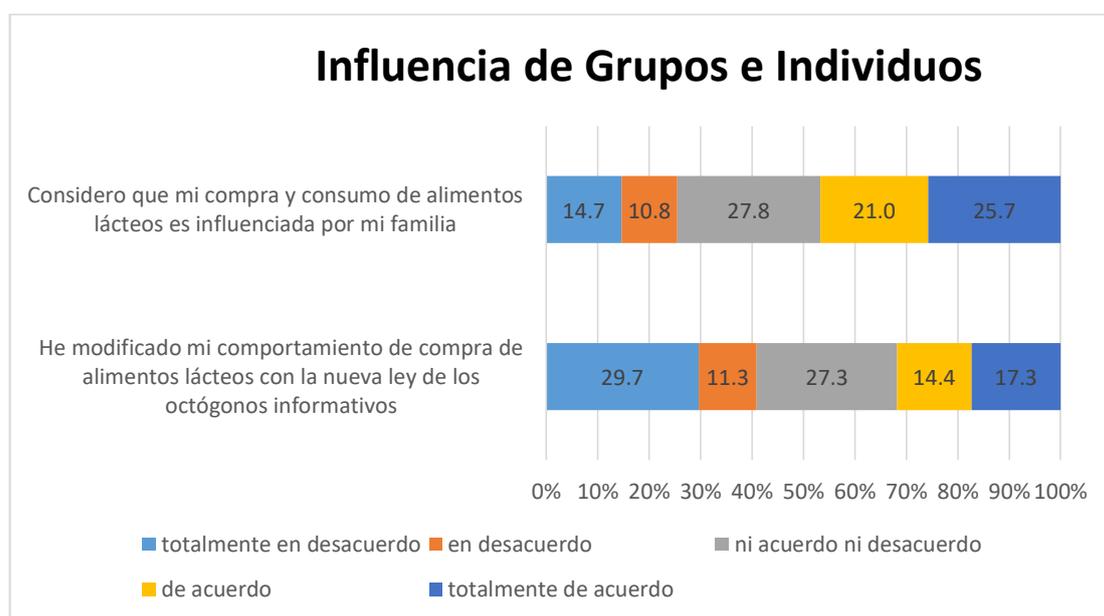


Gráfico 9 Influencia de Grupos e Individuos

En el último gráfico de los factores externos, tenemos la dimensión Influencia de Grupos e Individuos, en esta dimensión solo está enfocada en la influencia que tiene las normas del estado peruano en el comportamiento de compra y consumo de las personas, con lo cual lo denominamos grupos de referencia el cual está conformado por individuos, celebridades, deportistas, políticos, etc., en esta parte, nombramos a un tipo de influencia en particular, la normativa, con lo cual las personas en 29.7% aseguran no

estar en acuerdo con la afirmación de la dimensión n°2, los consumidores en metro no han modificado su comportamiento de compra con la nueva ley de octógonos informativos, esto significa que poco les interesa saber el valor nutricional de lo que compran, en cambio solo el 17.3% de las personas si ha modificado su comportamiento, una señora asegura que antes no sabía que el helado tenía grasas saturadas y ahora con la información brindada en el recipiente ha disminuido su compra y consumo.

DIMENSION 9	
MIN	2
MAX	10
BAR. D9	3.05

Tabla 9 Baremos de Influencia de Grupos

Como observamos el nivel de los baremos está en 3.05 lo cual significa que es “Determinante” en relación con el objetivo general

4.2. Discusión

Según el objetivo general, determinar cuál es factor interno o externo es más determinante en el comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en Metro sede Santa Elena en Chiclayo en el 2019, los resultados de los gráficos tenemos que el factor más determinante fue el externo, esto se debe a que dentro de éste se desarrollan los factores de cultura, influencia familiar e influencia de grupos, los cuales comprenden el uso de personas reconocidas como imagen, , estos datos al ser comparados con lo encontrado por Melchor et al. (2016) En su investigación concluyó que el factor externo es el más influyente en la compra y consumo de alimentos dietéticos, dentro de los cuales también están los lácteos; en esta conclusión los aspectos culturales y familiares son los más resaltantes, con esta información se puede corroborar lo expuesto por Blackwell, et al. (2002) el cual dicta que las personas se dejan influenciar en el consumo de productos o servicios con el fin de ser aceptados socialmente.

En el objetivo específico nº1: analizar el factor demográfico del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos, los resultados mostrados (gráfico 1), fueron que las personas están en total desacuerdo de que su lugar de procedencia los determina a consumir alimentos lácteos, también, alegan que la edad no es un factor determinante de consumo, además nos topamos que el nivel de ingresos de los encuestados en su mayoría aseguran que si los determina a consumir dichos alimentos, estos datos comparados con los de Martínez & Quilapanta (2017) en su investigación concluyeron que la mayoría de los consumidores estuvieron de acuerdo que su lugar de nacimiento si influyó en su consumo alegando que es la costumbre de hacerlo, por otra parte, Satama et al. (2016) En su trabajo de investigación concluyeron que la edad es un factor muy influyente en el consumo de lácteos al ser las personas mayores a 35 años con mayor poder adquisitivo, además, Blackwell, et al. (2002) aseguran que la población en general en varios países de América consume alimentos lácteos porque son países productores, en cambio la edad promedio de América es relativamente joven. Con ello quedó demostrado que la población de Chiclayo no es influenciada por su lugar de nacimiento, esto por ser una región que no es productora de leche.

El objetivo específico n°2: Analizar el factor personalidad del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos. Los resultados según (gráfico 2) muestra que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo que un círculo social los determina a consumir solo alimentos lácteos, además, que un porcentaje bajo de los encuestados relacionan las compras con la consecución de la felicidad alegando que es un valor social, además, que tienen la facilidad de escoger lo que internamente sienten que deben consumir, comparada con la investigación de Rahnama y Rajabpour (2016) concluyen que los iraníes experimentan positivamente el acto de consumir productos lácteos, ya que lo relacionan con el placer, satisfacción y estimulación agradable, cabe resaltar que esto influye emocionalmente en dichas personas pero no en todos. Por su lado Blackwell, et al. (2002) asegura que el individuo es un ser de dependencia social, necesita satisfacer esas necesidades dentro de las cuales están los valores sociales, siendo la más importante su personalidad en sí misma.

En relación al objetivo específico n°3: Analizar el factor motivación del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos. Los resultados muestran en el (gráfico 3) que las personas no relacionan el consumo de estos con la satisfacción de sus necesidades fisiológicas ya que son alimentos que se consumen diariamente pero una sola vez al día, por otra parte se muestra pero en un nivel muy bajo que algunas personas están de acuerdo que consumir alimentos lácteos las hace ver ante los demás como personas sanas y responsables, estos datos comparados con los de Martínez & Quilapanta (2017) en su investigación, encontraron que la dimensión de motivación no es un factor influyente ya que sus motivos no son los suficientemente intensos para influenciar su consumo, pero que la calidad si satisface sus necesidades en algunas veces, por otra parte según Blackwell, et al. (2002) aseguran las necesidades fisiológicas son las que mantienen vivos a los seres humanos por lo tanto el comportamiento de ellos no es consumir lácteos solamente, al contrario buscan elementos sustitutos para satisfacerlas, de igual forma pasa con los motivos de imagen social. Con esto podemos afirmar que la población objetivo no identifica los motivos para el consumo de alimentos lácteos.

El objetivo específico n°4: Analizar el factor conocimiento del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos. Los resultados muestran (gráfico 4) una parte de las personas tienen una imagen mental del producto

lácteo y que lograrían identificarla en un panel de venta fácilmente, esto representa el conocimiento previo de los productos y que es muy influyente en el consumo, además, gran parte de las personas aseguran recordar a Metro Santa Elena como aquel donde pueden encontrar estos alimentos, esta información comparada con la encontrada por Satama et al. (2016) En su trabajo de investigación concluyeron que el grado de conocimiento que tengan las personas las inclina a tener una alimentación saludable y responsable tomando en cuenta que la leche es un alimento fundamental para las personas. Además con lo expuesto por Blackwell, et al. (2002) aseguran que las personas en primer término, es muy poco probable que compren y consumen un producto sin tener información necesaria para hacerlo, además la imagen mental de las personas se da cuando ya han tenido experiencia de consumo previamente.

En relación al objetivo específico n° 5: Analizar el factor intenciones del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos. Los resultados (gráfico 5) fueron que las personas evalúan su elección antes de comprar y consumir un producto lácteos, además, muestra que las éstas fácilmente identifican el lugar físico el cual corresponde a Metro Santa Elena donde puedan adquirirlos en donde anteriormente han acudido, sin embargo también nos encontramos que en un nivel relativamente bajo las personas desconocen la marca de lácteos que desea. Esta información comparada con la de Bernales (2018) en su investigación concluyó que el consumidor peruano es influenciado por el etiquetado alegando que su intención es informarse antes de tomar una decisión en consecuencia el consumidor ecuatoriano también es influenciado por el semáforo nutricional, también relaciona la intención de recompra, en el caso de los peruanos prefieren hacerlo en supermercados en cambio los ecuatorianos lo hacen mercados zonales o tiendas pequeñas. En adición a esto tenemos que Blackwell, et al. (2002) aseguran que la intención de compra se refleja cuando las personas están planeando consumir otro producto u otra marca no conocida, en cambio la intención de ir de compras representa el lugar donde tienen en mente ir.

El objetivo específico n°6: Analizar el factor actitudes del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos. Los resultados mostrados en el (gráfico 6) evidencian que las preferencias de pocas personas que van a Metro Santa Elena lo hacen porque les causa enternecimiento lo cual está relacionado con su forma de ser, esta información comparada con la de Duran (2016) en su

investigación concluye que las personas mexicanas tienen la actitud de consumir productos de los supermercados lo cual demuestra la preferencia hacia el comportamiento, por otra parte y complementando lo anterior Blackwell, et al. (2002) explican que las preferencias de las personas son las cosas que deseamos hacer y las que no, por consiguiente la actitud de las personas depende del agrado de los productos previamente ya consumidos.

El objetivo específico n°7: Analizar el factor cultura del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos. El (grafico 7) muestra que las personas tienen valores culturales los cuales norman su comportamiento de consumo, esto se debe a que piensan en las consecuencias que tiene su elección de productos lácteos en sus hijos, esposos, padres y familia en general, estos datos discutidos con los de Martines y Quillapanta (2017) en uno de sus resultados muestra que el factor cultural es muy influyente, dentro de éste están sus hábitos culturales y creencias nativas del lugar de nacimiento, además, los hábitos alimenticios están muy ligados con su identidad cultural. Por su parte Kotler y Keller (2012), aseguran que en países sudamericanos existen subculturas las cuales brindan a todos sus miembros identificación específica y socialización, además las personas crecen bajo un determinado tamaño de subcultura.

El objetivo específico n° 8: Analizar el factor influencia familiar y doméstica del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos. Los resultados según (gráfico 8) muestran que las unidades de consumo en un hogar son los niños, los padres o los abuelos, lo cual significa que el consumo de los lácteos son elementales, por otra parte, la unidad mínima del hogar son las personas que consumen lácteos, se caracterizan por ser dos personas o menos, en cambio las personas que eligen el consumo de las unidades de consumo como las unidades mínimas de hogar están obligadas a hacerlo, esta información comparada con la de Kotler y Keller (2012), aseguran que las personas dentro de la familia influyen a otros miembros en el comportamiento de consumo, ya que son éstas la unidad mínima. Por otra parte, Blackwell, et al. (2002) afirma que familia y hogar no son lo mismo, mientras que la familia es la unión en matrimonio con hijos, hogar es la unión de personas emparentadas o no, en una misma casa, este autor también explica que el incremento de hogares no

familiares es una tema de investigación ya que repercute directamente en el comportamiento de consumo.

El objetivo específico n°9: Analizar el factor influencia de grupos e individuos del comportamiento de los consumidores en el consumo responsable de alimentos lácteos. Según (gráfico 9) evidencian que los consumidores en un nivel medio han cambiado su comportamiento influenciados por la normativa del estado, la cual norma el uso del etiquetado en los productos lácteos como en otros, esta información discutida con la de Medeiros (2018) concluye que el medio por el cual las personas reciben la información de las empresas y de sus productos son las revistas, ya que en ésta la información es duradera con lo que los consumidores pueden acceder a ella fácilmente, además, los portugueses están muy bien segmentados por lo cual el factor influencia de consumo afecta solo al público objetivo. Por su parte Kotler y Keller (2012) asegura que los grupos de referencia se dividen en dos: los primarios (familia) y secundarios (grupos religiosos, sindicatos, actores, profesionales), además, las personas se ven influenciados por grupos de los cuales no pertenecen, estos son los grupos de aspiración al que quieren o aspiran pertenecer.

V. Conclusiones

En cuanto a los factores que más determinan el comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos se concluye que la influencia familiar e influencia de grupos e individuos son los que más determinantes, esto se debe a que las unidades de consumo en los hogares pueden ser los hijos, abuelos o padres, y en el otro factor por que las personas son altamente influenciadas por celebridades y grupos de aspiración.

Frente al análisis del factor demografía se concluye que la población objetivo, el lugar de procedencia y la edad no son elementos contundentes para determinar el comportamiento de las personas hacia un tipo de alimento o producto en cambio el nivel de ingresos si lo es.

En cuanto al factor personalidad podemos concluir que para la población de estudio el indicador felicidad no está relacionada con el consumo de lácteos y en un nivel muy bajo si la relacionan.

En cuanto al factor motivación se encontró que la población de estudio no encuentra motivos contundentes que normen su comportamiento de consumo, concluyendo que la satisfacción de su necesidad fisiológica (alimento) no está regida por el consumo de alimentos lácteos y al contrario comprarlos no los hace sanos ni responsables.

Por otra parte, en el factor conocimiento del consumidor concluimos que se tienen claro dónde comprar alimentos lácteos y que además se tienen en mente la imagen del alimento específico que desean consumir.

En el factor intenciones se concluye que la población objetivo tiene la intención de informarse antes de consumir lo que las vuelve responsables, estas mismas aseguran que volverían a consumir los alimentos lácteos antes consumidos y finalmente prevalece Metro como el lugar preferido de obtener dichos alimentos.

En el factor actitudes se concluye que la población objetivo no muestra asociación entre sus emociones y el consumo de alimentos lácteos.

Por otra parte en los factores externos la cultura se concluye que la población objetivo tiene un comportamiento favorable con el medio ambiente, además la cultura en el Chiclayo es colectivista, se compra y consume alimentos lácteos pensando en sus familias.

En el factor influencia familiar y doméstica se concluye que existe una elevada influencia en el comportamiento de las personas a consumir dichos alimentos esto a causa de que existe en todas las familias algún integrante que consuma lácteos lo que lo hace elemental en ellos.

Por último tenemos el factor influencia de grupos e individuos se concluye que las personas en su mayoría no han modificado su comportamiento de consumo de lácteos con las nuevas leyes de información nutricional emitidas por el estado.

VI. Recomendaciones

Se recomienda mostrar mayor información relacionado a los beneficios de los alimentos lácteos en Metro Santa Elena, esto debido a los múltiples beneficios que posee para la salud, ya que las personas que acuden a este establecimiento absorben toda información por afiches relacionada con su intención de consumo, además, éstas vienen desde sus hogares con productos en mente resultado de influencia de marcas conocidas como también de algún integrante familiar o persona influyente que ejerce presión en su consumo.

En el factor demografía a Metro sede Santa Elena se le recomienda realizar una diversificación de información sobre los beneficios y cualidades que tienen los alimentos lácteos en las personas de cualquier edad.

En el factor personalidad a los consumidores se les recomienda que relacionen los estímulos que le causen felicidad con el consumo de alimentos lácteos.

En el factor motivación a los consumidores se les recomienda que consuman los alimentos lácteos por lo menos en una comida, ya que al tener muchos beneficios las vuelve personas sanas.

En el factor conocimiento del consumidor a los consumidores se les recomienda realizar un estudio mental de los productos alimenticios que va a consumir, esto causa en sus mentes el análisis de alimentos.

En el factor intenciones los consumidores de Metro se les recomienda evaluar su elección de consumo para así identificar los alimentos necesarios faltantes en su hogar.

En el factor actitudes a los consumidores de Metro se les recomienda desarrollar actitudes proactivas relacionadas con el consumo responsable de alimentos lácteos.

En el factor cultura al público en general se les recomienda el consumo de alimentos lácteos diversificados ya que en las familias existen diferentes tipos de consumidores ya sean niños, adultos o ancianos.

En el factor influencia familiar y doméstica se recomienda a la población en general a modificar su comportamiento de consumo de acuerdo con las normas emitidas por el estado, con esto se reduce el impacto del problema en cuestión.

En factor influencia de grupos e individuos se recomienda a los consumidores de metro leer los octágonos informativos en los alimentos lácteos expedidos en tienda.

Se recomienda a Metro sede Santa Elena establecer mecanismo dirigidos a promover el desarrollo de actividades promocionales de cultura de alimento lácteos debido a que no somos una región productora de leche netamente, pero si tenemos pequeños productores y envasadores de leche como fábricas de envasado y transformación de está.

VII. Lista de referencias

- Becerra, C. (1 de mayo de 2019). Perú propone consumo responsable de plástico. *El Peruano*. Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-peru-propone-consumo-responsable-del-plastico-73753.aspx>
- Bernales, A. (2018). *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos en consumidores de un supermercado peruano y otro ecuatoriano* (tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México DF. Thomson Larnig.
- Colectivo Consuma Responsabilidad. (2006). *Consuma Responsabilidad. Guía de consumo responsable y solidario en la comunidad de Madrid*. Recuperado de <https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Guia%20consumo-TdS.pdf>
- Cone Communications Social Impact Study. (2013). *ENTUSIASMO AMERICANO PARA COMPRAR CON UNA CONCIENCIA EN ALTO REGISTRO, PERO DUDAS SOBRE PERSISTAS DE IMPACTO CORPORATIVO*. Recuperado de: <http://www.conecomm.com/news-blog/2013-social-impact-release>
- Davis, R. F. (1963). *La vaca lechera: su cuidado y explotación*. Limusa
- Duenas Ocampo, S., et al. (2014). *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición*. Una revisión de la literatura. Estudios Gerenciales. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Duran, E. (2016.01 de diciembre). Estudio del consumo de leche y sus derivados en el municipio de Oaxaca de Juarez, Mexico. *Revista mexicana de agronegocios*. Recuperado de <https://ageconsearch.umn.edu/record/252879>

- Farías, C. (2018). *Comportamiento del Consumidor e Intensión de Compra por Comida Orgánica* (Tesis de Pregrado). Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F: Editorial Mexicana.
- Fuentes, A. (2019). Cambios en el consumo y percepciones en torno a la alimentación saludable de la leche tradicional y bebidas de origen vegetal. *RIVAR*, 6 (17), 1-17. DOI 10.35588/rivar.v6i17.3910.
- Guerrero, L., Gelabert, J., Guardia, M.D., Arnau, J., Shepherd, R., y Sparks, P. *Consumer attitude toward low salt meat products*.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M., (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Kosiak de Gesualdo, G.; Ferreyra, S. I.; Bianchi, E.; Almirón, Z. G. & Martín, M. (2011). *Contribuciones al estudio del consumo responsable. Una mirada regional*. XXIV Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de la Argentina y América Latina (Educa-AL). Facultad de Ciencias Sociales-Universidad Nacional de San Juan, San Juan-Argentina.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* 9th Edition. Mindland typesetters: Pearson.
- Martinez, L., & Quilapanta, N. (2017). *Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Medeiros, C. (2018). *La publicidad y el consumo de alimentos funcionales en Portugal* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid

- Melcher, M., Rodríguez, J., y Díz, M. (2016). Comportamiento de Compra y Consumo de Productos Dietéticos en los Jóvenes Universitarios. *Pensamiento y Gestión*, 41,(2016). 147-193.
- Ministerio de Agricultura y Riego (2017). *Estudio de la ganadería lechera en el Perú*. Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2018?download=13414:ganaderia-lechera-en-el-peru-2017>
- Montalvo, L. (2009). *Determinación del Perfil del Consumidor de los Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Piñeiro, C., Díaz, M. (2012). Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(1), 67-88.
- Quintero, A. (2017) Responsabilidad Social Empresarial en las empresas del sector minorista. *Clio América*, 11(22), 146-159. doi:10.21676/23897849.2436
- Rahnama, H., Rajabpour, S. (2016). Factores para la elección del consumidor de productos lácteos en Irán. *Appetite*, 111(1), 46-55.
- Rodrigues, V., Fernandes, L., Balbino, F., Farias, J., Negrete, M., y Duarte, T. (2016). La evaluación de la influencia del comportamiento del consumidor en le procesos de compra de productos lácteos en el estado de Minas Geais, Brasil. *Revista de investigación de alimentos y nutrición*, 4(1), 51-59.
- Rozas, I. (2016). *Comportamiento del Consumidor en la Empresa Yola Restaurant Cusco – 2016* (tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco, Perú.
- Satama, A., Salas, H., Reascos, Y., Orellana, C. y Bermeo, B. (2018). *Comportamiento del consumo de leche y productos lácteos en la población de la Universidad Técnica del Norte* (tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Saenz, V., Yepes, J. (2018). *Análisis de las causas que incurren en el comportamiento y consumo de los adultos jóvenes en Santiago de Cali* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Souza, B., Mata, J. y Oliveira, M. (2018). Cultura de consumismo y generación de residuos.
DOI: 10.9732/P.0034-7191.2018V116P159

Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú: Macro.

VIII. Anexos

Anexo 1: Cuestionario




Comportamiento del Consumidor

Sexo: HOMBRE
 MUJER

Edad: 18 – 25 años
 26 – 35 años
 36 – 45 años
 46 – 55 años
 56 – a más

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas **buenas ni malas**.

En donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

REDUCE 
 REUSA 
 RECICLA 

Anexo 2: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

CARTA DE APROBACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE TESIS

Jueves 20 de junio del 2019

Dirigido a:

VICTOR PAUL OLIVERA OLIVERA

Estudiante del noveno ciclo de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Presente. -

Yo, **María Rosa Bejarano Panaque**, identificada con DNI N° 16673459 **Gerente de Tienda Metro Sede Santa Elena**.

A fin de que el estudiante contribuya con el beneficio de la tienda de tal manera, autorizo el desarrollo de su investigación en la sucursal que represento dándole las facilidades del caso hasta la culminación del proyecto, que tiene como título: **Comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos en la ciudad de Chiclayo en el 2019**.

Recomendándole trabajar con carácter científico, incorporando nuevas metodologías actuales en la resolución de la problemática a ser abordado, y así ofrecer nuevos aportes en la tienda que represento.

Sin mas que decir me despido de usted.

Gerente de tienda Metro Santa Elena

Anexo 3: Evaluación de instrumento de recolección de datos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. ALEX HUMBERTO VÁSQUEZ SANTISTEBAN**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CONSUMO RESPONSABLE DE ALIMENTOS LACTEOS EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS “METRO SANTA ELENA” DE CHICLAYO EN EL 2019”**, elaborado por la estudiante **VICTOR PAUL OLIVERA OLIVERA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de setiembre de 2019.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg. ALEX HUMBERTO VÁSQUEZ SANTISTEBAN

Cargo Actual: USAT- Docente del Curso de Investigación de Mercados

1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

“Comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en la cadena de supermercados “Metro Santa Elena” de Chiclayo en el 2019”.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en la cadena de supermercados Metro sede Santa Elena de Chiclayo en el 2019?

OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál factor interno o externo del comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en la cadena de supermercados Metro sede Santa Elena de Chiclayo en el año 2019 es el más determinante a la hora de consumo de las personas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos están en relación con lo expuesto por Blackwell, R., Miniar, P., & Engel, J., 2002. En la determinación del comportamiento del consumidor.

Analizar al consumidor según los factores internos en la cadena de supermercados Metro sede Santa Elena en el 2019.

Analizar al consumidor según los factores externos en la cadena de supermercados Metro sede Santa Elena en el 2019.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO	
Comportamiento del consumidor	Demografía	Edad	Cuestionario	
		Nivel de ingresos	Cuestionario	
		Etnicidad	Cuestionario	
	Personalidad	Id	Cuestionario	
		Ego	Cuestionario	
		Super ego	Cuestionario	
		Valores sociales		
	Motivación	Motivación conductual	Cuestionario	
	Conocimiento	Motivación	Necesidades fisiológicas	Cuestionario
			Necesidades de imagen social	Cuestionario
		Conocimiento	Recordar	Cuestionario
			Conciencia de primera instancia	Cuestionario
			Imagen del producto	Cuestionario
			Análisis de la imagen	
	Cuanto cuesta	Cuestionario		
	Cuando comprar	Cuestionario		
	Donde comprar	Cuestionario		
	Intenciones	Compra	Cuestionario	
		Recompra	Cuestionario	
		De ir de compras	Cuestionario	
		De búsqueda		
	De consumo	Cuestionario		
	Actitudes	Hacia el comportamiento	Cuestionario	
Hacia un objeto		Cuestionario		
Preferencias				
Cultura	Valores	Cuestionario		
	Actitudes	Cuestionario		
Influencia familiar	Unidad de consumo	Cuestionario		
	Unidad mínima de hogar			
De grupos	Normativa	Cuestionario		

Fuente: Elaboración propia

3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de determinar cuál factor interno o externo del comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en la cadena de supermercados Metro sede Santa Elena de Chiclayo en el año 2019 es el más determinante a la hora de consumo de las personas.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

En donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Comportamiento del Consumidor

	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					

Nombre: Mg. ALEX HUMBERTO VÁSQUEZ SANTISTEBAN

4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/inecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

		Desacuerdo (0)	De acuerdo (1)	Observación
1	La edad que tengo determina mi consumo de alimentos lácteos.	✓	✓	
2	Según mi nivel de ingresos/puedo consumir alimentos lácteos	✓	✓	
3	Según mi <u>etnicidad</u> estoy determinado a consumir dichos alimentos	✓	✓	"Me permite adquirir" lugar y procedencia
4	Consumo alimentos lácteos responsablemente para satisfacer mis necesidades	✓	✓	
5	Compro alimentos lácteos para incrementar mi nivel de felicidad	✓	✓	
6	Cuando consumo algún alimento lácteo me hace sentir mejor que antes de comprar	✓	✓	Referencia
7	Para ser aceptado en la sociedad es prioridad consumir alimentos lácteos	✓	✓	
8	Los alimentos lácteos cubren los nutrientes que busque obtener	✓	✓	Referencia + sello
9	Los alimentos lácteos satisfacen mis necesidades básicas	✓	✓	
10	Comprar alimentos lácteos me hace ver como una persona sana y responsable	✓	✓	
11	Tengo una marca definida en mi mente antes de ir a compra a Metro	✓	✓	
12	Si me dieran a elegir una marca en una lista, se me hace fácil identificarla	✓	✓	
13	Tengo una marca de alimentos lácteos favoritos que me genera felicidad al comprarlo	✓	✓	
14	Antes de venir a metro tengo conocimiento del precio de producto que voy a comprar	✓	✓	
15	Compro alimentos lácteos cuando no es temporada de esta manera puedo ahorrar	✓	✓	Referencia
16	Tengo claro donde debo comprar estos productos	✓	✓	
17	Se lo que debo comprar antes de ir a metro	✓	✓	
18	Se que marca debo comprar porque antes ya lo habia hecho	✓	✓	Referencia
19	Se me es fácil elegir Metro para ir de compras	✓	✓	
20	Cuando quiero un producto lácteo me tomo el tiempo en evaluar mi elección antes de comprarlo	✓	✓	
21	Consumo alimentos lácteos porque así me siento bien	✓	✓	
22	Mi forma de ser determina que producto lácteo debo consumir	✓	✓	Personalidad
23	Evalúo el producto lácteo para asegurarme que va con mi actitud	✓	✓	Referencia
24	Compro un producto lácteo según como me sienta emocionalmente ese día	✓	✓	
25	Compro productos lácteos responsablemente me asegura que tengo valores como: responsabilidad ambiental.	✓	✓	
26	Con mi actual comportamiento de compra contribuyo con el medio ambiente	✓	✓	
27	Compro alimentos lácteos por influencia de mis familiares	✓	✓	
28	En mi hogar los alimentos lácteos son elementales	✓	✓	
29	He modificado mi comportamiento de compra de alimentos lácteos con la nueva ley de los octógonos informativos.	✓	✓	



Nombre: Mg. ALEX HUMBERTO VÁSQUEZ SANTISTEBAN

RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado Jefe Experto, se le solicita evaluar la performance del profesional en el rubro de la siguiente manera:

Firma: [Handwritten Signature]

DNI: 40568449

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observación	De acuerdo	Parcialmente	No de acuerdo
1. El profesional cumple con los requisitos de formación académica y profesional.			
2. El profesional cumple con los requisitos de experiencia profesional.			
3. El profesional cumple con los requisitos de ética profesional.			
4. El profesional cumple con los requisitos de capacidad técnica.			
5. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de comunicación.			
6. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de liderazgo.			
7. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de resolución de problemas.			
8. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de trabajo en equipo.			
9. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de innovación.			
10. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de gestión.			
11. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de análisis.			
12. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
13. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
14. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
15. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
16. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
17. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
18. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
19. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
20. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
21. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
22. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
23. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
24. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
25. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
26. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
27. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
28. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			
29. El profesional cumple con los requisitos de capacidad de síntesis.			

Anexo 4: Recibo virtual Turnitin



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	victor paul olivera olivera
Título del ejercicio:	Seminario de Tesis III Administració...
Título de la entrega:	Comportamiento del consumidor en...
Nombre del archivo:	TESIS_3.docx
Tamaño del archivo:	9.95M
Total páginas:	77
Total de palabras:	15,933
Total de caracteres:	85,311
Fecha de entrega:	26-jun-2020 12:25p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1342667601

