

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



**FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DE
CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES DEL UNIVERSITARIO
DE PREGRADO EN EL CONTEXTO DEL CORONAVIRUS**

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

AUTOR

RAMSES GUSTAVO MONDRAGON FAYA

ASESOR

DIóGENES JESUS DIAZ RIOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2022

**FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DE
CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES DEL
UNIVERSITARIO DE PREGRADO EN EL CONTEXTO DEL
CORONAVIRUS**

PRESENTADA POR
RAMSES GUSTAVO MONDRAGON FAYA

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Dany Jamnier German Barreto Perez
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción.....	6
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	15
Conclusiones	19
Recomendaciones	19
Referencias.....	20
Anexos	25

Resumen

En un contexto donde el comportamiento de consumo de las personas es de gran interés por parte de las empresas y donde existe un marcado desconocimiento en Perú, evidenciándose la escasa existencia de estudios acerca del tema a nivel nacional y local, la presente investigación buscó definir los factores de mayor influencia en él, tomando en cuenta los constructos de la adaptación de la Teoría del Comportamiento Planificado, asimismo, se buscó validar exploratoriamente la integridad de aquella adaptación y determinar las correlaciones de las dimensiones. En cuanto a su metodología, la presente investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel explicativo. Se realizó un análisis factorial exploratorio y se usó los modelos lineales generalizados, concluyéndose que la adaptación del modelo es válida y que las actitudes y el control conductual percibido poseen influencia en el comportamiento de consumo de alimentos saludables por parte del estudiante universitario chiclayano de pregrado, mientras que las normas subjetivas no; todo ello dentro del marco de la independencia que caracteriza a la población estudiada, anteponiendo la valoración propia sobre la valoración de su entorno cercano.

Palabras claves: Teoría del Comportamiento Planificado, comportamiento de consumo, actitudes, normas subjetivas, control conductual percibido, alimentos saludables.

Abstract

In a context where people's consumption behavior is interesting for companies and where there is a marked lack of knowledge in Peru, evidencing the scarce existence of studies about the subject at national and local level, the current investigation wanted to define the most influential factors on it, taking into account the constructs of the adaptation of the Theory of Planned Behavior, as well as to validate the integrity of that adaptation and determine the correlations of the dimensions. Regarding its methodology, the present research has a quantitative approach, a non-experimental design and explanatory level. An exploratory factor analysis was carried out and generalized linear models were used, concluding that the adaptation of the model is valid and that attitudes and perceived behavioral control have an influence on the healthy food consumption behavior of undergraduate university students in Chiclayo, while subjective norms do not; all within the framework of the independence that characterizes the population studied, placing their own assessment above the assessment of their immediate environment.

Keywords: Theory of Planned Behavior, consumption behavior, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, healthy food.

Introducción

Hoy más que nunca el comportamiento de consumo es un tópico empresarial de gran interés, sin embargo, el contexto actual, provocado por la pandemia, ha generado que la forma de actuar de los usuarios se modifique drásticamente, junto con sus necesidades y hábitos (ESAN, 2020), denotándose una faceta conservadora de los mismos, quienes se encuentran menos dispuestos a gastar (Forbes Colombia, 2020), así como un movimiento hacia nuevos métodos de compra (Ernst & Young Global Limited, 2020).

Actualmente, el comportamiento de consumo de los universitarios alrededor del mundo está sufriendo ciertos cambios, tras encarar una realidad inusual para ellos, la cual, si bien, se concibe como la causante de la acentuación de las grandes desigualdades económicas y sociales entre ellos (Expósito y Marsollier, 2020), también es la precursora de que el mayor número de ventas realizadas en todo 2020 alrededor del mundo se realicen digitalmente (Diario Gestión, 2020), promoviendo la evolución de la banca móvil, las billeteras electrónicas (Tambini y Díaz, 2020) y las empresas dedicadas a la producción de comida con el fin de mantenerse a flote (Beard-Knowland, 2020), evidenciándose a su vez una inclinación de las personas hacia el consumo de alimentos saludables (Maldonado, 2020), los cuales pueden ser definidos como aquellos que hagan posible un estado ideal del organismo humano en cuanto a su salud, funcionamiento y a la longitud de la vida del individuo según la Asociación Española de Dietistas Nutricionistas (como se citó en León, 2017).

Como se ha venido argumentando, la pandemia ha generado variaciones en el comportamiento de los consumidores, diversos estudios lo afirman, sin embargo, su análisis ante esta coyuntura, frente a productos alimenticios y en estudiantes de instituciones educativas es prácticamente nula, sobre todo en Perú. Tras realizar una revisión bibliográfica se encontró que las investigaciones tras la pandemia orientadas al tema en cuestión, como es el caso de Sheth (2020), García (2020) y Casco (2020), son muy generales y no realizan ninguna distinción entre los diversos tipos de consumidores existentes, llegando a conclusiones universales y que abren paso a nuevos estudios como la presente tesis, sin omitir lo realizado por Global Web Index (2020), donde se especifica que el 90% de los adolescentes han variado en cuanto a su conducta. Todo aquello acompañado con el hecho de que el principal rubro de gasto de los jóvenes en Perú es la comida (Chávez, 2018), y que a partir del coronavirus todos ellos se mostraron prestos a pagar más a cambio de productos de mayor calidad, como es el caso de los alimentos saludables y seguros de salud (Marzo, Carafí, Astudillo y Gemignani, 2020).

Lo anteriormente mencionado fue comprobado a través de una entrevista exploratoria realizada a 15 universitarios de la institución elegida, los cuales coincidieron en un constante consumo de alimentos saludables, determinándose dos causas de aquel consumo. La primera de ellas (concerniente a una parte de los entrevistados) fue que durante el 2020 (en el contexto de la pandemia) se dedicaron a comer frituras, dulces y grasas en general, provocando un aumento del peso, por lo tanto, al querer revertir aquella situación es que iniciaron una alimentación mucho más saludable; la segunda causa (concerniente a los entrevistados restantes) hace referencia a un hábito que ha comenzado mucho antes, determinándose que los jóvenes se preocupan mucho por su cuerpo y por su salud, lo cual los ha llevado a realizar ciertas actividades como ir al gimnasio o comer alimentos sanos, pero que debido al sedentarismo que la pandemia trajo consigo, se vieron obligados a una mayor rigidez en sus dietas. Cabe resaltar que la motivación orientada a la primera causa explicada, fue generada tanto por ellos mismos como por su entorno (quien también observaba el cambio en el peso del individuo), mientras que la motivación orientada a la segunda causa explicada es más personal, es decir, se relaciona únicamente con el hecho de verse y sentirse bien con ellos mismos.

Frente a la problemática abordada y tomando en cuenta la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) de Ajzen (1991); se plantea la pregunta, ¿Cuál es la influencia de las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento de consumo de alimentos saludables del universitario chiclayano de pregrado?

Para efectos de la investigación se planteó como objetivo general, determinar la influencia de las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento de consumo de alimentos saludables en el universitario chiclayano de pregrado en el contexto del coronavirus. Asimismo, se plantearon como objetivos específicos determinar la fiabilidad del instrumento, validar la adaptación del modelo y determinar las correlaciones entre dimensiones.

Esta investigación será de utilidad a todas aquellas organizaciones que ofrezcan alimentos saludables, cuyo público objetivo se encuentre orientado a estudiantes universitarios, debido a que el conocimiento del comportamiento de consumo genera beneficios en la producción y en las ventas. En el caso de la producción se hace referencia al producto y a la calidad del mismo, el cual se ofertará de mejor manera con el fin de satisfacer su demanda, mientras que las ventas hacen referencia al consumo del bien o servicio y a los ingresos de la empresa misma, lo cual podría tomarse como una consecuencia del beneficio anterior. (Schiffman y Kanuk, 2017).

En cuanto al impacto social del estudio, un mayor conocimiento referido al comportamiento de consumo de alimentos saludables por parte de los universitarios en el contexto del coronavirus permitiría estar prevenidos en cuanto a la producción de estos alimentos debido a

los nuevos hábitos de consumo (evitando una sobreoferta que impida mayores ingresos a las empresas y a las personas relacionadas con su elaboración), junto con la aplicación de nuevas estrategias que permitan maximizar aquel consumo, trayendo consigo una mejora económica tanto a nivel nacional como a nivel individual (respecto a los productores).

Por otro lado, el conocimiento provisto podría abrir paso a otras nuevas investigaciones, ya sea en diferentes partes del Perú y del mundo, donde se busque indagar las consecuencias de la pandemia en la conducta de los estudiantes de universidades privadas frente a productos alimenticios, haciendo posible el surgimiento de saberes más profundos sobre el tema, junto con una concatenación y comparación de las conclusiones y resultados.

Revisión de literatura

El modelo utilizado para llevar a cabo la presente investigación fue la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), la cual se encuentra dentro de la clasificación de los Modelos Prescriptivos del comportamiento del consumidor, junto con la Teoría de Acción Razonada (Bray, 2008), de la cual deriva, y cuya diferencia reside en la incorporación de una nueva variable denominada control conductual percibido (Viola, 2009).

A través de su modelo, Ajzen (1991) afirma que el comportamiento de los consumidores se basa en su intención de realizar una conducta en particular, la cual se construye a partir del dinamismo generado por una interacción entre tres variables: las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido.

En cuanto a la conceptualización de las variables, el comportamiento de consumo puede ser concebido como una acción o experiencia (ya sea habitual o no) orientada a la satisfacción de las necesidades de un individuo, siendo consecuencia natural de la intención por realizar la conducta (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 1999).

A su vez, las actitudes pueden ser concebidas como aquellos juicios universales (ya sean positivos o negativos) frente a la conducta del individuo, siendo consecuencia de una serie de creencias (como es el caso de los posibles efectos del comportamiento junto con la evaluación de los mismos) (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 1999), realizando un análisis costo-beneficio en pro de llevar a cabo o no la conducta (Viola, 2009).

Las normas subjetivas pueden ser conceptualizadas como la percepción del individuo sobre su entorno social (formada por personas de gran relevancia en su vida), el cual (además del usuario mismo), realiza una valoración (ya sea positiva o negativa) sobre el comportamiento

(lo cual lo llevará a realizarlo o no); todo ello frente a la motivación de la persona para satisfacer las expectativas del resto (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 1999).

Lo anteriormente mencionado es constatado por Sparks, Guthrie y Shepherd (1997), quienes afirman que las normas subjetivas son la consecuencia de la percepción del juicio realizado al comportamiento por parte de los diversos grupos sociales en los cuales se encuentra, en conjunción con la motivación del mismo para copar los deseos de su círculo social.

La concepción del control conductual percibido se resume, en una palabra: auto eficacia, sin dejar de lado la relación estrecha con todo aquello que podría impedir y dificultar algún comportamiento en específico (lo cual está fuera del control del individuo), con lo cual, se puede afirmar que la posibilidad de que un comportamiento se lleve a cabo será dependiente de la cantidad de control percibido sobre el mismo, sin dejar de lado que aquella percepción deberá ser real (puesto que de simplemente suponerla o afirmarla erróneamente generará menos posibilidades de hacer posible la conducta en cuestión) (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 1999). Según diversos autores aquella variable se encuentra fuertemente relacionada con comportamientos saludables (Bere & Klepp, 2004; Lubans et al., 2012; Palacios, 2015).

Desde la perspectiva del consumo de alimentos saludables, las actitudes se conciben como la magnitud en que el consumidor piensa que los alimentos saludables son más sanos y de mejor calidad, y en que el consumo de esta clase de alimentos se considera un comportamiento sabio y sensato; a su vez, las normas subjetivas hacen referencia a la valoración del consumo de alimentos saludables por parte del entorno del individuo (familia y amigos); y finalmente, el control conductual percibido hace referencia a la facilidad del consumidor para alimentarse saludablemente (Švecová & Odehnalová, 2019).

Por otra parte, la aplicabilidad del modelo suele orientarse al comportamiento de consumo de alimentos y su influencia en la salud, desde un punto de vista beneficioso o perjudicial de los mismos (Švecová & Odehnalová, 2019; Campos et al., 2019; Lloyd, Paisley & Mela, 1993).

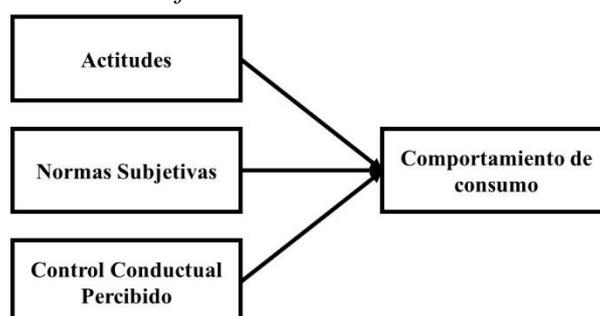
Asimismo, en diversas investigaciones dan por sentado que la intención se transformará naturalmente en comportamiento, por lo tanto, se ha eliminado aquella variable mediadora (Žibret et al., 2018), como se puede apreciar en la Figura 1. Lo cual sintoniza con el hecho de que los estudios más recientes rara vez examinan la influencia de la intención sobre el comportamiento (pues se encuentra sobrentendida), debido a que, a pesar de que esta relación se encuentra en el centro de la TCP, si se estudia, esta relación causal se considera débil y en la mayoría de los casos no es significativa desde el punto de vista estadístico (De Canniere, De Pelsmacker & Geuens, 2009; Richert et al., 2011).

Como se puede evidenciar, en las investigaciones mencionadas anteriormente hay grandes diferencias en los resultados, puesto que ellos son extremadamente susceptibles a la ubicación geográfica de las personas encuestadas (Viola, 2009).

Finalmente es necesario recalcar que existen un gran número de investigaciones actuales que han usado el TCP, por lo tanto, se puede afirmar que el presente modelo teórico es vigente y su aplicación en el presente estudio es factible, usándose incluso en el análisis del comportamiento emprendedor y del comportamiento de compra.

Figura 1

Teoría del Comportamiento Planificado



Nota. Descripción específica del modelo utilizado en el estudio. Adaptado de *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (p. 182), por I. Ajzen, 1991.

En cuanto a los antecedentes del estudio, se definió que la alimentación saludable parte de la valoración de la salud personal, lo cual provoca que se opte por el consumo de alimentos funcionales y nutracéuticos en pro de un mejor estado físico (Guiné et al., 2020), es por ello que en estos últimos 15 años los mercados mundiales de esta clase de alimentos han sido testigos de un progresivo crecimiento y evolución, junto con el interés de los investigadores por estudiar a los consumidores y su comportamiento (Žibret, Hafner-Fink & Kline, 2018).

Asimismo, se ha determinado que los consumidores buscan reducir la incertidumbre de la decisión entre consumir un producto convencional o un producto saludable, por lo que suele acudir a la búsqueda de información; posterior al consumo se genera una actitud positiva o negativa hacia el producto y su conocimiento se amplía mucho más (Žibret et al., 2018), siendo aquella actitud un eje fundamental en el consumo alimenticio, todo aquello a sabiendas de que la alimentación no saludable trae consigo diversas enfermedades como la obesidad, la diabetes y problemas cardiovasculares (Guiné et al., 2020).

Desde una óptica general, sin distinción de edades y tomando en cuenta los constructos de la TCP, se ha logrado concluir que las actitudes y el control conductual percibido son los factores de mayor influencia en el comportamiento de consumo de alimentos saludables, mientras que las normas subjetivas no tienen ningún efecto sobresaliente sobre el mismo (Žibret

et al., 2018), pese a la existencia de autores que afirman lo contrario (Farias, Eberle, Milan, De Toni & Eckert, 2019; Vassallo, Scalvedi & Saba, 2016), o que incluso los tres factores son muy influyentes (Carfora et al., 2019), como también se pudo apreciar en Perú (Liñan, 2019) y que existen nuevos que pueden complementarlos como es el caso de la confianza hacia los productores (Carfora et al., 2019) o la conciencia ambiental (Farias et al., 2019).

La realidad anteriormente abordada puede ser contrastada con lo sucedido a raíz de la pandemia. A través del análisis del comportamiento de consumo de alimentos saludables por parte de los miembros de la Generación Z, Generación Y, Generación X, Baby Boomers y la Generación silenciosa, se concluyó que las actitudes son el factor más influyente de todos, teniendo como mayor evidencia que el hecho de encontrarse sanos era el más grande objetivo de las personas en este contexto (Kamenidou, Stavrianea & Bara, 2020; Boca, 2021). Por otra parte, dentro de este mismo contexto, se ha logrado determinar que la barrera económica para consumir alimentos saludables puede ser fácilmente superada debido a una mayor disposición de las personas, quienes escatiman menos en gastos con el fin de concebirse sanos (Kamenidou et al., 2020; Boca, 2021); además, aproximadamente la mitad de las personas mejoraron su calidad nutricional percibida, trayendo consigo la reducción del consumo de pan, snacks salados, helado, tortas y pizzas (Boca, 2021).

En cuanto al estudio del comportamiento de consumo de los universitarios se encontró, en primer lugar, que los principales artículos consumidos por ellos son los alimentos y la ropa (Gil & Ríos, 2016). Para ahondar en los alimentos, específicamente en los saludables, es necesario afirmar que los más consumidos son los cereales, las galletas, los lácteos y los endulzantes saludables (Melchor, Rodríguez & Díaz, 2016).

Por otra parte, se ha determinado que los universitarios (a diferencia de personas de mayor edad) no pueden superar con facilidad la barrera económica, pues normalmente sus ingresos provienen de sus padres, lo cual supone una falta de autonomía en cuanto a su consumo, sin omitir la posibilidad de algún trabajo de medio tiempo que permita un ingreso más estable y sostenido (Gil y Ríos, 2016). A su vez, a partir de la pandemia, se ha denotado un aumento de la conciencia alimenticia sana entre los jóvenes a nivel mundial, luego de evidenciarse desequilibrios en sus hábitos alimenticios en los últimos años (Mamun, Hayat & Noor Raihani, 2020), lo cual se complementa con menos tiempo para hacer ejercicio (debido a la saturación de tareas), junto con las múltiples oportunidades para ingerir alcohol o incluso drogas, producto del nacimiento de su independencia (Marquis, Talbot, Sabourin & Riopel, 2019).

También se han definido cuatro perfiles que logran describir a los universitarios en cuanto a su alimentación, en primer lugar, se encuentra el “amante del planeta-nutrición-cocina”, a quien

le preocupa la nutrición y el medio ambiente, también se encuentra el “comedor utilitario y solitario”, quien se interesa por la comensalidad y por la dimensión social de la alimentación, asimismo, se encuentra el “comedor impulsado por el cuerpo”, quien se concibe por ser el más preocupado por su peso corporal y la proporción de todo lo que ingiere, y finalmente se encuentra el “comedor sin sentido”, quien suele ingerir alimentos en cualquier momento del día, lo cual se concibe como un comportamiento absurdo (Marquis et al., 2019).

Por otra parte, tomando en cuenta los constructos de la TCP en el análisis del consumo de alimentos saludables por parte de los universitarios, se puede afirmar que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido tuvieron un efecto positivo y significativo (Mamun et al., 2020), siendo esta última variable considerada la de mayor influencia en ciertos casos, por lo que en una hipotética situación donde se denote un bajo control conductual, junto con una alta estimulación de un entorno (normas subjetivas) con hábitos de consumo nocivos, se induciría al individuo al consumo de alimentos no saludables (Campos, Palacios, Anaya & Ramírez, 2019); sin embargo, también se ha concluido que existen situaciones en las que el control percibido no genera ninguna influencia sobre la conducta, debido a que la mayoría de estudiantes aún vive con sus padres, por lo que no siempre deciden que comer (Švecová & Odehnalová, 2019). Por otra parte, existen otros factores determinantes de aquel comportamiento, como es el caso de la conciencia de la salud y los conocimientos sobre alimentos saludables (Mamun et al., 2020).

Adicionalmente, existen hallazgos que afirman que la alimentación de los universitarios se encuentra influenciada por su entorno familiar y cultural (normas subjetivas) y que, tras el consumo de esta clase de alimentos, se generaban rápidamente una serie de percepciones y sensaciones positivas para con ellos (Melchor et al., 2016), por lo que las estrategias de marketing deberán estar orientadas a los atributos y beneficios del consumo saludable, puesto que traería consigo un consumo masivo debido a la demanda emergente que tomó fuerza en 2020 (Mamun et al., 2020), lo cual no descarta la personalización de los productos para una mejor percepción (Švecová & Odehnalová, 2019). Finalmente, tomando en cuenta la preocupación por su salud, se debe priorizar la satisfacción y la imagen corporal para incidir y aprovechar la gran influencia de las actitudes sobre el comportamiento de consumo de alimentos saludables (Marquis et al., 2019).

Según lo anteriormente mencionado se plantean tres hipótesis: las actitudes (H1), las normas subjetivas (H2) y el control conductual percibido (H3) influyen en el comportamiento de consumo de alimentos saludables.

Materiales y métodos

La presente investigación se orientó al análisis del comportamiento de consumo de alimentos saludables por parte de los universitarios, con lo cual, el uso de un marco conceptual concerniente al problema abordado se vuelve necesario, buscando que los resultados sean universalizados. Dicho esto, según las características descritas por Bernal (2010), la presente investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel explicativo.

Además, se utilizó una adaptación del cuestionario de Armitage y Conner (1999), contando con 20 preguntas en total (de las cuales 3 son de naturaleza demográfica) según una escala de Likert de 7. La muestra intencional contó con 319 personas, y los criterios de inclusión fueron los siguientes: ser estudiantes de pregrado, pertenecer a la carrera de administración de empresas en la institución de educación superior elegida, y tener de 16 a 23 años.

El instrumento se aplicó durante el primer semestre del 2021 a través de redes sociales y de personas conocidas que estudian en la universidad seleccionada, haciendo uso de un muestreo por bola de nieve, (el cual, si bien sirve para llegar a grupos de personas muy específicos, el contexto pandémico en el que nos encontramos hizo que esta opción fuese la ideal).

Los resultados fueron tabulados en Microsoft Excel 2016 y analizados a través programas estadísticos como el SPSS y el R, optándose por el cálculo del alfa de cronbach (para determinar la fiabilidad del instrumento), un análisis factorial exploratorio (para validar cuantitativamente el cuestionario), una prueba de normalidad y el uso de modelos lineales generalizados, para realizar la regresión y de esta forma hallar el grado de influencia entre variables y de esta manera aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Modelo	Variable	Definición conceptual	Indicadores
Teoría del Comportamiento Planificado	Comportamiento de consumo	El comportamiento de consumo puede ser concebido como una acción o experiencia (ya sea habitual o no) orientada a la satisfacción de las necesidades de un individuo, siendo consecuencia natural de la intención por realizar la conducta (Ajzen, 1991).	Hábito de consumo (Muy en desacuerdo / Muy de acuerdo) Frecuencia de consumo (Nunca / Siempre)
	Actitudes	Tal y como afirma Ajzen (1991), las actitudes pueden ser concebidas como aquellos juicios	Valoración propia del consumo (Muy malo / Muy bueno)

	<p>universales (ya sean positivos o negativos) frente a la conducta del individuo, siendo consecuencia de una serie de creencias (como es el caso de los posibles efectos del comportamiento junto con la evaluación de los mismos).</p>	<p>Valoración propia del consumo (Muy perjudicial / Muy beneficioso)</p> <p>Valoración propia del consumo (Muy desagradable / Muy agradable)</p> <p>Valoración propia del consumo (Muy insatisfactoria / Muy satisfactoria)</p> <p>Valoración propia del consumo (Muy tonto / Muy sabio)</p>
Normas subjetivas	<p>Las normas subjetivas pueden ser conceptualizadas como la percepción del individuo sobre su entorno social (formada por personas de gran relevancia en su vida), el cual (además del usuario mismo), realiza una valoración (ya sea positiva o negativa) sobre el comportamiento (lo cual lo llevará a realizarlo o no); todo ello frente a la motivación de la persona para satisfacer las expectativas del resto (Ajzen, 1991).</p>	<p>Opinión del entorno de importancia sobre el consumo (Muy en desacuerdo / Muy de acuerdo)</p> <p>Aprobación del entorno de importancia sobre el consumo (Muy en desacuerdo / Muy de acuerdo)</p> <p>Intenciones del entorno de importancia sobre el consumo (Muy en desacuerdo / Muy de acuerdo)</p> <p>Presión de la sociedad respecto al consumo (Muy en desacuerdo / Muy de acuerdo)</p>
Control conductual percibido	<p>Ajzen (1991) afirma que la concepción del control del comportamiento percibido se resume, en una palabra: auto eficacia, sin dejar de lado la relación estrecha con todo aquello que podría impedir y dificultar algún comportamiento en específico (lo cual está fuera del control del individuo).</p>	<p>Dependencia personal del consumo (Muy en desacuerdo / Muy de acuerdo)</p> <p>Control personal sobre el consumo (Nada de control / Control completo)</p> <p>Incapacidad de control personal sobre el consumo (Totalmente fuera de control / Totalmente controlado)</p> <p>Constancia en el consumo (Muy en desacuerdo / Muy de acuerdo)</p> <p>Autonomía de consumo (Nada autónomo / Totalmente autónomo)</p> <p>Seguridad sobre el consumo futuro (Muy en desacuerdo / Muy de acuerdo)</p>

Resultados y discusión

En primera instancia se ha determinado la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones de la presente investigación.

Como se puede apreciar en la Tabla 2, existe una fiabilidad preliminar baja de las normas subjetivas (0,470) y del control conductual percibido (0,692). En cuanto a las normas subjetivas se determinó que la pregunta 11 posee una correlación negativa (-0,054), y la pregunta 14, concerniente al control conductual percibido, también lo posee (-0.004); concibiéndose aquello como la principal causa del bajo Alfa de Cronbach en ambas dimensiones.

Tabla 2
Alfa de Cronbach sin las preguntas 11 y 14

	Comportamiento de consumo	Actitudes	Normas subjetivas		Control conductual percibido	
			FP ^a	FF ^b	FP ^a	FF ^b
Nº de Elementos	2	5	4	3	6	5
Alfa de cronbach	0,917	0,815	0,470	0,891	0,692	0,828

a. Fiabilidad preliminar
b. Fiabilidad final

Asimismo, se usó el análisis factorial exploratorio con el objetivo de validar cuantitativamente el instrumento de recolección y el modelo teórico propuesto usando las dimensiones subyacentes.

Por tal motivo se han tomado en cuenta las medidas de adecuación para el análisis factorial que se pueden observar en el Anexo 3. Respecto al presente estudio el valor KMO es de 0,852 y la significancia concerniente a la prueba de esfericidad de Bartlett es menor a 0,05, por lo tanto, se deduce que el análisis factorial es viable (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999).

Como parte del análisis factorial se analizó la comunalidad de cada una de las preguntas del cuestionario aplicado, denotándose una baja puntuación de la pregunta 11 y 14 (Anexo 4). Determinándose también que la varianza acumulada del cuestionario (Anexo 5) explica el 64,673% del modelo.

Por otra parte, se realizó un análisis factorial del modelo teórico, cuyos resultados se pueden apreciar en el Anexo 6, denotándose una carga factorial negativa en la pregunta 11 y la inexistencia de carga factorial en la 14. Asimismo, la mayoría de cargas se encuentran alineadas correctamente según las dimensiones propuestas.

Frente a lo anteriormente mencionado se ha decidido eliminar la pregunta 11 (debido a la baja comunalidad, baja correlación y carga factorial negativa) y la pregunta 14 (debido a la baja comunalidad, baja correlación e inexistencia de carga factorial), con lo cual, fue necesario calcular nuevamente el Alfa de Cronbach, la varianza explicada y el análisis factorial.

Como se puede constatar en la Tabla 2, la fiabilidad de las dimensiones 3 y 4 han crecido luego de la eliminación de las interrogantes ya mencionadas (los nuevos valores son 0,891 y 0,828 respectivamente); con estos resultados cada una de las dimensiones posee un alfa de cronbach superior a 0,8; por lo tanto, se confirma la consistencia interna de la escala utilizada en la presente investigación.

Siguiendo con las medidas de adecuación, el valor KMO ha registrado un incremento de 0,03 (pasando de un 0,852 a un 0,855), mientras que la significancia concerniente a la prueba de esfericidad de Bartlett se mantiene menor a 0,05 lo cual confirma que el análisis factorial es viable como se puede verificar en el Anexo 7.

Además, se ha evidenciado un crecimiento en la varianza explicada (Anexo 8), pasando de explicar el 64,673% del modelo original, a explicar el 72,183% del modelo final.

En cuanto al nuevo análisis factorial, las cargas de cada uno de los indicadores se encuentran alineadas según sus dimensiones correspondientes, como se puede evidenciar en la Tabla 3.

Tabla 3
Análisis factorial sin las preguntas 11 y 14

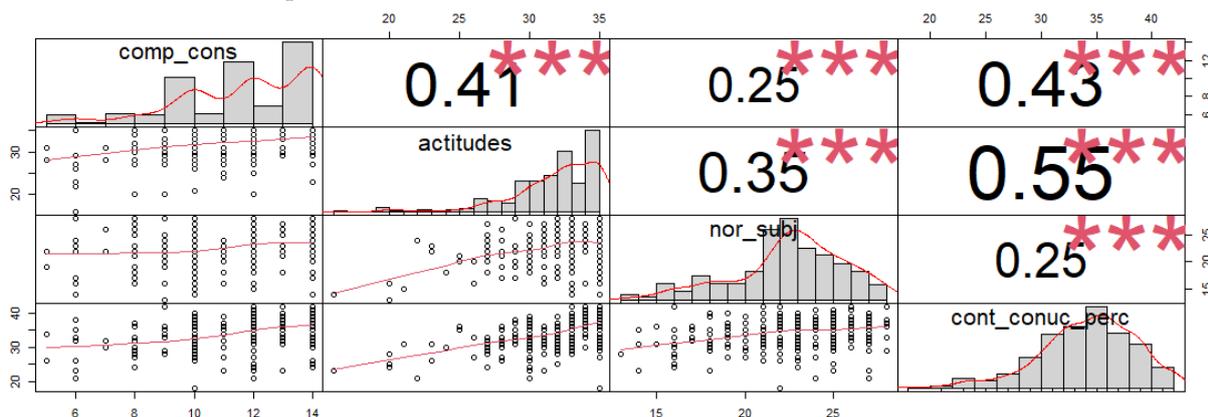
	Componente			
	1	2	3	4
Pregunta 1	0,873			
Pregunta 2	0,893			
Pregunta 3			0,718	
Pregunta 4			0,715	
Pregunta 5			0,632	
Pregunta 6			0,672	
Pregunta 7			0,680	
Pregunta 8				0,831
Pregunta 9				0,812
Pregunta 10				0,878
Pregunta 11		0,709		
Pregunta 12		0,780		
Pregunta 13		0,514		
Pregunta 14		0,736		
Pregunta 15		0,624		

Demostrada la fiabilidad del instrumento es posible establecer las correlaciones entre dimensiones, para lo cual previamente se ha realizado la prueba de normalidad (Kolmogorov -

Smirnov). El Anexo 9 da a conocer los valores “p” de cada una de las dimensiones; como se observa, todos desembocan en un valor menor a 0,001, y, por consiguiente, hay evidencia para rechazar la hipótesis nula de la prueba, afirmándose que los datos no son normales.

Cabe destacar que la correlación entre dimensiones es significativa ($p < 0,001$), tal y como se observa en la Figura 2.

Figura 2
Correlaciones de Spearman entre dimensiones



Nota. “comp_cons” se refiere al comportamiento de consumo, “nor_subj” se refiere a las normas subjetivas y “cont_conuc_perc” se refiere al control conductual percibido.

A continuación, dado que las variables son no paramétricas (es decir, no cumplen con los supuestos de normalidad), se utilizaron los modelos lineales generalizados (Gorgas, Cardiel & Zamorano, 2011), con el fin de llevar a cabo la regresión y establecer la influencia de las variables independientes sobre el comportamiento de consumo, determinándose que las más significativas son las actitudes y el control conductual percibido (Tabla 4).

Tabla 4
Influencia de las variables independientes sobre el comportamiento del consumo

	Coeficientes				
	Estimado	Error estándar	Valor T	Pr(> t)	
Intercepto	1,454134	0,113774	12,781	< 2e-16	***
Actitudes	0,014467	0,003904	3,706	0,000249	***
Normas subjetivas	0,005948	0,003128	1,901	0,058171	.
Control conductual percibido	0,012019	0,002561	4,694	4.01e-06	***

Códigos de significación: 0 ‘***’ 0,001 ‘**’ 0,01 ‘*’ 0,05 ‘.’ 0,1 ‘ ’ 1

Según el objetivo general, determinar la influencia de las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento de consumo de alimentos saludables en el estudiante universitario chiclayano de pregrado, los resultados obtenidos en la Tabla 4 dan a conocer que tanto las actitudes, como el control conductual percibido son las variables más

significativas en cuanto a la influencia sobre el comportamiento de consumo. En primer lugar, respecto a la influencia de las actitudes, se ha encontrado que la valoración personal positiva sobre la conducta de consumo de alimentos saludables hace posible el consumo recurrente de ellos (Žibret et al., 2018; Kamenidou et al., 2020; Boca, 2021), por lo tanto, es viable afirmar que, según lo planteado por la TCP, una concepción sabia y sensata de aquella conducta por parte de los individuos, los lleva a realizarla (Ajzen, 1991). Aquello se profundiza mucho más en el contexto pandémico, puesto que debido al COVID-19, las personas muestran una mayor disposición para consumir alimentos saludables (Boca, 2021), lo cual, responde a la correlación entre las variables, concibiéndose como la tercera más significativa (Figura 2). Dicho esto, se acepta la H1.

Por su parte, respecto a la influencia del control conductual percibido, se ha encontrado que la población estudiada tiene un alto control sobre su consumo de alimentos saludables (Žibret et al., 2018), con lo cual, es factible aducir que, según la TCP, los individuos tienen la capacidad de llevar a cabo la conducta en cuestión por sí mismos, percibiéndose auto eficaces (Ajzen, 1991), hecho constata la correlación entre las dos variables, la cual es significativa y se ubica en la segunda posición según su significancia (Figura 2). Por lo tanto, se acepta la H3.

A su vez, los resultados obtenidos sugieren que existe una relación entre la realización de comportamientos específicos, como el consumo de alimentos saludables, con la independencia de los individuos. La población estudiada se encuentra en un rango de edad en el que enfrentan una transformación en cuanto a sus obligaciones como ser humano, la cual se denomina independencia. (Ardilla, 1980). La suposición planteada converge con la realidad misma; según lo mencionado por UNICEF (2001), los adolescentes, sobre todo los latinoamericanos, rechazan los actos de autoridad con mucha más frecuencia debido a una sobrexposición a información de todo tipo en los Medios de Comunicación y en las redes sociales; lo cual, desemboca en el nacimiento de la búsqueda propia de la independencia, convirtiéndose en uno de los principales retos de los adolescentes (Izco, 2007); aquello explica la poca influencia de las normas subjetivas en el comportamiento de consumo (Tabla 4) y la correlación entre ambas variables, que si bien es significativa, el resultado es menor en comparación al resto y se encuentra más cerca al 0 que al 1 (Figura 2), es decir, según la TCP la valoración de la conducta por parte del entorno no es suficiente para llevar a cabo la conducta en cuestión (Ajzen, 1991), rechazando de esta manera la H2, pese a la existencia de autores (Vasallo et al., 2016; Melchor et al., 2016; Farias et al., 2019) que, por lo contrario, afirman que las normas subjetivas tienen un efecto sobresaliente sobre el comportamiento de consumo, dando un gran crédito a la valoración de las familias sobre el mismo.

El crecimiento de la independencia en los estudiantes, no solo explica la razón de la poca influencia de las normas subjetivas, sino que reafirma el impacto que las actitudes y el control conductual percibido sobre el comportamiento de consumo, dejando entrever una relación entre ambas variables, la cual se evidencia en su correlación, siendo esta la más significativa entre las múltiples combinaciones de las variables (Figura 2).

Cabe resaltar, que existen diversos autores que afirman que las tres variables independientes tienen una importante influencia sobre el comportamiento de consumo (Carfora et al., 2019, Liñan, 2019 & Mamun et al., 2020), sin embargo, la existencia de grandes diferencias entre los múltiples estudios realizados se debe a que los resultados son sumamente susceptibles a la ubicación geográfica de las personas (Viola, 2009).

Conclusiones

El presente estudio validó exploratoriamente la integridad de la adaptación de la TCP, a través del análisis factorial exploratorio realizado, todo ello se evidencia entre las correlaciones existentes entre las múltiples combinaciones de las variables, determinándose que existe una fuerte relación entre ellas, pese a la eliminación de la variable mediadora propuesta por el modelo.

Asimismo, se concluyó que, según los constructos de la TCP, las actitudes y el control conductual percibido son los factores de mayor influencia sobre el comportamiento de consumo de alimentos saludables por parte de los estudiantes universitarios de pregrado, es decir, una concepción sabia y sensata de aquella conducta por parte de los individuos, junto con su capacidad de llevar a cabo la conducta en cuestión por sí mismos, hacen posible el comportamiento en cuestión, aceptando tanto la H1 como la H3 y rechazando la H2; todo ello dentro del marco de la independencia por parte de la población estudiada, anteponiendo la valoración propia sobre la valoración de su entorno cercano.

Recomendaciones

En toda empresa siempre existe una discusión acerca de a quien se deberá dirigir la publicidad, si al consumidor o al cliente; tomando en cuenta los resultados de la presente investigación, ambos actores son la misma persona puesto que no depende de alguien más para llevar a cabo la conducta, es decir, ellos mismos tendrán la potestad de adquirir y posteriormente consumir los alimentos saludables, por lo tanto, se recomienda que las organizaciones dedicadas a la producción y comercialización de esta clase de alimentos direccionen sus campañas de

marketing hacia el consumidor final, mas no a su entorno (como es el caso de la leche con DHA, o los pañales), apostando por una imagen mucho más fresca no solo de la organización misma, sino también del producto ofertado. Asimismo, se deberá usar como portavoces a “personas típicas”, con el fin de lograr un alto grado de credibilidad, sin dejar de lado que tienen que ser consideradas atractivas, puesto que la publicidad de productos de alimentación saludable basada en la imagen corporal es impactante en jóvenes. Lo anteriormente mencionado, junto con una creciente disposición para consumir esta clase de alimentos, trae consigo un ambiente propicio para el crecimiento del presente mercado y de las organizaciones inmersas en él.

Finalmente, desde el punto de vista teórico, se recomienda, validar el modelo en forma confirmatoria en diferentes contextos y ubicaciones geográficas, usando los constructos planteados en la TCP, con el fin de hacer posible un conocimiento más profundo sobre el tema, junto con una concatenación de las conclusiones y resultados.

Referencias

- Ardilla, N. (1980). La adolescencia: factores críticos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol 12(3), 441-454. Recuperado de: <https://bit.ly/3ikZoEg>.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and 'perceived control. *British Journal of Social Psychology*, Vol 38(1), 35-54. Recuperado de: <https://bit.ly/2INfTKp>.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, D. (2019). *Marketing: An Introduction* (4a Edición). UK: Pearson Education. Recuperado de: <https://bit.ly/2Ho3Pis>.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211.
- Beard-Knowland, T. (2020). The impact of COVID-19 on how we eat. Ipsos. Recuperado de: <https://bit.ly/36x7tyI>.
- Bere, E. & Klepp, K. (2004). Correlates of fruit and vegetable intake among Norwegian schoolchildren: Parental and self-reports. *Public Health Nutrition*, 7(8), 991-998. doi:10.1079/PHN2004619.
- Bernal, C (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3a Edición). Colombia: Pearson Educación.
- Boca, G. (2021). Factors Influencing Consumer Behavior in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania. *Sustainability*, 13(4), 1812. <http://dx.doi.org/10.3390/su13041812>.

- Bray, J (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Recuperado de: <https://bit.ly/3nnGg8I>.
- Campos, C.; Palacios, J.; Anaya, M. & Ramírez, V. (2019). Los factores de la teoría de la conducta planeada relacionados con el patrón de consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 46(3), 319-327. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182019000300319>.
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., et al. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference* Vol. 76 (2019) 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare Revista de Ciencia y Tecnología*, Vol. 9 (2), 98-105. DOI: <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>.
- Chávez, D. (1 de agosto del 2018). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://bit.ly/3rPeVOg>.
- De Canniere, M. H., P. De Pelsmacker & M. Geuens (2009): Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Business Research* 62 (1): 82–92.
- Diario Gestión (8 de junio del 2020). E-commerce: 58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales. Recuperado de: <https://bit.ly/31HfAHD>.
- Ernst & Young Global Limited (2020). Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del COVID-19. Pág. 5.
- ESAN (2020). El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19. Recuperado de: <https://bit.ly/35xkvfm>.
- Expósito, E., & Marsollier, R. (2020). Virtualidad y educación en tiempos de COVID-19. Un estudio empírico en Argentina. *Educación y Humanismo*, 22(39), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.17081/eduhum.22.39.4214>.
- Farias, F. D., Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921-943. <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2019.1698484>.
- Forbes Colombia (2020). Cómo vender más en tiempos de Covid-19. *Revista*. Recuperado de: <https://forbes.co/2020/04/24/red-forbes/como-vender-mas-en-tiempos-de-covid-19/2>.

- García, M. (2020). Covid-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia, cultura y sociedad*, Vol. 5 (2), 6-8. Recuperado de: <https://bit.ly/2HCmV3N>.
- Gil, E. & Ríos, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. *Consumo en estudiantes universitarios. Dimensión Empresarial* 14(2), 55-72. Recuperado de: <https://bit.ly/34rpgrgy>. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>.
- Global Web Index (2020). *Coronavirus Research | March 2020*. Recuperado de: <https://bit.ly/3pn7hL9>.
- Gorgas, J., Cardiel, N. & Zamorano, J. (2011). *Estadística básica para estudiantes de ciencias. Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado de: <https://bit.ly/3qrXXXh>.
- Guiné, R., Bartkiene, E., Szűcs, V., Tarcea, M., Ljubičić, M., Černelič-Bizjak, M., Isoldi, K., EL-Kenawy, A., Ferreira, V., Straumite, E., Korzeniowska, M., Vittadini, E., Leal, M., Frez-Muñoz, L., Papageorgiou, M., Djekić, I., Ferreira, M., Correia, P., Ana, P. C., & Duarte, J. (2020). Study about Food Choice Determinants According to Six Types of Conditioning Motivations in a Sample of 11,960 Participants. *Foods*, 9(7), 888. <http://dx.doi.org/10.3390/foods9070888>.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1999). *ANÁLISIS MULTIVARIANTE*. (5ta Edición). Madrid: Prentice Hall.
- Izco, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target*. (Tesis doctoral, Universidad de Navarra). Recuperado de: <https://bit.ly/3ABs2Ic>.
- Kamenidou, I., Stavrianea, A., & Bara, E. (2020). Generational Differences Toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. *Sustainability*, 12(6), 2299. <http://dx.doi.org/10.3390/su12062299>.
- Kotler, P. (2017). *Marketing*. (16a Edición). México: Pearson HispanoAmerica IP Integration. Recuperado de: <https://pearsonha-ip.vitalsource.com/#/books/9786073238601/>.
- León, L. (2017). *Hábitos, estilos de vida y prácticas de consumo de alimentos saludables en jóvenes universitarios de Bogotá*. (Tesis de Pregrado, Universidad Santo Tomás). Recuperado de: <https://bit.ly/3mCCoAD>.
- Liñan, J. (2019). *Factores del comportamiento del consumidor y la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de los Olivos*. (Tesis de Maestría). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado de: <https://bit.ly/34IXDix>.
- Lloyd, H., Paisley, C. & Mela, D. (1993) Changing to a low fat diet: attitudes and beliefs of UK consumers. *European Journal of Clinical Nutrition*, 47, 361–373.

- Lubans, D., Plotnikoff, R., Morgan, P., Dewar, D., Costigan, S., & Collins, C. (2012). Explaining dietary intake in adolescent girls from disadvantaged secondary schools. A test of Social Cognitive Theory. *Appetite*, 58(2), 517–524. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.12.012>.
- Maldonado, J. (2020). El nuevo consumidor POST COVID-19. Ipsos. Recuperado de: <https://bit.ly/38T2dZ0>.
- Mamun, A. A., Hayat, N., & Noor Raihani, B. Z. (2020). Healthy eating determinants: A study among malaysian young adults. *Foods*, 9(8), 974. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/foods9080974>.
- Marquis, M., Talbot, A., Sabourin, A., & Riopel, C. (2019). Exploring the environmental, personal and behavioural factors as determinants for university students' food behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 113-122. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12490>.
- Marzo, S., Carafí, C., Astudillo, A. & Gemignani, F. (2020). Consumo en tiempos de crisis. Boston Consulting Group. Recuperado de: <https://on.bcg.com/3rI8SeA>.
- Melchor, M., Rodríguez, J. & Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, Vol 41, 174-193. Recuperado de: <https://bit.ly/3kAOWqr>.
- Palacios, J. (2015). Estimación psicométrica de la escala de autoeficacia ante conductas de riesgo para adolescentes en México [Psychometric estimation of a self-efficacy scale to avoid risk behaviors in Mexican adolescents]. *Psychosocial Intervention*, 24(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2014.11.004>.
- Richert, J., T. Reuter, A. U. Wiedemann, S. Lippke, J. Ziegelmann and R. Schwarzer (2010): Differential Effects of Planning and Self-Efficacy on Fruit and Vegetable. *Appetite* 54 (3): 611–614.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11a edición). México: Pearson Education.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, Vol 117, 280–283. Recuperado de: <https://bit.ly/2Tpz6DL>. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
- Sparks, Guthrie y Shepherd (1997). Sparks, P., Guthrie, C. A., & Shepherd, R. (1997). The Dimensional Structure of the Perceived Behavioral Control Construct1. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol 27(5), 418–438. Recuperado de: <https://bit.ly/391INRZ>. DOI:10.1111/j.1559-1816.1997.tb00639.x.

- Švecová, J., & Odehnalová, P. (2019). The determinants of consumer behaviour of students from brno when purchasing organic food. *Review of Economic Perspectives*, 19(1), 49-64. doi: <http://dx.doi.org/10.2478/revecp-2019-0003>.
- Tambini, J. & Díaz, E. (2020). Innovaciones financieras en el contexto del COVID-19. *Revista Moneda*, Vol 182, 49-52. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2Iy8Wgh>.
- UNICEF (2001). Adolescencia en América Latina y el Caribe: Orientaciones para la formulación de políticas. Oficina Regional de UNICEF para América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://uni.cf/3zvIYP2>.
- Vassallo, M., Scalvedi, M. L., & Saba, A. (2016). Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 422-434. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12268>.
- Viola, M. (2009). CONSUMO DE ALIMENTOS ELABORADOS Y DE COMIDAS LISTAS EN CONSUMIDORES DE BUENOS AIRES. *AGROALIMENTARIA*. Vol. 25 (29), 115-128. Recuperado de: <https://bit.ly/3pldwzG>.
- Žibret, M., Hafner-Fink, M., & Kline, M. (2018). TESTING AN EXTENDED MODEL OF ORGANIC FOOD PURCHASING BEHAVIOUR. *Teorija in Praksa*, 55(1), 180-198,226. Recuperado de: <https://bit.ly/3vLKwmS>.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis de Investigación	Dimensiones	Preguntas
¿Cuál es la influencia de las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento de consumo de alimentos saludables en el universitario chiclayano de pregrado?	Determinar la influencia de las actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido sobre el comportamiento de consumo de alimentos saludables en el universitario chiclayano de pregrado.	Hipótesis 1: Las actitudes influyen en el comportamiento de consumo de alimentos saludables.	Comportamiento del consumidor	He consumido alimentos saludables en los últimos 3 meses. ¿Con qué frecuencia consumo alimentos saludables?
			Actitudes	¿Cómo consideras el consumo de alimentos saludables? (Muy malo / Muy bueno)
				¿Cómo consideras el consumo de alimentos saludables? (Muy perjudicial / Muy beneficioso)
	¿Cómo consideras el consumo de alimentos saludables? (Muy desagradable / Muy agradable)			
	¿Cómo consideras el consumo de alimentos saludables? (Muy insatisfactorio / Muy satisfactorio)			
	Objetivos Específicos	Hipótesis 2: Las normas subjetivas influyen en el comportamiento de consumo de alimentos saludables.	Normas subjetivas	La gente que es importante para mí piensa que debería consumir alimentos saludables.
				La gente que es importante para mí aprueba mi consumo de alimentos saludables.
Determinar la fiabilidad del instrumento.	Hipótesis 3: El control percibido influye en el comportamiento de consumo de alimentos saludables.		La gente que es importante para mí quiere que consuma alimentos saludables	

	Validar la adaptación del modelo.			Me siento presionado por la sociedad para consumir alimentos saludables.
Muestra	Determinar las correlaciones de las dimensiones.	Procedimiento		Si consumo o no alimentos saludables depende únicamente de mí.
La muestra intencional contará con 200 personas a más, y los criterios de inclusión son los siguientes: ser alumnos de pregrado de la institución de educación superior privada de Chiclayo elegida, teniendo en cuenta que tengan de 16 a 23 años.	Instrumento			¿Cuánto control personal siente que tiene sobre el consumo de alimentos saludables?
	Adaptación del cuestionario de Armitage y Conner (1999), contando con 20 preguntas en total (de las cuales 3 son de naturaleza demográfica) según la escala de Likert.	El instrumento será difundido y llevado a cabo durante el primer semestre del año 2021 a través de redes sociales y de personas conocidas que estudien en universidades privadas de Lambayeque, realizando de esta manera un muestreo por bola de nieve.	Control conductual percibido	¿Hasta qué punto cree que el hecho de consumir o no alimentos saludables está fuera de su control? Tengo la capacidad de consumir alimentos saludables constantemente.
				¿Qué nivel de autonomía sientes respecto al consumo alimentos saludables? Tengo la seguridad que podré consumir alimentos saludables en el futuro.
				Procesamiento
				Los resultados fueron tabulados en Microsoft Excel 2016 y analizados a través programas estadísticos como el SPSS y el R; por otra lado, la regresión será realizada a través de los modelos lineales generalizados.

Actitudes

- ¿Cómo consideras el consumo de alimentos saludables?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy malo								Muy bueno
Muy perjudicial								Muy beneficioso
Muy desagradable								Muy agradable
Muy insatisfactorio								Muy satisfactorio
Muy tonto								Muy sabio

Normas subjetivas

- La gente que es importante para mí piensa que debería consumir alimentos saludables.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo								Muy de acuerdo

- La gente que es importante para mí aprueba mi consumo de alimentos saludables.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo								Muy de acuerdo

- La gente que es importante para mí quiere que consuma alimentos saludables.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo								Muy de acuerdo

- Me siento presionado por la sociedad para consumir alimentos saludables.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo								Muy de acuerdo

Control conductual percibido

- Si consumo o no alimentos saludables depende únicamente de mí.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo								Muy de acuerdo

- ¿Cuánto control personal siente que tiene sobre el consumo de alimentos saludables?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de control								Control completo

- ¿Hasta qué punto cree que el hecho de consumir o no alimentos saludables está fuera de su control?

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente fuera de control								Totalmente controlado

- Tengo la capacidad de consumir alimentos saludables constantemente.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo								Muy de acuerdo

- ¿Qué nivel de autonomía sientes respecto al consumo alimentos saludables?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada autónomo								Totalmente autónomo

- Tengo la seguridad que podré consumir alimentos saludables en el futuro.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo								Muy de acuerdo

Anexo 3: Medidas de adecuación de la TCP

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,852
	Aprox. Chi-cuadrado	2886,635
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	136
	Sig.	0,000

Anexo 4: Comunalidad de la TCP

	Inicial	Extracción
Pregunta 1	1,000	0,810
Pregunta 2	1,000	0,855
Pregunta 3	1,000	0,715
Pregunta 4	1,000	0,578
Pregunta 5	1,000	0,706
Pregunta 6	1,000	0,683
Pregunta 7	1,000	0,619
Pregunta 8	1,000	0,828
Pregunta 9	1,000	0,762
Pregunta 10	1,000	0,822
Pregunta 11	1,000	0,381
Pregunta 12	1,000	0,607
Pregunta 13	1,000	0,619
Pregunta 14	1,000	0,017
Pregunta 15	1,000	0,789
Pregunta 16	1,000	0,639
Pregunta 17	1,000	0,566

Anexo 5: Varianza acumulada de la TCP

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,410	37,708	37,708	6,410	37,708	37,708	2,988	17,575	17,575
2	1,702	10,014	47,721	1,702	10,014	47,721	2,982	17,541	35,116
3	1,597	9,395	57,116	1,597	9,395	57,116	2,559	15,051	50,168
4	1,285	7,557	64,673	1,285	7,557	64,673	2,466	14,505	64,673
5	1,065	6,263	70,936						
6	0,826	4,859	75,795						
7	0,710	4,174	79,968						
8	0,623	3,666	83,634						
9	0,527	3,102	86,737						
10	0,482	2,833	89,570						
11	0,382	2,249	91,819						
12	0,331	1,944	93,764						
13	0,299	1,757	95,520						
14	0,269	1,581	97,102						
15	,205	1,204	98,305						
16	,157	,925	99,230						
17	,131	,770	100,000						

Anexo 6: Análisis factorial de la TCP

	Componente			
	1	2	3	4
Pregunta 1	0,881			
Pregunta 2	0,906			
Pregunta 3		0,718		
Pregunta 4		0,690		
Pregunta 5		0,651		
Pregunta 6		0,668		
Pregunta 7		0,716		
Pregunta 8			0,816	
Pregunta 9			0,795	
Pregunta 10			0,865	
Pregunta 11				-0,587
Pregunta 12				0,639
Pregunta 13				0,698
Pregunta 14				
Pregunta 15	0,693			
Pregunta 16				0,671
Pregunta 17				0,557

Anexo 7: Medidas de adecuación sin las preguntas 11 y 14

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,855
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2847,034
	gl	105
	Sig.	0,000

Anexo 8: Varianza sin las preguntas 11 y 14

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,384	42,560	42,560	6,384	42,560	42,560	2,791	18,608	18,608
2	1,698	11,323	53,883	1,698	11,323	53,883	2,693	17,951	36,559
3	1,563	10,418	64,301	1,563	10,418	64,301	2,688	17,922	54,481
4	1,182	7,883	72,183	1,182	7,883	72,183	2,655	17,703	72,183
5	,717	4,783	76,966						
6	,637	4,248	81,214						
7	,540	3,602	84,816						
8	,491	3,272	88,088						
9	,384	2,558	90,646						
10	,337	2,246	92,892						
11	,300	2,000	94,893						
12	,269	1,796	96,688						
13	,207	1,378	98,066						
14	,158	1,054	99,120						
15	,132	0,880	100,000						

Anexo 9: Prueba de normalidad de la TCP

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra					
		Comportamiento de consumo	Actitudes	Normas Subjetivas	Control conductual percibido
N		319	319	319	319
Parámetros normales ^{a,b}	Media	11,793	31,978	22,630	34,273
	Desviación estándar	2,1503	3,1407	3,1123	4,3398
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,190	,168	,153	,093
	Positivo	,152	,168	,060	,050
	Negativo	-,190	-,167	-,153	-,093
Estadístico de prueba		,190	,168	,153	,093
Sig. asintótica (bilateral)		<,001 ^c	<,001 ^c	<,001 ^c	<,001 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Anexo 10: Primera validación

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Diógenes Jesús Díaz Ríos**, 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 “**FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES DEL UNIVERSITARIO DE PREGRADO EN EL CONTEXTO DEL CORONAVIRUS**”, elaborado por el Est. **MONDRAGÓN FAYA RAMSÉS GUSTAVO**; 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, 28 de abril de 2021.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:.

Cargo Actual: _Profesor_____

Anexo 11: Segunda validación

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Rafael Martel Acosta**, 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 **“FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES DEL UNIVERSITARIO DE PREGRADO EN EL CONTEXTO DEL CORONAVIRUS”**, elaborado por el Est. **MONDRAGÓN FAYA RAMSÉS GUSTAVO**; 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, 28 de abril de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael Martel Acosta', is written over a light-colored rectangular stamp. The stamp contains the name 'Rafael Martel Acosta' and the title 'Mgtr. Administración de Empresas' in a small, black, sans-serif font.

Rafael Martel Acosta
Mgtr. Administración de Empresas

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg. /Lic. Nombre: Rafael Martel Acosta

Cargo Actual: Docente Universitario

Anexo 12: Tercera validación

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **César Pérez Minchola**, 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 "**FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES DEL UNIVERSITARIO DE PREGRADO EN EL CONTEXTO DEL CORONAVIRUS**", elaborado por el Est. **MONDRAGÓN FAYA RAMSÉS GUSTAVO**; 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, 28 de abril de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "C.P.M.", is positioned above a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg. Nombre: César Pérez Minchola

Cargo Actual: Docente de la Universidad Privada del Norte