



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración y Emprendimiento

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN Y
EMPRENDIMIENTO SOBRE FRUTOS SECOS EN
USIL, 2020**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración y Emprendimiento**

MARY LUZ CONES CAYSAHUANA

NILDA LUISA HUERTA LUGO

Asesor:

Carlos Ivan Palomares Palomares

Lima-Perú

2020

Índice	
Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Método	8
Tipo y diseño de investigación	8
Participantes	9
Instrumentos	10
Procedimiento	12
Análisis de datos	12
Resultados	14
Discusión	22
Referencias	26
Anexos	27

Resumen

El trabajo de investigación analizó el comportamiento de compra de estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento sobre los snacks con frutos secos en USIL en el 2020 con el propósito de conocer si los factores psicológicos y personales influyen en su compra, dado que los frutos secos tienen minerales de alta densidad energética, que ayudan a mantener una alimentación saludable. El método que se desarrolló en el estudio de investigación es cualitativa de corte transversal, ya que los datos de estudio se recopilan para comprender a la población en un solo punto en el tiempo, donde se empleó una investigación descriptiva y un tipo de diseño experimental mixta, en el cual se realizó una encuesta muestral aleatoria finita a 125 estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento con preguntas abiertas y cerradas, donde se obtendrá datos primarios cualitativos sobre la preferencia de consumir snacks saludables con frutos secos, los motivos a realizar la acción de compra, identificar la frecuencia de consumo y compra, hábitos de consumo y el estilo de vida de los usuarios; y datos primarios cuantitativos como el ingreso económico y los gastos que realizan en la compra de los snacks. Los resultados muestran que los estudiantes que adquieren snacks con frutos secos presentan un estilo de vida saludable, puesto que un 66.4% de encuestados afirman tener una alimentación saludable. Por último, los datos obtenidos fueron procesados en el programa IBM SPSS Statistics 23 obteniendo un grado de confiabilidad de Cronbach de 0.803.

Palabras claves: Consumidor, comportamiento, frutos secos y estilo de vida.

Abstract

The research work analyzed the purchasing behavior of students from the Faculty of Administration and Entrepreneurship on snacks with nuts at USIL in 2020 with the purpose of knowing if psychological and personal factors influence their purchase, given that nuts they have high energy density minerals, which help maintain a healthy diet. The method that was developed in the research study is qualitative cross-sectional, since the study data are collected to understand the population at a single point in time, where descriptive research and a mixed type of experimental design were used. , in which a finite random sample survey was carried out on 125 students from the Faculty of Administration and Entrepreneurship with open and closed questions, where qualitative primary data will be obtained on the preference to consume healthy snacks with nuts, the reasons for taking the action purchase, identify the frequency of consumption and purchase, consumption habits and the lifestyle of users; and quantitative primary data such as income and expenses incurred in buying snacks. The results show that students who buy snacks with nuts have a healthy lifestyle, since 66.4% of respondents claim to have a healthy diet. Finally, the data obtained were processed in the IBM SPSS Statistics 23 program, obtaining a Cronbach's degree of reliability of 0.803.

Key words: Consumer, behavior, nuts and lifestyle.

Introducción

En la actualidad la población peruana presenta una gran tendencia por optar en consumir productos saludables como los snacks con frutos secos que proporcionan múltiples nutrientes tales como minerales, proteínas y aceites vegetales, que son beneficiosos para el organismo, pero la gran mayoría de los consumidores tienen malos hábitos alimenticios donde factores del comportamiento del consumidor como el tipo de hábito, estilo de vida, conocimiento, ingreso y nivel socioeconómico que presenta cada individuo es un factor decisor para llevar o no una alimentación saludable. En un estudio realizado por Ainiafoward; (2017), sobre *“El consumo de snacks saludables”*, informa que el 50% de los consumidores demandan productos de snacks más saludables, debido a que los compradores presentan una gran preocupación por su salud; esta ansiedad de los peruanos ha generado que un 34% de hogares limeños cambien sus hábitos alimenticios a una alimentación más saludable, entre los peruanos que muestran un mayor grado de preocupación por su salud se encuentran personas con nivel de educación alto, quienes pertenecen en su mayoría a un estrato económico alto A y B representando un 38%, y en menor proporción al segmento C con un 35%, según el estudio *“Consumer watch”* de Kantar Worldpanel; (2017).

Este cambio de una minoría genera un cambio positivo en la adopción de consumir productos con alto valor nutricional, puesto que los consumidores tienen un mayor alcance por su grado de instrucción mientras que otros podrían presentar un alto grado de dificultad, ya sea por su nivel de educación o ingreso económico. En una investigación realizada por Datum internacional; (2013), sobre *“Nutrición y hábitos de alimentación saludable”*, precisa que los consumidores peruanos presentan alto grado de desconocimiento sobre los alimentos que adquieren y falta de información para llevar una alimentación saludable.

Además, en un estudio realizado en Lima Metropolitana por Urbizagástegui, E., Talledo O.; (2017), sobre la *“Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres”*, identificaron tres tipos de estilo de vida, tales como jóvenes sofisticados quienes pertenecen a un grupo de consumidores que no tienen una posición clara del consumo de productos naturales; gordito progresista aquellos consumidores que tienen poco conocimiento sobre la adquisición de productos saludables; y progresista saludable aquel que se encuentra dentro de un segmento que tienen un alto grado de conocimiento de los productos que compra. Lo mencionado anteriormente, se complementa con los resultados de un estudio realizado sobre la *“Ley de Alimentación Saludable”*, donde un 28% de los consumidores peruanos antes de comprar los productos se informan más acerca de los componentes nutricionales, mientras que un 40% se informan acerca de algunos o pocos productos y un 32% no se informan acerca de los componentes nutricionales de ningunos de los productos antes de comprarlo, (Datum Internacional, 2018). En otras palabras, el interés de la población peruana en optar por una alimentación saludable no se ve reflejado en el estudio, ya que solo una minoría de la población se informa acerca del producto que adquiere.

Con lo investigado, se propone con respecto al consumo de los snacks con frutos secos, (Avellanas, pecanas, almendras, nueces, pistachos y maní) identificar si tales comportamientos de los compradores se vinculan con adquirir estos productos para satisfacer sus necesidades hacia un deseo, gusto y preferencia o los consumidores adquieren ello, porque tienen en cuenta el alto valor nutritivo que poseen los frutos secos y desean tener un organismo sano, la cual se vincula con tener un hábito y estilo de vida saludable.

Para propósitos de la investigación se obtuvo mayor relevancia en cuatro teorías, los cuales son factores predominantes que influyen en el comportamiento del consumidor. Estas comprenden la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong; (2017), definen que los usuarios manifiestan su comportamiento a través de su conducta al momento de adquirir un bien o servicio, donde los factores que influyen en el comportamiento de compra pueden ser afectados por características personales, psicológicas y sociales, por ello se realizará un mayor énfasis en las variables como el conocimiento; puesto que contar con una información detallada acerca del producto que se va adquirir es un factor decisor en la elección del producto, es decir aquel consumidor que conoce los beneficios que contienen los frutos secos le ayudará a elegir con más seguridad este producto; estilo de vida, ya que estas pueden ser determinadas por la situación económica que perciben los consumidores y el hábito que presentan; y el nivel socioeconómica, que juega un papel importante, ya que presenta la capacidad adquisitiva al momento de realizar la acción de compra de un bien determinado, puesto que si los consumidores pertenecen a un nivel socioeconómico alto tienen mayores posibilidades de adquirir productos que contengan alto valor nutricional, mientras que los consumidores que pertenecen a un nivel socioeconómico bajo tienden a elegir productos más económicos; la teoría del aprendizaje de Schiffman y Kanuk; (2010), se define como el proceso en el cual los individuos obtienen tanto el conocimiento como la experiencia en la compra y consumo de bienes para llevar a cabo en un futuro, donde se puntualiza en los variables básicos como la motivación, que involucra la búsqueda de información para tener mayor conocimiento de los bienes, y los señales, que permite dirigir los impulsos de los usuarios en la compra de los productos; la teoría psicológica social de Veblen; (1963), enfatiza en los hábitos mentales del ser humanos como un factor determinante del comportamiento del consumidor, en otras palabras, el individuo es consciente de los constantes cambios que sufre su entorno, por ello busca la forma de adaptarse y convivir, asimismo para la adaptación de la variable hábito incluyen factores como la cultura, subcultura, clases sociales, grupos de referencia, grupos de convivencia y la familia, es decir que un usuario puede ser influenciado por los hábitos de las personas que lo rodean como la familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.; y el estudio de estilo de vida de Arellano; (2017), señala que el estilo de vida son características que presenta un individuo tales como su manera de ser, tener, querer y actuar, es decir, el individuo a través de su comportamiento expresa su forma de ser y actuar, por ende las personas que tengan características homogéneas pertenecen a un grupo de estilo de vida específico. Del mismo modo, Arellano afirma que existen 6 estilos de vida (afortunados progresistas, modernistas, adaptados, conservadoras y modestos, asimismo menciona que la

segmentación por estilo de vida es generada debido al gasto que genera el consumidor, la importancia que tienen por el dinero, la toma de decisión racional o emocional; y el nivel socioeconómico al que pertenece el individuo.

Determinar la influencia del estilo de vida y el hábito de compra en el comportamiento de los consumidores que adquieren snacks con frutos

Los hábitos alimenticios que presenta cada individuo es un factor decisor en la compra de productos, puesto que cada consumidor posee hábitos diferentes y ella puede relacionarse o definirse con el grupo que convive, donde la adopción de este tipo de estilo de vida saludable no solo consiste en que las personas consuman vegetales y frutas, sino también tengan un hábito por consumir productos con alto valor nutricional y que opten por realizar actividad física, esto se puede ver reflejado en el estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud (INS) en el 2019, donde menciona que el 69.9% de adultos, un 42.4% de jóvenes y el 32.3% de escolares entre hombres y mujeres de la población peruana sufren de sobrepeso y obesidad, asimismo al menos una vez a la semana las personas consumen frituras y adquieren comidas chatarras, los cuales representan un porcentaje alto de 87.1% y 29%, respectivamente.

¿El conocimiento que tienen los estudiantes acerca de los beneficios que poseen los snacks con frutos secos es un factor predominante en su decisión de compra?

En este contexto no todos los consumidores peruanos conocen a detalle acerca de los beneficios que contienen los productos, por ello la gran mayoría no adquieren productos nutritivos y presentan una alimentación poco saludable, esto se refleja en una investigación realizada por Datum internacional, (2018), sobre la “*Ley de alimentación saludable*”, en el cual menciona que mucho de los peruanos no tienen conocimiento, no se informan o se informan poco respecto a los componentes nutricionales que poseen los productos que adquieren; detalla que el 32% de los peruanos no toman importancia en informarse acerca de los componentes nutricionales que tiene el producto que adquiere.

¿El ingreso socioeconómico es un factor predominante en la compra de snacks con frutos secos?

La decisión de elegir la compra de los snacks con frutos secos puede verse afectada por el nivel de ingreso que genera cada estudiante universitario, puesto que los consumidores adquieren en primer lugar productos de primera necesidad para satisfacer sus necesidades y que estén a su alcance. En un estudio realizado por Briceño Jaime en el 2015 sobre los “*Hábitos de compra y consumo en la categoría de snacks*”, da a conocer que los consumidores limeños tienen el hábito de comprar productos poco saludables que pertenecen principalmente a la categoría de snacks tales como papas fritas y chifles, no obstante algunos consumidores están optando en comprar productos saludables como los snacks con frutos secos, siendo estas personas perteneciente al segmento A y B que adquieren los snacks en formatos grandes en lugares como los grifos y expendedoras, mientras el segmento C y D prefiere comprar en presentaciones

pequeñas, ya que tienen en cuenta el precio del producto.

Método

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El trabajo de investigación se elaboró con un enfoque cualitativo, en el cual se desarrolló a mayor detalle los factores que influyen en el comportamiento del consumidor tales como el hábito, estilo de vida, conocimiento, motivo y frecuencia de compra de los snacks con frutos secos. Además, la investigación se desarrolló con un alcance descriptivo, debido a que se conocerá aquel comportamiento que está involucrado con la conducta de compra del consumidor, siendo el hábito, frecuencia y motivo que presenta el comprador; para ello se realizó un cuestionario de preguntas dirigido a los estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento de la USIL en el 2020 que consumen frutos secos con más de dos variables. Por lo tanto, la investigación propuso realizar un análisis deductivo de carácter objetivo con la finalidad de verificar las hipótesis en el comportamiento del consumidor que adquiere snacks con frutos secos donde involucra el estilo de vida y el hábito, las cuales mantienen una relación directa o inversa entre las variables.

Diseño de investigación

Con el objetivo de realizar el estudio de investigación se optó en primera instancia la toma de información secundaria de estudios e investigaciones realizados, donde se considera las teorías con respecto al comportamiento del consumidor, además los datos sobre los componentes proteicos que tienen los frutos, antecedentes relacionados con el tema de investigación. Asimismo, la investigación contó con un tipo de diseño experimental mixta, ya que se aplicó una encuesta mediante un diseño muestral aleatorio finita a los estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento de la Universidad San Ignacio de Loyola, quienes forman una sola muestra, siendo una clase de investigación de corte transversal en el 2020, ya que los datos de estudio se recopilan para comprender a la población en un solo punto en el tiempo con el fin de obtener información primaria como cualitativa, el cual ayudará a conocer acerca el comportamiento de los consumidores mediante los factores como la frecuencia de compra, motivo de compra, hábito de consumo, preferencia de consumo, conocimiento del producto, estilo de vida y nivel socioeconómico; y cuantitativa involucra factores como el nivel de ingreso de los consumidores y la cantidad que gastan en la compra de snacks con frutos secos. Además el estudio es descriptivo porque en ella se describen los elementos o características como personales, sociales y psicológicos que influyen en el comportamiento de los compradores de snacks con frutos secos. Asimismo, la distribución de las encuestas se realizó a través de las redes sociales como WhatsApp y Messenger.

Participantes

En el presente estudio, los encuestados que participaron fueron los estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento de la Universidad San Ignacio de Loyola, quienes fueron evaluados en el escenario del diseño muestral finita por el alcance de información que dispone la universidad en la plataforma Infosil. Además, el estudio de investigación se centró en consumidores independientemente del lugar en que residen. Por otro lado, se tomó en cuenta los datos establecidos en la plataforma del Infosil sobre el ranking del record académico de los estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento, donde el universo abarcó un total de 404 estudiantes, por ende el cálculo de la muestra de la investigación se realizó mediante la técnica de muestreo finito, ya que es útil para reducir costos y tiempo de estudio. Además, los estudiantes que realizaron la encuesta fueron pertenecientes a la Facultad de Administración y Emprendimiento y consumidores de snacks con frutos secos. En primer lugar, se identificó la muestra piloto considerando un nivel de confianza de 90%, donde el valor de Z fue igual a 1.96 y el margen de error de 5% con una probabilidad de éxito y fracaso de 50%, siendo la muestra de 197 estudiantes pero se aplicó la encuesta solo a un total de 60 estudiantes por el motivo de la pandemia. Por ende, la muestra final se desarrolló manteniendo los mismos datos del tamaño del universo y nivel de confianza, mientras que la probabilidad de éxito y fracaso se obtuvieron de los resultados de la prueba piloto correspondiente a la pregunta filtro de género, donde se obtuvo valores de 78.33% y 21.67% respectivamente, y se optó por un margen de error de 6%, debido a que la coyuntura actual del COVID-19 continúa en el país, lo cual dificulta la posibilidad de llegar a más estudiantes. Con ello, el tamaño de la muestra fue de 125 estudiantes.

La fórmula del diseño muestral finita que se aplicó fue la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2_a \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2_a \times p \times q} \quad (1)$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (78.33%)

q = Probabilidad de fracaso (21.67%)

e= Margen de error (6%)

N= Tamaño del universo (404 estudiantes)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7833 \times 0.2167 \times 404}{0.06^2 \times (404 - 1) + (1.96^2 \times 0.7833 \times 0.2167)} = 125 \text{ estudiantes}$$

Instrumentos

Para la recopilación de información, se elaboró una encuesta con el fin de conocer el comportamiento de los estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento de la USL que compran snacks con frutos en el año 2020, siendo este un total de 125 estudiantes encuestados. Por otro lado, el formato del cuestionario se realizó en Google Formularios, ya que es una herramienta que permite obtener las respuestas de la encuesta en un programa de Excel.

Por otro lado, se ha tomado en cuenta la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler, (2017), que define el comportamiento como la conducta de compra del individuo cuando adquiere un bien o servicio para satisfacer sus necesidades. También el autor afirma que el comportamiento del individuo no es evidente para saberlo a simple vista, puesto que, el porqué del comportamiento se encuentra muy oculto en la mente del consumidor. Asimismo, Kotler menciona que existen cuatro factores que influyen en las compras que realizan los clientes y que afectan al comportamiento del consumidor, tales como los factores culturales, que se encuentran involucradas por la cultura, subcultura y la clase social; los factores sociales, que son representados por los grupos de referencia, familia, roles y estatus; los factores personales, que están conformados por la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto; y los factores psicológicos, que son representados por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. En ese sentido, las variables que se tomaron en cuenta de acuerdo a esta teoría son: Hábito de compra y conocimiento, estilo de vida, nivel socioeconómico y motivo de compra, ya que estos aspectos influyen en el comportamiento del consumidor.

El diseño del cuestionario fue estructurado por 4 preguntas filtros, 20 preguntas cerradas donde se tomaron en cuenta el marco conceptual como el estilo de vida, hábito de compra, ingreso económico y el conocimiento de los beneficios de los snacks con frutos secos, además las preguntas del cuestionario fueron redactadas de forma sencilla, concisa y clara. La primera y segunda sección del cuestionario comprendió preguntas, estudia la carrera de Administración y Emprendimiento y consume snacks con frutos secos, mientras que la tercera sección abarcó una serie de preguntas bajo un enfoque del comportamiento del consumidor que compra snacks con frutos de los cuales, las primeras siete interrogantes permitieron conocer el nivel socioeconómico de los encuestados, donde se puntualizó en aspectos como el grado instrucción, nivel de ingreso y si tienen casa propia, internet, movilidad, etc., en cambio las preguntas restantes comprendió interrogantes como si consume snacks saludables, si lleva una alimentación saludable, si conocen los beneficios nutritivos de los snacks con frutos secos, la frecuencia de compra,

dónde compra, cuántas veces a la semana consume, el tipo de presentaciones que compra y el monto que gasta en la compra de snacks a la semana. Finalmente, preguntas de escala likert con cinco opciones donde se puntualizó en elementos sobre los motivos que incentiva a los consumidores comprar los snacks con frutos secos, y las percepciones que tienen al momento de realizar la compra tales como la disponibilidad, variedad, descuentos, etc., de los snacks con frutos secos al momento de su compra.

Tabla 1: Ficha de instrumento de investigación

FICHA	
FUENTE DE INFORMACIÓN	- Cuestionarios. - La teoría de la probabilidad. - La teoría del comportamiento del consumidor.
OBSERVACIONES	- Universo de 404 estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento. - Muestra de 125 estudiantes.
VARIABLES	- Probabilidad de influencia del hábito y estilo de vida de los consumidores en la compra de snacks con frutos secos. (Pi) - Conoce los beneficios de los snacks con frutos secos. (CONOC) - Nivel socioeconómico. (NSE) - Motivo de compra. (MOT)

Fuente: Elaboración propia

Comentario: la ficha de instrumento de investigación será una herramienta de orientación para llegar a conocer la probabilidad de influencia establecida en la investigación; por ello se llevará a cabo un cuestionario dirigida a una muestra de 125 estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento de la Universidad San Ignacio de Loyola, que permitirá conocer el comportamiento de compra de los consumidores de snacks con frutos secos.

Procedimiento

En primera instancia, se elaboró una encuesta a ser aplicada a los usuarios que cumplen el perfil de ser estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento, asimismo de consumir los snacks con frutos secos. Este instrumento contiene preguntas relevantes que ayudan a responder el trabajo de investigación. Una vez concluida la elaboración de la encuesta, se procedió a digitalizar las preguntas en Google Formularios, con el fin de enviar el enlace a través de las redes sociales como el Messenger y WhatsApp. Según Kinnear y Taylor; (1993), mencionan que para un buen análisis de resultados en el procesamiento de datos se debe tener en cuenta la función y codificación, puesto que la codificación del cuestionario es necesario para el establecimiento de las respuestas de la encuesta.

Por consiguiente, se realizó una primera encuesta denominada piloto a un total de 60 estudiantes de 197, a fin de obtener los valores de la probabilidad de éxito y fracaso para el tamaño de la muestra o encuesta real; siendo los valores de 78.33% y 21.67% respectivamente; donde el 78.33% de usuarios afirmaron ser de género femenino y un 21.67% masculino, con lo obtenido se procedió a enviar el enlace de la encuesta mediante las redes sociales de Messenger y WhatsApp a fin de llegar a los 125 estudiantes, quienes hacen el tamaño de la muestra finita. Luego de obtener las respuestas de los encuestados en Google Formularios se procedió a realizar el análisis de los resultados más relevantes con sus respectivas estadísticas descriptivas. Por último, la base de datos obtenidos en la Hoja de Cálculo del Excel se utilizó para conocer la confiabilidad de Cronbach, ya que es un instrumento que ayuda a detectar la correlación de medida existente y/o consistencia entre los ítems para preguntas en formato de escala, en el cual se aplicó el formato likert con cinco opciones.

Análisis de datos

En el presente investigación, el plan de análisis se llevó a cabo de la siguiente forma, primero se consideraron los estudios de investigación sobre los snacks con frutos secos, luego se tuvo en cuenta los estudios sobre la alimentación de la población peruana, además se identificó el problema general, los problemas específicos reflejados en investigaciones realizadas y finalmente se desarrolló la justificación del problema. En segundo lugar, se establecieron teorías sobre el comportamiento del consumidor y marcos teóricos donde se tomaron en cuenta estudios tanto peruanos como extranjeros.

Por otro lado, se llegó a desarrollar el método, que comprende el tipo y diseño del presente trabajo siendo el estudio de investigación de tipo cualitativa y experimental mixta de corte transversal en un solo punto del tiempo, ya que se elaboró una encuesta diseñada con 20 preguntas relevantes que no limitan el trabajo de investigación. Asimismo, se digitalizaron las preguntas en el Google Formularios para ser aplicadas a un total de 125 estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento de la Universidad San Ignacio de Loyola donde la distribución del enlace se realizó de forma

virtual por WhatsApp y Messenger, con la finalidad de conocer el comportamiento de los estudiantes que compran snacks con frutos en USIL en el 2020.

Por consiguiente, se ha analizado las respuestas de la encuesta mediante estadísticos descriptivos desarrollados en base a los datos obtenidos de la herramienta de Google Formularios, con ello se obtuvo resultados del problema general, problemas específicos y teorías con sus respectivas variables, los cuales fueron relevantes para emplear las discusiones y por último se realizaron conclusiones sobre el conocimiento de los beneficios nutritivos de los snacks con frutos secos, estilo de vida, hábito de consumo y el perfil socioeconómico de los compradores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Por último, con los datos obtenidos de la encuesta en específico de las preguntas en formato Likert, se procedió a realizar el análisis de confiabilidad de Cronbach para evaluar y validar la fiabilidad de la herramienta del estudio, el cual fue procesado mediante IBM SPSS Statistics 23, dando como resultado un Alfa de Cronbach de 0.803, que garantiza la existencia de un alfa aceptable con una buena consistencia para la encuesta.

Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos para el cálculo del Alfa de Cronbach de la encuesta

		N	%
Casos	Válido	125	100
	Excluido	0	0
	Total	125	100

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS Statistics 23

Comentario: la tabla de procesamiento de casos permitirá identificar el número de datos válidos y excluidos del instrumento de investigación, asimismo será un dato relevante para la obtención del valor de fiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 3: Valor estadístico de confiabilidad del Alfa de Cronbach de la encuesta

Alfa Cronbach	Número de elementos
0.803	15

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS Statistics 23

Comentario: el valor del Alfa de Cronbach permitirá conocer la fiabilidad interna del instrumento de investigación, aplicada a un total de 125 estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Resultados

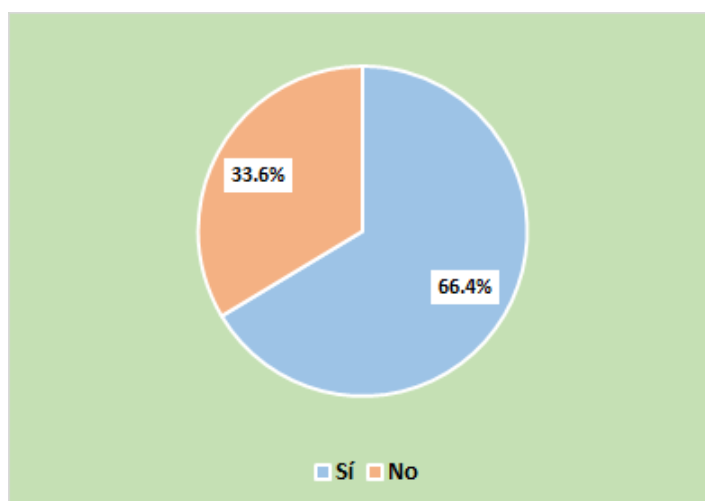


Ilustración 1: Cree tener una alimentación saludable.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios.

Se observa, que la mayoría de los estudiantes que consumen snacks con frutos secos califican tener una alimentación saludable.

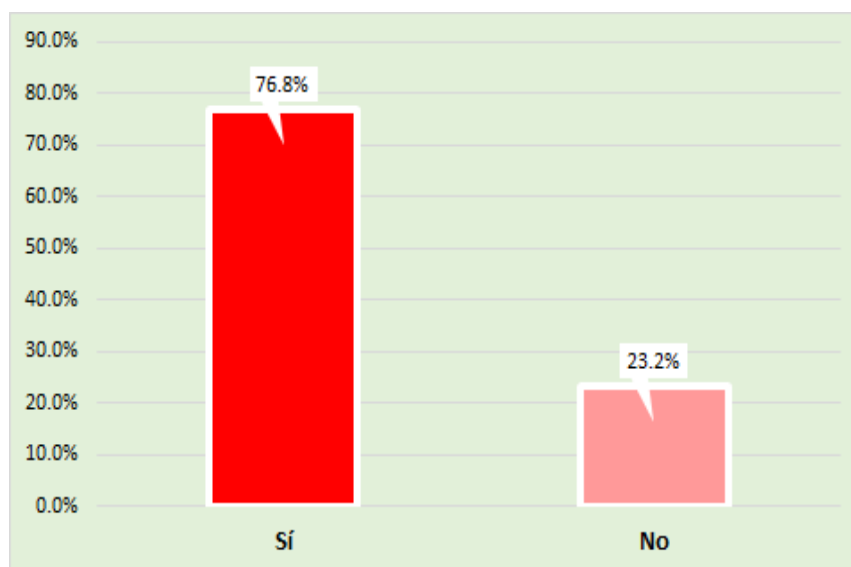


Ilustración 2: *Los snacks que consume son saludables.*

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios

Asimismo, un alto porcentaje de los estudiantes afirman consumir estos productos saludables.

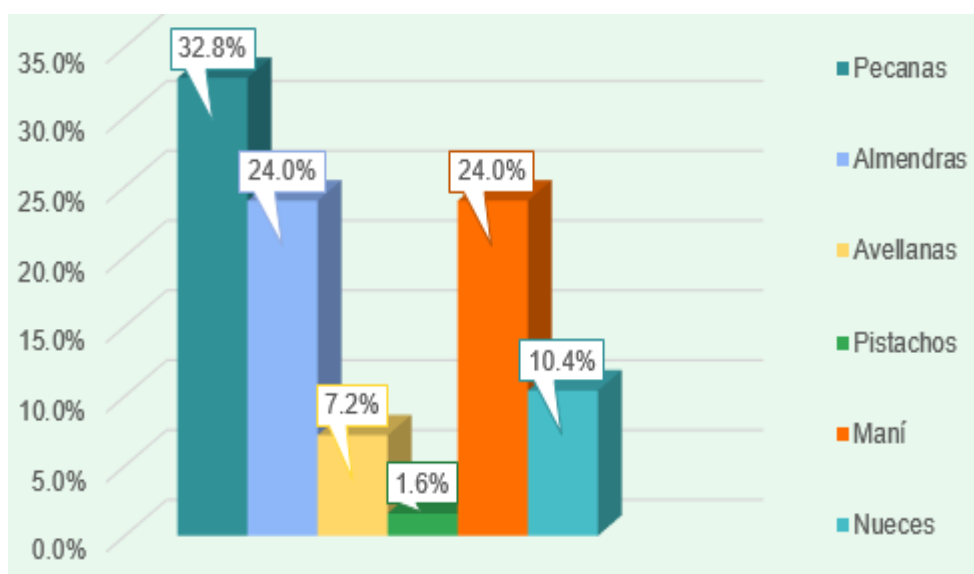


Ilustración 3: *Los snacks con frutos secos de su mayor preferencia.*

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios.

Además, son consumidores que tienen mayor preferencia por consumir los frutos secos como las pecanas, y solo algunos prefieren adquirir los pistachos.

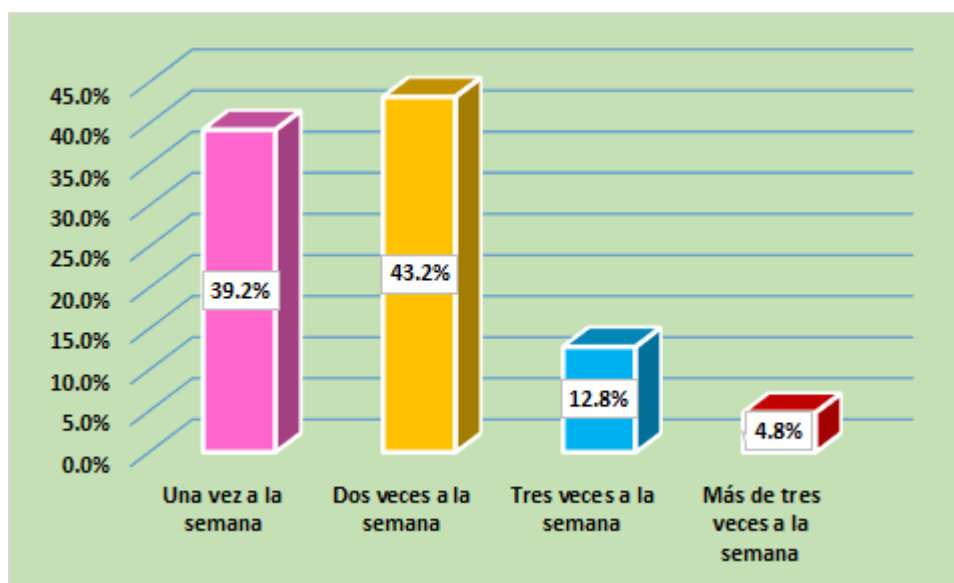


Ilustración 4: Frecuencia de consumo.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios

En su mayoría los estudiantes consumen más los snacks con frutos secos dos veces a la semana y pocas personas más de tres veces a la semana.

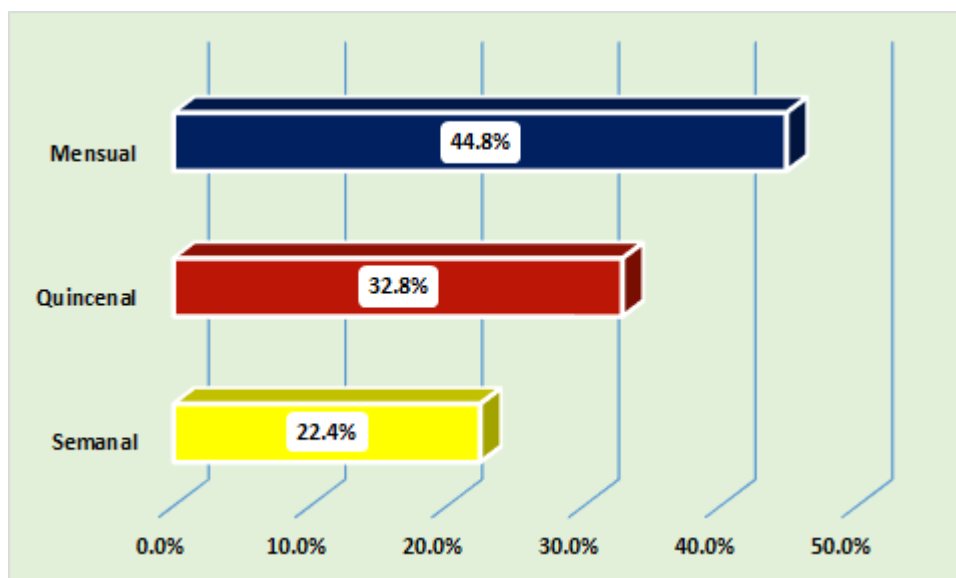


Ilustración 5: Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios

Asimismo, los estudiantes que adquieren los snacks con frutos secos tienden a comprar en su mayoría de forma mensual y pocos semanalmente.

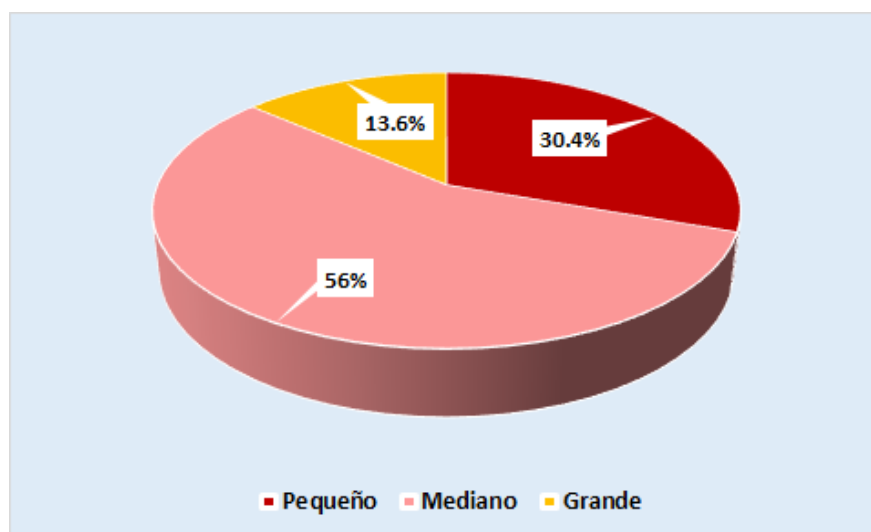


Ilustración 6: Las presentaciones de snacks con frutos secos que compra.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios

Además, la mayoría de los consumidores de snacks con frutos secos realizan la compra de estos productos en presentaciones medianas y solo algunos de ellos lo compran en presentaciones grandes.

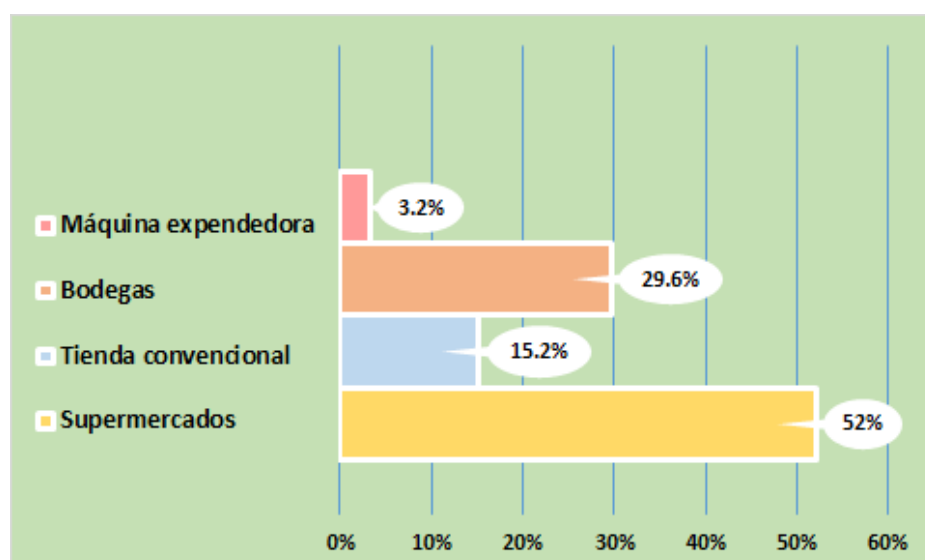


Ilustración 7: Punto de venta donde adquieren los snacks con frutos secos.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios

Los lugares que más frecuentan la gran mayoría de estudiantes para realizar la compra de los snacks con frutos secos son los supermercados, mientras que entre los lugares que menos frecuentan para la adquisición son las máquinas expendedoras y las tiendas de conveniencia, siendo estas un 3.2% y 15.2%, respectivamente.

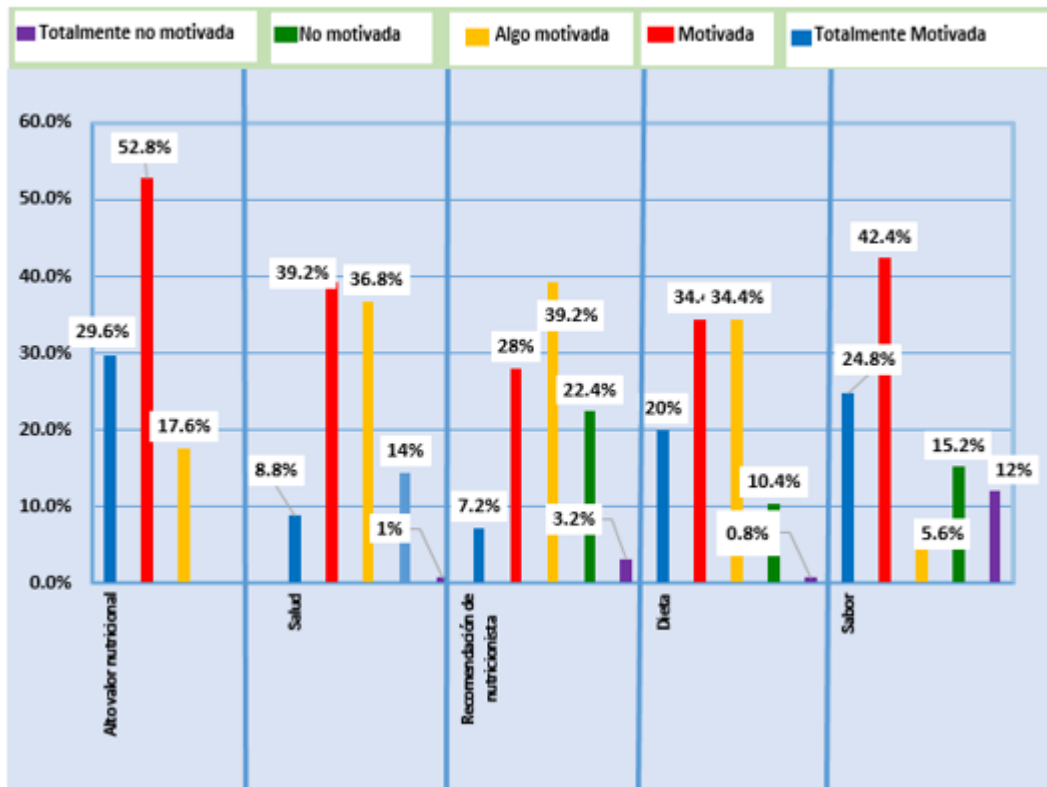


Ilustración 8: Motivo para consumir los snacks con frutos secos.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios

Asimismo, a la mayoría de los estudiantes que consumen snacks con frutos les motiva comprar este producto más por el alto valor nutricional que poseen y por el sabor propio de los frutos secos; en cambio un grupo minoritario están algo motivados en consumir los snacks con frutos secos por recomendación de un nutricionista y por su salud.

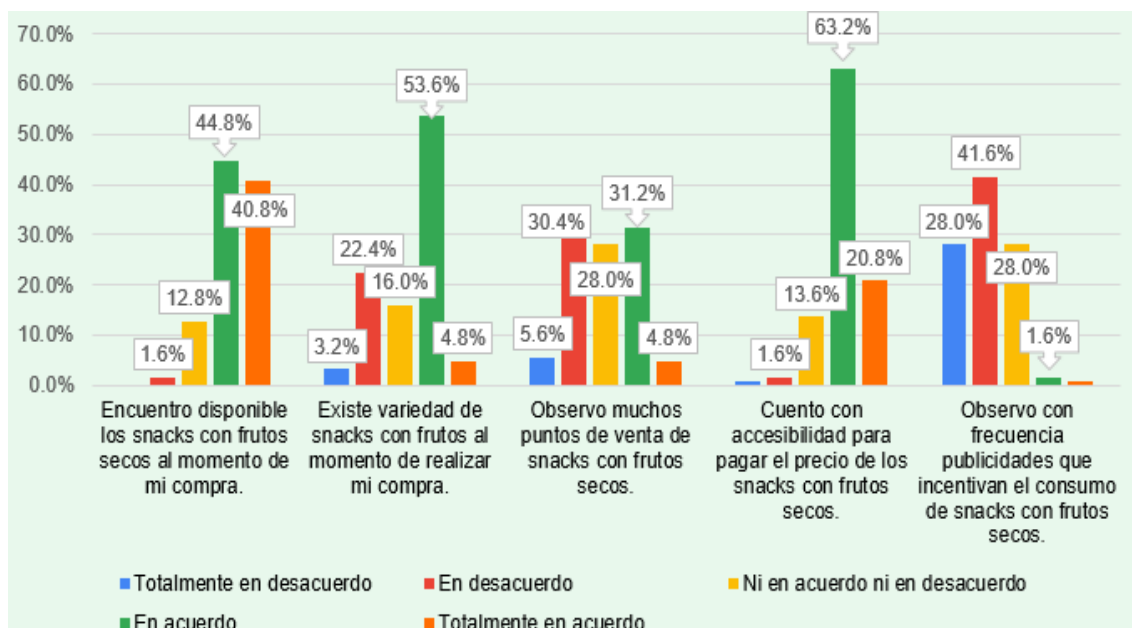


Ilustración 9: Apreciación respecto a la compra de snacks con frutos secos.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios

La mayoría de estudiantes están en acuerdo con la afirmación: “*Cuento con accesibilidad para pagar el precio de los snacks con frutos secos*” y la minoría está en desacuerdo con la afirmación “*Observo con frecuencia publicidades que incentivan el consumo de snacks con frutos secos*”.

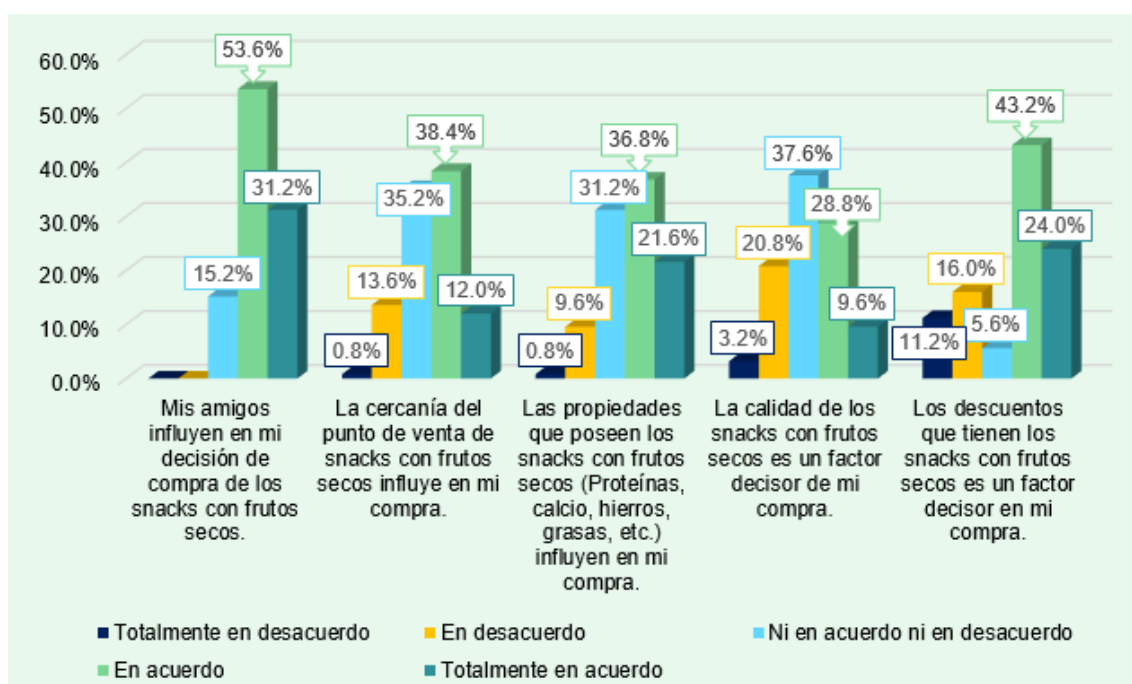


Ilustración 10: Percepción respecto a la compra de snacks con frutos secos

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios

Los consumidores que adquieren snacks con frutos secos mencionan que si influyen los amigos en la compra del producto y solo algunos deciden la compra de los snacks sin la influencia de un amigo, asimismo la cercanía, las propiedades que poseen los snacks con frutos secos y los descuentos son factores importantes en su decisión de compra de los snacks, los cuales están representados por un 38.4%, 36.8% y 43.2%, respectivamente.

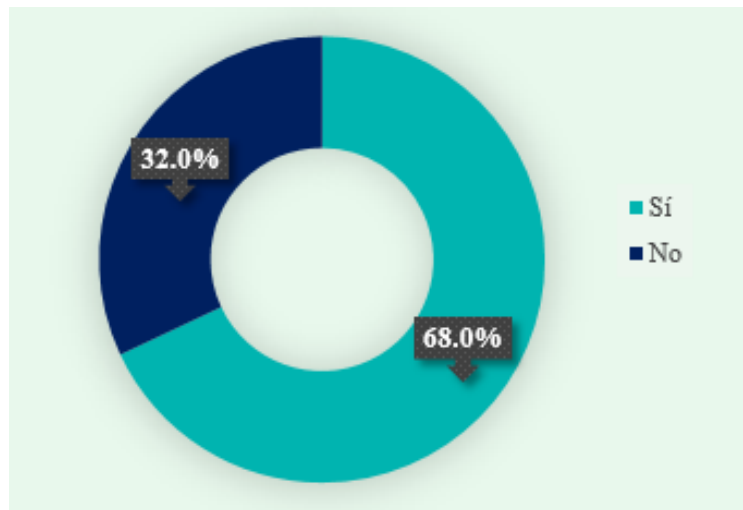


Ilustración 11: Conocimiento de los beneficios de los snacks con frutos secos.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios.

Por otra parte, la mayoría de los estudiantes son consumidores conocedores de los beneficios que poseen los snacks con frutos secos.

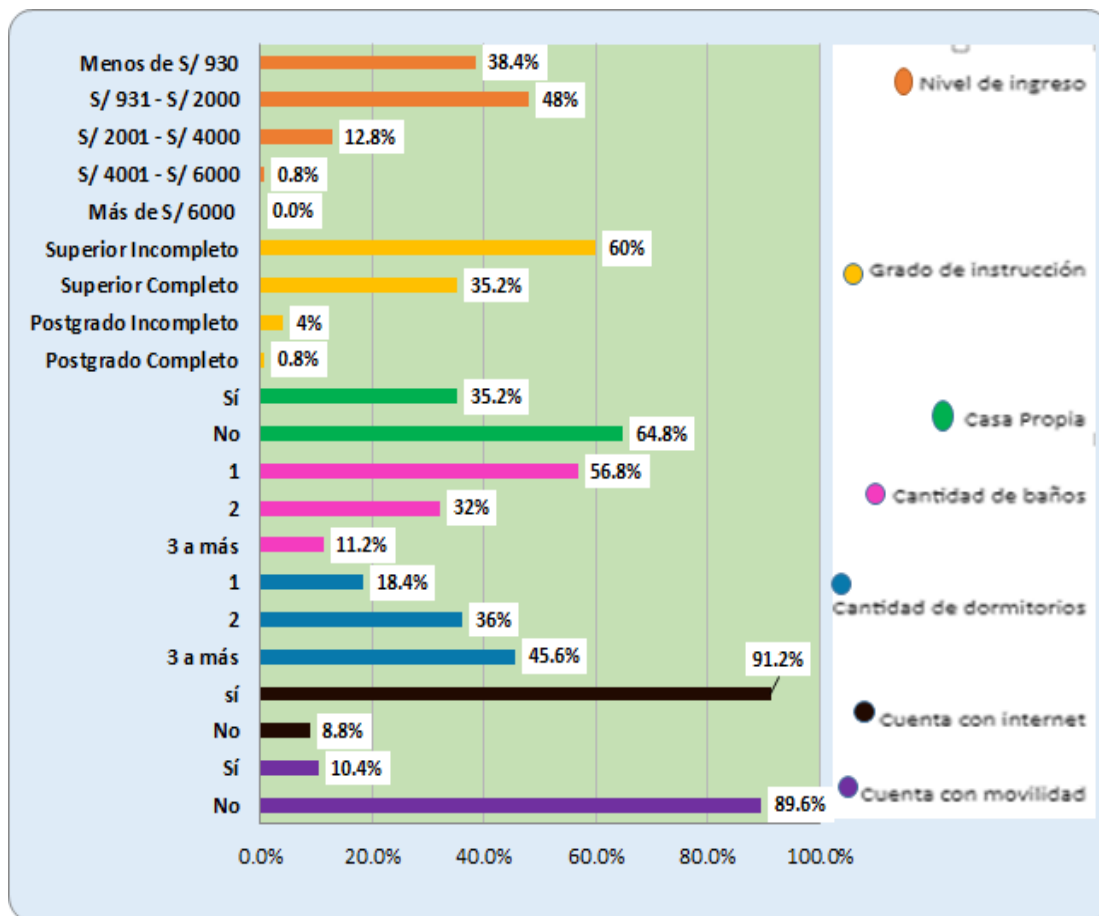


Ilustración 12: Nivel socioeconómico de los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios

Los datos de la encuesta muestran que la mayoría de los estudiantes que adquieren snacks con frutos secos son pertenecientes a un nivel socioeconómico C y D, puesto que cuentan con estudios superiores incompletos y completos, siendo estos un 60% y 35.2%, respectivamente. Por otra parte, se visualiza que la situación económica de la mayoría es aceptable, puesto que la gran parte de los estudiantes perciben un ingreso promedio mensual de S/ 931 - S/ 2000. Además, se observa que la mayoría de los estudiantes no viven en una casa propia y solo pocos disponen de una movilidad propia.

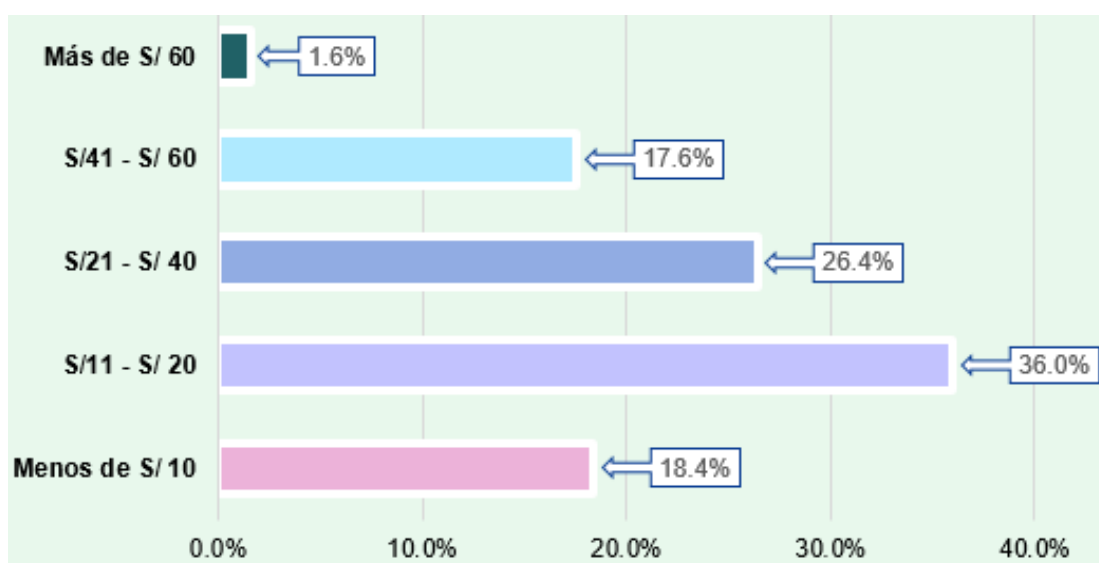


Ilustración 13: Gasto por la compra de snacks con frutos secos a la semana.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta realizada en Google Formularios

Además, por la compra de los snacks, la mayoría de estudiantes gastan más de S/11 a S/ 20, y una minoría de S/ 21 a S/ 40.

Discusión

A partir de los datos obtenidos en el estudio, se puede señalar que el comportamiento de compra de los estudiantes de Administración y Emprendimiento sobre los frutos secos en USIL estarían influenciadas por el estilo de vida y el hábito de compra, puesto que la gran mayoría de los estudiantes afirman tener una alimentación saludable, siendo este un 66.4%, donde refleja que los consumidores muestran una alta preocupación por mantener una buena salud, quienes a su vez prefieren adquirir productos de alto valor nutricional como los snacks con frutos secos tales como pecanas, almendras y maní, siendo estos de su mayor preferencia. Además, teniendo en cuenta el estudio realizado por Arrellano; (2017), sobre “*Los seis estilos de vida*”, se llegó a clasificar que la mayoría de los estudiantes pertenecen al estilo de vida progresistas y modernistas, debido a que tienen en cuenta el beneficio que le genera el bien a comprar y la preocupación que tienen por su salud, respectivamente, asimismo son consumidores que se encuentran en el nivel socioeconómico C y D, ya que son consumidores con estudios superiores incompletos y completos, además son personas que perciben un ingreso promedio mensual de S/ 931 a S/2000. Con lo mencionado anteriormente, se puede constatar que los estudiantes presentan una alimentación saludable, asimismo un 76.8% de los encuestados afirman consumir los snacks saludables, este hallazgo encuentra soporte en el estudio realizado por Ainiawford; (2017), sobre “*El consumo de snacks saludables*”, donde especifica que el 50% de los consumidores demandan productos de snacks más saludables, lo cual

concuenda con el trabajo de investigación.

Por otra lado, como menciona Veblen en su teoría psicológica social; (1963), el hábito del consumidor sufre constantes cambios de acuerdo a su entorno social que le rodean (familiares, amigos, etc.), esto se vincula en que los estudiantes de Administración y Emprendimiento son influenciados en la compra de los snacks con frutos secos por sus amigos, lo cual refleja que este grupo social tiene una alimentación saludable y su influencia beneficia de manera positiva a los estudiantes, asimismo los consumidores tienen el hábito de consumir los snacks con frutos secos con mayor frecuencia dos veces y una vez a la semana, lo cual se considera que no es suficientemente lo adecuado, ya que se debe consumir más días pero a una proporción indicada según el tipo de fruto seco que se adquiere, esto refleja que el estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud (INS) en el 2019, esta de acorde a los resultados obtenidos, ya que al no consumir con mucha frecuencia estos frutos secos los escolares entre hombres y mujeres sufren de sobrepeso y obesidad aunque también influye en ello comer sano y realizar ejercicios. Del mismo modo, la gran mayoría de estudiantes tienen el hábito de comprar estos productos en los supermercados y bodegas, en formatos medianos y pequeños, donde buscan encontrar variedad de snacks, las cuales poseen propiedades esenciales (Minerales, proteínas, calcio, hierro, etc.) que son beneficios para el organismo.

Además, otro de los factores que influye en el comportamiento de compra según Kotler; (2017), es el factor psicológico como el conocimiento, con los datos obtenidos, se aprecia que los estudiantes que adquieren snacks con frutos secos tienen alto grado de conocimiento de los beneficios que poseen estos productos (68%), en otras palabras los estudiantes conocen y están más informados sobre los componentes nutricionales de los productos antes de realizar su compra, lo cual es contradictorio al estudio realizado por Datum Internacional; (2018), sobre la “*Ley de Alimentación Saludable*”, donde menciona que son pocos los consumidores peruanos que tienen interés en informarse más sobre los beneficios nutritivos de los productos a comprar, ello puede ser a causa de que el estudio ha sido focalizada a una muestra más grande, un amplio rango de edad y con respecto al trabajo de investigación la muestra solo se dirige a los estudiantes debido a la pandemia que está pasando el país, donde la población se informa más de los productos que adquieren, esto se refleja en que a la gran mayoría de los estudiantes les motiva comprar los snacks por el alto valor nutricional y las propiedades que poseen, el cual representa un 52.8% y 36.8%, respectivamente. Con respecto, a la teoría de aprendizaje de Schiffman; (2010), la motivación impulsa al usuario la búsqueda de información, esto reafirma que los estudiantes que consumen los snacks con frutos secos si se informan, ya que conocen los beneficios que permiten tener una buena salud y una vida placentera; en cuanto a las señales, los aspectos que influyen en la compra de la mayoría de los estudiantes que adquieren los snacks con frutos secos son la cercanía del punto de venta, calidad y los descuentos de los snacks con un 38.4%, 28.8% y 43.2%, respectivamente.

Asimismo, otro de los factores que influye en el comportamiento de compra según Kotler, (2017) en la adquisición de un bien son los factores personales como la situación económica que perciben los estudiantes de la Facultad de Administración y

Emprendimiento de la USIL, que adquieren los snacks con frutos secos, puesto que los ingresos mensuales de la gran mayoría de los estudiantes se encuentran en un rango de S/931 a S/2000 y menos de S/930, quienes mencionan que tienen accesibilidad de comprar estos productos pero realizando un gasto mínimo, ya que adquieren con mayor frecuencia los snacks como las pecanas, almendras y maní, efectuando un pago mínimo de S/11 a S/20. En consecuencia, la gran parte de los encuestados compran los snacks en presentaciones medianas y solo algunos en presentaciones grandes, siendo esto un 56% y 13.6%, respectivamente. Los resultados obtenidos en la investigación, refuerza lo expuesto por Briceño Jaime; (2015), en el estudio de los *“Hábitos de compra y consumo en la categoría de snacks”*, tomando mayor énfasis en el nivel socioeconómico donde una minoría de estudiantes que pertenecen al estrato socioeconómico A y B adquieren los snacks en formatos grandes en las máquinas expendedoras el cual representa un 3.2%, y aquellos estudiantes que forman parte del segmento económico C y D optan por comprar en presentaciones pequeñas, ya que tienen en cuenta el precio del producto.

Finalmente, la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler; (2017), donde se enfocó en tres factores tales como estilo de vida, conocimiento y situación económica si se consideran relevantes en la adquisición de frutos secos de estudiantes de la Facultad de Administración y Emprendimiento en USIL, puesto que depende del estilo de vida que lleva cada estudiante le genera adquirir productos que satisfagan sus necesidades y a su vez sean beneficiosos para su salud. Respecto al estilo de vida de los estudiantes, se considera que influye de manera positiva en el consumo de los snacks, puesto que se preocupan por mantener una vida más sana verificando la calidad y el alto valor nutricional del producto al momento de su compra, siendo esto un 28.8% y 36.8%, respectivamente, lo cual conlleva a conocer que los estudiantes tienen un hábito alimenticio saludable; se considera ello porque los encuestados afirman tener una alimentación saludable, puesto que tienen un alto grado de conocimiento de los beneficios que poseen los snacks con frutos secos, y a su vez consumen snacks saludables. Como principal obstáculo para adquirir estos frutos secos es el nivel de ingreso que tienen los estudiantes, ya que en la compra de los snacks solo pueden gastar como mínimo de S/11 a S/20 semanalmente, pero si los estudiantes realizan la compra mensualmente teniendo en cuenta el rango mínimo de S/11 gastan S/44, en cambio si fuese el rango máximo de S/20 gastan S/80.

Asimismo, con respecto al hábito que presentan los estudiantes se considera que tienen un avance alimenticio saludable, aunque lo correcto por consumir estos frutos secos debe ser influenciado por su entorno social que más lo rodea como sus familiares o por decisión propia para poder tener un estilo de vida saludable, lo cual genera como consecuencia una vida placentera aunque en consecuencia los consumidores deben tener una alimentación sana con el consumo de frutas y vegetales y realizar ejercicios. Con respecto a la propuesta planteada de identificar si el comportamiento de los estudiantes se vinculan con adquirir estos productos por deseo, sabor y preferencia o porque tienen en cuenta el alto valor nutritivo que poseen los frutos secos, se obtuvo que ambos factores como el sabor y el conocimiento que tienen sobre el alto nutricional que poseen los snacks

con frutos son factores decisivos en su compra, lo cual indica que los consumidores están al tanto de su nutrición y salud.

Por último, se reconoce que el presente estudio de investigación tiene limitaciones, puesto que la focalización de la muestra comprende un segmento específico poco estudiado en el país, lo cual dificulta la búsqueda de información relacionada al tema. Por ende, es de suma importancia seguir desarrollando el estudio vinculado al comportamiento en la adquisición de los snacks con frutos secos en estudiantes de otras universidades de Lima Metropolitana y otras provincias del Perú, de manera que permita conocer cómo se lleva a cabo la adquisición de este producto y sí aspectos como el estilo de vida, hábitos alimenticios, presencia de motivos que incentivan a realizar la acción de compra, entre otros influyen en el consumo de los snacks con frutos secos. Además, creemos que es importante el fortalecimiento del consumo de estos productos en los peruanos por medio de las instituciones gubernamentales y empresas dedicadas a la comercialización de los frutos secos.

Referencias

- Ainiafoward; (2017). *El consumo de snacks saludables*. Obtenido de: <https://www.ainia.es/noticias/prensa/consumidores-piden-snacks-naturales-y-saludables/>
- Arellano, R.; (2017). *Estilos de Vida del Consumidor*. Obtenido de: https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores
- Briceño, J.; (2015). *Hábitos de compra y consumo en la categoría de snacks*. Obtenido de: <https://gestion.pe/impresa/limenos-tienden-comprar-snacks-supermercados-91136-noticia/?ref=gesr>
- Datum Internacional, (2013). *Nutrición y hábitos de alimentación saludable*. Obtenido de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/HAS.pdf
- Datum Internacional, (2018). *Ley de Alimentación Saludable*. Obtenido de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Leydealimentaci%C3%B3n%20saludable.pdf
- Instituto Nacional de Salud, (2019). *Cerca del 70% de adultos peruanos padecen de obesidad y sobrepeso*. Obtenido de: <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/cerca-del-70-de-adultos-peruanos-padecen-de-obesidad-y-sobrepeso>
- Maslow, A., (1991). *Motivación y Personalidad Segunda Edición*. Obtenido de: https://www.academia.edu/26151076/MOTIVACION_Y_PERSONALIDAD_MASLOW_ABRAHAM_H
- Kotler, P.; Armstrong, G.; (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de: <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Kantar Worldpanel; (2017). *Consumer watch*. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/empresas/34-hogares-limenos-decidio-cambiar-habitos-alimenticios-ano-221291-noticia/>
- Shiffman, I.; y Kanuk, I.; (2010). *Comportamiento del consumidor*. pág. (88). Obtenido de: https://www.academia.edu/34194353/LIBRO-comportamiento_del_consumidor-10ed_Schiffman
- Urbizagástegui, E.; Talledo, O.; (2017). *Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres*. Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Anexos

F1. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

F2. ¿Cuál es su edad actual?

F3. ¿Estudia la carrera de Administración y Emprendimiento?

- a. Sí
- b. No

F4. ¿Consume snacks con frutos secos?

- a. Sí
- b. No

P1. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Superior Incompleto
- b. Superior Completo
- c. Postgrado Incompleto
- d. Postgrado Completo

P2. ¿Usted cuenta con casa propia?

- a. Sí
- b. No

P3. Indique la cantidad de baños que tiene su hogar.

- a. 1
- b. 2
- c. 3 a más

P4. Indique la cantidad de dormitorios que dispone su hogar.

- a. 1
- b. 2
- c. 3 a más

P5. ¿Cuenta con internet?

- a. Sí
- b. No

P6. ¿Cuenta con movilidad propia?

- a. Sí
- b. No

P7. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

- a. Menos de S/ 930

- b. S/ 931 - S/ 2000
- c. S/ 2001 - S/ 4000
- d. S/ 4001 - S/ 6000
- e. Más de S/ 6000

P8. ¿Cree usted que tiene una alimentación saludable?

- a. Sí
- b. No

P9. ¿Considera usted que los snacks que consume son saludables?

- a. Sí
- b. No

P10. ¿Conoce los beneficios de los snacks con frutos secos?

- a. Sí
- b. No

P11. ¿Cuáles de los siguientes snacks con frutos secos consume?

- a. Pecanas
- b. Almendras
- c. Avellanas
- d. Pistachos
- e. Maní
- f. Nueces
- g. Otros

P12. De la siguiente lista de snacks con frutos secos, marque usted solo una alternativa de su mayor preferencia.

- a. Pecanas
- b. Almendras
- c. Avellanas
- d. Pistachos
- e. Maní
- f. Nueces

P13. Escala likert: teniendo en cuenta su respuesta en la P12, indique en qué medida es de su motivación las siguientes alternativas para consumir los snacks con frutos secos.

	Totalmente no motivada	No motivada	Algo motivada	Motivada	Totalmente motivada
Alto valor nutricional.					
Salud.					
Recomendación de					

nutricionista.					
Dieta					
Sabor.					

P14. ¿Cuántas veces a la semana consume snacks con frutos secos?

- a. Una vez a la semana.
- b. Dos veces a la semana.
- c. Tres veces a la semana.
- d. Más de tres veces a la semana.

P15. ¿Con qué frecuencia compra?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual

P16. ¿Cuál de las presentaciones de snacks con frutos secos compra?

- a. Pequeño
- b. Mediano
- c. Grande

P17. ¿Cuánto gasta por la compra de snacks con frutos secos a la semana?

P18. ¿Dónde realiza su compra?

- a. Supermercados
- b. Tienda convencional
- c. Bodegas
- d. Tienda de productos naturales
- e. Máquinas expendedoras

P19. Escala likert: Acorde a su apreciación respecto a los snacks con frutos secos, usted considera que:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente en acuerdo
Encuentro disponible los snacks con frutos secos al momento de mi compra.					
Existe variedad de snacks con frutos al momento de realizar mi compra.					
Observo muchos puntos de venta de snacks con frutos secos.					
Cuento con accesibilidad para pagar el precio de los snacks con frutos secos.					
Observo con frecuencia publicidades que incentivan el consumo de snacks con frutos secos.					

P20. Escala Likert: Acorde a su percepción respecto a la de compra de snacks con frutos secos considera que:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente en acuerdo
Mis amigos influyen en mi decisión de compra de los snacks con frutos secos.					
La cercanía del punto de venta de snacks con frutos secos influye en mi compra.					
Las propiedades que poseen los snacks con frutos secos (Proteínas, calcio, hierro, grasas, etc.) influyen en mi compra.					
La calidad de los snacks con frutos secos es un factor decisor de mi compra.					

Los descuentos que tienen los snacks con frutos secos es un factor decisor en mi compra.					
--	--	--	--	--	--