

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos
lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Apaza Aranibar, Adriana Valeria

ORCID: 0009-0008-2612-2328

Zaferson Sarabia, Jorge Luis

ORCID: 0009-0008-5909-9742

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Dr. Meza Riquelme, Mauricio Jorge Serafín

ORCID: 0000-0003-2662-691X

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 25 de Noviembre del 2024

Dictamen: 012024-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 012024, presentado por:

2016600772 - APAZA ARANIBAR ADRIANA VALERIA

2016222421 - ZAFERSON SARABIA JORGE LUIS

Titulado:

**EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE PRODUCTOS
LÁCTEOS EN LA GENERACIÓN Z DE AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE
DICTAMINADOR**



Experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	4%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.unsaac.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Escuela de Posgrado Newman	1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.unp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

DEDICATORIA

A mi madre, que en tu vida dejaste mucho de lado, por priorizar siempre el bienestar de tus hijos; sin tu incansable apoyo incondicional, amor y sabiduría no hubiera sido factible alcanzar este logro.

A mi padre, quien con su vida me enseñó a caminar por la mía; por imbuir en mí la pasión por la lectura y las melodías. Vuela alto, porque en la finitud de la vida, ya no coincidimos más.

Y a mis hermanas, quienes siempre estuvieron cuando necesite de su compañía.
Jorge Zaferson Sarabia

A Dios principalmente por toda la bendición que derramas en mí camino, por el privilegio a la vida que me concediste y el gran amor de mis padres que apoyan cada paso que doy día a día.

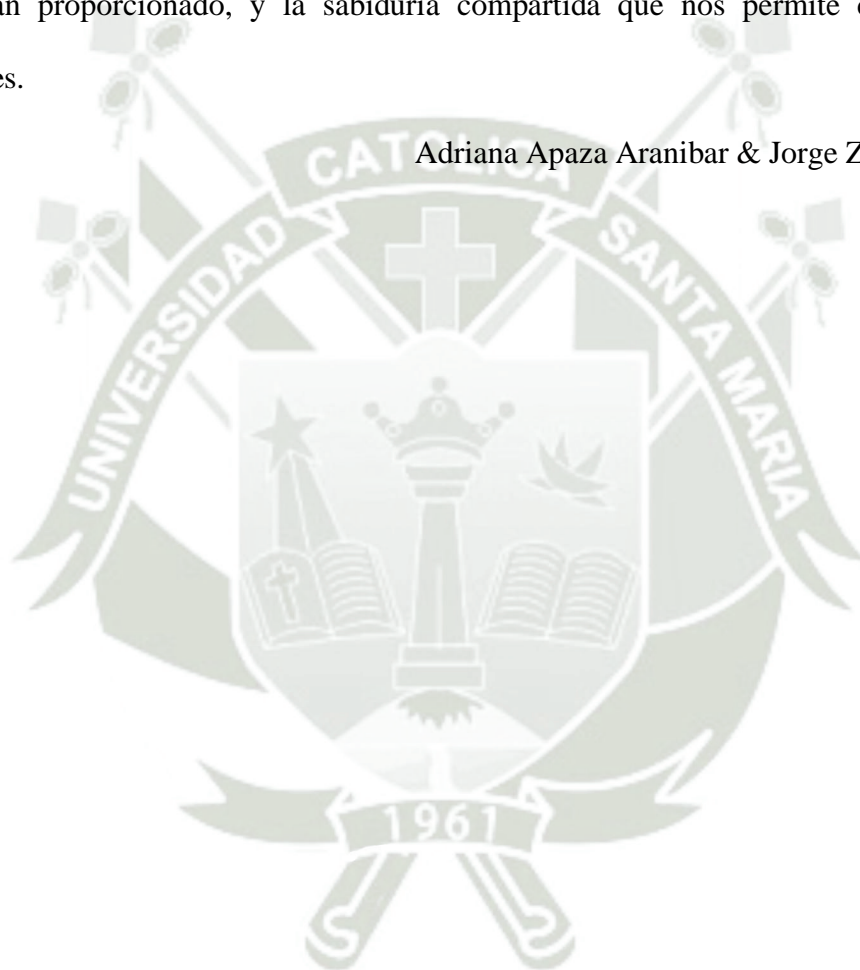
A mi familia, papá, hermanas y madre que, en el cielo estas, porque fui bendecida con mucho amor, comprensión, y apoyo a seguir siempre adelante.

Adriana Apaza Aranibar

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a Dios por las oportunidades que nos ofrece y el rumbo que ha decidido para nuestras vidas. Agradecemos a nuestras familias por ser siempre nuestro apoyo incondicional. También expresamos nuestra gratitud a nuestra alma mater, la Universidad Católica de Santa María, por la educación recibida a lo largo de estos años, las oportunidades que nos han proporcionado, y la sabiduría compartida que nos permite convertirnos en profesionales.

Adriana Apaza Aranibar & Jorge Zaferson Sarabia



EPÍGRAFE

“Lo importante no es lo que han hecho de nosotros,
sino lo que hacemos, con lo que hicieron de nosotros”

Jean-Paul Sartre



RESUMEN

La presente investigación describe la relación entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa durante el año 2024.

La investigación empleó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado de 28 ítems, distribuidos equitativamente entre las variables de experiencia del consumidor y motivaciones de compra. La muestra estuvo conformada por 384 individuos pertenecientes a la generación Z residentes en la ciudad de Arequipa, seleccionados mediante un muestreo probabilístico. Complementariamente, se realizaron entrevistas en profundidad a directivos del sector lácteo regional.

Los resultados evidencian una correlación positiva significativa entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos. Se identificó que la mejora en la experiencia del consumidor está directamente relacionada con un incremento en la motivación de compra. Destaca particularmente una correlación más alta de las preferencias y restricciones alimentarias con la motivación de compra en la generación Z de Arequipa.

Palabras clave: Motivación de compra, experiencia del consumidor, generación Z, lácteos.

ABSTRACT

This research describes the relationship between consumer experience and purchase motivations for dairy products in generation Z in Arequipa during the year 2024.

The research employed a mixed approach, combining quantitative and qualitative techniques. A structured questionnaire of 28 items was used for data collection, equally distributed among the consumer experience and purchase motivations variables. The sample consisted of 384 individuals belonging to the Z generation residing in the city of Arequipa, selected by probability sampling. In addition, in-depth interviews were conducted with managers of the regional dairy sector.

The results show a significant positive correlation between consumer experience and dairy product purchase motivations. It was identified that the improvement in consumer experience is directly related to an increase in purchase motivation. Particularly noteworthy is a higher correlation of food preferences and restrictions with purchase motivation in generation Z in Arequipa.

Key words: Purchase motivation, consumer experience, generation Z, dairy products.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
EPÍGRAFE	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
1.1. Problema	3
1.2. Descripción	3
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	5
1.2.2. Tipo de problema.....	5
1.2.3. Variables.....	5
1.2.3.1. Análisis de Variables.....	5
1.2.4. Operacionalización de variables	6
1.2.5. Matriz de consistencia	7
1.2.6. Interrogantes básicas.....	9
1.2.6.1. Interrogante General.....	9
1.2.6.2. Interrogantes específicas	9
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos.....	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos	10
1.5. Marco Teórico	11
1.5.1. Experiencia del consumidor.....	11
1.5.1.1. Concepto.....	11
1.5.1.2. Dimensiones	12
1.5.2. Motivaciones de compra.....	21
1.5.2.1. Concepto.....	21
1.5.2.2. Dimensiones	22
1.5.3. Antecedentes.....	32

1.5.3.1. Internacionales.....	33
1.5.3.2. Nacionales	34
1.5.3.3. Locales	35
1.6. Hipótesis	36
CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	37
2.1. Técnicas e instrumentos.....	37
2.2. Estructura de los Instrumentos.....	37
2.2.1. Cuestionario.....	37
2.2.2. Entrevista	38
2.3. Campo de verificación.....	38
2.3.1. Ámbito.....	38
2.3.2. Temporalidad.....	38
2.3.3. Unidades de Estudio.....	38
2.3.4. Población	39
2.3.5. Muestra.....	39
2.4. Estrategia de recolección de datos	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	42
3.1. Resultados descriptivos.....	42
3.1.1. Datos de control.....	42
3.1.2. Resultados por ítems.....	48
3.1.2.1. Experiencia del consumidor	48
3.1.2.2. Motivación de compra.....	62
3.1.3. Análisis de tablas cruzadas	75
3.1.3.1. Preferencia de marca por ocupación	76
3.1.3.2. Preferencia de marca por rango etario.....	77
3.1.3.3. Preferencia de marca por género.....	78
3.1.3.4. Intolerancias a la lactosa por género	79
3.2. Resultados inferenciales.....	80
3.2.1. Correlaciones	80
3.3. Análisis Temático	93
3.3.1. Calidad Percibida.....	93

3.3.2. Conciencia de Marca	93
3.3.3. Información Nutricional	94
3.3.4. Estrategia de Marketing.....	94
3.3.5. Precio	95
3.3.6. Disponibilidad/accesibilidad	95
3.3.7. Preferencias/restricciones.....	96
3.4. Discusión	97
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES.....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
ANEXOS	113
Anexo 1: Plan de Tesis Aprobado.....	113
Anexo 2: Entrevista- Subgerente de ventas regional sur de la empresa Ico	158
Anexo 3: Entrevista- Jefe de operaciones en la empresa Laive	161
Anexo 4: Tabla de frecuencia Experiencia del consumidor.....	164
Anexo 5: Tabla de frecuencia Motivación de compra	165

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de variables</i>	6
<i>Tabla 2 Matriz de consistencia</i>	7
<i>Tabla 3 Muestreo</i>	40
<i>Tabla 5 Prueba de normalidad</i>	80
<i>Tabla 6 Correlación general: Experiencia del consumidor y Motivación de compra</i>	81
<i>Tabla 7 Correlación del objetivo específico 1: Calidad percibida y Motivación de compra</i>	82
<i>Tabla 8 Correlación del objetivo específico 2: Conciencia de marca y Motivación de compra</i>	83
<i>Tabla 9 Correlación del objetivo específico 3: Información nutricional y Motivación de compra</i>	84
<i>Tabla 10 Correlación del objetivo específico 4: Estrategia de marketing y Motivación de compra</i>	85
<i>Tabla 11 Correlación del objetivo específico 5: Precio y Motivación de compra</i>	86
<i>Tabla 12 Correlación del objetivo específico 6: Disponibilidad/Accesibilidad y Motivación de compra</i>	87
<i>Tabla 13 Correlación del objetivo específico 7: Preferencias/restricciones y Motivación de compra</i>	88

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 ¿Consume lácteos?</i>	42
<i>Figura 2 Género de los encuestados</i>	43
<i>Figura 3 Rango etario de los encuestados</i>	43
<i>Figura 4 Ocupación de los encuestados</i>	44
<i>Figura 5 Intolerancia a lactosa de los encuestados</i>	45
<i>Figura 6 Marca preferida de los encuestados</i>	46
<i>Figura 7 ¿Alguna vez percibió un mal sabor al consumir un producto lácteo?</i>	48
<i>Figura 8 ¿Considera que la calidad de su marca preferida de lácteos es satisfactoria?</i>	49
<i>Figura 9 ¿Ha visto o escuchado publicidad sobre su marca favorita de lácteos en algún medio de comunicación?</i>	50
<i>Figura 10 Cuando va a comprar productos lácteos ¿nota usted amplia disponibilidad de marcas?</i>	51
<i>Figura 11 ¿Está usted conforme con la información nutricional disponible del producto?</i>	52
<i>Figura 12 Al momento de la compra en lácteos, ¿considera la presencia de octógonos?</i>	53
<i>Figura 13 Al momento de la compra, ¿influye en usted la publicidad del producto?</i>	54
<i>Figura 14 Las campañas publicitarias de productos lácteos ¿le resultan idóneas?</i>	55
<i>Figura 15 ¿Está usted conforme con la calidad-precio del producto que consume?</i>	56
<i>Figura 16 ¿Los productos lácteos que consume tienen precios bajos?</i>	57
<i>Figura 17 ¿Encuentra usted disponible el producto lácteo que busca en la tienda más cercana a su hogar?</i>	58
<i>Figura 18 ¿Le resulta fácil consumir los productos lácteos que adquiere?</i>	59
<i>Figura 19 Al consumir lácteos, ¿alguna vez ha sufrido de malestares corporales después de ingerirlos?</i>	60
<i>Figura 20 ¿Con que frecuencia consume leches veggies?</i>	61
<i>Figura 21 Si surgiera algún inconveniente con el lácteo de su marca preferida, ¿dejaría de comprarlo?</i>	62
<i>Figura 22 ¿Considera importante en su alimentación el consumo de lácteos?</i>	63
<i>Figura 23 ¿Recomienda el consumo de su marca preferida?</i>	64
<i>Figura 24 ¿Cuándo no hay el producto de su marca preferida, compra usted otra marca?</i>	65
<i>Figura 25 Considera que para una buena alimentación ¿debe consumir diario productos</i>	

<i>lácteos?</i>	<i>66</i>
<i>Figura 26 Semanalmente ¿supera la compra en tres unidades de alimentos lácteos?</i>	<i>67</i>
<i>Figura 27 ¿Considera que su mayor gasto en alimentos proviene de los lácteos?</i>	<i>68</i>
<i>Figura 28 Su economía actual, ¿le permite adquirir con normalidad productos lácteos?</i>	<i>69</i>
<i>Figura 29 ¿Consume productos lácteos veggies?</i>	<i>70</i>
<i>Figura 30 Entre la comparativa de lácteos veggies y animales ¿siente que se alimenta mejor con la leche proveniente de la vaca?</i>	<i>71</i>
<i>Figura 31 Si el precio de su marca preferida de lácteos es elevado, ¿optaría por comprar otra marca más económica?</i>	<i>72</i>
<i>Figura 32 ¿Estaría dispuesto a comprar marcas más baratas de productos lácteos si las encuentra?</i>	<i>73</i>
<i>Figura 33 ¿Tomaría en consideración comprar una nueva marca o producto lácteo si alguien se lo recomienda?</i>	<i>74</i>
<i>Figura 34 Cuando recibe un comentario o recomendación sobre productos lácteos, ¿suele ponerlos a prueba?</i>	<i>75</i>
<i>Figura 35 Preferencia de marca por ocupación</i>	<i>76</i>
<i>Figura 36 Preferencia de marca por rango etario</i>	<i>77</i>
<i>Figura 37 Preferencia de marca por género</i>	<i>78</i>
<i>Figura 38 Intolerancias a la lactosa por género</i>	<i>79</i>
<i>Figura 39 Matriz de correlograma</i>	<i>89</i>

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas desean destacar por las diferencias únicas de sus productos o servicios, dando un valor a su marca; esto se debe a que con el tiempo los mercados se van saturando de nuevos competidores (nacionales e internacionales) teniendo así que analizar mejor al consumidor y sus preferencias (Kotler & Lane, 2012).

Esta investigación responde a la necesidad de examinar la concordancia entre la oferta actual de productos lácteos y las expectativas de las nuevas generaciones de consumidores. El estudio se centra en analizar la interrelación entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, con el propósito de comprender los factores determinantes en sus patrones de consumo y preferencias dentro de esta categoría de productos.

Puesto que, el sector lácteo peruano muestra un crecimiento significativo, evidenciado por una producción de 935,807 toneladas entre enero y mayo de 2024, con un incremento del 1.9% en el precio por kilogramo, alcanzando S/1.54 respecto al año anterior. La concentración geográfica de la producción se distribuye principalmente en cinco regiones: Arequipa, Cajamarca, Lima, La Libertad y Puno, que en conjunto representan el 62.5% de la producción nacional (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2024). El mercado está dominado por tres empresas principales: Gloria, que mantiene el liderazgo del sector, seguida por Nestlé y Laive (De la Cruz-Bueno, 2024).

En este contexto competitivo, la experiencia del consumidor se ha convertido en un factor crítico para el éxito empresarial. Torres (2016) señala que la vivencia del cliente durante el proceso de compra no solo influye en su satisfacción inmediata, sino que también es determinante para generar comportamientos de recompra. Este aspecto cobra especial relevancia

en un mercado donde la fidelización del cliente se ha vuelto cada vez más desafiante (Armstrong & Kotler, 2013).

A continuación, se presentan los capítulos de la investigación:

Capítulo 1: Se desarrolla el planteamiento teórico en el cual se explica la descripción del problema, de igual forma el análisis de las variables, también se presenta la justificación de la investigación para plantear los objetivos y dar explicación del marco teórico para finalmente cerrar el capítulo con la hipótesis.

Capítulo 2: Se presenta el planteamiento operacional, se explica las técnicas e instrumentos desarrollando la estructura de cada uno de los instrumentos especificando el campo de verificación teniendo en cuenta el ámbito, temporalidad y unidades de estudio finalizando con la estrategia de recolección de datos.

Capítulo 3: El último capítulo contiene los resultados de la investigación comenzando por los resultados descriptivos donde detalla los datos de control y los resultados por ítems; seguido de los resultados inferenciales donde se da lugar a las correlaciones, culminando con la discusión.

Finalmente, la investigación concluye que existe una correlación positiva y significativa entre experiencia del consumidor y motivación de compra en productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024. Por lo que se busca así asegurar que la experiencia del consumidor sea lo más enriquecedora posible, con el objetivo de generar un impacto positivo y efectivo en la motivación de compra del cliente final, centrándose en todos los aspectos que pueden influir en dicha experiencia.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

Experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024

1.2. Descripción

A lo largo de los años, los productos lácteos han sido un alimento de primera necesidad en el Perú, como evidencian los diversos programas de ayuda en los que el estado peruano promueve su consumo, como el programa del vaso de leche o Qali Warma (Huallpa, 2019). La industrialización de este sector está mayormente liderada por el Grupo Gloria, que abarca el 72% del mercado, seguido por Laive y Nestlé, cada uno con un 9.9% de participación; P&D, con solo el 0.8% de participación, representa una proporción mínima en comparación (De la Cruz-Bueno, 2024) Este dominio de la empresa Gloria se explica en parte por la preferencia de los consumidores hacia sus productos. Con ello, se evidencia la importancia de los productos lácteos en el Perú, el liderazgo de Gloria en el mercado y la preferencia de los consumidores por esta marca (Dominguez & et al, 2021)

La vivencia personal que experimenta un individuo frente a un acontecimiento de compra ha adquirido una relevancia fundamental en la satisfacción del consumidor siendo un factor muy importante para las empresas. Esta vivencia tiene un impacto significativo en la formación de opiniones, ya sea durante la adquisición, utilización o consumo de un producto o servicio (Torres M. , 2016).

El interés de compra de un consumidor se correlaciona con su deseo de comprar un producto para satisfacer sus necesidades. Además, los conocimientos sobre la motivación y la satisfacción del cliente pueden ayudar a evaluar el potencial y la cuota de mercado que pueda tener la empresa, así como medir la eficacia de factores como precios, tipos de productos, ventas

y publicidad (Armstrong & Kotler , 2013).

El presente estudio está dirigido a la población que conforma la generación Z, quienes para el caso peruano actualmente oscilan entre las edades de 16 y 27 años (IPSOS, 2022), esta generación ha estado expuesta desde temprana edad a internet por lo que son nativos digitales y llevan estilos de vida ajetreados (Francis & Hoefel, 2018), por lo que buscan adquirir productos de fácil acceso y disponer de mucha información sobre los mismos. Ante este contexto es importante una dieta variada y equilibrada siendo así que estas personas necesitan el consumo de derivados lácteos debido a los nutrientes como calcio y vitaminas que estos aportan, (Moreiras, 2018).

El mercado de lácteos es liderado por tres empresas con presencia nacional e internacional, sin embargo, la industria debe mejorar su capacidad de llegada al consumidor no solo por su nombre comercial, sino también valorizando su aporte nutricional que puede diferenciarse desde el proceso de fabricación hasta el de comercialización. Esto ayudara a identificar como es que la población percibe a las empresas de productos lácteos identificando cuales pueden ser las más importantes para el consumidor dentro de toda la gama de productos ofertados y a que se debe la motivación de compra detrás de esta elección.

La industria láctea actual ofrece una amplia gama de productos derivados, desde leche evaporada hasta yogures y bebidas lácteas alternativas como las de soya, almendra y coco. Sin embargo, es necesario determinar si esta oferta realmente satisface las expectativas de los consumidores. Esta evaluación permitirá identificar la necesidad de introducir nuevos productos lácteos y también mejorar las cualidades de los existentes, asegurando así una oferta que responda a las demandas del mercado y promueva el crecimiento sostenible de la industria.

De esta manera, se desea conocer cómo es la experiencia del consumidor y cuál es la

motivación de compra de productos lácteos en la generación Z en la ciudad de Arequipa, teniendo como finalidad analizar e identificar los factores más determinantes en ambas variables.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económicas Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing y ventas

1.2.2. Tipo de problema

Se define la investigación descriptiva como la capacidad de seleccionar las características básicas del objeto de estudio y describir en detalle las partes, categorías o clases de este objeto. Y se considera un tipo de investigación correlacional cuando tiene como objetivo analizar la relación entre variables o sus resultados, donde los cambios en los factores provocan un intercambio en lugar de una relación causal (Bernal, 2010).

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

Variable Independiente: Experiencia del consumidor

Variable Dependiente: Motivaciones de compra

1.2.4. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable Independiente			
Experiencia del consumidor	Calidad percibida	Percepción de sabor del producto	1 (Nunca) 2(Casi nunca) 3(A veces) 4(Casi siempre) 5(Siempre)
		Nivel de satisfacción con la calidad	
	Conciencia de marca	Grado de reconocimiento de la marca en el mercado	
		Facilidad de encontrar la marca en puntos de venta	
	Información nutricional	Grado de satisfacción con la información nutricional visible	
		Percepción de los octógonos nutricionales	
	Estrategia de marketing	Nivel de influencia de la publicidad en su decisión de compra	
		Grado de conformidad con la publicidad visualizada en medios de comunicación	
	Precio	Grado de satisfacción entre calidad - precio producto	
		Nivel de asequibilidad del producto	
Disponibilidad/Accesibilidad	Nivel de acceso al consumo del producto		
	Grado de disponibilidad del producto		
Preferencias/Restricciones	Nivel de afección corporal ante producto lácteo		
	Periodicidad en consumo de lácteos veggies		
Variable Dependiente			
Motivación de compra	Decisión de compra	Grado de influencia basada en la experiencia de compra	1 (Nunca) 2(Casi nunca) 3 (A veces) 4(Casi siempre) 5 (Siempre)
		Nivel de necesidad fisiológica por consumo de lácteos	
	Lealtad hacia la marca	Recomendación de la marca	
		Grado de lealtad a la marca	
	Frecuencia de compra	Nivel de consumo de productos lácteos	
		Promedio de compra semanal en lácteos	
	Gasto	Nivel de gasto promedio de productos lácteos	
		Percepción de la realidad económica y su influencia en la compra	
	Preferencia	Nivel de compra semanal de lácteos veggies	
		Nivel de compra semanal de lácteos animales	
	Sensibilidad al precio	Grado de afección del precio a la decisión de compra	
		Nivel de sustitución de la marca preferida	
	Influencia de las opiniones y/o recomendaciones	Grado de influencia en la compra derivada de terceros	
Percepción de comentarios y/o recomendaciones positivas de su marca preferida			

Nota. Elaboración propia en base a los recursos documentarios. Comportamiento del consumidor (Shiffman et al, 2010); Introducción a la Investigación de mercados, Enfoque para América Latina. (Benassini, 2014)

1.2.5. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Pregunta General	Objetivo General			Variable Independiente	
¿Cuál es la relación entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Describir la relación entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.			Calidad percibida	Percepción de sabor del producto Nivel de satisfacción con la calidad
				Conciencia de marca	Grado de reconocimiento de la marca en el mercado Facilidad de encontrar la marca en puntos de venta
				Información nutricional	Grado de satisfacción con la información nutricional visible Percepción de los octógonos nutricionales
Preguntas específicas	Objetivos específicos			Variable Dependiente	
¿Cuál es la relación existente entre la calidad percibida y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Precisar la relación existente entre la calidad percibida y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.	Es probable que exista una relación significativa de la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024	Experiencia del consumidor	Estrategia de marketing	Nivel de influencia de la publicidad en su decisión de compra Grado de conformidad con la publicidad visualizada en medios de comunicación
				Precio	Grado de satisfacción entre calidad - precio producto Nivel de asequibilidad del producto
				Disponibilidad/Accesibilidad	Nivel de acceso al consumo del producto Grado de disponibilidad del producto
¿Cuál es la relación existente entre la conciencia de marca y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Determinar la relación existente entre la conciencia de marca y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.			Preferencias/Restricciones	Nivel de afección corporal ante producto lácteo Periodicidad en consumo de lácteos veggies
¿Cuál es la relación existente entre la información nutricional y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Identificar la relación entre la información nutricional y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024			Variable Dependiente	
¿Cuál es la relación existente entre la estrategia de marketing y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Precisar la relación existente entre la estrategia de marketing y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.			Motivación de compra	Grado de influencia basada en la experiencia de compra Nivel de necesidad fisiológica por consumo de lácteos
¿Cuál es la relación existente	Identificar la relación entre el			Lealtad hacia la marca	Recomendación de la marca Grado de lealtad a la marca

entre el precio y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	precio y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024	Frecuencia de compra	Nivel de consumo de productos lácteos Promedio de compra semanal en lácteos
¿Cuál es la relación entre la disponibilidad / accesibilidad y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Determinar la relación existente entre la disponibilidad / accesibilidad y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.	Gasto	Nivel de gasto promedio de productos lácteos Percepción de la realidad económica y su influencia en la compra
¿Cuál es la relación entre las preferencias /restricciones y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Precisar la relación existente entre las preferencias / restricciones y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.	Preferencia	Nivel de compra semanal de lácteos <u>veggies</u> Nivel de preferencia en consumo de lácteos animales
		Sensibilidad al precio	Grado de afección del precio a la <u>decisión de compra</u> Nivel de sustitución de la marca <u>preferida</u>
		Influencia de las opiniones y/o recomendaciones	Grado de influencia en la compra <u>derivada de terceros</u> Percepción de comentarios y/o recomendaciones positivas de su marca preferida

Nota. Se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Elaboración propia en base a los recursos documentarios. Comportamiento del consumidor (Shiffman et al, 2010); Introducción a la Investigación de mercados, Enfoque para América Latina. (Benassini, 2014)

1.2.6. Interrogantes básicas

1.2.6.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

1.2.6.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación existente entre la calidad percibida y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación existente entre la conciencia de marca y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación existente entre la información nutricional y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación existente entre la estrategia de marketing y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación existente entre el precio y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre la disponibilidad / accesibilidad y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre las preferencias /restricciones y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

1.3. Justificación

Desde el aspecto social, esta investigación se enfoca en la interpretación y análisis de la vivencia del cliente y las razones que impulsan la adquisición de productos lácteos en Arequipa. Las transformaciones en las tendencias, las prácticas alimenticias y los objetivos perseguidos por los consumidores motivan a las empresas a comprender cada vez más el

comportamiento de sus clientes. Con la información recopilada en esta investigación se pretende beneficiar tanto para la industria láctea ya establecida como lo son las empresas Gloria, Laive o Nestlé. Además, este estudio repercute positivamente en el consumidor final, ya que las empresas se esfuerzan por mejorar la interacción con su marca y consolidar la lealtad de los clientes a través de sus compras.

Desde el aspecto teórico, la elección específica de la muestra en el estudio posibilita un análisis minucioso de los comportamientos y gustos del consumidor respecto a los productos lácteos, facilitando la mejora constante y la introducción de novedades en la oferta. Además de detectar patrones existentes, la investigación examina las evoluciones en las preferencias del consumidor.

Desde al ámbito práctico, la comprensión de estas preferencias impacta en la formulación de estrategias empresariales y en la toma de decisiones sobre la obtención de suministros, la investigación no solo proporciona una instantánea de las preferencias actuales, sino también una visión proactiva para guiar estrategias futuras, posibilitando la anticipación de las necesidades del consumidor. Este enfoque ágil capacita a las empresas para ajustarse rápidamente a los cambios en el mercado, mejorando así su posición competitiva.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Describir la relación entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Precisar la relación existente entre la calidad percibida y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

Determinar la relación existente entre la conciencia de marca y las motivaciones de

compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

Identificar la relación entre la información nutricional y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024

Precisar la relación existente entre la estrategia de marketing y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

Identificar la relación entre el precio y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024

Determinar la relación existente entre la disponibilidad / accesibilidad y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

Precisar la relación existente entre las preferencias / restricciones y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Experiencia del consumidor

1.5.1.1. Concepto

Cortázar y Rodríguez (2016) explican que la vivencia del cliente abarca la forma en que los consumidores se relacionan con los productos y servicios, y cómo dicha interacción repercute en su percepción y grado de satisfacción, esta vivencia puede desglosarse en cuatro elementos fundamentales: sensaciones, emociones, acciones y relaciones; la gestión de la experiencia del consumidor puede llevarse a cabo mediante dos niveles: Módulos Experienciales Estratégicos y Proveedores de Experiencias, y también puede ser influenciada a través del marketing sensorial.

Según mencionan Moral y Fernández (2012) la experiencia de consumo ha adquirido una relevancia crucial en la satisfacción del consumidor, siendo una percepción personal que surge en respuesta a un evento particular, la cual tiene un gran impacto en la formación de

juicios durante el proceso de compra, consumo o uso; las organizaciones buscan mejorar la satisfacción de sus clientes mediante la creación de valor, con el propósito de generar experiencias que generen un impacto positivo en ellos.

De esta manera, los autores también indican que la experiencia se compone de una serie de características, tanto tangibles (tales como el tiempo, la limpieza, la funcionalidad, la temperatura, el entorno, entre otros) como emocionales (incluyendo la alegría, la felicidad, la sorpresa, el suspenso, entre otros), que influyen en la experiencia en su conjunto. Se destaca así que las experiencias son inherentemente personales y dependen de cómo son percibidas y gestionadas por parte de la empresa.

El modelo de compra para la generación Z, se inicia con: los impulsos de los estímulos comerciales como las características de productos, y estímulos como la publicidad. Luego de este proceso continua la búsqueda de información con la receptibilidad del consumidor que es recibida del entorno y finalmente el criterio de decisión que puede verse entrelazado al factor económico, fisiológico o de seguridad (garantía) (Aybar & et al., 2017).

La experiencia del cliente no solo es conocer que pasa con el cliente cuando este se relaciona con la empresa, es fundamental reconocer al cliente como la parte central en las organizaciones, porque esto sin duda alguna determina el futuro de la organización como tal. Por ello es importante conocer que se debe trabajar en los lineamientos funcionales y esenciales ya que ello demarca el actuar de la empresa (Heredia, 2021).

1.5.1.2. Dimensiones

a) Calidad percibida

Brunso et al. (2005) indican que la calidad percibida es subjetiva ya que menciona los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del mismo consumidor, por lo que

también hay que considerar que estas percepciones son cambiantes con el paso del tiempo como parte de la nueva información adquirida, del incremento en la competencia dentro de la categoría del producto o servicio, y también por su puesto de los cambios en las expectativas de los consumidores.

Teniendo en cuenta a García (2012) la calidad percibida en los servicios sociales se refiere a la evaluación subjetiva que hacen los usuarios sobre la calidad de los servicios recibidos, en comparación con sus expectativas; esta percepción se basa en la experiencia personal del usuario y en la comparación entre lo que se ofrece y lo que se espera del servicio. La calidad percibida, según el autor, puede medirse a través de escalas como SERVQUAL, que permiten evaluar diferentes dimensiones de la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario.

Guamán-Valarezo y Aguilar-Gálvez (2023) indica que, la percepción de la calidad es un concepto clave en el análisis de la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia una marca o producto; en el estudio de la relación entre la percepción de la calidad y la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala, se examinan diversas dimensiones que afectan cómo los consumidores perciben la calidad. Algunas de las dimensiones clave de la calidad percibida, según el autor, incluyen las siguientes:

- Características del producto**: Los consumidores evalúan la calidad de un producto cosmético en base a su eficacia, textura, aroma, presentación, y otros aspectos intrínsecos.
- Atributos y beneficios: La percepción de calidad se ve influenciada por los atributos y beneficios percibidos al usar el producto, como beneficios para la piel, resultados visibles, y el uso de ingredientes naturales.
- Marca: La reputación y prestigio de la marca afectan la percepción de calidad. Una

marca bien valorada y reconocida tiende a generar una mayor percepción de calidad.

- Precio: El precio puede influir en la percepción de calidad, ya que los consumidores a menudo asocian un precio más alto con una mejor calidad, aunque esta percepción depende de otros factores.
- Diseño y presentación: El diseño del envase y la presentación del producto impactan la percepción de calidad. Un envase atractivo y funcional puede mejorar la percepción de calidad del producto.
- Experiencia previa y expectativas: La calidad percibida se basa en experiencias previas con el producto o marca y en las expectativas. Experiencias positivas previas y expectativas cumplidas o superadas elevan la percepción de calidad.

b) Conciencia de marca

Como indica Rubalcava de León (2019) la conciencia de marca nace propiamente de la experiencia que se lleva el consumidor, ya que este último tiene la capacidad para recordar una marca en particular. Así también esto es parte de la comunicación boca a boca que representa una característica vital para las compañías que buscan tener un mayor impacto en el marketing dado que esta es una forma más efectiva de llegar a más consumidores y que también se comprometan con la marca.

Citando a Gamarra-Olortegui et al. (2023) la conciencia de marca es la habilidad de los consumidores para identificar y recordar una marca específica dentro de una categoría de productos; esta conciencia se fundamenta en la asociación de atributos intangibles de un producto o servicio con la marca, lo que facilita que los consumidores establezcan conexiones y recuerden la marca en contextos específicos.

Según la Pirámide de la Concientización que Gamarra-Olortegui et al menciona,

existen tres niveles en el proceso de adoptar una marca:

- Reconocimiento de marca: Los consumidores evocan de manera espontánea una lista de nombres de productos en ciertas categorías y reconocen aquellos de los que han oído hablar.
- Recordación de marca: Destaca el recuerdo no asistido, donde los consumidores recuerdan la marca sin ayuda orientada al nombramiento, lo que se relaciona con una posición de marca más fuerte.
- Top of mind: Se presenta cuando una persona nombra una marca en primera instancia sin ayuda, generando una ventaja competitiva al estar en la mente del consumidor por encima de otras marcas de la misma categoría.

c) **Información nutricional**

El uso de la información nutricional permite a las empresas emitir una señal de calidad y unificado con la innovación del producto, permiten a los consumidores acceder a más información, ayudando a aumentar así su bienestar ante la decisión de lo que está consumiendo y permitiendo tomar decisiones informadas. Es así como el papel de la información nutricional es muy importante porque permite a los consumidores realizar elecciones saludables tanto alimentarias como del medioambiente al conocer ciertos atributos de los productos que consume y usa (Gonzales, 2012).

Considerando a Blanco-Metzler et al. (2011) el etiquetado de alimentos ha cobrado gran interés mundial debido al aumento de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) como la obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer, las cuales están relacionadas con la alimentación y, en muchos casos, pueden prevenirse mediante una dieta adecuada; la OMS identifica una dieta poco saludable, el sedentarismo y el tabaquismo como

factores comunes en todos los países que contribuyen a estas enfermedades. La Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud de la OMS promueve la inclusión de información nutricional en las etiquetas de los alimentos para educar a los consumidores y fomentar una alimentación saludable.

Ruiz y Cenarro (2016) menciona que, la información nutricional de un alimento abarca su valor energético y los nutrientes que aporta a nuestra dieta. Los componentes obligatorios de esta información, según el autor, suelen incluir:

- Valor energético: expresado en kilojulios (kJ) y kilocalorías (kcal).
- Grasas: cantidad total de grasas presentes en el alimento.
- Grasas saturadas: cantidad de grasas saturadas, cuyo exceso puede ser perjudicial para la salud.
- Hidratos de carbono: cantidad de carbohidratos en el alimento.
- Azúcares: cantidad de azúcares, tanto naturales como añadidos.
- Proteínas: cantidad de proteínas presentes en el alimento.
- Sal: cantidad de sal, importante para controlar la ingesta de sodio.

d) Estrategia de marketing

Desde el punto de vista de Jaramillo y Hurtado (2021) la estrategia de marketing es esencial para la gestión empresarial, centrándose en planificar y coordinar acciones para alcanzar los objetivos organizacionales en el mercado. Esto incluye, para el autor, la segmentación de mercado, que divide el mercado en segmentos más pequeños para dirigir mejor las acciones de marketing, y el posicionamiento, que busca crear una imagen distintiva de la empresa en la mente de los consumidores; además, el Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) define cómo la empresa abordará cada área para satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar sus objetivos comerciales.

En la actualidad la estrategia de marketing se aplica también para posicionar en el mercado a nuevas empresas, ya que así logran mejorar sus ventas a través de promociones ya sea a clientes o consumidores. Esto es posible con el uso de herramientas seguras en publicidad o comunicación (Izquierdo, 2020).

Es Gilligan (2003) quien afirma que el marketing estratégico se refiere al proceso de diseñar planes de acción efectivos para alcanzar metas, por lo que estos planes definirán como actuara la organización en los mercados donde decida participar. Para lograr estos objetivos de manera efectiva y eficiente, es crucial considerar tres aspectos fundamentales: análisis estratégico, selección de la estrategia más adecuada y su implementación efectiva. Estos elementos son clave para alcanzar las metas propuestas de manera satisfactoria y con resultados positivos.

Según (Godin, 2018) el embudo de marketing se enfoca en dirigir a un amplio grupo de posibles clientes hacia una serie de etapas, filtrando gradualmente hasta que solo aquellos que se convertirán en consumidores regulares permanezcan. Durante este proceso, se pierden clientes en el camino, transformándose de simples consumidores en fieles a la marca. Para lograr este objetivo:

Es crucial que solo las personas adecuadas y bien segmentadas entren en el embudo, de modo que la cantidad final sea la óptima.

La información proporcionada debe ser precisa y congruente con la experiencia real del cliente, evitando cualquier tipo de decepción.

Es fundamental comprometer a toda la empresa con estos clientes seleccionados, generando cercanía y fortaleciendo la confianza mutua.

Finalmente, se debe incentivar a estos clientes fieles para que actúen como embajadores de la marca, promoviendo activamente entre su red de contactos y atrayendo así

a más seguidores leales.

Este proceso no solo se trata de dirigir a los clientes hacia la compra, sino de cultivar relaciones duraderas basadas en la confianza y el compromiso mutuo, aprovechando el poder del boca a boca y la fidelidad a largo plazo hacia la marca.

e) **Precio**

Para Bolívar (2009) el precio es una variable fundamental en el Marketing Mix, junto con el producto, la comunicación y la distribución; el precio se define como el valor de adquisición de un producto o servicio, y es una herramienta flexible que puede ser fijada dentro de un rango que va desde un mínimo hasta un máximo. El autor indica que, al establecer una política de precios, es crucial tener en cuenta que el precio y el beneficio están estrechamente relacionados; aunque a mayor precio se puede obtener un mayor beneficio, también se destaca que es más fácil vender a un precio más bajo que a uno elevado. Por lo tanto, el autor sostiene que, la fijación de precios debe ser cuidadosamente considerada para lograr un equilibrio entre la rentabilidad y la demanda del mercado.

El precio es un componente esencial en el marketing estratégico, ya que afecta la percepción de valor, la demanda y la rentabilidad de una empresa; en el ámbito digital, internet ha facilitado a las empresas la recopilación de datos sobre los consumidores y la personalización de las estrategias de precios. La fijación estratégica de precios toma en cuenta los costos, la competencia, la demanda y los objetivos empresariales. La tecnología digital ha incrementado la transparencia de precios y la competencia en el mercado. En resumen, el precio es vital en la estrategia de marketing, y su gestión estratégica puede influir en la percepción de valor, la rentabilidad y la competitividad de una empresa (Quiroga-Parra et al., 2016).

Como lo menciona Barrientos (2017), el precio es una variable crítica en el desarrollo

del marketing empresarial, el éxito de ciertos productos puede ser explicados como el uso del precio como variable de penetración, ya que el aspecto económico ayuda a explicar cómo se dan los comportamientos en la demanda de los productos, siendo estos influenciados por su precio en el mercado.

Precio es la cantidad de recursos financieros que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando este satisfaga sus requisitos, en conclusión, que pueda entregar utilidad en términos de uso, tiempo y lugar. Para uso tiene que ser de utilidad para el cliente, en tiempo que esté disponible para adquirir cuando el cliente lo desea y finalmente lugar hace referencia cuando el producto se encuentra en los lugares donde se encuentran los consumidores (Goñi, 2008).

f) Disponibilidad y accesibilidad

Couceiro (2007) describe que, la disponibilidad de alimentos, que se refiere a la cantidad de alimentos accesibles en un lugar y tiempo específicos, es fundamental para la alimentación y la nutrición, está influenciada por la producción agrícola, el almacenamiento adecuado y el comercio, todos dependientes de recursos naturales, capacitación de los productores y acceso al crédito. Garantizar esta disponibilidad, según el autor, es crucial para asegurar una ingesta adecuada de nutrientes y satisfacer las necesidades energéticas de la población.

Castañeda-Díaz de León et al. (2015) destacan que la disponibilidad y accesibilidad de alimentos son aspectos clave de la seguridad alimentaria; la disponibilidad se refiere a la existencia física de alimentos de buena calidad en una región, mientras que la accesibilidad se refiere a la capacidad de las personas para adquirir y consumir esos alimentos. El autor postula que, los productos con alto valor nutricional eran más costosos en la comunidad, mientras que los refrescos eran más baratos y, por lo tanto, más accesibles; esta diferencia de precios puede

influir en las elecciones alimentarias de las familias, especialmente aquellas que viven por debajo de la línea de bienestar mínimo.

El nivel socioeconómico de las familias presenta un desafío significativo en cuanto a la disponibilidad y accesibilidad de productos alimentarios. Es crucial que las empresas comprendan cómo asegurar que los productos básicos lleguen a todos los estratos económicos para alcanzar efectivamente al público. Esto implica no solo asegurar la presencia física del producto en diversos mercados, sino también ajustar estrategias de precios y distribución para hacerlos accesibles. Es esencial que las políticas y prácticas comerciales consideren estas disparidades económicas para garantizar que todos tengan acceso equitativo a alimentos esenciales, independientemente de su capacidad económica (López, 2020).

La cultura y la sociedad tienen un gran impacto en los hábitos alimentarios, y el marketing se encarga de entender estos aspectos para conectar con los consumidores. Si las grandes empresas logran hacer que sus productos sean accesibles para el público objetivo adecuado, es probable que los consumidores opten por adquirirlos sin dudarlos (Marion, 2013).

g) Preferencias y restricciones

Campos y Reyes (2014) consideran que, las preferencias alimentarias y las restricciones desempeñan un papel crucial en la alimentación de los niños, especialmente durante la etapa preescolar, en esta etapa, es común observar que los niños tienen preferencias por alimentos dulces como jugos, helados, dulces, entre otros. Estas preferencias, sostienen los autores, pueden estar influenciadas por factores como la exposición temprana a ciertos alimentos, las características sensoriales de los alimentos y las influencias del entorno familiar y social; es importante destacar que las preferencias alimentarias pueden evolucionar con el tiempo a medida que los niños son expuestos a una variedad de alimentos y experiencias culinarias.

Existe abundante evidencia sobre los factores que determinan las restricciones y preferencias alimentarias, como factores poblacionales se encuentran las demográficas, socioculturales y económicas; estudios han demostrado que las personas que habitan en zonas con mayor cantidad de supermercados o mercados de frutas tienen menos probabilidades de consumir comida rápida. Como factores individuales se encuentran tres factores psicosociales: el primero es el conocimiento en la nutrición y que esta guarda en relación de dieta y salud, el segundo es la intención del cambio y el tercero es la percepción de la autoeficacia para realizar un comportamiento determinado (Navarro, 2020).

1.5.2. Motivaciones de compra

1.5.2.1. Concepto

Según Torres y Muñoz (2006), las motivaciones de compra son impulsos internos que incitan a los consumidores a adquirir productos o servicios, estas motivaciones pueden dividirse en intrínsecas, que surgen de la satisfacción personal al alcanzar un objetivo, y extrínsecas, que se originan en factores externos como recompensas o reconocimiento, los estudios demuestran que las estrategias de marketing juegan un papel crucial en la motivación de compra de los consumidores, a menudo superando la influencia de las necesidades innatas y sociales, además, la psicología de la motivación identifica dos tipos principales: la motivación intrínseca, derivada de la propia satisfacción al alcanzar un objetivo, y la motivación extrínseca, inducida por factores externos como recompensas, por lo tanto, las empresas deben considerar estas motivaciones al diseñar planes de comunicación efectivos y estrategias de marketing exitosas que establezcan una conexión emocional con los consumidores.

Para que la persona se interese por un producto o servicio debe de estar motivada por la necesidad de requerir aquel artículo. Así la motivación es una fuerza psicológica que

impulsa a las personas a lograr un objetivo determinado, que surge como tal de las necesidades y la transformación del deseo. Las necesidades son sensaciones de carencia ya sea física o psíquica común en todos los seres humanos. Como idea final se dice que los clientes consumen un producto o servicio, primero que todo por la necesidad, esto al manifestarse se transforma en deseo, y finalmente aparece la motivación de compra del consumidor (Lopez, 2020).

Mercado et al. (2019) identifican diversas categorías que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en línea:

- Necesidades existentes: se refieren a las necesidades que los consumidores desean satisfacer, como promociones, información, servicios y acogida que se ofrecen en los sitios web en línea.
- Necesidades latentes: son necesidades ocultas de los consumidores que pueden no estar conscientes de lo que buscan o les resulta difícil precisar lo que quieren, estas necesidades están vinculadas a la experiencia de compra del consumidor, que se integra con diversos elementos del mercado, como eventos menos comunes y patrones de consumo.
- Experiencia del consumidor: es un factor crucial que influye en el comportamiento de compra del consumidor, esto se debe al conjunto de experiencias que los consumidores tienen al interactuar con un servicio o producto y a la información que obtienen sobre el mismo a lo largo del tiempo que mantienen una relación con él.

1.5.2.2. Dimensiones

a) Decisión de compra

Para (Simon, 2009) la habilidad exclusiva del ser humano para tomar decisiones es fundamental porque la capacidad de seleccionar entre múltiples opciones se vuelve esencial

en todos los niveles de la sociedad, en grupos o de forma individual. Este proceso de toma de decisiones está intrínsecamente vinculado con disciplinas como la ciencia social y la inteligencia artificial, resaltando su relevancia y complejidad tanto en la experiencia humana como en el progreso tecnológico. La capacidad de decidir no solo determina acciones individuales, sino que también influye en cómo se estructuran las interacciones sociales y cómo se desarrollan las herramientas y sistemas tecnológicos existentes.

Entender la decisión de compra requiere un enfoque meticuloso, pues implica discernir qué criterios son considerados racionales, sus elementos constitutivos y cómo se segmentan. La influencia de estas decisiones en los ámbitos social y tecnológico se convierte en objeto de estudio científico. No se limita simplemente a identificar las preferencias de los individuos; es igualmente crucial reflexionar sobre qué preferencias deberían ser prioritarias.

La racionalidad humana abarca dos dimensiones fundamentales en este contexto: una dimensión descriptiva, que describe cómo son las preferencias existentes y qué factores las moldean, y una dimensión prescriptiva, que indica cómo deberían ser esas preferencias para lograr resultados más deseables. Este análisis no solo facilita la comprensión del comportamiento del consumidor, sino que también ayuda a orientar estrategias efectivas en marketing y diseño de productos que sean más acordes con las necesidades y expectativas de los consumidores.

Tomando en consideración a Gonzáles (2021) la compra es un proceso complejo en el cual un consumidor elige entre distintas opciones de productos o servicios disponibles en el mercado; este proceso involucra diversas etapas, que van desde la identificación de una necesidad o deseo hasta la adquisición y evaluación posterior del producto o servicio. Algunos factores que tienen impacto en la decisión de compra, que postula el autor, son:

- Motivación: Es el impulso interno que lleva al consumidor a satisfacer una

necesidad o deseo, pudiendo ser intrínseca o extrínseca.

- Percepción: La forma en que el consumidor percibe un producto o servicio, influenciada por factores como la marca, calidad percibida, precio y reputación de la empresa.
- Información: Los consumidores buscan información sobre los productos o servicios que desean adquirir, proveniente de diversas fuentes como amigos, familiares, publicidad y reseñas en línea.
- Evaluación de alternativas: Luego de recopilar información, los consumidores evalúan las diferentes opciones disponibles en el mercado, comparando características, precios y beneficios.
- Decisión de compra: Finalmente, el consumidor elige un producto o servicio específico, tomando en cuenta factores emocionales, racionales, sociales o situacionales.

Ordoñez et al. (2021) considera que, la elección de adquirir productos orgánicos se ve afectada por varios aspectos, como una actitud favorable hacia la compra, la preocupación por la salud y el medio ambiente, influencias sociales y motivaciones personales. La teoría del comportamiento planificado (TPB), para el autor, proporciona perspectivas sobre cómo estos elementos influyen en la disposición de compra; además, es relevante considerar estrategias de marketing ambiental y la confianza del consumidor en la marca para fomentar la adquisición de productos ecológicos.

Según Solomon (2008), hay una gran variedad de tipo de decisiones que toman los consumidores, entre las cuales destacan:

- Toma de decisión habitual: es aquella que no implica ningún esfuerzo para el consumidor y se basa en la rutina, a veces llegando a ser mecánica y no se percibe

de manera consciente. Por ejemplo, el consumidor puede colocar un producto en el carrito del supermercado sin darse cuenta. Este tipo de decisiones facilitan el proceso de compra porque no representan una preocupación en la mente del consumidor.

- Resolución limitada al problema: los consumidores no siempre están motivados para pasar por procesos de decisión de compra largos y complejos que implican evaluar alternativas para tomar la mejor decisión. En cambio, los consumidores eligen procesos más simples y utilizan reglas simples para tomar decisiones.
- Solución exhaustiva a los problemas: esta opción supone que los consumidores comienzan por reconocer el problema y están dispuestos a tomarse el tiempo y el esfuerzo para realizar una compra consciente. En la mayoría de los casos, los problemas se presentan como factores importantes y algunos representan riesgos importantes para los consumidores. Así el consumidor busca información para evaluar alternativas viables de acuerdo con su presupuesto y las características que la marca tiene para satisfacer sus necesidades y, finalmente, compare la efectividad del producto o servicio para satisfacer sus expectativas.

Los seres humanos se mueven para obtener un producto, esto se debe a que ven el objeto que les dará satisfacción. El estudio de como surgen las necesidades, de cómo es que se mueven para determinar los deseos, sirve para que las empresas puedan enfocar mejor la oferta de productos. Así se define a la necesidad como la carencia física de algo que no se tiene y se desea, siendo así que desaparece una vez se obtiene ese algo. El deseo es el medio utilizado para satisfacer la necesidad, con el deseo se visualiza el producto o servicio que apetece. Ya lo había indicado el psicólogo Abraham Maslow quien afirmó que los seres humanos están perpetuamente deseando, estableciendo un orden jerárquico determinando que a medida que

las de orden básico se satisfacen empiezan a surgir otras que son de rango superior. Es así como la percepción de los deseos no es absoluta porque cuando hay mayor satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo (Colet, 2014).

b) Lealtad hacia la marca

Como afirman Colmenares y Saavedra (2007) la fidelidad hacia una marca es un concepto complejo que abarca múltiples dimensiones y se relaciona estrechamente con la satisfacción del consumidor, se considera que la verdadera fidelidad surge de actitudes y comportamientos favorables hacia la marca, reflejando un compromiso profundo y duradero. Esta fidelidad, sostienen los autores, puede variar desde una lealtad forzada hasta una lealtad genuina, donde el consumidor se siente fuertemente vinculado emocionalmente con la marca; la fidelidad auténtica se manifiesta en actos repetidos de compra y recomendación, basados en la satisfacción, confianza y apego emocional hacia la marca, es un elemento crucial para el éxito de las organizaciones en términos de participación en el mercado y retorno de la inversión.

Para Ramírez et al. (2013) la lealtad hacia la marca es un concepto clave en el marketing que describe la tendencia de un consumidor a elegir repetidamente una marca específica frente a otras opciones; esta lealtad se manifiesta en comportamientos de compra repetitivos, actitudes positivas y una conexión emocional con la marca. Se puede abordar, describe el autor, desde diversas perspectivas: comportamental, afectiva y cognitiva; además, es importante diferenciar entre lealtad a la marca y lealtad al establecimiento, ya que representan conceptos distintos y pueden influir en los comportamientos de los consumidores de manera diferente.

Según (Keller, 2008), la conexión profunda que un cliente establece con una marca puede derivar de una multitud de razones, lo cual subraya la importancia de que las marcas se

esfuerzen en cultivar una relación sólida y duradera con sus clientes. La lealtad y fidelidad que un consumidor muestra hacia una marca se basa en la capacidad de ésta para ofrecer beneficios excepcionales relacionados con sus productos. Estos beneficios pueden manifestarse en términos de precios competitivos, promociones atractivas, campañas publicitarias impactantes y la presencia de figuras representativas que inspiran admiración y el deseo de emular sus valores y cualidades. Asimismo, la simbología asociada a la marca puede influir en cómo el consumidor se percibe a sí mismo y en su identidad personal. Cuando una marca cumple de manera consistente con las expectativas y necesidades del cliente, incrementa considerablemente las posibilidades de que éste mantenga su lealtad y continúe comprando sus productos o servicios. Esta relación de confianza mutua entre marca y cliente no solo se basa en transacciones comerciales, sino que también refleja una conexión emocional y psicológica que fortalece la preferencia del consumidor hacia la marca en el mercado competitivo actual.

c) Frecuencia de compra

Peral y Villarejo (2007) enfatizan que, la frecuencia de compra afecta el comportamiento del consumidor y la efectividad de las promociones; en general, las categorías menos compradas suelen tener mejores ventas con promociones, especialmente descuentos y packs especiales. Los autores también mencionan que, las categorías de alta frecuencia, por otro lado, se benefician más de los folletos promocionales; además, en categorías con periodos cortos entre compras, los consumidores pueden cambiar de marca más fácilmente debido a menores costos asociados, y la aceleración de la compra es mayor en categorías con compras más frecuentes debido a que los consumidores almacenan los productos por menos tiempo.

Por otro lado, los autores Armstrong y Kotler (2013), indican que, en el vasto mercado actual, los consumidores se enfrentan a una abrumadora cantidad de opciones, lo que los obliga

a priorizar qué productos o servicios específicos satisfarán sus necesidades o deseos de manera más completa. El ser humano siempre genera expectativas sobre lo que desea; al buscar un producto, debe discernir qué marca cumplirá con sus expectativas de satisfacción. Cuando un cliente investiga, escucha o se siente atraído por una marca en particular, es porque esa marca ha sabido conectar de manera efectiva con su mente y emociones. Un cliente satisfecho se convierte en una oportunidad recurrente para la marca, incrementando la frecuencia con la que realiza compras. En contraste, un cliente insatisfecho buscará nuevas marcas y experiencias hasta encontrar una que satisfaga plenamente sus necesidades. Por lo tanto, para fomentar la frecuencia de compra entre los clientes, es crucial gestionar cuidadosamente las expectativas que se generan en torno al producto o servicio, así como entender las proyecciones que el consumidor realizará. La satisfacción del cliente se convierte así en el factor clave para asegurar una frecuencia de compra continuada. Es imperativo que las marcas comprendan y respondan a las expectativas del consumidor, construyendo relaciones sólidas que fomenten la lealtad y el retorno constante del cliente.

d) Gasto

Como señalan Kotler y Lane (2012) la recesión ha suscitado un debate sobre si ha transformado el comportamiento del consumidor o simplemente refleja limitaciones económicas temporales. Starwood, luego de seis meses de investigación en el mercado de los baby boomers, lanzó una iniciativa de "estilo a precio bajo"; esta estrategia incluye la introducción de las marcas de hoteles de bajo costo Aloft y Element. Estas marcas, según el autor, buscan atraer tanto a aquellos que buscan ahorrar como a los amantes del lujo. La iniciativa pretende ofrecer alternativas de alojamiento asequibles pero elegantes; Aloft se inspira en la modernidad urbana de los apartamentos de estilo loft, mientras que Element ofrece suites con todas las comodidades de la vida moderna, incluyendo opciones de alimentos

saludables y baños estilo spa.

Por otro lado, Lozada (2017) indica que cuando se desarrolla un producto, es fundamental entender que los consumidores no se enfocan únicamente en encontrar el precio más bajo. Las decisiones de compra se ven influenciadas por factores intrínsecos al producto, además del precio. Es crucial dirigirse al público objetivo adecuado y enfocarse en el valor percibido, ya que este puede justificar una inversión mayor para algunos consumidores. Por ejemplo, alguien podría optar por un producto más costoso si percibe un valor significativo en él, aunque esto implique gastar más dinero. En contraste, una persona con ingresos limitados podría preferir productos más asequibles, incluso si sabe que hay opciones de mayor calidad disponibles. La decisión de compra de un consumidor está moldeada por una combinación de factores como la utilidad percibida, la calidad percibida y la relación costo-beneficio. Por lo tanto, comprender estos elementos es esencial para diseñar estrategias efectivas de marketing y ventas. Adaptar el producto y su mensaje al segmento específico del mercado puede marcar la diferencia entre captar la atención del consumidor y perder oportunidades. En resumen, el éxito en el mercado depende de entender y responder a las necesidades y percepciones del consumidor de manera efectiva.

e) Preferencia

Ruiz y Munuera-Alemán (2014) sostiene que, la preferencia del consumidor se basa en lo emocional, mostrando una inclinación hacia un producto sobre otros, evidenciada en acciones como compra o cambio de afiliación religiosa; se distinguen dos enfoques en el estudio de preferencias: cognitivo y afectivo. Los autores señalan que, el primero evalúa lógicamente ventajas y desventajas, mientras que el segundo resalta la influencia emocional en la elección del consumidor. Inicialmente, la formación de preferencias puede ser más guiada por aspectos cognitivos que afectivos; sin embargo, la exposición continua puede aumentar la

importancia de los aspectos emocionales.

Según la opinión de Reynolds (2013) la preferencia del consumidor es crucial en marketing y comportamiento del consumidor, reflejando la inclinación hacia ciertos productos basada en gustos, necesidades, experiencias y valores. Influenciada por varios factores como calidad, precio, marca y publicidad, entenderla es vital para las empresas; en un estudio sobre las preferencias del consumidor de palmito fresco en Cochabamba, se examinan atributos como color y sabor. Utilizando técnicas multivariantes, menciona el autor, se analizan y segmentan las preferencias de los consumidores.

Según la investigación realizada por Aguilar (2020) una gran parte de la población estaría dispuesta a cambiar su bien preferido si se presenta una situación en la que puede obtener un poco más de otro artículo a un precio más bajo. Según los hallazgos, la preponderancia entre las marcas fue de las empresas más conocidas en el mercado, lo que demuestra que la marca juega un papel importante en los gustos de los consumidores. Cuando se consideran los precios de mercado de diversas marcas de bienes, se establece que, en relación con su capital, una persona puede elegir una cantidad mayor o menor de su bien preferido (aunque con frecuencia ocurre lo contrario, en el que se elige por la satisfacción en lugar del precio del bien).

f) Sensibilidad al precio

Teniendo en cuenta a Peral et al. (2011) la sensibilidad al precio, clave en el comportamiento del consumidor, afecta las decisiones de compra y la preferencia entre marcas, especialmente en productos como café y tomate frito. Los autores encontraron variaciones en esta sensibilidad entre categorías de productos, identificando grupos de consumidores más influenciados por el precio en ciertos productos; además, se observó coherencia en la sensibilidad al precio entre diferentes categorías. Estos hallazgos, enfatizan los autores, tienen

implicaciones para fabricantes y minoristas, que podrían ajustar sus estrategias de precios y marketing para atraer a segmentos específicos de consumidores sensibles al precio.

La sensibilidad al precio se mide con frecuencia utilizando la medida del cambio en la demanda en función de su cambio de precio o la elasticidad precio de la demanda. Algunos clientes, por ejemplo, no están dispuestos a pagar unos soles adicionales por algún producto en especial, especialmente si hay un establecimiento que ofrece el mismo con mayor cercanía. El análisis de sensibilidad al precio ayuda a las empresas a tomar mejores decisiones sobre cómo fijar el precio de un producto o servicio, asignándoles el precio correcto y, además, les permite ser competitivas y aumentar sus ingresos. Es importante que se dedique tiempo en conocer la sensibilidad al precio ya que ayuda a determinar la cantidad de valor que se está creando y permite conocer cuál es la disposición de los clientes a pagar. Sin esta comprensión no hay forma de conocer certeramente si los esfuerzos dedicados al desarrollo de los productos o servicios tiene algún valor aumentado, es decir que permite conocer si los clientes están realmente interesados en las características propias del producto o servicio (Parra, 2020).

g) Influencia de las opiniones y/o recomendaciones

Arratia et al. (2024) postula que, el electronic word of mouth (eWOM) ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente entre los millennials y centennials; este fenómeno abarca reseñas en plataformas de comercio electrónico, comentarios en redes sociales y blogs especializados. Los líderes de opinión en redes sociales proponen los autores, desempeñan un papel importante en la promoción de marcas y productos, considerados parte del eWOM; ambas generaciones son influenciadas por el eWOM y las recomendaciones de líderes de opinión, aunque pueden variar en preferencias y percepciones. Los consumidores tienden a confiar más en las opiniones en línea que en la publicidad tradicional.

Según lo indicado por Nuseir (2019), las personas confían mucho en las recomendaciones o reseñas en línea de personas conocidas e incluso desconocidas al momento de comprar algo, lo que deja atrás los efectos de los medios tradicionales como la televisión, la radio o el periódico. La tendencia digital es tan fuerte que los consumidores confían más en las reseñas que hacen otros consumidores sobre un producto o servicio que en las recomendaciones que hacen los propios fabricantes.

Pauliene (2019) destaca que cada segmento de consumidores tiene una perspectiva diferente sobre las recomendaciones que se encuentran en las redes sociales, es crucial analizar la intención de compra de manera específica para cada generación. Esto se basa en las diferencias de edad, educación, ingresos y estatus social, que son importantes para el tipo de contenido que consume una persona.

Para Berger (2013) compartir información proporciona felicidad a lo largo de la vida, bajo esa misma línea, las redes sociales son un ejemplo claro de cómo se pueden expresar las experiencias, pensamientos y opiniones, lo cual brinda satisfacción. A través del boca a boca digital, las personas comentan y comparten lo que ven y usan, influenciando directamente en las decisiones de consumo. Expertos han notado que los adictos a las redes sociales tienen una compulsión constante por compartir información y opiniones, ejerciendo una influencia significativa sobre los demás. Este fenómeno refleja cómo las interacciones en línea moldean las percepciones y elecciones diarias, creando un ciclo donde la retroalimentación digital y la conexión social juegan un papel crucial. Por lo tanto, compartir en redes sociales no solo proporciona felicidad personal, sino que también impacta profundamente en cómo se perciben y eligen productos y servicios en la vida cotidiana, bajo la constante influencia de las interacciones digitales y el intercambio de opiniones.

1.5.3. Antecedentes

1.5.3.1. Internacionales

Wairimu et al. (2018) *Influence of Perceived Service Quality on Consumer Satisfaction amongst Dairy Milk Processors in Kenya*, Research in Business and Social Science (Estambul-Turquia).

Este artículo de revista se enfoca en conocer la influencia de la calidad del servicio percibida por el consumidor frente a los procesadores y comercializadores de leche en Kenia. Para esto se recopiló la información mediante un cuestionario estructurado, además se utilizó estadística descriptiva y análisis de regresión para evaluar los datos con la ayuda de SPSS21; las encuestas fueron aplicadas a 384 personas y después del análisis llegaron a la conclusión de que los consumidores de productos lácteos tienen una alta calificación a la calidad de producto adquirida. Este estudio ayuda a determinar cómo indicador la calidad del servicio (producto), que es percibida por los consumidores en un mercado dominado por empresas de renombre nacional y con amplia participación de mercado.

Montalvan et al. (2023) Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Máster Belle Lima – Perú 2021, Ciencias administrativas – Revista Digital, Mar de la Plata, Argentina.

Este artículo muestra como principal estudio la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de Master Belle, una compañía dedicada a la producción de menajes de cocina; para este estudio se utilizó como instrumento un cuestionario, que fue aplicado a 150 clientes actualizados de la base de datos de la empresa; los resultados indicaron la relación directa entre las variables, indicando que el valor de marca se relaciona directamente con la decisión de compra. Esta investigación ayuda al actual estudio, ya que se enfoca en las variables de valor de marca y motivación de compra, además hace uso del coeficiente alfa de Cronbach para medir su nivel de confiabilidad.

1.5.3.2. Nacionales

Goñi (2022), *Marketing relacional y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una tienda retail, Puente Piedra 2022*, Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

La investigación cuenta con el objetivo principal de determinar la incidencia del marketing relacional en la motivación hacia la compra en clientes de una tienda retail ubicada en el distrito puente piedra 2022. Goñi Alfredo empleó un enfoque cuantitativo de naturaleza aplicada, orientado tanto a la explicación como a la descripción, utilizando la técnica de encuesta. La investigación se centró en la población compuesta por los clientes de la empresa, alcanzando un total de 384 participantes.; se determinó que el marketing relacional tiene un impacto significativo en la motivación, el deseo y la necesidad de compra de los clientes de la empresa, lo que resulta en la creación de relaciones duraderas con los clientes y, como consecuencia, en su fidelización y preferencia hacia la empresa. El estudio evidencia la relevancia de la conexión entre la empresa y el cliente, así mismo también evidencia la relación entre el colaborador y el cliente, estas acciones además de provocar un incentivo a la compra, cultiva la fidelización que se traduce en la preferencia y repetición de compra por parte de los clientes.

Cruz (2018) *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura – Perú, 2018*. Universidad Nacional de Piura. Piura – Perú.

La investigación cuenta con el objetivo general de determinar el porcentaje de uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos envasados. Se utilizó un método de investigación de naturaleza cuantitativa y descriptiva, empleando un cuestionario como herramienta principal. Este cuestionario se administró a una muestra de 384 clientes de supermercados en la ciudad de Piura, que tenían más de 18 años. Los hallazgos de la

investigación señalan que la población urbana exhibe un limitado grado de comprensión en relación con la información detallada en los productos, ya que se evidenció un interés moderado en el uso del etiquetado nutricional, con menos del 30% de los clientes siendo afectados por el auténtico valor nutricional del artículo. La investigación subraya cómo la mayoría de los consumidores no basan su elección de compra en consideraciones nutricionales, indicando que otros factores ejercen una influencia predominante en sus decisiones de compra. Este estudio destaca la necesidad de una mayor conciencia y educación sobre la información nutricional entre los consumidores urbanos, a fin de fomentar una toma de decisiones más informada y saludable en el proceso de compra de productos.

1.5.3.3. Locales

Vidal (2022) *Factores de innovación y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa El Tablón Food Center E.R.L. en el mercado local de Arequipa 2021*, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre los factores de innovación en restaurantes y la decisión de compra en los clientes del restaurante El Tablón Food Service, para la investigación se utilizó una encuesta que fue aplicada a 384 clientes, concluyendo una relación directa entre la innovación y la decisión de compra, por lo que a mayor innovación esta tendrá un impacto positivo e influyente en los clientes del restaurante al momento de la compra.

La investigación comentada líneas arriba orienta sobre un indicador importante al momento de la decisión de compra del cliente que es como percibe la innovación en el servicio o producto del rubro alimenticio, al cual también está orientada la investigación.

Jove y López (2022) Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir

en la ciudad de Arequipa – 2021, Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú.

El propósito principal de la investigación realizada por las tesis Jove y López fue examinar cómo los factores del comportamiento del consumidor impactan en las decisiones de compra de prendas de vestir entre los consumidores jóvenes de la ciudad de Arequipa. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un cuestionario como herramienta de investigación, aplicando la técnica de encuesta. Esta encuesta recopiló datos de una muestra de 384 jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y los 29 años, residentes en la ciudad de Arequipa. La investigación concluye que las estrategias de marketing ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra cuando se aplican con un enfoque centrado en el consumidor. El análisis realizado destaca la importancia crucial del factor psicológico en las decisiones de compra de los jóvenes, ya que la percepción del consumidor desencadena una motivación de compra. Este hallazgo resalta la necesidad de estrategias de marketing que no solo sean actuales y efectivas, sino también capaces de resonar con la psicología de los consumidores, impulsando así sus motivaciones y elecciones de compra.

1.6. Hipótesis

Es probable que exista una relación significativa la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024

CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e instrumentos

La técnica por utilizar es la encuesta y la entrevista y el instrumento es el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente.

2.2. Estructura de los Instrumentos

2.2.1. Cuestionario

La herramienta utilizada para recoger información es un cuestionario, por lo que la encuesta aplicada se encuentra en el Anexo 1 del presente documento.

Para completar la encuesta se realizan preguntas cerradas utilizando la Escala Likert, para que los encuestados puedan responder rápidamente sin dificultades. La encuesta permitirá conocer la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa.

Para ambas variables se consideran las investigaciones de Shiffman et al. (2010) Comportamiento del consumidor, de Benassini (2014) Introducción a la investigación de mercados, y de Martínez (2008) Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes, para la variable experiencia del consumidor estas investigaciones aportan las dimensiones calidad percibida, conciencia de marca, estrategia de marketing, accesibilidad de compra y precio (como parte del mix de marketing), por lo que ambas investigaciones aportan a esta variable con un total de 14 preguntas; en el caso de la variable motivación de compra tenemos las dimensiones de decisión de compra, lealtad del consumidor, preferencia, influencia de terceros, conformada por un total de 14 preguntas, para las cuales se consideran las investigaciones previamente mencionadas.

Utilizando las herramientas estadísticas Alfa de Cronbach, es posible validar el instrumento y estimar su confiabilidad mediante un conjunto de ítems. 0 y 1 equivalen al

coeficiente alfa de Cronbach, siendo el primero cero para confiabilidad total y el segundo para confiabilidad absoluta, lo ideal es obtener valores mayores a 0.7. La validación del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach indicará el nivel de confiabilidad, lo cual indicará si hay correlación entre los ítems y la consistencia interna entre preguntas del cuestionario.

El instrumento será validado por dos especialistas, quienes brindarán recomendaciones para mejorar su capacidad de recolección de datos. Luego se examinará y se aplicarán los ajustes correctivos de ser necesario. Para garantizar la ejecución definitiva de la encuesta, se dividirá el cuestionario en bloques.

2.2.2. Entrevista

Se realizarán dos guías de entrevistas, una dirigida al Subgerente de ventas regional sur de la empresa Ico Logística con un total de 5 preguntas y la otra dirigida al jefe de operaciones de la empresa Laive con un total de 5 preguntas, ambas guías abarcan temas relacionados a la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se realiza en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, en los principales distritos de la ciudad.

2.3.2. Temporalidad

La investigación se desarrolla en un tiempo de 4 meses, desde el mes de abril a julio del 2024.

2.3.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio son parte de la generación Z de Arequipa que consumen lácteos o sus derivados.

2.3.4. Población

La población de estudio está conformada por consumidores de productos lácteos de la ciudad de Arequipa que pertenezcan a la generación Z. Según IPSOS, esta población está comprendida entre los nacidos de 1997 a 2008, teniendo actualmente 16 y 27 años (IPSOS, 2022). Se considera este rango etario porque tiene como característica ser altamente consumista, teniendo mayoritariamente la decisión autónoma sobre su motivo de compra y no buscar la aprobación de un tercero. Así mismo tienen presente la innovación y practicidad de los productos, ya que por el estilo de vida buscan lo que mejor pueda satisfacer sus necesidades. (Aybar & et al., 2017)

La población por estudiar serán 262 819 habitantes quienes residen en la zona urbana de la provincia de Arequipa. (INEI, 2017)

2.3.5. Muestra

Para el estudio inicialmente se usará el muestreo aleatorio simple, según la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

De modo que:

$$n = \frac{262\,819 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{0,5 * (2\,750\,276 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Seguidamente se utilizó el muestro por afijación proporcional:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

$$N_1 + N_2 + N_3 + \dots = N_i$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

i = Número de estratos

N_i = Número de unidades muestrales en el estrato “i”

N = Número de unidades muestrales en la población

Tabla
Muestreo

3

Numer o de estratos	Estratos	Població n	Peso proporciona l	Muestra afijación proporcional
1	De 16 a 19	83416	32%	122
2	De 20 a 23	91541	35%	134
3	De 24 a 27	87862	33%	128

Nota. Elaboración: Propia Fuente: Obtenido de Redatam - INEI

Para poder obtener la cantidad de muestra de estos 384 que sean entre los grupos de edades como son De 16 a 19, De 20 a 23 y De 24 a 27 se utilizó el muestreo de afijación proporcional, en el cual luego del análisis, las personas de 16 a 19 años que se deberán encuestar son 122, para los 20 a 23 años la cantidad de personas a encuestar serian 134 y para

los de 24 a 27 años 128, esto para poder completar la muestra total que es de 384.

Criterios de inclusión:

- Personas con rango de edad entre 16 y 27 años.
- Residentes en la provincia de Arequipa (urbana).
- Personas que consuman productos lácteos.

2.4. Estrategia de recolección de datos

Se diseñará una encuesta en la plataforma Google Formularios que permitirá obtener de primera mano la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación. Para lo cual se brindará información detallada y sencilla al encuestado mediante el enlace de acceso a la encuesta online, dejando en claro la finalidad de la encuesta y el uso de los datos recolectados. Esta información será almacenada en la nube (Google Drive) con la finalidad de analizarla para la presente investigación.

Se aplican técnicas estadísticas como la correlación de Pearson o Spearman según la prueba de normalidad, para examinar las relaciones entre las variables de interés. Los resultados se interpretan para determinar la fuerza y dirección de las relaciones, así como su significancia estadística.

Las entrevistas se llevarán a cabo vía correo electrónico, donde se le compartirá al entrevistado el cuestionario y también se indicará las acciones a seguir para obtener una entrevista fructífera.

Finalmente, los hallazgos se comunican de manera clara en tablas, facilitando su comprensión e interpretación por parte de los investigadores.

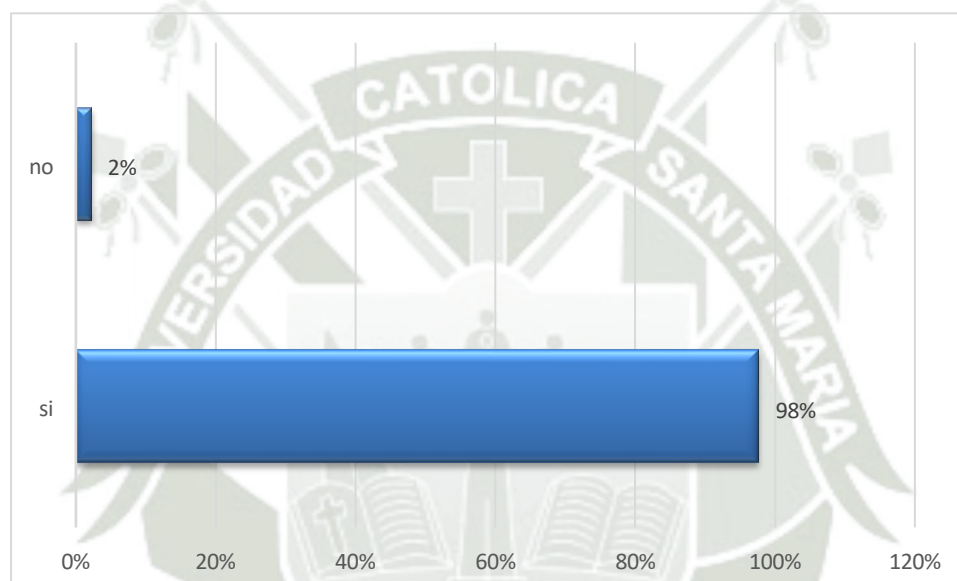
CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se dará a conocer los resultados mediante tablas y figuras, en respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Datos de control

Figura 1
¿Consume lácteos?

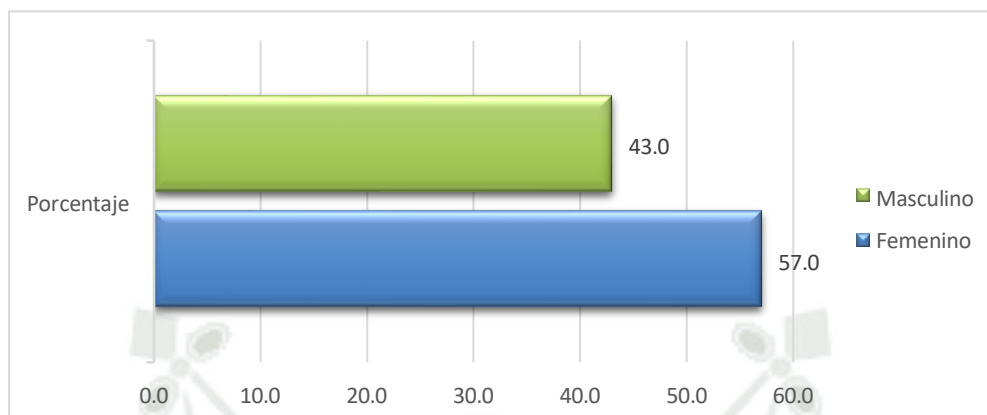


Nota. Elaboración propia

Se presenta una pregunta filtro de personas que, si consumen lácteos, destacando que el 98% de las personas incluidas en esta figura si consumen lácteos mientras que el 2% de la población encuestada indica que no consume lácteos, indicando como gran parte de la población suele adquirir productos lácteos en su alimentación diaria. Siendo aun los productos como la leche un insumo de canasta básica.

En base a la población del 98% que si consume lácteos se va a trabajar la siguiente información:

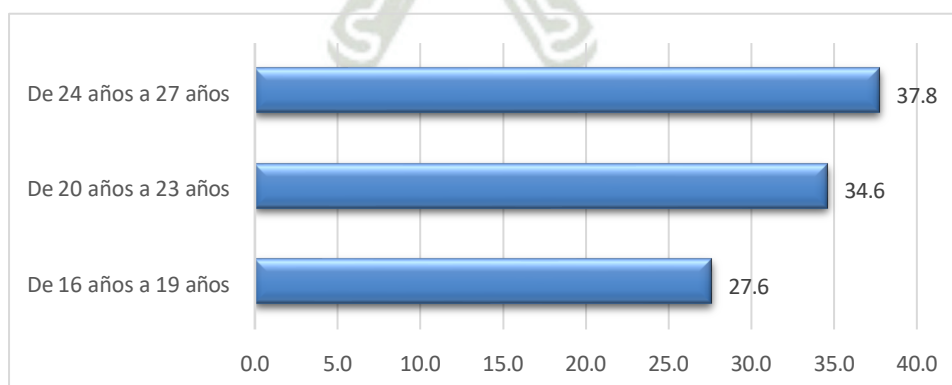
Figura 2
Género de los encuestados



Nota. Elaboración propia

En la Figura 1 se presenta una representación detallada de la distribución por género, destacando que el 43% de las personas incluidas en esta figura son hombres, mientras que el 57% restante corresponde a mujeres. Esta información indica que la proporción de mujeres supera en 14 puntos porcentuales a la de los hombres. Tal predominancia del género femenino en esta distribución sugiere la existencia de una representación significativamente mayor de mujeres en comparación con hombres dentro del contexto del estudio o en la población que se está analizando, lo cual podría ofrecer importantes implicaciones o tendencias para el enfoque y resultados del análisis realizado

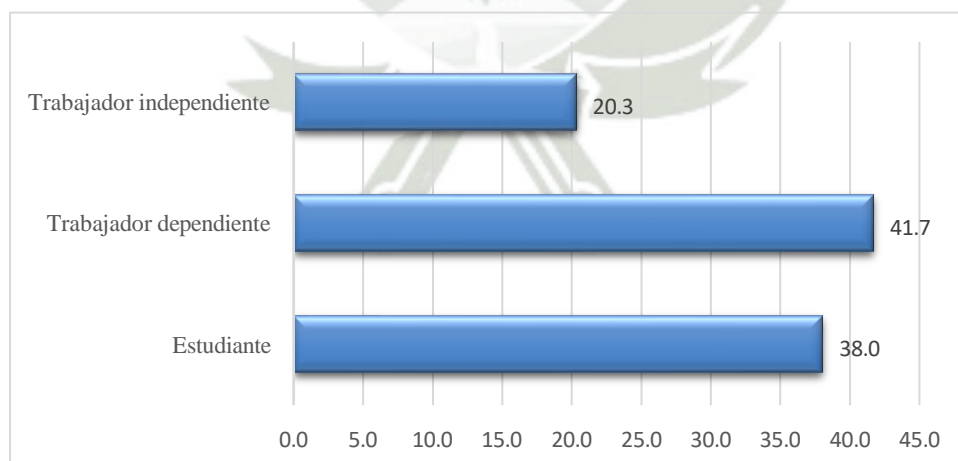
Figura 3
Rango etario de los encuestados



Nota. Elaboración propia

La Figura 2 ofrece una representación detallada de la distribución del rango etario de los individuos que participaron en nuestra encuesta, proporcionando una visión clara de las distintas franjas de edad que componen nuestra muestra analizada. Específicamente, el grupo mayoritario, que abarca un notable 37,8% del total de encuestados, está conformado por personas cuyas edades oscilan entre los 24 y 27 años. Este grupo muestra una ligera prevalencia sobre el siguiente segmento etario más grande, el cual comprende el 34,6% de la población estudiada y está compuesto por participantes que tienen edades comprendidas entre los 20 y 23 años. Finalmente, el grupo más joven dentro de nuestra muestra, que representa el 27,6% de los encuestados, se encuentra en el rango de edades desde los 16 hasta los 19 años. En el análisis del conjunto poblacional que hemos estudiado, se puede observar una predominancia del grupo de jóvenes entre 24 y 27 años, quienes presentan una ventaja de alrededor de 10 puntos porcentuales cuando se compara con el grupo etario más joven, aquellos que están entre los 16 y 19 años.

Figura 4
Ocupación de los encuestados

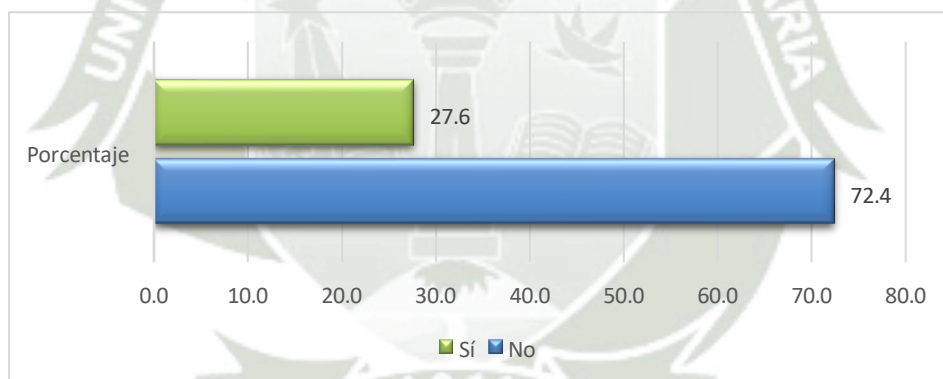


Nota. Elaboración propia

En la representación proporcionada por la Figura 3, se observa cómo se distribuye la

ocupación entre los participantes de la encuesta. Específicamente, se destaca que un significativo 41,7% de los encuestados trabaja en condiciones de dependencia. Por otro lado, un 38% se encuentra todavía en el camino académico, figurando como estudiantes, mientras que una minoría del 20,3% se dedica a labores de forma independiente. Esta tendencia puede interpretarse en el contexto de las características demográficas de la generación Z. Dado que esta generación abarca un rango de edades en el cual muchos aún están en procesos educativos, es comprensible que más de un tercio de los encuestados se identifique como estudiantes. Al mismo tiempo, los otros dos tercios han transitado ya hacia el mercado laboral activo, formando parte de la Población Económicamente Activa (PEA) mediante empleos dependientes o trabajos por cuenta propia.

Figura 5
Intolerancia a lactosa de los encuestados



Nota. Elaboración propia

La Figura 4 presenta los resultados referidos a la intolerancia a la lactosa entre los encuestados: un 72,4% manifiesta no ser intolerante, mientras que el 27,6% asegura lo contrario. Esta sección es crucial, ya que más adelante en el estudio podría revelar una posible conexión con determinadas preferencias de consumo.

Figura 6
Marca preferida de los encuestados



Nota. Elaboración propia

En la ilustración proporcionada en la Figura 5, se destacan las preferencias de marca manifestadas por los participantes del estudio. Al examinar los datos mostrados, resulta evidente que un significativo 33,3% de los encuestados opta principalmente por la marca Gloria. Esta preferencia es seguida por un 22,1% que elige la marca Laive. Las marcas Nestlé, Bonle y Pura Vida presentan resultados que varían entre un 11% y un 8%, indicando una afinidad moderada entre los consumidores. En contraste, las marcas La Preferida y Danlac muestran una preferencia más baja, situándose por debajo del 7%. El estudio en cuestión indica con claridad que Gloria emerge como la marca líder en el consumo de productos lácteos, aventajando ampliamente a Laive por aproximadamente 10 puntos porcentuales, consolidándola en el segundo lugar en términos de preferencia de los consumidores. Además, es destacable que las marcas que forman parte del Grupo Gloria poseen una participación acumulada del mercado del 52,3%. Esta cifra representa una diferencia sustancial con respecto al segundo puesto alcanzado por la empresa Laive, cuyas dos marcas presentes en el mercado

combinan una cuota del 28,6%. Por otro lado, al observar el panorama de las empresas Nestlé y Danlac conjuntamente, se observa que juntas abarcan un 17,4% del mercado de preferencias. Estos datos subrayan las dinámicas actuales dentro del sector de productos lácteos y revelan la prominencia de ciertas marcas sobre otras en este ámbito comercial.

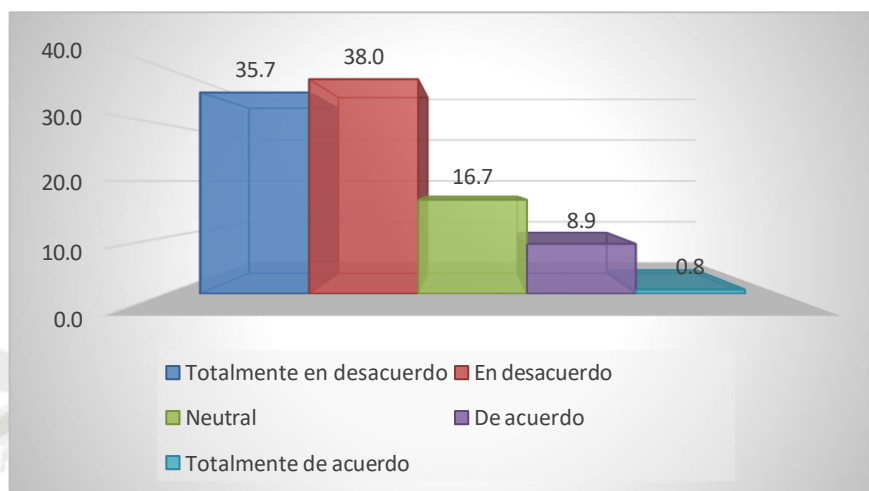


3.1.2. Resultados por ítems

3.1.2.1. Experiencia del consumidor

Figura 7

¿Alguna vez percibió un mal sabor al consumir un producto lácteo?



Nota. Elaboración propia

En la figura 6, observamos los resultados para el caso si alguna vez el consumidor sintió un mal sabor al momento de consumir lácteos. Teniendo a un 38% de encuestados que indica estar en desacuerdo con la pregunta formulada. En contraparte, un 0,8% indica estar totalmente de acuerdo con el enunciado. Está claro que estos resultados nos reflejan la calidad y características propias de los productos en el sector lácteo y también porque existen productos específicos para personas intolerantes a la lactosa o la grasa animal.

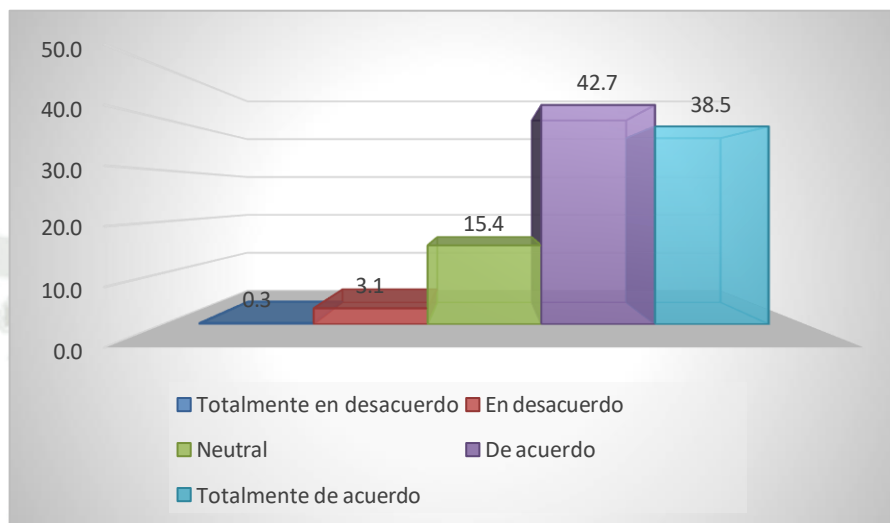
Un 73,7% se encuentra en desacuerdo con el enunciado, por lo que llegamos a la conclusión de que los consumidores de productos lácteos no tienen ningún malestar o incomodidad cuando se trata de la ingesta de lácteos, según los comentarios de Joseignacio Melgar y Elar Ballón, para el caso de la empresa Laive es importante la percepción de los clientes en la calidad del producto, así mismo como se enfocan en desarrollar productos innovadores que busquen satisfacer las necesidades de cierto sector, como ocurre con el caso de

las leches veggies, las cuales finalmente están dirigidas para personas que no consumen lácteos.

Por el contrario, solo un 9,7% indica que los lácteos si le provocan malestares en las horas siguientes a su ingesta.

Figura 8

¿Considera que la calidad de su marca preferida de lácteos es satisfactoria?



Nota. Elaboración propia

En la figura 7, observamos como un 81,2% de los encuestados está satisfecho con la calidad de su marca preferida de lácteos. Y tan solo un 3,4% no está conforme con la calidad.

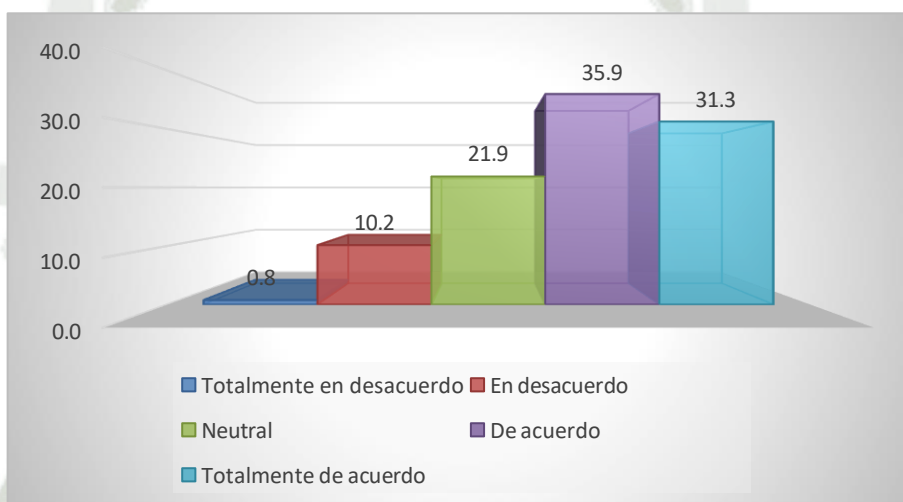
Es importante destacar que, al ser un sector básico de consumo masivo, con altos competidores en el mercado, y no habiendo una barrera de precio, estos productos pueden ser reemplazados por otra marca si es que la marca preferida pierde la preferencia del consumidor, ya sea por alguna noticia sobre malos procesos al interior de la fábrica, lotes que son retirados del mercado por temas de calidad, etc.

Con estos resultados, también se puede conocer cuan influyente es la calidad del producto al momento de la experiencia de compra y como determina el favoritismo del producto a consumir en una amplia variedad de opciones. A nivel general, la calidad del producto es la

que marca una gran brecha diferencial entre las diferentes opciones del mercado, destacando también que hay una gran variación de precios como cuando hablamos de leches concentradas y las mezclas lácteas, lo cual genera en el cliente una percepción más completa sobre la calidad del producto a consumir.

Figura 9

¿Ha visto o escuchado publicidad sobre su marca favorita de lácteos en algún medio de comunicación?



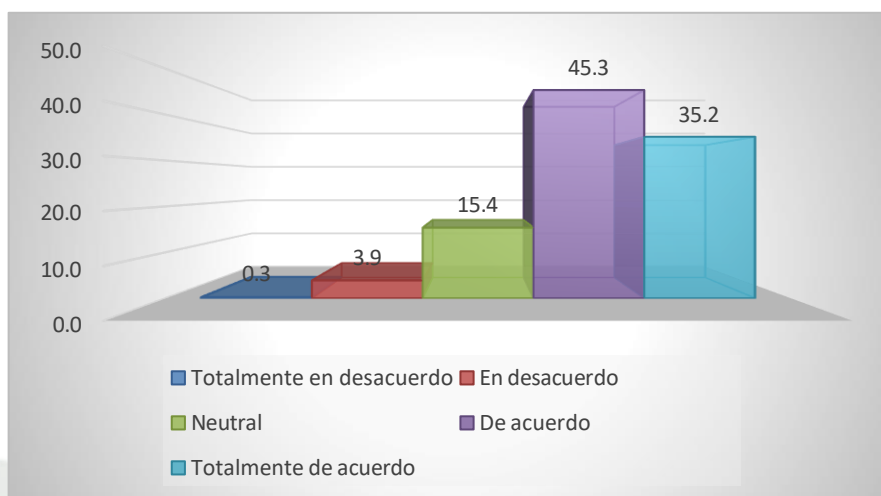
Nota. Elaboración propia

En la figura 8, para el 35,9% de los encuestados está de acuerdo con haber escuchado o visto alguna publicidad de su marca favorita en algún medio de comunicación, y tan solo un 0,8% indica no haber oído o visto en absoluto alguna publicidad.

Podemos destacar que todas las marcas de lácteos consideradas en la presente investigación tienen publicidad presente en diferentes medios de comunicación y que buscan posicionar más el nombre la marca, resaltando características que buscan los consumidores, como variedad de tipos de lácteos, opciones veggies, practicidad en el consumo y sobre todo hacer que los lácteos se vean como insumos básicos en el consumo diario, comenzando por el desayuno y que aportan un importante valor nutricional en la alimentación diaria.

Figura 10

Cuando va a comprar productos lácteos ¿nota usted amplia disponibilidad de marcas?



Nota. Elaboración propia

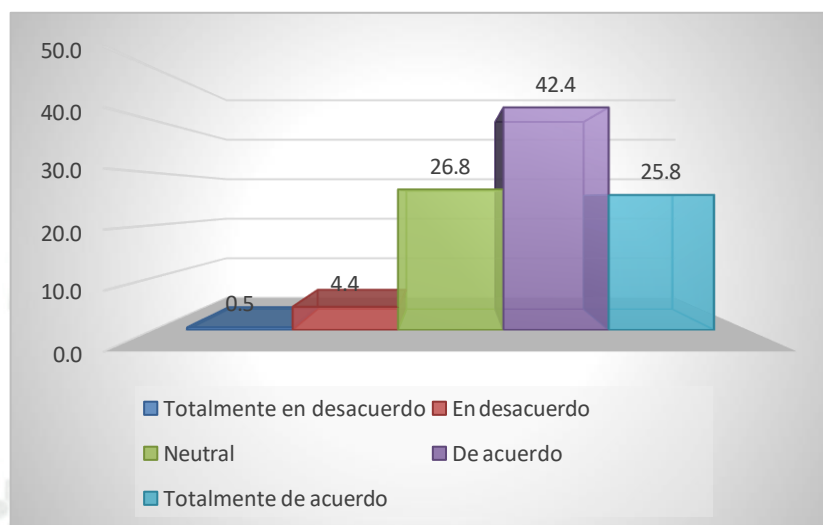
En la figura 9, para un 45,3% de los encuestados, indica que encuentra una amplia disponibilidad de marcas en el punto de venta de su preferencia. Y tan solo un 0,3% indica no encontrar una amplia variedad de marcas disponibles. Para el 80,5% de la población encuestada, si encuentra amplia disponibilidad de marcas. Lo cual es nuevamente reflejo de la amplia variedad y cuanta competencia tiene este mercado.

Se puede observar que las marcas tienen una amplia cartera de opciones según los gustos, preferencias y restricciones de los consumidores, es así como para los consumidores siempre van a encontrar una amplia disponibilidad de productos. Así mismo, según lo comentado por Josegnacio Melgar, para el caso de la empresa Laive está enfocada en llegar a los diferentes tipos de consumidores según el canal, lo cual hace que todo el flujo de atención sea de lo más fructífero entre la marca, el intermediario y consumidor final.

Es importante destacar que la ser los lácteos un producto de la canasta básica, es elemental que se encuentre desde la bodega del barrio hasta el supermercado, cuando nos enfocamos en los consumidores finales.

Figura 11

¿Está usted conforme con la información nutricional disponible del producto?



Nota. Elaboración propia

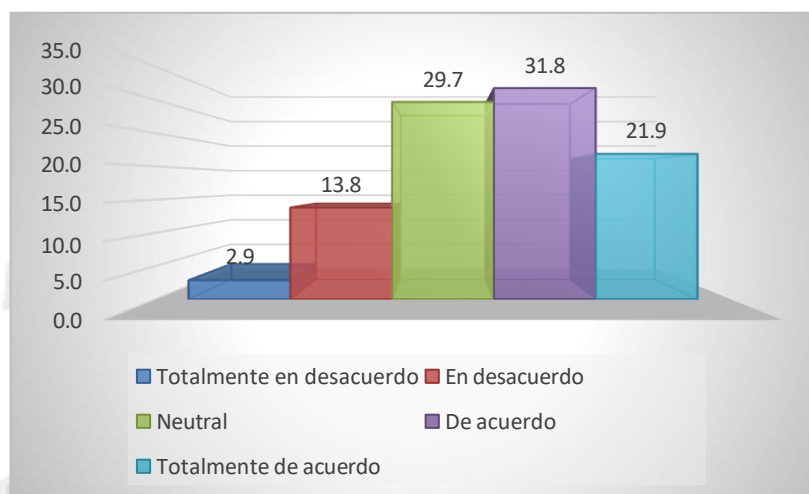
En la figura 10, se formula la pregunta sobre la conformidad sobre la información nutricional que se encuentra en los empaques del producto final. Así, por ejemplo, un 42,4% de la población encuestada indica estar de acuerdo con la información nutricional consignada en los empaques. En contra parte, el 0,5% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Para esta pregunta, es importante que para el 26,8% le es indiferente la información nutricional consignada en los empaques, ya sea porque se distrajeron al momento de la compra o también la velocidad con la que uno realiza las compras.

Cabe destacar que actualmente en el Perú existen leyes regulatorias que exigen a las empresas sobre la información que se debe brindar en los empaques, así también podemos encontrar los octógonos nutricionales, que funcionan como indicador para los consumidores sobre el tipo de insumos no saludables que puede estar consumiendo al ingerir los alimentos.

Figura 12

Al momento de la compra en lácteos, ¿considera la presencia de octógonos?



Nota. Elaboración propia

En la figura 11, se observa que para el 31,8% está de acuerdo con los octógonos que se encuentran en los empaques de los productos. Y tan solo un 2,9% indica estar totalmente en desacuerdo sobre la presencia de octógonos en el empaque del producto lácteo. También podemos destacar que para un 29,7% es indiferente la influencia o información de los octógonos, debido a lo cual no influenciaría de manera directa en el consumo de los lácteos.

Para el caso de los productos lácteos, en muchos casos contará con el octógono de alto en grasas. Pero así mismo en los empaques se hace énfasis que esta grasa es proveniente exclusivamente de la leche de vaca natural.

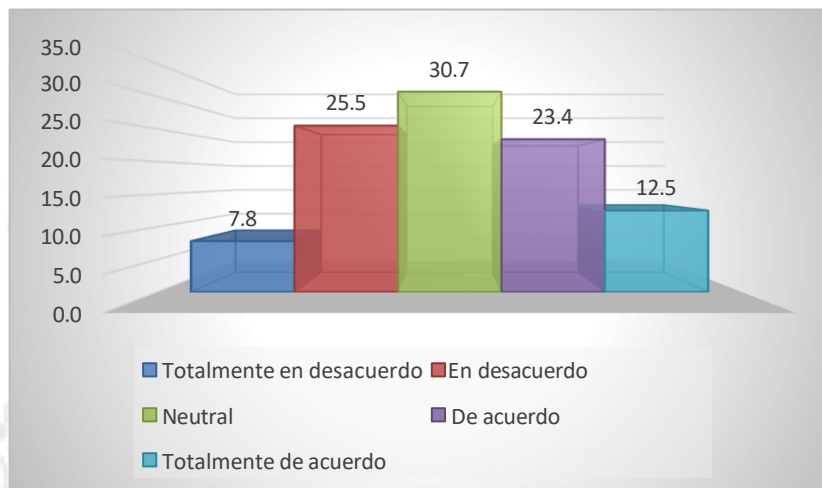
En líneas generales, para el 53,7% de los encuestados, considera la presencia de los octógonos nutricionales en los empaques del producto, pero como veremos en los resultados expuestos más adelante, contar con esta información tampoco actúa como un limitante al momento de la compra.

Definitivamente, la información nutricional y/o los octógonos es relevante para muchos consumidores y actualmente la podemos encontrar al alcance de la mano ya que se cuenta con

internet y este permite acceder a la información buscada de primera mano.

Figura 13

Al momento de la compra, ¿influye en usted la publicidad del producto?



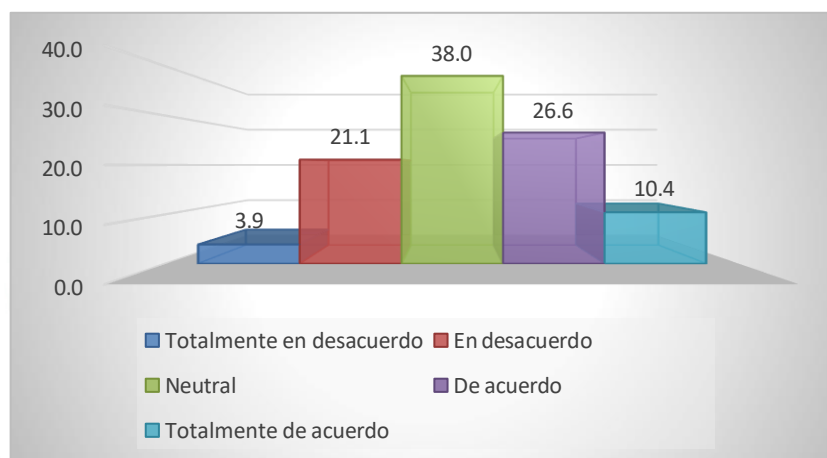
Nota. Elaboración propia

En la figura 12, se observa que un 30,7% de los encuestados indica que la publicidad referente a los lácteos no influye en su decisión de compra. Este resultado se debe a que, al ser un producto de consumo diario y necesario en la alimentación balanceada, no está estrechamente relacionado con la publicidad como mecanismo de motivación a la compra. Del mismo modo, un 35,9% indica que está de acuerdo con que la publicidad tiene un grado de influencia en la decisión de compra, sin embargo, este porcentaje es bajo si comparamos con el 64,1% que indica ser indiferente o estar en desacuerdo con la influencia de la campaña publicitaria en su decisión de compra.

Así mismo al existir una amplia cantidad de marcas y presentaciones disponibles en el mercado, es importante resaltar, como veremos más adelante, que los consumidores tienen presentes otros factores que motiven la compra. Como puede ser el caso con la disponibilidad de productos en presentaciones que se ajusten a los requerimientos y gustos de los consumidores como sucede con las leches veggies, la leche sin lactosa o cero grasas.

Figura 14

Las campañas publicitarias de productos lácteos ¿le resultan idóneas?

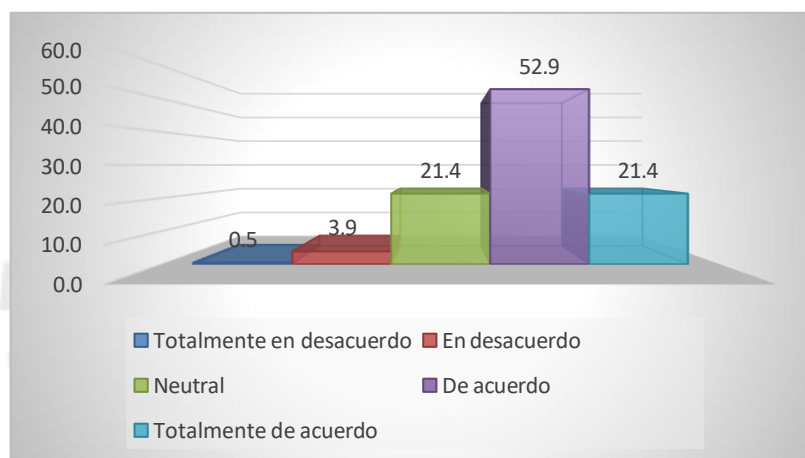


Nota. Elaboración propia

En la figura 13, se observa que el 38% de los encuestados le resulta neutral o indiferente la idoneidad de las campañas publicitarias que pueden encontrar en radio, televisión, eslogan o redes sociales. Al tratarse de un producto esencial en la alimentación diaria, no se ve influenciado por las campañas publicitarias como mecanismos de incitación a la compra y consumo, sin embargo es importante resaltar que para el presente estudio, la población objetivo tiene edades entre los 16 y 27 años que conforman parte de la generación Z, este factor nos deja claro que para el presente estudio, el factor publicidad como motivador de compra tendría que estar presente en su mayoría en las redes sociales, ya que se trata de población nativo digital, pero la problemática que se presenta es que estos consumidores, para el caso de la publicidad también “deciden” que publicidad consumir, debido a los algoritmos de las redes sociales que no permiten mostrar anuncios a los usuarios, salvo este dentro de los gustos o preferencias.

Figura 15

¿Está usted conforme con la calidad-precio del producto que consume?



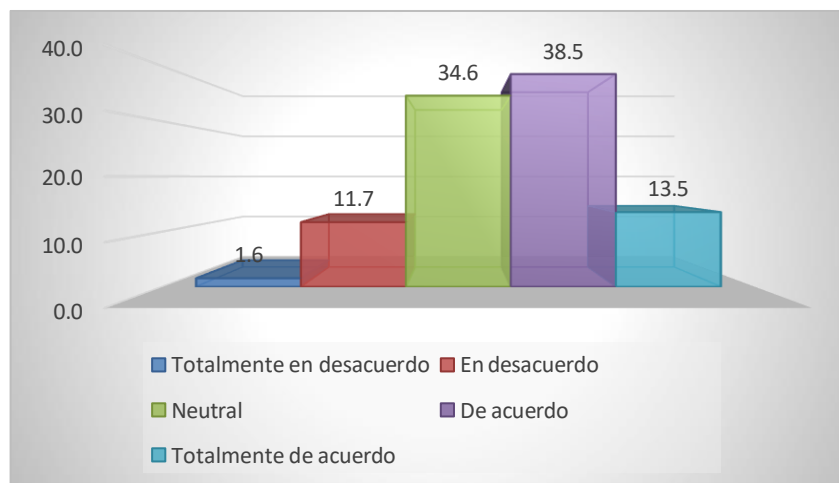
Nota. Elaboración propia.

En la figura 14, logramos apreciar que un 52,9% de la población está conforme con la calidad-precio de los productos lácteos que consume. Y tan solo un 0,5% está en total desacuerdo con esta relación.

Realizando un análisis mayor, encontramos que para el 74,3% de los encuestados, están conformes con la relación calidad-precio que encuentran en los productos lácteos que consumen. Al existir un mercado altamente competitivo por la cantidad de competidores y opciones de productos, es importante que las empresas se enfoquen en la mejora continua de sus productos, tal como comentaba Elar Ballón en los procesos integrados de innovación con referencia al lanzamiento de nuevos productos al mercado o la mejora de estos en cuanto a presentación o calidad. Este aspecto es uno de los principales que es tomado en cuenta por los consumidores, y es una herramienta de fidelización que emplean las marcas, porque es muy fácil que, ante un inconveniente con la calidad, el consumidor pueda elegir otro producto de similares o mejores características.

Figura 16

¿Los productos lácteos que consume tienen precios bajos?



Nota. Elaboración propia.

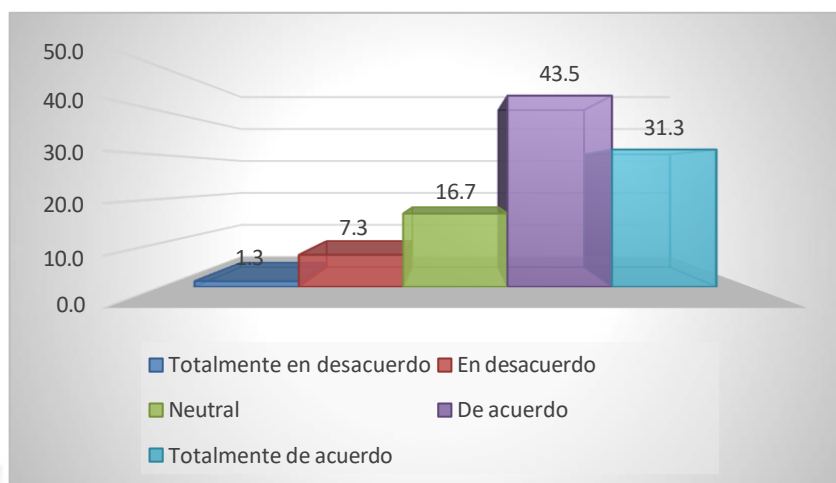
En la figura 15, se identifica la percepción del consumidor con referencia al precio de los productos lácteos, donde un 38,5% indica estar de acuerdo con el precio pagado por el producto y tan solo un 1,6% indica estar en completo desacuerdo.

En este aspecto, es interesante resaltar el resultado neutral dado que está conformado por el 34,6% de los encuestados, lo que indica que para los consumidores es un aspecto indiferente, esto puede deberse a varios factores como: amplia variedad de productos, ser un producto de consumo masivo básico en la canasta familiar, tener un precio promedio entre todas las marcas para las presentaciones estándares y tener un valor accesible para cualquier consumidor. Así mismo, para un 52% de la población encuestada está de acuerdo y totalmente de acuerdo con los precios de los productos lácteos.

Al no ser el precio un factor del todo determinante, es importante que las marcas realicen un enfoque que les permita llegar directamente a los consumidores ofreciendo por ejemplo productos más específicos según las preferencias o restricciones de los consumidores.

Figura 17

¿Encuentra usted disponible el producto lácteo que busca en la tienda más cercana a su hogar?



Nota. Elaboración propia.

En la figura 16, con referencia a la disponibilidad de productos lácteos en puntos cercanos al hogar del consumidor, un 43,5% indica estar de acuerdo con la disponibilidad y tan solo un 1,3% indica no encontrar los productos que desea en el punto de venta más cercano a su hogar.

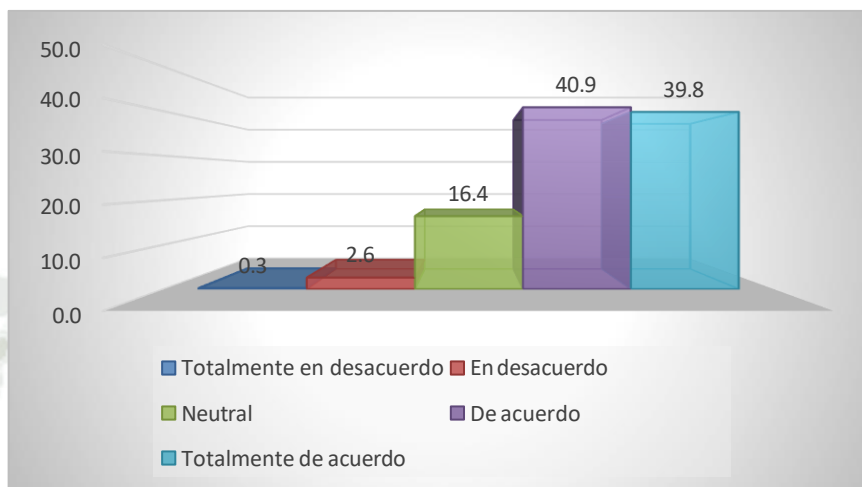
El 74,8% de los encuestados indican encontrar los productos lácteos siempre a disposición en la tienda más cercana a su hogar, siendo los productos mayormente encontrados los de marcas conocidas como Gloria, Laive, Bonlé, Pura vida y Nestlé. Esta es una característica fundamental de los productos lácteos dado que son de consumo masivo y de primera necesidad, por lo que siempre se encontrará a disposición en cualquier bodega o tienda. Como pudimos conocer en las entrevistas, para el caso de la empresa Laive, cuentan con un sistema de distribución especializado y segmentado según el mercado de consumo.

Por contraparte, el 8,6% de encuestados indicaron no encontrar disponibilidad de los productos que deseaban consumir en las tiendas más cercanas a su hogar, cabe destacar que las marcas buscadas son menos conocidas y de mayor precio por lo que no se ofertan a nivel masivo

en todos los puntos de venta como tiendas o bodegas. Puntualmente se destaca a la marca Danlac, la misma que usualmente solo se encuentra en supermercados o formatos como las hard discount.

Figura 18

¿Le resulta fácil consumir los productos lácteos que adquiere?



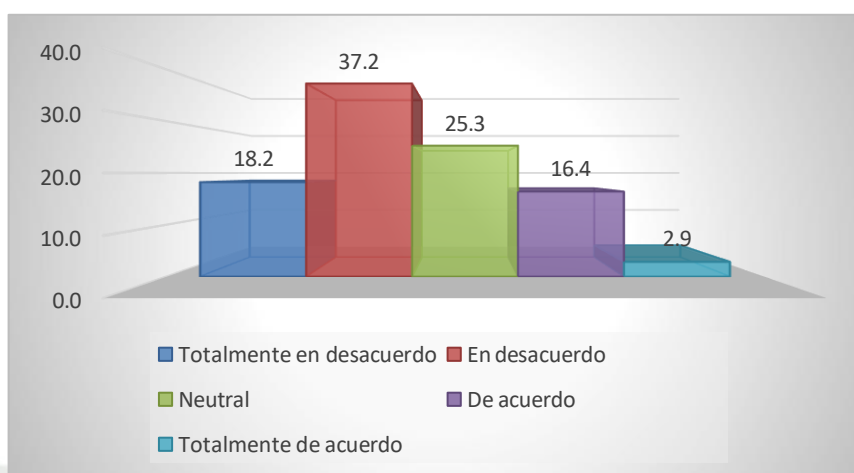
Nota. Elaboración propia.

En la figura 17, se observa que para un 40,9% de la población está de acuerdo con que le resulta fácil o práctico el consumo de alimentos lácteos y en contra parte tan solo un 0,3% indica estar en completo desacuerdo. Al ser un producto de primera necesidad y básico en la elaboración de otros alimentos, tiene una fácil aplicación en el consumo diario, ya sea siendo bebido directamente o acompañado de otros alimentos que actúan como complementos.

Así contamos con un 80,7% de encuestados indicando que les resulta fácil el consumo de alimentos lácteos, adicionalmente a lo expuesto en el párrafo anterior, también esta practicidad es influenciada por las mismas marcas, dado que tienen empaques de práctico uso como los Tetrapak, las botellas PET o latas.

Figura 19

Al consumir lácteos, ¿alguna vez ha sufrido de malestares corporales después de ingerirlos?



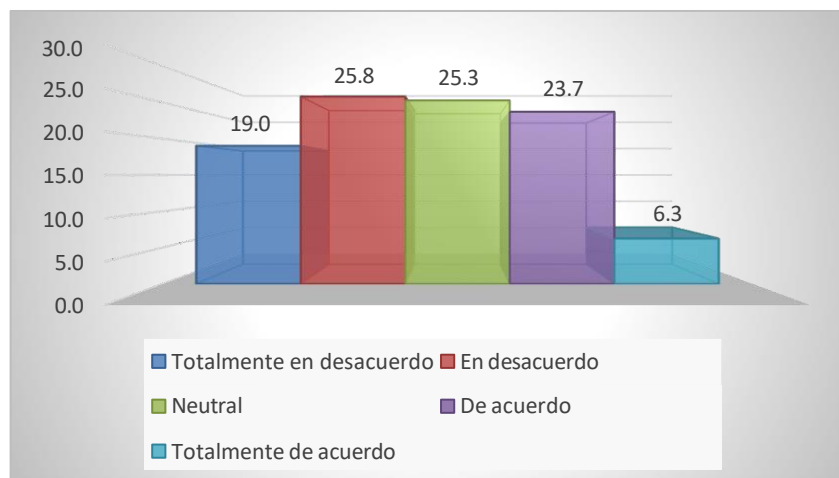
Nota. Elaboración propia.

En la figura 18, se identifica el grado de concordancia si alguna vez el consumidor ha sufrido malestares corporales después de ingerir lácteos, como se observa en la figura, un 37,2% indica no sufrir malestares frecuentes y tan solo un 2,9% indica si sufrir malestares muy frecuentes al momento de ingerir alimentos lácteos.

Por ende, un 55,4% de los encuestados no presenta ningún malestar corporal con referencia al consumo de productos lácteos y tan solo un 19,3% indica si sufrir alguna molestia. Como ya es de conocimiento, las empresas y marcas cuentan con diferentes presentaciones de productos que buscan satisfacer la necesidad de los consumidores, por ejemplo, para los consumidores intolerantes a la lactosa, con la presentación de sin lactosa, así mismo para consumidores que tienen un límite de consumo en grasas, con las presentaciones light o cero grasas. Contar con estas presentaciones otorga a las marcas una mayor capacidad de cobertura en el mercado, puesto que se tiene un nicho de mercado potencial. Las marcas con mayor presencia ofreciendo este tipo de productos son Gloria y Laive, las mismas que lideran el mercado lácteo.

Figura 20

¿Con que frecuencia consume leches veggies?



Nota. Elaboración propia.

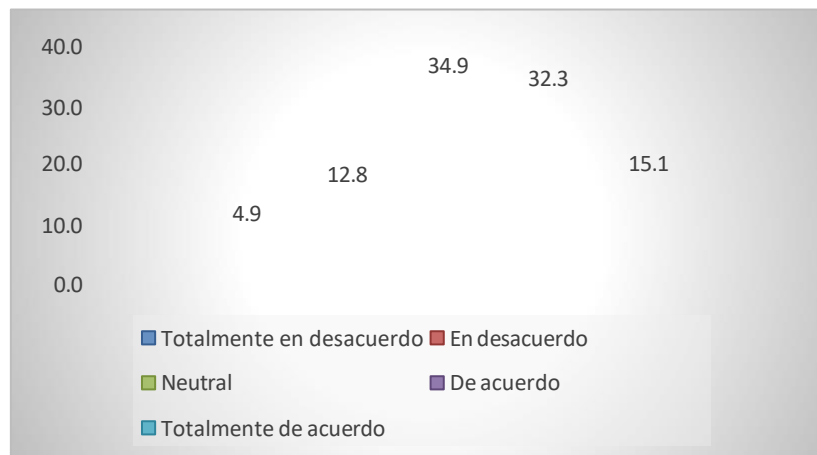
En la figura 19, se identifica con qué frecuencia consumen leches veggies los encuestados, como se puede observar el porcentaje más alto es 25.8% perteneciente a la categoría “en desacuerdo” y el más bajo es 6.3% perteneciente a la categoría “totalmente de acuerdo”.

Con referencia a la pregunta formulada, son pocas las personas que se alimentan con una frecuencia alta solo a base de leches veggies, sin embargo, es un producto con una alta demanda de consumo, puesto que 55.3% indica consumir de regular a frecuentemente este tipo de producto lácteo. Estos resultados están asociados a las personas que tienen una amplia preferencia de consumo por productos que no son derivados de lácteos animales, perteneciendo a la categoría de lácteos veggies, un sector que en los últimos años ha venido creciendo y teniendo mayor participación en el mercado, siendo Gloria y Laive las marcas que tienen desarrollados este tipo de productos.

3.1.2.2. Motivación de compra

Figura 21

Si surgiera algún inconveniente con el lácteo de su marca preferida, ¿dejaría de comprarlo?

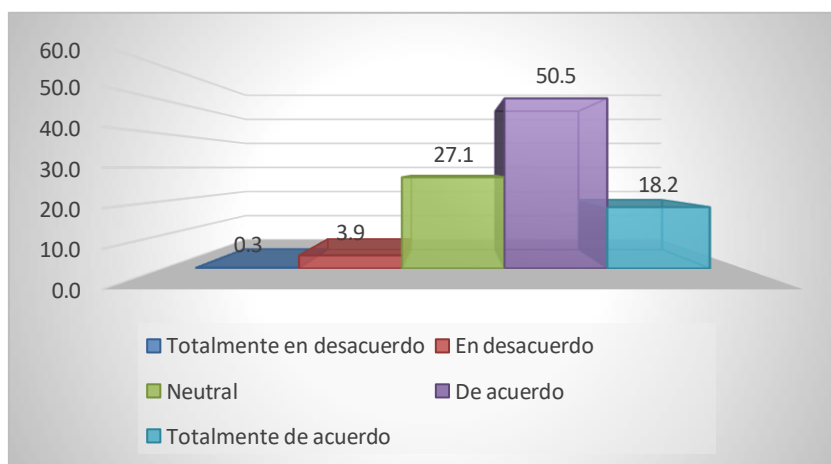


Nota. Elaboración propia.

En la figura 20, se identifica si el consumidor siguiera adquiriendo su marca preferida a pesar de poder tener un inconveniente con ella. Podemos apreciar que el 34.9% de los encuestados toma una posición neutral siendo esta la respuesta con mayor porcentaje, seguida de un 32.3% de encuestados que especifican estar de acuerdo con dejar de adquirir su marca preferida, seguido por el 15.1% que se encontrarían totalmente de acuerdo, esto especifica que las marcas deben cuidar muy bien su composición y adaptarla al consumidor, como sacando productos bajos en grasas, sin lactosa, etc. ya que solo el 4.9% de encuestados seguiría adquiriendo la marca.

Figura 22

¿Considera importante en su alimentación el consumo de lácteos?

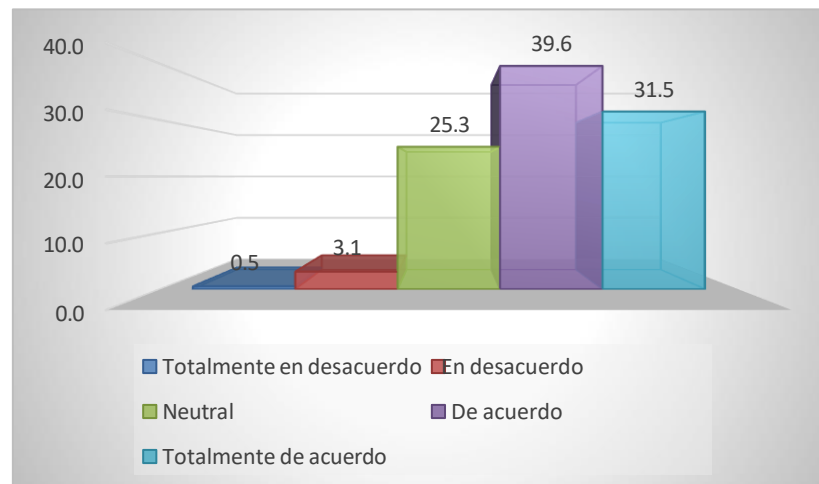


Nota. Elaboración propia.

En la figura 21, se identifica que tan importante es la ingesta de productos lácteos en su alimentación. El 50.5% considera que está de acuerdo con su importancia, y solo el 0.3% se encuentra en total desacuerdo. Siendo más de la mitad "desacuerdo" el porcentaje sobresaliente, y el 18.2 % totalmente de acuerdo, podemos concluir que los consumidores consideran los productos lácteos como nutritivos y necesarios. teniendo en cuenta que en específico la leche está considerada como un producto de necesidad básica. además, por la información comercial de sus beneficios sobre todo en su ingesta a los pequeños para su desarrollo. Esto genera que los consumidores consideren importante incluir en su dieta productos lácteos.

Figura 23

¿Recomienda el consumo de su marca preferida?

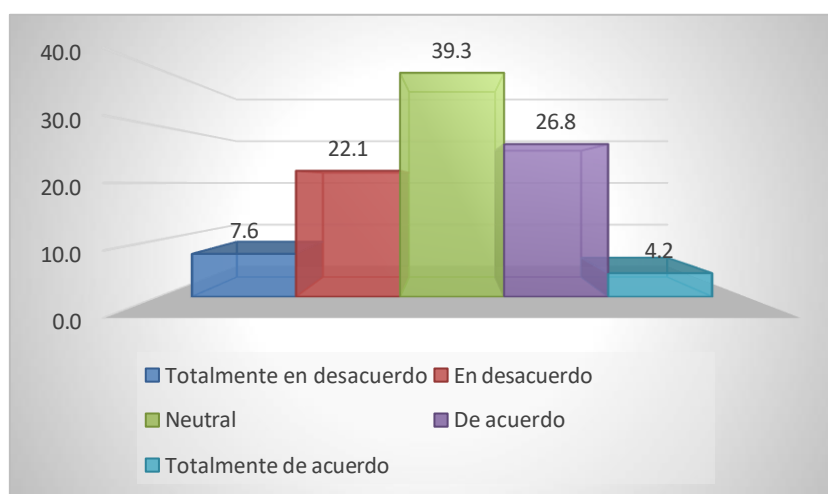


Nota. Elaboración propia.

En la figura 22, se identifica si los consumidores recomiendan su marca preferida. Un 39.6% se encuentra "de acuerdo" seguido de un 31.5% en "totalmente de acuerdo". Solo el 0.5% indica un "totalmente en desacuerdo". De igual forma el 25.3% toma una posición "neutral" ante la recomendación de su marca preferida. podemos concluir que, en su mayoría, la población si recomienda su marca preferida dejando clara su fidelidad a esta.

Figura 24

¿Cuándo no hay el producto de su marca preferida, compra usted otra marca?

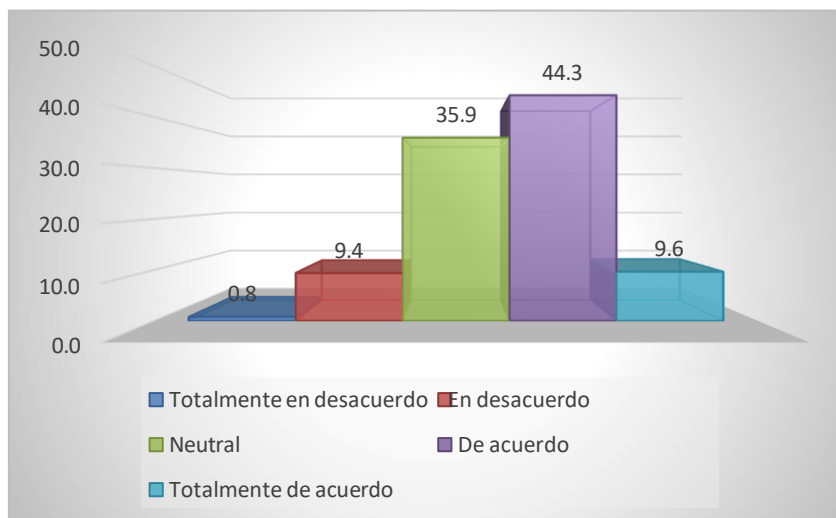


Nota. Elaboración propia.

En la figura 23, se identifica que, si no hubiera el producto de su marca preferida, podría optar por adquirir otra marca. El 39.3% toma una posición “Neutral” con respecto al producto que compra, seguido por el 26.3% que encuentra “de acuerdo” en comprar otra marca. Por el 26.3% con el 4.2% “de totalmente de acuerdo” se infiere que hay una población la cual, si optase por consumir otra marca, esto debido a la importancia de los productos lácteos en su alimentación. Por otra parte, las respuestas “neutral” pueden deberse a diferentes motivos por los que podrían los consumidores adquirir o no adquirir otras marcas, si bien hemos analizado que los productos lácteos son considerados importantes en la alimentación de los consumidores. Las respuestas neutrales pueden deberse a la duda de si vale la pena adquirir otra marca que pueda generar alguna incomodidad al consumirla, sea por sabor, malestar, o valor nutricional que ofrece la marca.

Figura 25

Considera que para una buena alimentación ¿debe consumir diario productos lácteos?



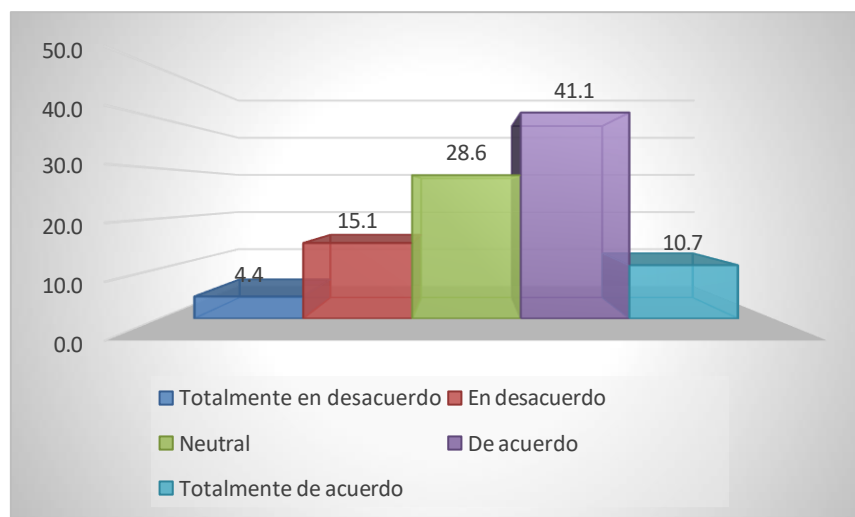
Nota. Elaboración propia.

En la figura 24, se muestra que los consumidores consideran que los productos lácteos son fundamentales para mantener una buena alimentación diaria, el 44.3% de los encuestados expresó su acuerdo en que estos productos contribuyen positivamente a su dieta cotidiana. Esto sugiere que la inclusión de lácteos no solo es común, sino que se percibe como esencial en la ingesta diaria de alimentos. Los consumidores valoran especialmente los beneficios nutricionales que estos productos ofrecen, como el calcio, las proteínas y las vitaminas, que son cruciales para una salud óptima. Además, las marcas preferidas por los consumidores suelen resaltar estos valores nutricionales en su publicidad, lo que refuerza la percepción de su importancia. Este fenómeno indica una clara tendencia hacia la búsqueda de alimentos que no solo satisfacen el paladar, sino que también aportan beneficios para la salud. Por lo tanto, los productos lácteos se consolidan como un componente esencial en la dieta, respaldados por una creciente conciencia sobre la nutrición. En consecuencia, la industria láctea tiene la oportunidad

de continuar innovando y ofreciendo productos que se alineen con las expectativas de los consumidores en cuanto a salud y bienestar.

Figura 26

Semanalmente ¿supera la compra en tres unidades de alimentos lácteos?



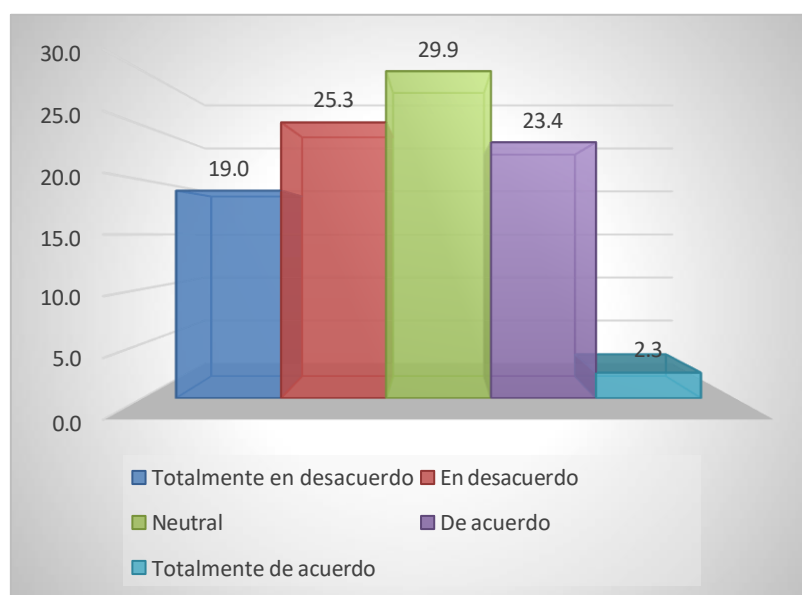
Nota. Elaboración propia.

En la figura 25, se realiza un análisis sobre la variedad de productos lácteos que se compran en una semana, donde el 41.1% de los encuestados indica que adquiere más de tres unidades de productos lácteos cada semana. Esta amplia variedad abarca no solo la leche, sino también otros productos como queso, yogur y mantequilla, lo que refleja las múltiples opciones disponibles en el mercado.

Es importante destacar que los consumidores no solo consumen estos productos de forma individual, sino que los integran en diversas preparaciones culinarias, lo que enriquece su dieta. Por ejemplo, el yogur puede ser utilizado en batidos o como base para salsas, mientras que el queso se puede incorporar en ensaladas o platos principales. Esta versatilidad hace que los productos lácteos sean una elección popular en las cocinas de muchas personas

Figura 27

¿Considera que su mayor gasto en alimentos proviene de los lácteos?

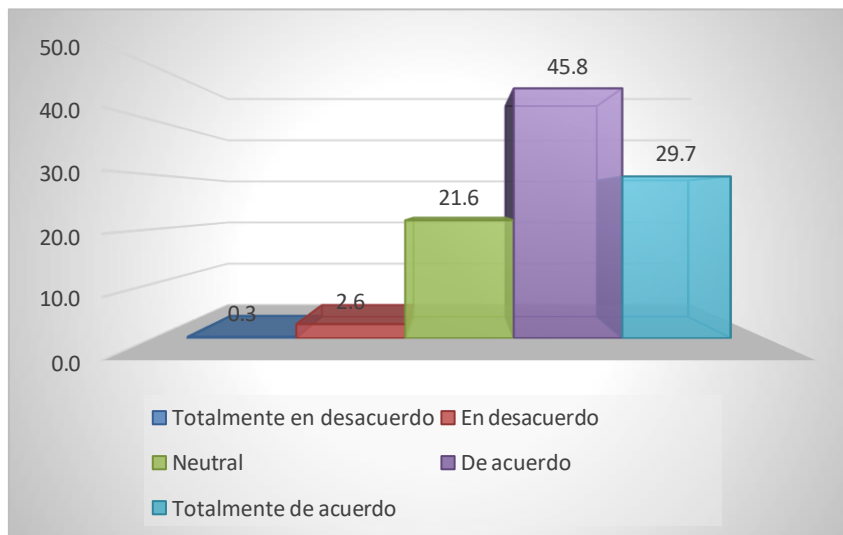


Nota. Elaboración propia.

En la figura 26, Al ser un producto de consumo masivo y básico en la canasta familiar, las familias no lo consideran como un gasto alto, ya que es una necesidad más que un gusto. Y también enfocarte en que tiene precios accesibles y la mayoría de las marcas tiene precios oscilatorios, salvo las leches Veggies pero que también están orientadas a un público que cuenta con mejores facilidades financieras para poder adquirir ese producto.

Figura 28

Su economía actual, ¿le permite adquirir con normalidad productos lácteos?



Nota. Elaboración propia.

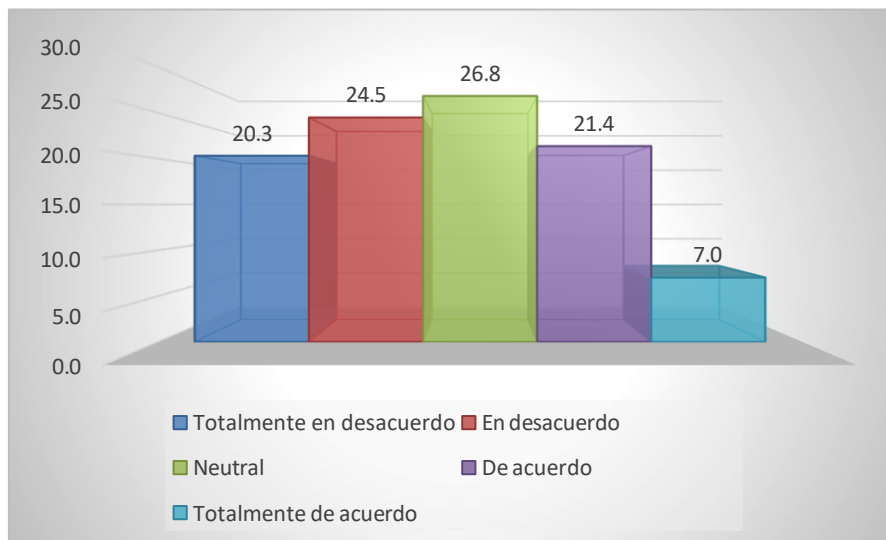
En la figura 27, se evalúa si la situación económica de los consumidores les permite comprar productos lácteos. Según los resultados de la encuesta, el 45.8% de los encuestados afirma que su nivel económico les permite adquirir estos productos sin dificultad, mientras que un 29.7% está completamente de acuerdo con esta afirmación. Estos datos sugieren que, para la mayoría de los consumidores, no representa un obstáculo financiero incluir productos lácteos en su dieta diaria.

Esto se debe a que los productos lácteos son generalmente accesibles en términos de precio y disponibilidad en el mercado. La amplia gama de opciones, que abarca desde leche hasta queso y yogur, facilita que las personas puedan encontrar alternativas que se ajusten a su presupuesto. Además, la regularidad con la que se encuentran estos productos en supermercados y tiendas locales contribuye a que sean una opción viable para muchos hogares. Así, la combinación de precios razonables y una buena accesibilidad permite a los consumidores

incorporar lácteos en su alimentación sin preocuparse por su situación económica.

Figura 29

¿Consume productos lácteos veggies?

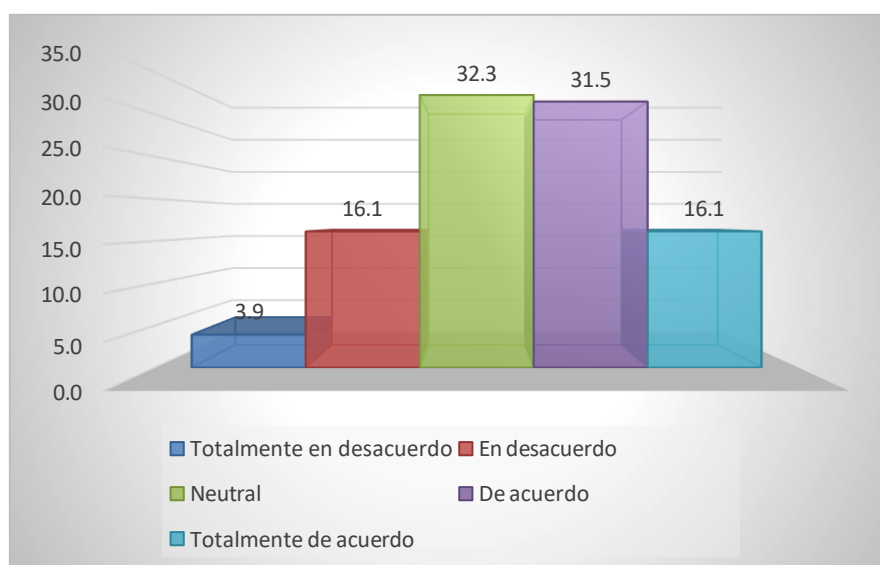


Nota. Elaboración propia.

En la figura 28, se busca identificar si los consumidores de lácteos también consumen alternativas veganas. Con un 26.8% del total de consumidores, generan una respuesta neutral y el 21.4% de consumidores indica que si consume alternativas veganas. Podemos identificar que una gran cantidad de personas consume leches veganas como podría ser leche de almendras, de coco o de soya. Por lo que las marcas podrían adoptar entrar a este mercado como alternativa para aquellos consumidores que, si optan por bebidas veganas, pero al mismo tiempo consume leche de vaca, ya que se puede apreciar que existe un mercado que consume ambas bebidas.

Figura 30

Entre la comparativa de lácteos veggies y animales ¿siente que se alimenta mejor con la leche proveniente de la vaca?

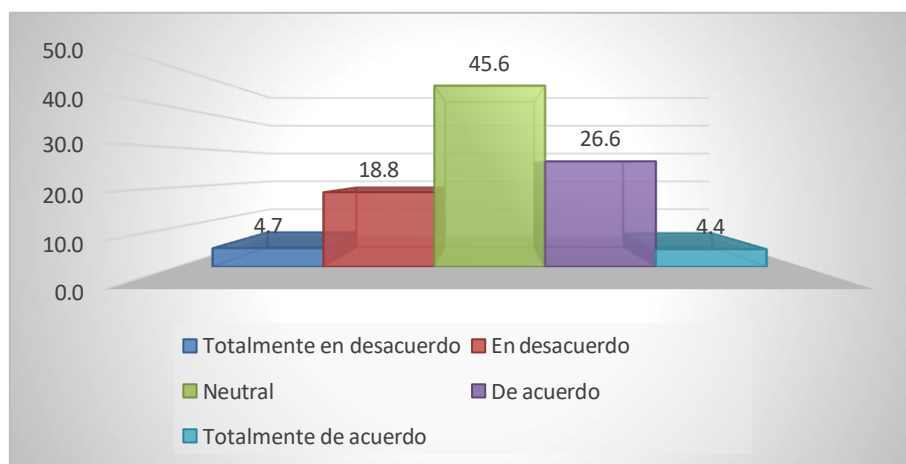


Nota. Elaboración propia.

En la figura 29, se evalúa la comparativa y percepción nutritiva que tienen los clientes con respecto a lácteos provenientes de animales y sustituto de lácteos veggies. El 32.3% se considera neutral ante esta comparativa y el 31.5% considera estar de acuerdo con respecto a que hay una mejor alimentación proveniente de la leche de vaca. Esto se puede deber a la información nutricional que brindan ambos productos ya que las leches veggies suelen tener en su mayoría una composición de grasa por lo contrario los lácteos suelen tener mayor cantidad de proteínas, igualmente, en la mayoría de los consumidores, podemos apreciar una mayor cantidad de consumidores que solo consume leche de vaca.

Figura 31

Si el precio de su marca preferida de lácteos es elevado, ¿optaría por comprar otra marca más económica?

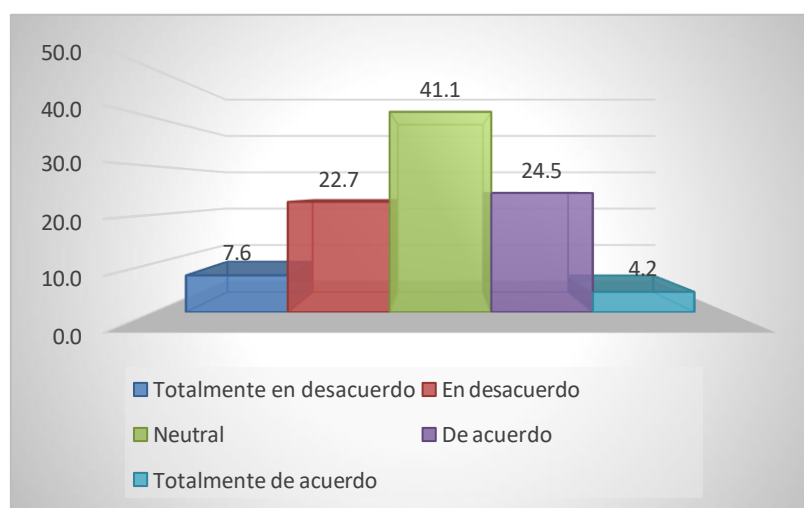


Nota. Elaboración propia.

En la figura 30, se evalúa la opción de compra de otra marca, que no sea la marca preferida, con respecto al precio elevado. El 45.6% se mantiene neutral que ya en el mercado lácteo, al ser un mercado tan competitivo, las diferencias de precio entre marcas, no es muy variado. por lo que los consumidores no ven estar de acuerdo y en desacuerdo. también podemos notar un 26.6% de consumidores que si optasen por cambiar de marca. Esto se puede entender como una alternativa, es decir que los consumidores ya tienen pensado alguna alternativa de marca para poder optar por ella en caso sea necesario por algún motivo en específico, como en este caso sería el precio.

Figura 32

¿Estaría dispuesto a comprar marcas más baratas de productos lácteos si las encuentra?

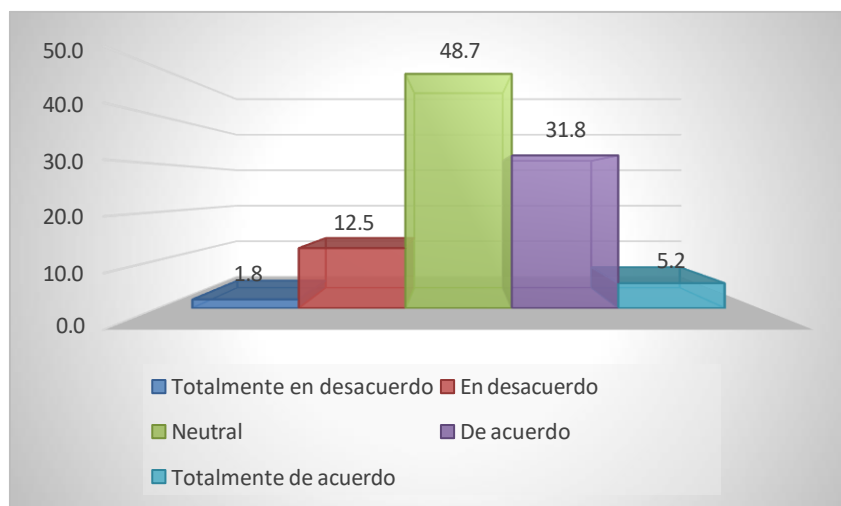


Nota. Elaboración propia.

En la figura 31, se busca identificar en qué medida el consumidor estaría dispuesto a optar por una marca de precio más económico. El 41.1% de consumidores no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en optar por otra opción económica. Por lo que podemos notar que para el consumidor el precio no es un factor que forme parte su decisión de compra, ya que prefieren temas de calidad, nutrición, imagen, etc. aunque encontramos una cerca equitativa en el de acuerdo y des acuerdo ya que el 24.5% de consumidores debe tener alguna alternativa en caso no pueda consumir por factor precio. Y el 22.7% se encuentra en desacuerdo por lo que hay un mercado que no cambiaría ni probaría otras marcas por este factor.

Figura 33

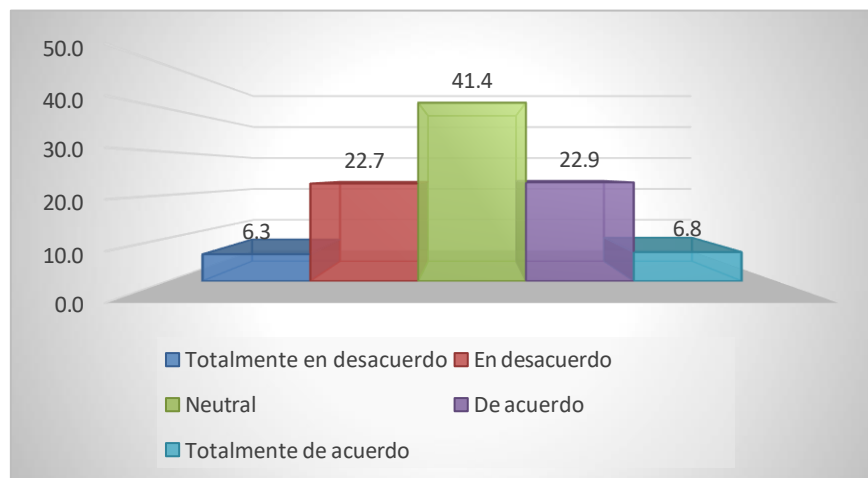
¿Tomaría en consideración comprar una nueva marca o producto lácteo si alguien se lo recomienda?



Nota. Elaboración propia.

En la figura 32, se evalúa la consideración del consumidor en probar nuevas marcas si alguien se lo recomienda. El 48.7% se encuentra en una posición neutral, el 31.8% si optase por probar otra marca de lácteos, si bien hemos evaluado, anteriormente, que los clientes son fieles a su marca y no cambiarían por otras. El factor de influencia o el boca a boca, es un factor muy importante y convincente ya que no es decisión propia del cliente probar una marca diferente, sino es influencia de terceros que motivan al cliente a poder experimentar algo nuevo por recomendaciones de personas cercanas como podría ser familia o amistades.

Figura 34
Cuando recibe un comentario o recomendación sobre productos lácteos, ¿suele ponerlos a prueba?



Nota. Elaboración propia.

En la figura 33, se busca identificar si hay consumidores que verdaderamente prueban otros productos por recomendación. Esta pregunta da respuestas similares a la figura 32, el 41.4% muestra una posición neutral pero como hemos identificado; hay consumidores que, si estarían dispuestos a probar y consumir otras marcas siempre y cuando se vean influenciados por terceros, pero a comparación de la figura 32 donde el 31.8% si estaría dispuesto a probar nuevas marcas por recomendación, el 22.9% de consumidores si logra probar nuevas marcas recomendadas por lo que si podemos demostrar que hay un mercado de consumidores que logra ser influenciado para probar nuevas marcas y lograr ser sorprendidos por estas, llegando así lograr cambiar de marca.

3.1.3. Análisis de tablas cruzadas

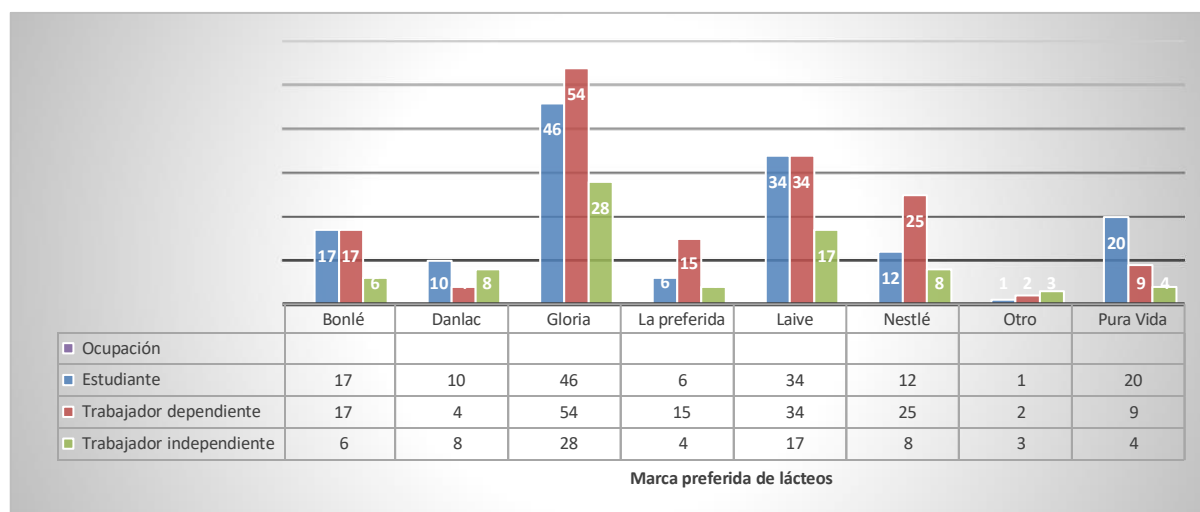
En el presente apartado presentaremos una herramienta fundamental para el análisis de datos dado que nos permitirá comprender las relaciones entre las variables a estudiar,

simplificando, identificando patrones o tendencias y asociaciones significativas en los datos obtenidos.

3.1.3.1. Preferencia de marca por ocupación

Figura 35

Preferencia de marca por ocupación



Nota. Elaboración propia.

En la figura 34, observamos los resultados de la preferencia de los consumidores con respecto a las marcas de productos lácteos en el mercado peruano, según su ocupación actual.

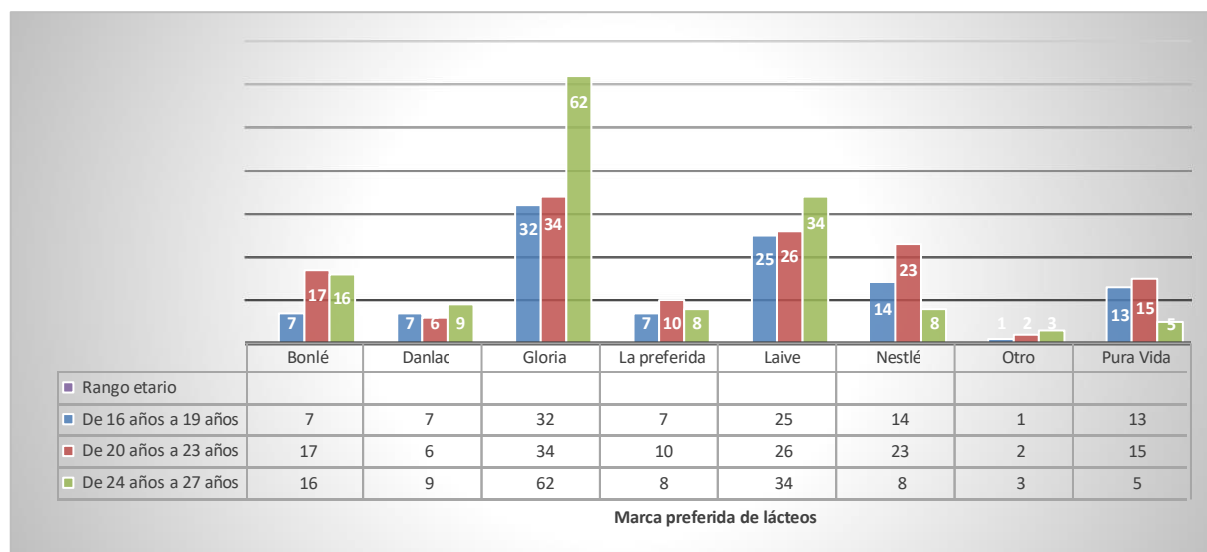
Como se observa, la marca con mayor preferencia es Gloria seguida por Laive, para el caso de la marca Gloria, son las personas que se encuentran como trabajadores dependientes quienes tienen una amplia preferencia por esta marca seguida así por la población que tiene como ocupación ser estudiante. De la misma manera ocurre, con la marca Laive ya que muestra preferencia por los trabajadores dependientes y los estudiantes. Podemos observar que, de las siete marcas mencionadas, tres marcas son lideradas en consumo por trabajadores independientes, y otras dos marcas presentan la misma cantidad de consumidores en cuanto a preferencia entre la población estudiantil y los trabajadores independientes; resaltar que los trabajadores independientes son quienes conforman la mayor parte de la población encuestada

con un 41,7%.

3.1.3.2. Preferencia de marca por rango etario

Figura 36

Preferencia de marca por rango etario



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 35, observamos la clasificación de preferencias de marcas de lácteos según su rango etario, el cual se encuentra dividido en tres grupos, los cuales están conformados por adolescentes que oscilan los 16 y 19 años, de jóvenes con edad entre 20 y 23 años y finalmente adultos con edades entre los 24 y 27 años; siendo estos últimos quienes conforman el grupo más grande de toda la población encuestada con una participación del 37,8% seguidos con un 34,6% por los jóvenes de 20 a 23 años y finalmente los adolescentes de 16 a 19 años con una participación del 27,6%.

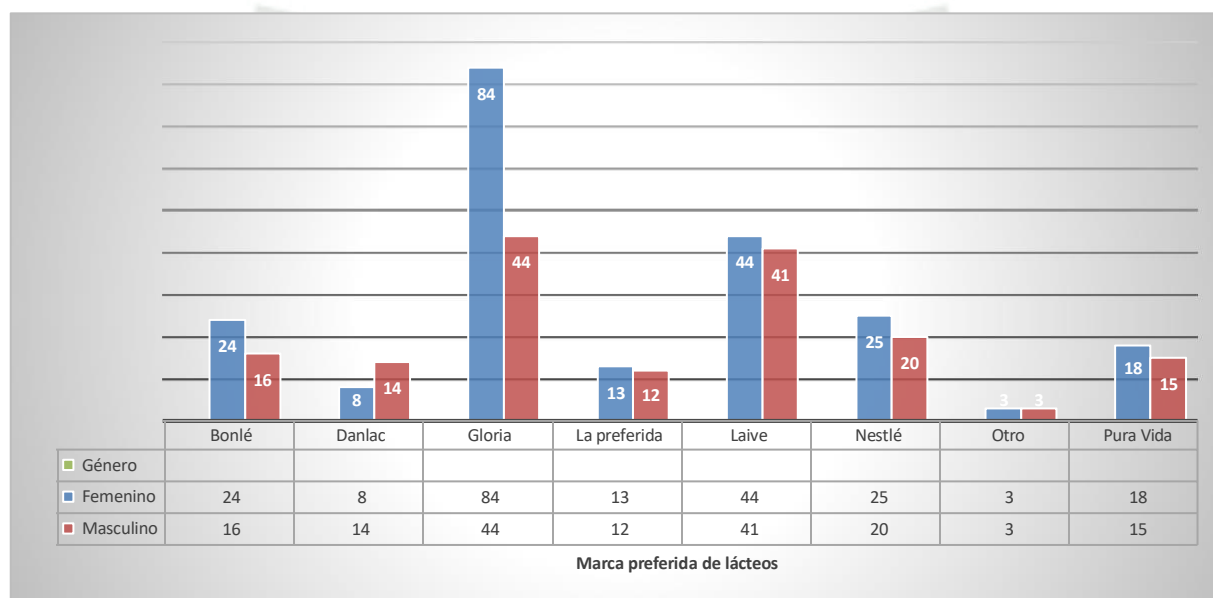
Las marcas como Gloria y Laive muestran preferencia de consumo por la población de 24 a 27 años, esto puede estar asociado a que esta población es la que conforma en su mayoría a las personas que cuentan con un ingreso ya sea porque son trabajadores dependientes o independientes. Por otro lado, marcas como Bonlé, La preferida, Nestlé y Pura vida tiene

preferencia de consumo por los jóvenes de 20 a 23 años, lo cual puede deberse a la capacidad de adquisición que tienen las personas que conforman este grupo etario, y es que estas marcas son las que mayor acceso muestran cuando hablamos de precios en el mercado.

3.1.3.3. Preferencia de marca por género

Figura 37

Preferencia de marca por género



Nota. Elaboración propia.

La figura 36 nos muestra los resultados correspondientes a la preferencia de marca según el género de la población encuestada, estando conformada con un 57% la población femenina y por el 43% la población masculina.

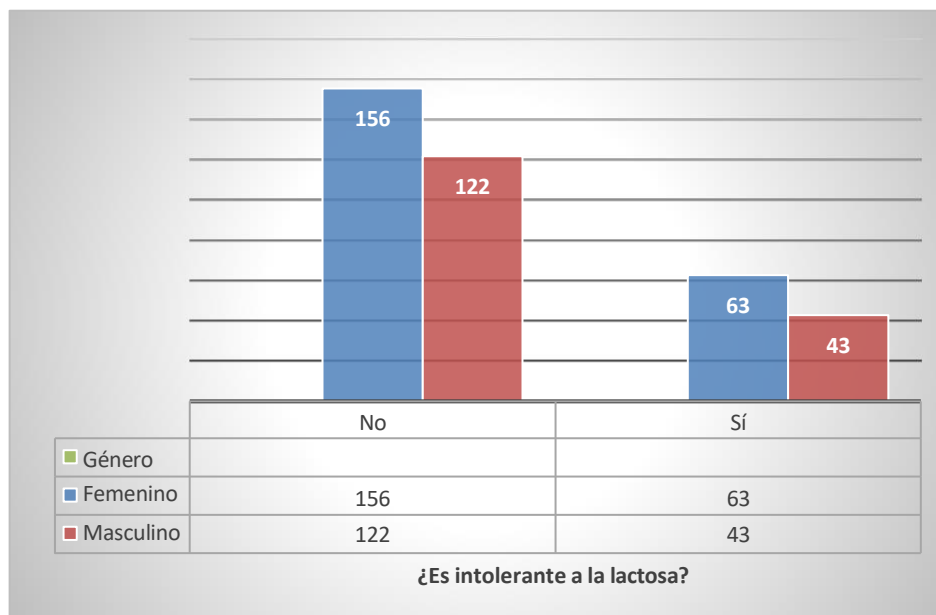
Podemos observar que todas las marcas mostradas en la figura están lideradas en consumo por el público femenino, salvo la marca Danlac, ya que en su mayoría es consumida por varones. Así mismo, observamos que para el caso de la preferencia de la marca Gloria, está altamente dominada por el público femenino dado que duplica prácticamente en su consumo frente al público masculino. En el caso del resto de marcas estas mantienen el liderazgo del público femenino, sin embargo, la brecha frente al público masculino no tiene una amplia

diferencia, estando asociado en definitiva a la predominancia del público femenino dentro de toda la población que ha sido encuestada para llevar a cabo el presente estudio.

3.1.3.4. Intolerancias a la lactosa por género

Figura 38

Intolerancias a la lactosa por género



Nota. Elaboración propia.

La figura 37, nos muestra que un 27,6% de la población encuestada es intolerante a la lactosa, lo cual representa a casi un tercio de la población total estudiada. De este porcentaje, el 59,4% es población femenina, existen estudios que sindicaron que la población femenina es más propensa a sufrir de intolerancia a la lactosa, tal como lo demuestra José Domínguez (2019) en su estudio: “Intolerancia a la lactosa: características epidemiológicas y eficacia diagnóstica de los parámetros clínicos en adultos” donde de 209 pacientes, el 69% fueron mujeres quienes mostraron como resultado ser intolerantes a la lactosa, sin embargo, no se encontró diferencias en cuanto a síntomas entre hombres y mujeres, salvo en los varones donde mostraron una mayor incidencia en diarrea. Así mismo, la intolerancia a la lactosa suele ser mayormente dañina en

mujeres ya que puede incrementar el riesgo de sufrir osteoporosis en una edad avanzada.

3.2. Resultados inferenciales

En la presente investigación para llevar a cabo los resultados inferenciales, los datos de las variables y dimensiones pasaron por una prueba de normalidad, siendo aplicada la prueba de Kolmogórov-Smirnov, debido a que las variables son cuantitativas y se cuenta con 384 datos.

Tabla 4
Prueba de normalidad

	Prueba de Kolmogórov-Smirnov
Calidad percibida	5.01E-14
Conciencia de marca	1.92E-12
Información nutricional	4.24E-11
Estrategia de marketing	7.84E-08
Precio	8.42E-11
Disponibilidad/Accesibilidad	3.00E-14
Preferencias/Restricciones	3.63E-09
Experiencia del consumidor V1	0.133
Motivación de compra V2	5.86E-09

Nota. Elaboración propia

La prueba de normalidad reveló que la significancia estadística es inferior a 0,05 para todas las dimensiones y la variable "Motivación de compra". No obstante, en el caso de la variable V1, este valor supera el umbral de 0,05. Considerando que únicamente la variable "Experiencia del consumidor" sigue una distribución normal, se optó por aplicar la correlación de Spearman como prueba no paramétrica para el análisis de las relaciones entre variables y dimensiones.

3.2.1. Correlaciones

Respondiendo al objetivo general “Describir la relación entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024”, se presenta la siguiente correlación:

Tabla 5

Correlación general: Experiencia del consumidor y Motivación de compra

		Motivación de compra V2
Experiencia del consumidor V1	Rho de Spearman	0.225
	valor p	< .001
	Intervalo de confianza	[.20, .38]

Nota. Elaboración propia

La tabla 5 muestra la correlación existente entre “Experiencia del consumidor y la motivación de compra” encontrando una correlación de 0.22, con un intervalo de confianza [0.20, 0.38] y es estadísticamente significativa a un nivel de $p < .001$, esto indica que hay una relación positiva entre ambas variables. Por lo que, a medida que la experiencia del consumidor mejora, hay una ligera tendencia a que también aumente la motivación de compra en los consumidores finales de productos lácteos.

El intervalo de confianza sugiere que, en la población estudiada, podemos estar seguros al 95% que la verdadera correlación entre la experiencia del consumidor y la motivación de compra oscila entre 0.20 y 0.38, ya que ambos límites están en un intervalo positivo, se refuerza la relación consistente entre ambas variables. Así mismo existe una relación consistentemente positiva, variando de débil a moderada. Por lo que podemos concluir que mejorando la experiencia del consumidor es muy probable que tenga un efecto positivo en la motivación de compra, sin embargo, dado que la correlación no es muy fuerte, también deben influir otros factores en la motivación de compra.

Por ende, se acepta la hipótesis planteada “Es probable que exista una relación significativa la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024”. Esto se debe a que mientras mejor sea la experiencia del consumidor al momento de la compra, como lo son la disponibilidad, la accesibilidad económica y la amplia variedad de marcas disponibles, guardan relación directa con la motivación final del

cliente al momento de consumir estos productos.

Para desarrollar y hacer énfasis en las dimensiones se presentan las siguientes correlaciones, según cada objetivo específico.

Respondiendo al objetivo específico 1 “Precisar la relación existente entre la calidad percibida y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024”, se presenta la siguiente correlación:

Tabla 6

Correlación del objetivo específico 1: Calidad percibida y Motivación de compra

		Motivación de compra V2
Calidad percibida	Rho de Spearman	0.317
	valor p	< .001
	Intervalo de confianza	[.19, .38]

Nota. Elaboración propia

La tabla 6 muestra la correlación existente entre “Calidad percibida y Motivación de compra” encontrando una correlación de 0.32, con un intervalo de confianza [0.19, 0.38] y es estadísticamente significativa a un nivel de $p < .001$, esto indica que hay una relación positiva entre ambas variables. Por lo que, a medida que la calidad percibida es mejor, hay una tendencia moderada a que también aumente la motivación de compra en los consumidores finales de productos lácteos.

El intervalo de confianza sugiere que la verdadera correlación podría oscilar entre 0.19 y 0.38 con un 95% de seguridad, como se observa la correlación es 0.32 por lo que está más cercana al límite máximo del intervalo, pasando de una correlación positiva débil a una moderada como máximo, así podemos concluir que a medida que mejora la calidad percibida hay una influencia directamente positiva en la motivación de compra. La calidad percibida para nuestro caso de estudio tiene influencia moderada en la motivación de compra, debido a que una parte significativa de los encuestados quienes indicaron tener una posición neutral con

respecto a la calidad de su marca preferida de lácteos, siendo este grupo altamente influenciado por los jóvenes del rango etario que está ubicado en la adolescencia.

Respondiendo al objetivo específico 2 “Determinar la relación existente entre la conciencia de marca y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024”, se presenta la siguiente correlación:

Tabla 7

Correlación del objetivo específico 2: Conciencia de marca y Motivación de compra

		Motivación de compra V2
Conciencia de marca	Rho de Spearman	0.147
	valor p	0.004
	Intervalo de confianza	[.07, .26]

Nota. Elaboración propia

La tabla 7 muestra la correlación existente entre “Conciencia de marca y Motivación de compra” encontrando una correlación de 0.15, con un intervalo de confianza [0.07, 0.26] y es estadísticamente significativa a un nivel de $p < .004$, esto indica que hay una relación positiva entre ambas variables. Por lo que, a medida que la conciencia de marca mejora, hay una ligera tendencia a que también se incremente la motivación de compra en los consumidores.

El intervalo de confianza sugiere que, en la población estudiada, al 95% de seguridad la verdadera correlación podría oscilar entre 0.07 y 0.26, como se viene identificando, el intervalo está asociado a los rangos etarios estudiados, así podría deberse que los adolescentes no tengan una amplia influencia por la conciencia de marca, puesto que son más dinámicos y buscan la practicidad, además que en casa quien termina abasteciendo de alimentos como los lácteos, son sus padres; y por el contrario, para el caso de los adultos jóvenes, estos si podrían tener presente las marcas que consumen dado que son quienes realizan la compra directamente en muchos casos, ya sea por características como: sabor, precio y calidad.

Respondiendo al objetivo específico 3 “Identificar la relación entre la información

nutricional y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024”, se presenta la siguiente correlación:

Tabla 8

Correlación del objetivo específico 3: Información nutricional y Motivación de compra

		Motivación de compra V2
Información nutricional	Rho de Spearman	0.103
	valor p	0.044
	Intervalo de confianza	[.09, .28]

Nota. Elaboración propia

La tabla 8 muestra la correlación existente entre “Información nutricional y Motivación de compra” encontrando una correlación de 0.10, con un intervalo de confianza [0.09, 0.28] y es estadísticamente significativa a un nivel de $p < .044$, esto indica que hay una relación positiva entre ambas variables. Por lo que, a medida que la información nutricional tiene mayor detalle, hay una ligera tendencia a que también aumente la motivación de compra en los consumidores de productos lácteos.

El intervalo de confianza sugiere que, en la población estudiada, la verdadera correlación podría oscilar entre 0.09 y 0.28, dando confianza en que existe una relación positiva, teniendo presente que la fuerza varía entre positiva muy débil a positiva débil. Así podemos determinar que la información nutricional en los empaques y los octógonos de advertencia cuentan con un alto porcentaje de encuestados a quien les es indiferente conocer esa información para finalmente motivar la compra del producto.

Respondiendo al objetivo específico 4 “Precisar la relación existente entre la estrategia de marketing y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024”, se presenta la siguiente correlación:

Tabla 9

Correlación del objetivo específico 4: Estrategia de marketing y Motivación de compra

		Motivación de compra V2
Estrategia de marketing	Rho de Spearman	-0.223
	valor p	< .001
	Intervalo de confianza	[-.21, -.01]

Nota. Elaboración propia

La tabla 9 muestra que no existe la correlación entre “Estrategia de marketing y Motivación de compra” encontrando una correlación negativa de -0.22, con un intervalo de confianza [-0.21, -0.01] y es estadísticamente significativa a un nivel de $p < .001$, esto indica que hay una relación negativa entre ambas variables. Por lo que, existe una tendencia leve que a medida que las estrategias de marketing se incrementan no tienen un efecto positivo en la motivación de compra de los consumidores.

Para este caso, analizando a detalle los resultados obtenidos en las preguntas correspondientes a la dimensión de estrategia de marketing, podemos detectar que son los adultos jóvenes quienes no están altamente influenciados en su decisión de compra por parte de las campañas publicitarias, como anuncios televisivos, radiales o cartelera expuesta en la ciudad. Y para el caso de los grupos etarios más jóvenes, son indiferentes a las campañas publicitarias convencionales, y esto guarda relación con que son nativos digitales y pueden “decidir” que publicidad consumir, ya que utilizan aplicaciones que están “personalizadas” debido a los algoritmos.

Respondiendo al objetivo específico 5 “Identificar la relación entre el precio y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024”, se presenta la siguiente correlación:

Tabla 10

Correlación del objetivo específico 5: Precio y Motivación de compra

		Motivación de compra V2
Precio	Rho de Spearman	0.023
	valor p	0.655
	Intervalo de confianza	[-.10, .10]

Nota. Elaboración propia

La tabla 10 proporciona un análisis detallado de la correlación entre el "Precio y Motivación de compra", revelando un coeficiente de correlación de 0.02. Este valor, acompañado de un intervalo de confianza estrecho de [-0.10, 0.10], indica que no se puede establecer una relación significativa entre ambas variables con un nivel de significancia de $p < .655$.

Dentro de la muestra estudiada, se estima con un 95 % de certeza que la correlación real puede variar entre -0.10 y 0.10. Estos resultados sugieren que, en el contexto específico del sector lácteo, no se observa una asociación lineal relevante entre el precio de un producto y la motivación de compra. En lugar de considerar el precio como un factor determinante, los consumidores de productos lácteos parecen priorizar otros aspectos como la percepción de calidad, la marca o el valor nutricional del producto al tomar decisiones de compra. Se infiere que los consumidores de lácteos no basan su elección de compra principalmente en el precio, sino que otorgan mayor importancia a otros factores que influyen en su decisión final.

Respondiendo al objetivo específico 6 “Determinar la relación existente entre la disponibilidad / accesibilidad y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.”, se presenta la siguiente correlación:

Tabla 11

Correlación del objetivo específico 6: Disponibilidad/Accesibilidad y Motivación de compra

		Motivación de compra V2
Disponibilidad/Accesibilidad	Rho de Spearman	0.175
	valor p	< .001
	Intervalo de confianza	[.04, .23]

Nota. Elaboración propia

La tabla 11 muestra la correlación existente entre “Disponibilidad/Accesibilidad y Motivación de compra” encontrando una correlación de 0.175, con un intervalo de confianza [0.04, 0.23] y es estadísticamente significativa a un nivel de $p < .001$, esto indica que hay una relación positiva entre ambas variables. Por lo que, a medida que la disponibilidad y accesibilidad tiene una mejora, hay una tendencia que oscila entre positiva débil y positiva leve a que también se incremente la motivación de compra en los consumidores.

El intervalo de confianza sugiere que, en la población estudiada, la verdadera correlación podría oscilar entre 0.04 y 0.23, por lo que mientras mejor sea la disponibilidad y accesibilidad, esto afectara positivamente en la decisión de compras del consumidor de productos lácteos, sin embargo, dado que la correlación no es muy fuerte al tener como máximo 0.23, está claro que son otros los factores que también conllevan una mayor influencia en la motivación de compra.

Respondiendo al objetivo específico 7 “Precisar la relación existente entre las preferencias / restricciones y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024”, se presenta la siguiente correlación:

Tabla 12

Correlación del objetivo específico 7: Preferencias/restricciones y Motivación de compra

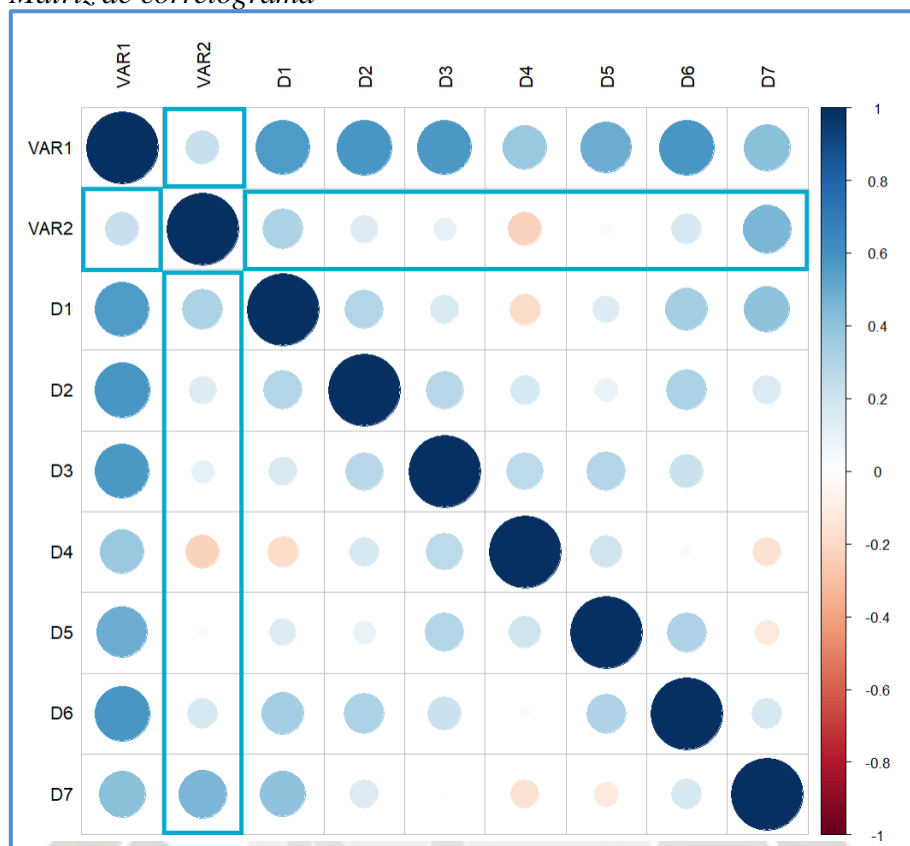
		Motivación de compra V2
Preferencias/Restricciones	Rho de Spearman	0.455
	valor p	< .001
	Intervalo de confianza	[.35, .51]

Nota. Elaboración propia

La tabla 12 muestra la correlación existente entre “Preferencias/restricciones y Motivación de compra” encontrando una correlación de 0.46, con un intervalo de confianza [0.35, 0.51] y es estadísticamente significativa a un nivel de $p < .001$, esto indica que hay una relación positiva entre ambas variables. Por lo que, a medida que la preferencia del consumidor incrementa, hay una tendencia entre moderada a moderada alta a que también aumente la motivación de compra en los consumidores de estos productos lácteos.

El intervalo de confianza sugiere que, en la población estudiada, la verdadera correlación podría oscilar entre 0.35 y 0.51, así concluimos que existe una relación significativa entre las preferencias/restricciones en la motivación de compra de lácteos, siendo la fuerza de esta relación consistentemente positiva ya que pasa de moderada a moderada alta. Estos resultados muestran que son las preferencias y restricciones (intolerancia a lactosa) uno de los factores con mayor influencia al momento de la motivación de compra en los productos lácteos por parte de la población estudiada.

Figura 39
Matriz de correlograma



Nota. Elaboración propia, dónde: V1=Experiencia del consumidor; V2=Motivación de compra; D1=Calidad percibida; D2=Conciencia de marca; D3=Información nutricional; D4=Estrategia de marketing; D5=Precio; D6=Disponibilidad/accesibilidad; D7=Preferencias/restricciones.

La figura 6, recalca las correlaciones encontradas en la tabla 5, la correlación positiva baja entre Experiencia del consumidor y Motivación de compra (VAR 1 y VAR 2) indica que cuando un cliente tiene una mejor experiencia, esto se relaciona con un incremento leve en su motivación para comprar, pero no de manera determinante; esto se refleja en el círculo pequeño de color celeste claro, esta relación sugiere que, si bien la experiencia del cliente contribuye a la motivación de compra, existen otros factores importantes que influyen en la decisión final de compra de los consumidores. Este resultado podría interpretarse en contextos prácticos como una indicación de que, aunque es crucial que las empresas se esfuercen por ofrecer una

experiencia de compra positiva, esto por sí solo no es suficiente para generar una alta motivación de compra. Otros factores externos, como campañas alimentarias, programas alimentarios gubernamentales o regulaciones e identificación de productos que realmente están elaborados con leche de vaca y no compuestos de aditivos como maltodextrina y leche en polvo, también pueden influir en el comportamiento del consumidor. Es evidente que un enfoque holístico, que considere una combinación de mejora de la experiencia del cliente y alineación con influencias externas, es esencial para las empresas que buscan impulsar la motivación de compra y la lealtad del consumidor de manera efectiva.

Como se puede observar, la motivación de compra tiene una correlación positiva mediana con la dimensión de calidad percibida (VAR 2 y D1), según los resultados mostrados en la Tabla 8. Este hallazgo sugiere que la percepción de calidad de un producto influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores. En un mercado saturado con numerosas marcas, los consumidores a menudo priorizan el sabor y la satisfacción gustativa al elegir entre las opciones disponibles. Esta preferencia por productos que cumplen con sus expectativas sensoriales puede impulsar la motivación de compra, ya que la experiencia de consumo se ve directamente relacionada con la percepción de calidad percibida. La interacción entre la calidad percibida y la motivación de compra destaca la importancia de mantener altos estándares en la oferta de productos para satisfacer las demandas y preferencias de los consumidores.

Así mismo, según los resultados observados en la Tabla 14 las preferencias y restricciones tienen una correlación positiva moderada con la motivación de compra (D7 y VAR 2), la decisión de los consumidores al elegir un producto es un aspecto crucial en el mercado, ya que se basa en una serie de factores que van más allá de simplemente satisfacer una necesidad básica. Aspectos como el sabor, la marca, la presentación y otras preferencias individuales

influyen significativamente en la elección final.

En este sentido, las restricciones alimentarias juegan un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores. Por ejemplo, la intolerancia a la lactosa es una condición que puede limitar la elección de productos lácteos para ciertas personas. En respuesta a esta necesidad, el mercado ha visto un aumento en la demanda de leches vegetales, que ofrecen alternativas libres de lácteos y adecuadas para aquellos que buscan evitar productos de origen animal, ya sea por motivos de salud, éticos o personales.

Además, la preferencia por productos veganos o vegetarianos también influye en las decisiones de compra de los consumidores. Aquellos que siguen un estilo de vida vegano o vegetariano eligen productos que se alinean con sus valores éticos y sus creencias sobre el consumo responsable de alimentos. En este contexto, la disponibilidad de opciones de leches vegetales se convierte en un factor determinante en la elección de productos lácteos.

Dentro del análisis correlacional los resultados de la Tabla 11, muestran la correlación negativa baja existente es entre la estrategia de marketing y la motivación de compra (D4 y VAR2). Al estar entre los márgenes de -0.21 y -0.01 incluye valores muy cercanos a cero, lo que respalda la idea de un efecto limitado del marketing en este sector. Habiendo mencionado que las estrategias publicitarias no tienen una presencia amplia en la población estudiada, es importante señalar que las campañas publicitarias tradicionales muchas veces no logran llegar a los grupos etarios de la adolescencia. Esto se debe principalmente a que los adolescentes son considerados nativos digitales, profundamente arraigados en las plataformas online y las redes sociales. Estas plataformas utilizan algoritmos personalizados que adaptan el contenido específicamente a las preferencias de cada usuario, lo que da como resultado una visualización selectiva del contenido elegido por los propios usuarios. En consecuencia, el impacto de la publicidad tradicional en este grupo demográfico se reduce significativamente, ya que es más

probable que interactúen con contenido que se alinee con sus intereses y elecciones individuales. Este cambio hacia experiencias digitales personalizadas resalta el panorama cambiante de la publicidad, enfatizando la necesidad de que los especialistas en marketing adapten sus estrategias para interactuar de manera efectiva con audiencias más jóvenes en la era digital actual.

La inherente naturaleza del producto lácteo, al ser considerado un bien de primera necesidad, asegura su presencia constante en numerosas dietas. Este hecho está intrínsecamente vinculado a la limitada influencia que ejerce la publicidad en la decisión de compra. Los consumidores tienden a mantener preferencias preestablecidas, lo que los hace menos vulnerables a las estrategias de marketing convencionales.

Tal como se observa en los resultados expuestos en la Figura 5, existe una notable confianza de los consumidores en las marcas tradicionales con una prolongada trayectoria en el mercado. Esta confianza disminuye la capacidad de las campañas publicitarias de nuevas marcas para motivar el cambio de elección entre los consumidores. Además, esta tendencia está estrechamente asociada con la percepción de calidad del producto; los consumidores asocian una mayor duración en el mercado con un posicionamiento sólido y fiable, reforzando así la decisión de compra basada en el reconocimiento y la credibilidad previamente establecida.

3.3. Análisis Temático

3.3.1. Calidad Percibida

Según indica Josegnacio Melgar subgerente de ventas regional sur en la empresa Laive “por el lado del sabor buscamos la mejora en el producto manteniendo o incrementado su aporte nutricional”, la empresa Laive hace énfasis en incrementar el aporte nutricional manteniendo o mejorando el sabor de sus productos, esto con la finalidad de no alterar el gusto a sus consumidores finales. Como ocurre con el caso de sus yogures que cuentan con probióticos, por ello tienen una textura más cremosa e incluso un sabor más intenso frente a la competencia.

Con referencia al nivel de satisfacción con la calidad, Elar Ballón jefe de operaciones en la empresa Laive comenta lo siguiente “como compañía estamos orientados a ofrecer productos de calidad y que cuenten con gran aporte nutricional a los consumidores”, así entonces Laive está enfocada en otorgar calidad a sus consumidores llevando de la mano el aspecto nutricional, el mismo que es muy importante cuando hablamos de productos como los lácteos que son referenciados como básicos y esenciales en la dieta diaria de las personas.

3.3.2. Conciencia de Marca

Según indica Josegnacio Melgar, buscan que “...la experiencia de compra sea satisfactoria para cualquiera de nuestros consumidores, porque a nosotros como empresa nos mueve lograr un posicionamiento de marca en las familias peruanas”, al buscar que la experiencia de compra sea positiva para sus consumidores, es muy probable que puedan alcanzar mayor cantidad de consumidores y más importante aún, lograr fidelizarlos, esto con miras a posicionarse igual o mejor que la competencia directa, que serían las marcas del Grupo Gloria.

Según comenta Josegnacio Melgar “Contamos con distribuidores oficiales en las principales regiones del Perú, lo que nos permite llegar fácilmente a nuestros clientes, esto es

primordial cuando se trata de distribución y capacidad de cobertura, puesto que así pueden garantizar no solo tener presencia en diferentes localidades del país, sino también contar con un abastecimiento fluido lo cual transmita al consumidor que siempre podrá encontrar el producto preferido en todo momento. Y como también comentaba al tener distribuidores oficiales, pueden conocer a detalle las temporalidades y tendencias de consumo según cada región y canal de consumo, lo cual sin duda alguna es una gran herramienta para aplicar campañas publicitarias que lleguen a los consumidores finales.

3.3.3. Información Nutricional

Como comenta Elar Ballón “como compañía estamos orientados a ofrecer productos de calidad y que cuenten con gran aporte nutricional..., por lo que estamos enfocados en lanzar al mercado productos que no cuenten en la medida de lo posible con estos octógonos de advertencia”, esto es sumamente importante porque según los resultados obtenidos de las encuestas, las personas de la generación Z tienen muy presente los octógonos nutricionales de los productos, más aún cuando estos productos son de consumo diario y están orientados a la dieta balanceada para mantener una buena salud.

3.3.4. Estrategia de Marketing

Según Elar Ballón, “esta generación es nativa de las redes sociales entonces como tal la compañía tiene que estar orientada en lanzar campañas publicitarias con presencia en redes y ya no solo como se hacía tradicionalmente con anuncios publicitarios físicos o televisados”; en los resultados de las encuestas, para el caso de la población que pertenece a la generación Z, la publicidad no influye en su decisión de compra, ya sea porque la publicidad no les llama la atención o porque simplemente no la visualizan en los medios que usan a diario como son las redes sociales.

3.3.5. Precio

En la entrevista con Josegnacio Melgar, hace referencia a la dimensión del precio con el siguiente comentario: “...por lo que tratamos de mantener precios accesibles pero que también reflejen la calidad y diferencial del producto a nuestros consumidores”, En el análisis de la correlación presentada en la Tabla 12 y al observar con mayor detalle el correlograma correspondiente, se evidencia que el precio no exhibe una relación estadísticamente significativa con la motivación de compra. Esta falta de asociación se fundamenta en la ausencia de una conexión positiva entre la variable del precio y la predisposición de los consumidores a adquirir el producto. Un factor determinante en esta dinámica es la presencia de precios bajos en el competitivo mercado de lácteos, donde la amplia gama de marcas y presentaciones disponibles también contribuye a esta situación.

Dada la naturaleza de ser un producto considerado de primera necesidad, los compradores no suelen priorizar de forma significativa el componente del precio al realizar sus elecciones de compra. Por ende, la percepción del valor con relación al precio no ejerce una influencia notable en la motivación de compra de los consumidores.

3.3.6. Disponibilidad/accesibilidad

Es importante que las empresas del sector lácteo cuenten con una cadena de abastecimiento muy robusta, dado que, al existir tantas marcas y variedad de productos, muchos de los consumidores pueden terminar optando por otra marca al no encontrar la de su preferencia. Está claro que es un factor importante para las empresas, pues como comenta Josegnacio Melgar “nuestra cadena de distribución esta segmentada por canales como son: Food Service (HORECA), Tradicional y Supermercados (retail). Esto permite llevar óptimamente los productos a nuestros clientes finales”, al tener una segmentación específica es claro que las empresas pueden llegar de manera más efectiva a los consumidores y evitar así los

quiebres en la cadena logística, que finalmente es la que traslada el producto desde fábrica a la mesa del consumidor.

3.3.7. Preferencias/restricciones

Josegnacio Melgar, indica que como empresa buscan “ofrecer productos que sean atractivos al gusto, la vista y destacar los beneficios alimenticios”, esto debido a que son puntos que marcan la diferencia a la hora de las preferencias que puedan tener los consumidores. Así mismo Elar Ballón también comenta como implementaron los lanzamientos de sus productos veggies, que están orientados a consumidores que tienen como restricción el consumo de lácteos debido a la lactosa, sin embargo, las empresas buscaron satisfacer ese segmento de consumidores lanzando al mercado las famosas leches veggies en sus diferentes presentaciones como: soya, coco y almendra. Como decía Elar, primero el área de innovación y estudio determina si hay una tendencia que no es atendida, una vez evaluada por el área de producción y determinados los costos, el área comercial es quien brinda el pronóstico de costo-beneficio según las ventas proyectadas; y finalmente después de lanzar el producto al mercado recién se puede determinar si es viable, habiendo encontrado satisfacer las preferencias o restricciones que puedan tener los consumidores finales.

3.4. Discusión

En la presente investigación se buscó describir la relación entre la experiencia del consumidor y la motivación de compra de productos lácteos en la generación Z de la ciudad de Arequipa.

Según los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de que “es probable que exista una relación significativa entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa 2024”. Estos resultados están en línea con lo encontrado por Merlo (2019) que indica que la experiencia de compra influye directamente en la motivación de compra, girando en torno a tres aspectos: los alimentos lácteos son valorados por su alto valor nutricional; cuanto mayor prestigio o posicionamiento tenga la marca, mayor será la motivación de compra; y finalmente, cuanto mayor sea el aporte nutricional, más motivado estará el consumidor final a adquirir el producto.

Respecto al primer objetivo específico se buscó establecer la determinación de la relación existente entre la conciencia de marca y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024; según los resultados encontrados se aceptó la relación positiva existente entre la calidad percibida y las motivaciones de compra puesto que al incrementarse la mejora en la calidad percibida aumentan las motivaciones de compra, estos resultados coinciden con los encontrados por Merlo (2019) se observó que los consumidores finales de productos lácteos tienden a preferir una marca sobre otra basándose principalmente en dos atributos fundamentales: la calidad y el sabor. Estos elementos son considerados como los factores más determinantes y significativos en el proceso de motivación de compra. No obstante, se destaca que es viable afirmar que la calidad percibida se erige como el atributo de marca por excelencia dentro de la categoría del consumo de alimentos lácteos. Es importante señalar que el concepto de calidad abarca múltiples dimensiones y aspectos. Además, aspectos

como el reconocimiento de marca, la trayectoria, el prestigio y el posicionamiento de la empresa están estrechamente vinculados a la percepción de calidad en el momento de la compra, lo que contribuye a influir de manera decisiva en las decisiones del consumidor.

Como segundo objetivo específico se buscó determinar la relación existente entre la conciencia de marca y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024. Se demostró estadísticamente que un aumento en la conciencia de marca se relaciona con un incremento significativo en la motivación de compra de productos lácteos. Estos resultados son consistentes con lo encontrado por Villanueva et al. (2022) quienes concluyeron que a medida que crece el conocimiento sobre una marca, también aumenta la probabilidad de que los consumidores elijan sus productos. Esta investigación se centró en cuantificar el impacto de la conciencia de marca en la motivación de compra de productos lácteos entre los millennials de Lima Metropolitana, considerando diversos factores que pueden influir en esta relación, lo que permitió una comprensión más integral del comportamiento de estos consumidores en función de su percepción y conocimiento de las marcas.

Como tercer objetivo específico se buscó identificar la relación entre la información nutricional y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024. Se encontró que existe una relación estadísticamente significativa por lo que a medida que la información nutricional es mayor existe una ligera tendencia a que la motivación de compra aumente. Este resultado tiene coincidencia por lo encontrado por López (2020) donde la razón principal para consumir productos lácteos radica en el significativo valor nutricional que aportan, así como en sus atractivas cualidades sensoriales, como su apetitoso sabor. Este argumento se traduce en la necesidad de desarrollar un sistema de producción y transformación eficiente, que ofrezca garantías al consumidor relativas a la calidad nutricional de los productos. Este objetivo es alcanzable mediante la implementación de distintivos de calidad, así como un

manejo adecuado en la etiquetado y envasado de los alimentos. De esta manera, se proporciona al cliente información nutricional clara y suficiente, lo que les permite confiar plenamente en el producto que están adquiriendo.

Como cuarto objetivo específico se buscó precisar la relación existente entre la estrategia de marketing y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024, dónde se obtuvo una correlación negativa por lo que se determinó que si bien las estrategias de marketing se incrementan estas no muestran un efecto positivo en la motivación de compra de productos lácteos, así también es avalado por el estudio realizado por Merlo (2019) se estableció que los efectos del marketing se originan predominantemente a través de la televisión y los medios digitales, como internet. Aunque estas estrategias tienen un amplio alcance persuasivo, su impacto en la motivación para la compra es prácticamente insignificante. Por lo tanto, para los participantes en dicha investigación, estas acciones de marketing se limitan a funciones informativas y a la consolidación de la marca.

Como quinto objetivo específico se buscó identificar la relación entre el precio y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024. Según los resultados obtenidos en la presente investigación no se puede establecer una relación significativa entre ambas variables de estudio, debido a que no se observa una asociación lineal entre el precio del producto lácteo y la motivación de compra. Este resultado guarda estrecha relación por los resultados de la investigación realizada por Olivera (2021) tras analizar la dimensión del nivel de ingresos de las personas y el precio de los productos en el mercado, se llegó a la conclusión de que el precio y los ingresos no influían significativamente en la motivación de compra. Esta afirmación se fundamenta en la categoría a la que pertenecen los productos lácteos, considerados de primera necesidad. Dada la intensa competencia en este sector, los consumidores presentan una cierta indiferencia al realizar comparaciones, lo que lleva a concluir

que este factor no es determinante en las decisiones de compra.

El sexto objetivo específico fue identificar la relación entre la disponibilidad/accesibilidad y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024. Se encontró una relación positiva entre estas variables, pero no lo suficientemente sólida como para ser un factor determinante en la decisión de compra. Esto coincide con lo estudiado por Merlo en 2019, quien señala que la disponibilidad en los diferentes canales de venta, tanto moderno (supermercados) como tradicional (minoristas), es influyente de manera similar. La decisión de compra no se ve restringida a un solo canal, ya que ambos son convenientes para los consumidores y muestran una tendencia a no ser indiferentes a ninguno de los dos.

Como séptimo objetivo específico se buscó precisar la relación existente entre las preferencias / restricciones y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024. Se encontró una relación positiva entre ambas variables, hay una tendencia moderada alta a que mientras aumenta la preferencia del consumidor, esta se ve reflejada en la motivación de compra. Según los resultados obtenidos por Olivera (2019), la investigación demuestra que las personas poseen valores de preferencia que guían su comportamiento al momento de decidir sobre la compra de productos lácteos, tanto a nivel individual como familiar. Los resultados indican que el factor cultural, incluyendo hábitos alimenticios como el consumo de productos vegetales por parte de aquellos que no consumen lácteos de origen animal, tiene una influencia significativa.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que existe una correlación positiva y significativa ($r=0,225$; $p< .001$) entre experiencia del consumidor y motivación de compra en productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024. Dado que los consumidores están en su mayoría conformes con los factores que implican la experiencia al momento de la compra. En palabras puntuales, si la experiencia de compra muestra una mejora, esta se verá reflejada de manera positiva en la motivación de compra en productos lácteos en la generación Z.

SEGUNDA: Se concluye la existencia de una correlación positiva y significativamente moderada ($r=0,317$; $p< .001$) entre las variables calidad percibida y motivación de compra en los productos lácteos en la generación Z de Arequipa. Por lo que, a medida que la calidad percibida mejora, hay una tendencia moderada que la motivación de compra de los consumidores aumente en la adquisición de lácteos.

TERCERA: Se concluye con la existencia de una correlación positiva y significativa ($r=0,147$; $p< .005$) entre la conciencia de marca y la motivación de compra en los productos lácteos en la generación Z de Arequipa. En otras palabras, a medida que la conciencia de marca mejora, hay una ligera tendencia que también se incremente la motivación de compra de los consumidores.

CUARTA: Se concluye con la existencia de una correlación positiva y significativa ($r=0,103$; $p< .044$) entre la información nutricional y la variable motivación de compra. Al existir una relación positiva, a medida que se incremente la información nutricional con mayor detalle en los productos lácteos, existirá una tendencia que aumente la motivación de compra en los consumidores de productos lácteos de la generación Z de Arequipa.

QUINTA: Se concluye que existe una correlación negativa ($r=-0,223$; $p< .001$) entre la estrategia de marketing y la motivación de compra. En otras palabras, esto indica que a medida

que las estrategias de marketing se incrementan, estas no tienen un efecto directo en la motivación de compra por parte de los consumidores de productos lácteos en la generación Z.

SEXTA: Se concluye que existe una correlación positiva pero no tiene significancia ($r=0,023$; $p< .655$) entre el precio y la motivación de compra. Estos resultados, en otras palabras, indican que el precio no es un factor determinante en la motivación de compra de los consumidores de productos lácteos en la generación Z. Este resultado está directamente ligado a que se trata de un producto de primera necesidad, y al existir una amplia gama de opciones en el mercado, el factor precio no es determinante para la población estudiada.

SÉPTIMA: Se concluye en la existencia de una correlación positiva y significativa ($r=0,175$; $p< .001$) entre la disponibilidad/accesibilidad y la motivación de compra en los consumidores de productos lácteos de la generación Z. En otras palabras, a medida que mejora la accesibilidad/disponibilidad, existe una tendencia leve a que se incremente la motivación de compra en productos lácteos.

OCTAVA: Se concluye con la existencia de una correlación positiva y significativamente fuerte ($r=0,455$; $p< .001$) entre las preferencias/restricciones y la motivación de compra. Estos resultados nos indican, que a medida que se van incrementando las preferencias de los consumidores existe la tendencia a que se incremente la motivación de compra en productos lácteos, de la generación Z en Arequipa.

RECOMENDACIONES

Según la primera conclusión, entre la experiencia del consumidor y la motivación de compra, se recomienda hacer propicio que la experiencia del consumidor sea lo más fructífera posible con la finalidad de lograr un impacto positivo y certero en cuanto a la motivación de compra del consumidor final, enfocándose directamente en todos los factores que pueden abarcar la experiencia del consumidor.

Para el caso de la segunda conclusión, entre la calidad percibida y la motivación de compra, es importante que las empresas y marcas de productos lácteos se enfoquen en ofrecer y mejorar su cartera de productos en cuanto calidad corresponde, puesto que, al ser un mercado competitivo, los consumidores finalmente están motivados en realizar la compra del producto que mejor calidad tenga al momento de su elección.

Como recomendación de la tercera conclusión, asociada a la conciencia de marca y la motivación de compra, es importante que las marcas se enfoquen en captar la atención del público joven en cuanto a consumidores de productos lácteos se refiere, esto debido a que los jóvenes son un tanto indiferentes como tal a la marca del producto debido a que la publicidad no llega directamente a ellos o no se dejan influenciar por la misma.

Como recomendación de la cuarta conclusión, asociada entre la información nutricional y la motivación de compra, es de suma importancia que las empresas se enfoquen en ser claras y transparentes en cuanto a la información nutricional que se brinda en los empaques de los productos lácteos, esto dado que mientras más específicos y claros sean, y cuenten con menor cantidad de octógonos, pues tendrán una influencia mayor en la elección de compra del producto final.

Como recomendación para la quinta conclusión, entre la estrategia de marketing y la motivación de compra, es necesario que las empresas enfoquen sus estrategias en captar la

atención de los grupos etarios más jóvenes, puesto que la publicidad de este tipo de productos (primera necesidad) no es de su interés y tampoco la valoran, o en su defecto, no acceden a ella dado que al ser nativos digitales los medios por los cuales consumen publicidad cuentan con algoritmos personalizados.

Como recomendación para la sexta conclusión, entre el precio y la motivación de compra, es importante que se tenga en cuenta que no es un factor determinante para el amplio de la población, puesto que al ser un mercado con muchas opciones y ser un producto de primera necesidad, los consumidores más valoran factores como calidad, accesibilidad y preferencias por restricciones, entonces son esos factores que deben tener mayor atención por parte de las empresas comercializadoras de lácteos en cuanto se refiere al público objetivo compuesto por la generación Z.

Como recomendación para la séptima conclusión, que se refiere a la disponibilidad/accesibilidad, se debe seguir trabajando en llegar a los consumidores por medio de todos los canales especializados como bien comentaban los entrevistados, esto debido a que así el margen de cobertura con los productos será aún más elevado.

Como recomendación para la octava conclusión, que hace referencia a las preferencias/restricciones, es importante prestarle atención, puesto que, al ser un mercado con variedad de opciones, los consumidores se fijan en si los productos que desean consumir cumplen con estricto merito las necesidades puntuales que buscan satisfacer. Como, por ejemplo, las personas intolerantes a la lactosa buscan productos que no tengan lactosa y bajos en grasa, del mismo modo con las personas consumidoras de productos no derivados de animales, buscan contar con una amplia opción de bebidas lácteas vegetales y que además tengan un sabor cercano al producto lácteo como tal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, N. (2020). Las preferencias. En N. Aguilar. Medellín: Univerdidad Piloto de Colombia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Arratia, M., Sánchez, Y., & Mendoza, J. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26). doi:<http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842>
- Aybar, L., & et al. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional*. Lima: Repositorio PUCP.
- Ballón, E. (7 de Agosto de 2024). Guia para entrevista motivacion y experiencia de compra. (J. Zaferson, Entrevistador)
- Barrientos, P. (2017). *Precios: Mmarketing y Economia*. Asociados Consultores en marketing.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la Investigación de mercados*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Berger, J. (2013). *Contagioso: Como Conseguir que tus Productos e Ideas Tengan Exito*. Nueva York: Simon & Schuster. Obtenido de https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/28/27822_Co ntagioso.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion, Administracion economia, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Blanco-Metzler, A., Roselló-Araya, M., & Núñez-Rivas, H. (2011). Situación basal de la información nutricional declarada en las etiquetas de los alimentos comercializados en Costa Rica. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222011000100012
- Bolívar, M. (2009). El precio en el marketing. *Temas para la educación*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/7-ps-del-marketing_1563559545.pdf
- Brunso, K., Grunert, K., & Scholderer, J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science* 94, 83-93.
- Campos, N., & Reyes, I. (2014). Preferencias Alimentarias y su Asociación con Alimentos Saludables y No Saludables en Niños Preescolares. *Acta de Investigación psicológica*, 4(1), 1385 - 1397. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/aip/v4n1/v4n1a6.pdf>
- Castañeda-Díaz de León, A., Aradillas-García, C., Luévano, C., Cilia, G., & Galván, G. (2015). Disponibilidad de alimentos de la canasta alimentaria rural en la comunidad indígena Tének de Toco y en la Huasteca Potosina y comparación de costos con el área urbana de la San Luis Potosí. *Revista Español de Nutrición Comunitaria*, 21(4), 24-29. doi:DOI:10.14642/RENC.2015.21.4.5119
- Colet, R. (2014). La decisión de compra del consumidor. En R. Colet, *Procesos de venta* (págs. 2-18). Madrid: Mc Graw Hill.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 69-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>
- Couceiro, M. (2007). La alimentación como un tiempo de la nutrición, su disponibilidad y accesibilidad económica. *Revista Cubana Salud Pública*, 33(3).

doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v33n3/spu19307.pdf>

De la Cruz-Bueno, e. a. (2024). La dominancia de la gran industria láctea en el mercado de leche fresca en el Perú: Implicaciones para competencia y los productores locales. *Investigaciones CeCo*, pág. 13. Obtenido de <http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

Dominguez, E., & et al. (2021). *Valorización de Leche Gloria S.A.* Lima, Perú: Universidad del Pacífico. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3131/DominguezEver_Tesis_mae_stria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dominguez, J. (2019). Intolerancia a la lactosa: características epidemiológicas y eficacia diagnóstica de los parámetros clínicos en adultos. *RAPD*, 6-36.

Espejel, J. (2015). Calidad percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor. *Decisiones de marketing*, 188-190.

Francis, T., & Hoefel, F. (18 de Noviembre de 2018). *McKinsey & Company*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Gamarra-Olortegui, A., Hernández-López, J., Paredes-León, F., & Angulo-Cortejana, M. (2023). Using ZMET to explore brand awareness of creative entrepreneurship trade fairs. *Estudios Gerenciales*, 1-9. doi: <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1153>

García, G. (2012). Aproximación Teórica sobre la Calidad Percibida en los Servicios Sociales. *Revista de Trabajo Social de Murcia*(17), 11-40. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4108882>

Gilligan, C. (2003). *Strategic Marketing*. Butterworth Heinemann.

Godin, S. (2018). *Esto es Marketing*. Barcelona: Portfolio/Penguin. doi:978-84-17568-28-3

- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gonzales, S. (2012). Un estudio del etiquetado nutricional. *Culcyt . Nutricion*, 47-58.
- Goñi, N. (2008). *El precio, variable clave en el marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Guaman-Valarezo, L., & Aguilar-Galvez, W. (2023). Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad en el Sector de Productos Cosméticos en la Ciudad de Machala. *Digital Publisher*, 8(3), 618-626. doi:doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816
- Heredia, N. L. (2021). CUSTOMER EXPERIENCE. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 13(6), 123-133. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>
- Hernandez, J. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 31-34.
- Huallpa, E. (2019). *Análisis de la Problemática del Programa Vaso de Leche Caso Municipalidad Distrital de Cayma Arequipa 2019*. Arequipa: Universidad de San Agustín.
- INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017*. Obtenido de <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- IPSOS. (Noviembre de 2022). *IPSOS*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA%202022.pdf>
- Izquierdo, A. (2020). *Universidad y Sociedad*, 400-407.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Tecnológico Universitario Espíritu Santo*, 5(1), 45-68. doi:[10.33970/eetes.v5.n1.2021.234](https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234)

- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. México: Pearson education.
doi:978-970-26-1284-1
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación .
- López, C. (2020). *Disponibilidad y Acceso de Alimentos en el Desarrollo de una Cadena de valor inclusiva, desde la Perspectiva de actores Involucrados con la Institución María Inmaculada de Puerto Carreño, Vichada*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Lopez, E. (2020). *Estudio de preferencias del consumidor hacia productos lácteos de origen campesino*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Lopez, S. (2020). Motivaciones de compra y tipología de clientes. En S. Lopez, *Atención al cliente, consumidor y usuario* (págs. 30-65). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de Precios*. Fundación Universitaria del Área Andina. doi:978-958-5459-79-3
- Marion, N. (2013). *El Capitalismo en Nuestra Comida*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 69-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Melgar, J. (9 de Agosto de 2024). Guía entrevista sobre experiencia y motivación de compra. (J. Zaferson, Entrevistador)
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información tecnológica*, 109-120. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Merlo, F. (2019). *Análisis de percepciones, actitudes y comportamientos de compra en relación a los alimentos lácteos*. Buenos Aires: Universidad Siglo XXI.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2024). *Observatorio de Comodities Leche y*

- Derivados*. Lima. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6797543/5316298-commodities-leche-y-derivados-n-02-2024.pdf?v=1724099146>
- Moreiras, G. (2018). La leche como vehículo de salud para la población. *Nutricion hospitalaria*, 10-18. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112018001200012
- Navarro, D. (2020). Características y determinantes de las preferencias alimentarias de los consumidores en América Latina y el Caribe: desafíos COVID-19. *Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura*, 1-20.
- Nuseir, M. (2019). The impact of electronic word of mouth on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10-21.
- Olivera, V. (2021). *Comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lacteos*. Chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista nacional de Administración*, 129-148. doi:10.22458/rna.v12i1.3178
- Parra, A. (31 de 07 de 2020). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/sensibilidad-al-precio/#:~:text=La%20sensibilidad%20al%20precio%20es,producto%20o%20servicio%20en%20particular>.
- Pauliene, S. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 227-256.
- Peral, B., & Villarejo, Á. (2007). EFECTOS DEL NIVEL DE PENETRACIÓN,

FRECUENCIA DE COMPRA Y PRECIO DE LAS CATEGORIAS SOBRE LAS PROMOCIONES EN PRODUCTOS DE COMPRA FRECUENTE. *Core*, 1-15.

Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51403313.pdf>

Peral, B., Rondán, F., & Díez, E. (2011). La elección de marca en productos de compra frecuente. *Revista de Economía Aplicada*, 55(19), 95-124. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17108/file_1.pdf?sequence=1

Quiroga-Parra, D., Murcia-Zorrilla, C., & Ramírez-Bolaños, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122-135. doi:<http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>

Ramírez, J., Duque, E., & Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y empresa*, 15(24), 141-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187229199008.pdf>

Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*(32), 61-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

Rubalcava de Leon, C. (2019). La conciencia de marca en redes sociales. *Estudios gerenciales*.

Ruiz, E., & Cenarro, T. (2016). La importancia del etiquetado. *Curso de Actualización Pediatría*, 357-367. Obtenido de https://www.aepap.org/sites/default/files/4t2.11_la_importancia_del_etiquetado.pdf

Ruiz, S., & Munuera-Alemán, J. (2014). LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR: ESTUDIO DE SU COMPOSICIÓN A TRAVÉS DEL ANÁLISIS CONJUNTO. *ResearchGate*, 25-41. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Salvador-Ruiz-De->

Maya/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_comp
osicion_a_traves_del_analisis_conjunto/links/02e7e522f44df392ed000000/Las-
preferencias-del-consumidor-estudio-de-su-composici

Shiffman et al. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.

Simon, H. (2009). *La racionalidad en la toma de decisiones: Análisis de la teoría de la decisión*.

España: Netbiblo, S. L. doi: 978-84-9745-459-9

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Torres, E., & Muñoz, J. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista venezolana de gerencia*, 581-594. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400005

Torres, M. (2016). Gestión de experiencias para el aumento de la satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Vision Gerencial*, 43-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4655/465549683004/html/>

Villalba, R., & et al. (Julio de 2017). *Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26111>

Villanueva, N., & et al. (2022). *Factores que influyen en la intencion de compra de alimentos organicos (lacteos) en los consumidores millennials de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de Lima.

ANEXOS

Anexo 1: Plan de Tesis Aprobado

1.1. Planteamiento teórico

1.1.1. Problema

Experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024

1.2. Descripción

A lo largo de los años, los productos lácteos han sido un alimento de primera necesidad en el Perú, como evidencian los diversos programas de ayuda en los que el estado peruano promueve su consumo, como el programa del vaso de leche o Qali Warma (Huallpa, 2019). La industrialización de este sector está mayormente liderada por el Grupo Gloria, que abarca el 72% del mercado, seguido por Laive y Nestlé, cada uno con un 9.9% de participación; P&D, con solo el 0.8% de participación, representa una proporción mínima en comparación (De la Cruz-Bueno, 2024) Este dominio de la empresa Gloria se explica en parte por la preferencia de los consumidores hacia sus productos. Con ello, se evidencia la importancia de los productos lácteos en el Perú, el liderazgo de Gloria en el mercado y la preferencia de los consumidores por esta marca (Dominguez & et al, 2021)

La vivencia personal que experimenta un individuo frente a un acontecimiento de compra ha adquirido una relevancia fundamental en la satisfacción del consumidor siendo un factor muy importante para las empresas. Esta vivencia tiene un impacto significativo en la formación de opiniones, ya sea durante la adquisición, utilización o consumo de un producto o servicio (Torres M. , 2016).

El interés de compra de un consumidor se correlaciona con su deseo de comprar un producto para satisfacer sus necesidades. Además, los conocimientos sobre la motivación y la

satisfacción del cliente pueden ayudar a evaluar el potencial y la cuota de mercado que pueda tener la empresa, así como medir la eficacia de factores como precios, tipos de productos, ventas y publicidad (Armstrong & Kotler , 2013).

El presente estudio está dirigido a la población que conforma la generación Z, quienes para el caso peruano actualmente oscilan entre las edades de 16 y 27 años (IPSOS, 2022), esta generación ha estado expuesta desde temprana edad a internet por lo que son nativos digitales y llevan estilos de vida ajetreados (Francis & Hoefel, 2018), por lo que buscan adquirir productos de fácil acceso y disponer de mucha información sobre los mismos. Ante este contexto es importante una dieta variada y equilibrada siendo así que estas personas necesitan el consumo de derivados lácteos debido a los nutrientes como calcio y vitaminas que estos aportan, (Moreiras, 2018).

El mercado de lácteos es liderado por tres empresas con presencia nacional e internacional, sin embargo, la industria debe mejorar su capacidad de llegada al consumidor no solo por su nombre comercial, sino también valorizando su aporte nutricional que puede diferenciarse desde el proceso de fabricación hasta el de comercialización. Esto ayudara a identificar como es que la población percibe a las empresas de productos lácteos identificando cuales pueden ser las más importantes para el consumidor dentro de toda la gama de productos ofertados y a que se debe la motivación de compra detrás de esta elección.

La industria láctea actual ofrece una amplia gama de productos derivados, desde leche evaporada hasta yogures y bebidas lácteas alternativas como las de soya, almendra y coco. Sin embargo, es necesario determinar si esta oferta realmente satisface las expectativas de los consumidores. Esta evaluación permitirá identificar la necesidad de introducir nuevos productos lácteos y también mejorar las cualidades de los existentes, asegurando así una oferta que responda a las demandas del mercado y promueva el crecimiento sostenible de la industria.

De esta manera, se desea conocer cómo es la experiencia del consumidor y cuál es la motivación de compra de productos lácteos en la generación Z en la ciudad de Arequipa, teniendo como finalidad analizar e identificar los factores más determinantes en ambas variables.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económicas Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing y ventas

1.2.2. Tipo de problema

Se define la investigación descriptiva como la capacidad de seleccionar las características básicas del objeto de estudio y describir en detalle las partes, categorías o clases de este objeto. Y se considera un tipo de investigación correlacional cuando tiene como objetivo analizar la relación entre variables o sus resultados, donde los cambios en los factores provocan un intercambio en lugar de una relación causal (Bernal, 2010).

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

Variable Independiente: Experiencia del consumidor

Variable Dependiente: Motivaciones de compra

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 13

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable Independiente			
Experiencia del consumidor	Calidad percibida	Percepción de sabor del producto	1 (Nunca) 2(Casi nunca) 3(A veces) 4(Casi siempre) 5(Siempre)
		Nivel de satisfacción con la calidad	
	Conciencia de marca	Grado de reconocimiento de la marca en el mercado	
		Facilidad de encontrar la marca en puntos de venta	
	Información nutricional	Grado de satisfacción con la información nutricional visible	
		Percepción de los octógonos nutricionales	
	Estrategia de marketing	Nivel de influencia de la publicidad en su decisión de compra	
		Grado de conformidad con la publicidad visualizada en medios de comunicación	
	Precio	Grado de satisfacción entre calidad - precio producto	
		Nivel de asequibilidad del producto	
Disponibilidad/Accesibilidad	Nivel de acceso al consumo del producto		
	Grado de disponibilidad del producto		
Preferencias/Restricciones	Nivel de afección corporal ante producto lácteo		
	Periodicidad en consumo de lácteos veggies		
Variable Dependiente			
Motivación de compra	Decisión de compra	Grado de influencia basada en la experiencia de compra	1(Nunca) 2(Casi nunca) 3(A veces) 4(Casi siempre) 5(Siempre)
		Nivel de necesidad fisiológica por consumo de lácteos	
	Lealtad hacia la marca	Recomendación de la marca	
		Grado de lealtad a la marca	
	Frecuencia de compra	Nivel de consumo de productos lácteos	
		Promedio de compra semanal en lácteos	
	Gasto	Nivel de gasto promedio de productos lácteos	
		Percepción de la realidad económica y su influencia en la compra	
	Preferencia	Nivel de compra semanal de lácteos veggies	
		Nivel de compra semanal de lácteos animales	
	Sensibilidad al precio	Grado de afección del precio a la decisión de compra	
		Nivel de sustitución de la marca preferida	
Influencia de las opiniones y/o recomendaciones	Grado de influencia en la compra derivada de terceros		
	Percepción de comentarios y/o recomendaciones positivas de su marca preferida		

Nota. Elaboración propia en base a los recursos documentarios. Comportamiento del consumidor (Shiffman et al, 2010); Introducción a la Investigación de mercados, Enfoque para América Latina. (Benassini, 2014)

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 14

Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Pregunta General	Objetivo General			Variable Independiente	
¿Cuál es la relación entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Describir la relación entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.			Calidad percibida	<u>Percepción de sabor del producto</u> <u>Nivel de satisfacción con la calidad</u> <u>Grado de reconocimiento de la marca en el mercado</u>
				Conciencia de marca	<u>Facilidad de encontrar la marca en puntos de venta</u> <u>Grado de satisfacción con la información nutricional visible</u>
				Información nutricional	<u>Percepción de los octógonos nutricionales</u> <u>Nivel de influencia de la publicidad en su decisión de compra</u>
Preguntas específicas	Objetivos específicos			Estrategia de marketing	<u>Grado de conformidad con la publicidad visualizada en medios de comunicación</u> <u>Grado de satisfacción entre calidad - precio producto</u>
¿Cuál es la relación existente entre la calidad percibida y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Precisar la relación existente entre la calidad percibida y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.	Es probable que exista una relación significativa la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024	Experiencia del consumidor	Precio	<u>Nivel de asequibilidad del producto</u> <u>Nivel de acceso al consumo del producto</u>
¿Cuál es la relación existente entre la conciencia de marca y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Determinar la relación existente entre la conciencia de marca y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.			Disponibilidad/Accesibilidad	<u>Grado de disponibilidad del producto</u>
¿Cuál es la relación existente entre la información nutricional y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Identificar la relación existente entre la información nutricional y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024			Preferencias/Restricciones	<u>Nivel de afección corporal ante producto lácteo</u> <u>Periodicidad en consumo de lácteos veggies</u>
					Variable Dependiente

¿Cuál es la relación existente entre la estrategia de marketing y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Precisar la relación existente entre la estrategia de marketing y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.	Decisión de compra	Grado de influencia basada en la experiencia de compra Nivel de necesidad fisiológica por consumo de lácteos
¿Cuál es la relación existente entre el precio y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Identificar la relación entre el precio y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024	Lealtad hacia la marca	Recomendación de la marca Grado de lealtad a la marca Nivel de consumo de productos lácteos
¿Cuál es la relación entre la disponibilidad / accesibilidad y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Determinar la relación existente entre la disponibilidad / accesibilidad y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.	Frecuencia de compra	Promedio de compra semanal en lácteos Nivel de gasto promedio de productos lácteos
¿Cuál es la relación entre las preferencias /restricciones y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?	Precisar la relación existente entre las preferencias / restricciones y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.	Motivación de compra	Percepción de la realidad económica y su influencia en la compra
		Gasto	Nivel de compra semanal de lácteos veggies Nivel de preferencia en consumo de lácteos animales
		Preferencia	Grado de afección del precio a la decisión de compra Nivel de sustitución de la marca preferida
		Sensibilidad al precio	Grado de influencia en la compra derivada de terceros Percepción de comentarios y/o recomendaciones positivas de su marca preferida
		Influencia de las opiniones y/o recomendaciones	

Nota. Se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Elaboración propia en base a los recursos documentarios. Comportamiento del consumidor (Shiffman et al, 2010); Introducción a la Investigación de mercados, Enfoque para América Latina. (Benassini, 2014)

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación existente entre la calidad percibida y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación existente entre la conciencia de marca y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación existente entre la información nutricional y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación existente entre la estrategia de marketing y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación existente entre el precio y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre la disponibilidad / accesibilidad y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre las preferencias /restricciones y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024?

1.3. Justificación

Desde el aspecto social, esta investigación se enfoca en la interpretación y análisis de la vivencia del cliente y las razones que impulsan la adquisición de productos lácteos en Arequipa. Las transformaciones en las tendencias, las prácticas alimenticias y los objetivos perseguidos por los consumidores motivan a las empresas a comprender cada vez más el comportamiento de

sus clientes. Con la información recopilada en esta investigación se pretende beneficiar tanto para la industria láctea ya establecida como lo son las empresas Gloria, Laive o Nestlé. Además, este estudio repercute positivamente en el consumidor final, ya que las empresas se esfuerzan por mejorar la interacción con su marca y consolidar la lealtad de los clientes a través de sus compras.

Desde el aspecto teórico, la elección específica de la muestra en el estudio posibilita un análisis minucioso de los comportamientos y gustos del consumidor respecto a los productos lácteos, facilitando la mejora constante y la introducción de novedades en la oferta. Además de detectar patrones existentes, la investigación examina las evoluciones en las preferencias del consumidor.

Desde al ámbito práctico, la comprensión de estas preferencias impacta en la formulación de estrategias empresariales y en la toma de decisiones sobre la obtención de suministros, la investigación no solo proporciona una instantánea de las preferencias actuales, sino también una visión proactiva para guiar estrategias futuras, posibilitando la anticipación de las necesidades del consumidor. Este enfoque ágil capacita a las empresas para ajustarse rápidamente a los cambios en el mercado, mejorando así su posición competitiva.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Describir la relación entre la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Precisar la relación existente entre la calidad percibida y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

Determinar la relación existente entre la conciencia de marca y las motivaciones de

compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

Identificar la relación entre la información nutricional y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024

Precisar la relación existente entre la estrategia de marketing y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

Identificar la relación entre el precio y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024

Determinar la relación existente entre la disponibilidad / accesibilidad y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

Precisar la relación existente entre las preferencias / restricciones y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024.

1.5. Marco Conceptual

1.5.1. Experiencia del consumidor

1.5.1.1. Concepto

Cortázar y Rodríguez (2016) explican que la vivencia del cliente abarca la forma en que los consumidores se relacionan con los productos y servicios, y cómo dicha interacción repercute en su percepción y grado de satisfacción, esta vivencia puede desglosarse en cuatro elementos fundamentales: sensaciones, emociones, acciones y relaciones; la gestión de la experiencia del consumidor puede llevarse a cabo mediante dos niveles: Módulos Experienciales Estratégicos y Proveedores de Experiencias, y también puede ser influenciada a través del marketing sensorial.

Según mencionan Moral y Fernández (2012) la experiencia de consumo ha adquirido una relevancia crucial en la satisfacción del consumidor, siendo una percepción personal que surge en respuesta a un evento particular, la cual tiene un gran impacto en la formación de juicios

durante el proceso de compra, consumo o uso; las organizaciones buscan mejorar la satisfacción de sus clientes mediante la creación de valor, con el propósito de generar experiencias que generen un impacto positivo en ellos.

De esta manera, los autores también indican que la experiencia se compone de una serie de características, tanto tangibles (tales como el tiempo, la limpieza, la funcionalidad, la temperatura, el entorno, entre otros) como emocionales (incluyendo la alegría, la felicidad, la sorpresa, el suspenso, entre otros), que influyen en la experiencia en su conjunto. Se destaca así que las experiencias son inherentemente personales y dependen de cómo son percibidas y gestionadas por parte de la empresa.

El modelo de compra para la generación Z, se inicia con: los impulsos de los estímulos comerciales como las características de los productos, y estímulos como la publicidad. Luego de este proceso continua la búsqueda de información con la receptibilidad del consumidor que es recibida del entorno y finalmente el criterio de decisión que puede verse entrelazado al factor económico, fisiológico o de seguridad (garantía) (Aybar & et al., 2017).

1.5.1.2. Dimensiones

a) Calidad percibida

Teniendo en cuenta a García (2012) la calidad percibida en los servicios sociales se refiere a la evaluación subjetiva que hacen los usuarios sobre la calidad de los servicios recibidos, en comparación con sus expectativas; esta percepción se basa en la experiencia personal del usuario y en la comparación entre lo que se ofrece y lo que se espera del servicio. La calidad percibida, según el autor, puede medirse a través de escalas como SERVQUAL, que permiten evaluar diferentes dimensiones de la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario.

Guamán-Valarezo y Aguilar-Galvez (2023) indica que, la percepción de la calidad es un

concepto clave en el análisis de la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia una marca o producto; en el estudio de la relación entre la percepción de la calidad y la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala, se examinan diversas dimensiones que afectan cómo los consumidores perciben la calidad. Algunas de las dimensiones clave de la calidad percibida, según el autor, incluyen las siguientes:

- **Características del producto**:** Los consumidores evalúan la calidad de un producto cosmético en base a su eficacia, textura, aroma, presentación, y otros aspectos intrínsecos.
- **Atributos y beneficios:** La percepción de calidad se ve influenciada por los atributos y beneficios percibidos al usar el producto, como beneficios para la piel, resultados visibles, y el uso de ingredientes naturales.
- **Marca:** La reputación y prestigio de la marca afectan la percepción de calidad. Una marca bien valorada y reconocida tiende a generar una mayor percepción de calidad.
- **Precio:** El precio puede influir en la percepción de calidad, ya que los consumidores a menudo asocian un precio más alto con una mejor calidad, aunque esta percepción depende de otros factores.
- **Diseño y presentación:** El diseño del envase y la presentación del producto impactan la percepción de calidad. Un envase atractivo y funcional puede mejorar la percepción de calidad del producto.
- **Experiencia previa y expectativas:** La calidad percibida se basa en experiencias previas con el producto o marca y en las expectativas. Experiencias positivas previas y expectativas cumplidas o superadas elevan la percepción de calidad.

b) Conciencia de marca

Citando a Gamarra-Olortegui et al. (2023) la conciencia de marca es la habilidad de los consumidores para identificar y recordar una marca específica dentro de una categoría de productos; esta conciencia se fundamenta en la asociación de atributos intangibles de un producto o servicio con la marca, lo que facilita que los consumidores establezcan conexiones y recuerden la marca en contextos específicos.

Según la Pirámide de la Concientización que Gamarra-Olortegui et al menciona, existen tres niveles en el proceso de adoptar una marca:

- Reconocimiento de marca: Los consumidores evocan de manera espontánea una lista de nombres de productos en ciertas categorías y reconocen aquellos de los que han oído hablar.
- Recordación de marca: Destaca el recuerdo no asistido, donde los consumidores recuerdan la marca sin ayuda orientada al nombramiento, lo que se relaciona con una posición de marca más fuerte.
- Top of mind: Se presenta cuando una persona nombra una marca en primera instancia sin ayuda, generando una ventaja competitiva al estar en la mente del consumidor por encima de otras marcas de la misma categoría.

c) Información nutricional

Considerando a Blanco-Metzler et al. (2011) el etiquetado de alimentos ha cobrado gran interés mundial debido al aumento de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) como la obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer, las cuales están relacionadas con la alimentación y, en muchos casos, pueden prevenirse mediante una dieta adecuada; la OMS identifica una dieta poco saludable, el sedentarismo y el tabaquismo como factores comunes en todos los países que contribuyen a estas enfermedades. La Estrategia Mundial sobre Régimen

Alimentario, Actividad Física y Salud de la OMS promueve la inclusión de información nutricional en las etiquetas de los alimentos para educar a los consumidores y fomentar una alimentación saludable.

Ruiz y Cenarro (2016) menciona que, la información nutricional de un alimento abarca su valor energético y los nutrientes que aporta a nuestra dieta. Los componentes obligatorios de esta información, según el autor, suelen incluir:

- Valor energético: expresado en kilojulios (kJ) y kilocalorías (kcal).
- Grasas: cantidad total de grasas presentes en el alimento.
- Grasas saturadas: cantidad de grasas saturadas, cuyo exceso puede ser perjudicial para la salud.
- Hidratos de carbono: cantidad de carbohidratos en el alimento.
- Azúcares: cantidad de azúcares, tanto naturales como añadidos.
- Proteínas: cantidad de proteínas presentes en el alimento.
- Sal: cantidad de sal, importante para controlar la ingesta de sodio.

d) Estrategia de marketing

Desde el punto de vista de Jaramillo y Hurtado (2021) la estrategia de marketing es esencial para la gestión empresarial, centrándose en planificar y coordinar acciones para alcanzar los objetivos organizacionales en el mercado. Esto incluye, para el autor, la segmentación de mercado, que divide el mercado en segmentos más pequeños para dirigir mejor las acciones de marketing, y el posicionamiento, que busca crear una imagen distintiva de la empresa en la mente de los consumidores; además, el Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) define cómo la empresa abordará cada área para satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar sus objetivos comerciales.

e) Precio

Para Bolívar (2009) el precio es una variable fundamental en el Marketing Mix, junto con el producto, la comunicación y la distribución; el precio se define como el valor de adquisición de un producto o servicio, y es una herramienta flexible que puede ser fijada dentro de un rango que va desde un mínimo hasta un máximo. El autor indica que, al establecer una política de precios, es crucial tener en cuenta que el precio y el beneficio están estrechamente relacionados; aunque a mayor precio se puede obtener un mayor beneficio, también se destaca que es más fácil vender a un precio más bajo que a uno elevado. Por lo tanto, el autor sostiene que, la fijación de precios debe ser cuidadosamente considerada para lograr un equilibrio entre la rentabilidad y la demanda del mercado.

El precio es un componente esencial en el marketing estratégico, ya que afecta la percepción de valor, la demanda y la rentabilidad de una empresa; en el ámbito digital, internet ha facilitado a las empresas la recopilación de datos sobre los consumidores y la personalización de las estrategias de precios. La fijación estratégica de precios toma en cuenta los costos, la competencia, la demanda y los objetivos empresariales. La tecnología digital ha incrementado la transparencia de precios y la competencia en el mercado. En resumen, el precio es vital en la estrategia de marketing, y su gestión estratégica puede influir en la percepción de valor, la rentabilidad y la competitividad de una empresa (Quiroga-Parra et al., 2016).

f) Disponibilidad y accesibilidad

Couceiro (2007) describe que, la disponibilidad de alimentos, que se refiere a la cantidad de alimentos accesibles en un lugar y tiempo específicos, es fundamental para la alimentación y la nutrición, está influenciada por la producción agrícola, el almacenamiento adecuado y el comercio, todos dependientes de recursos naturales, capacitación de los productores y acceso al crédito. Garantizar esta disponibilidad, según el autor, es crucial para asegurar una ingesta

adecuada de nutrientes y satisfacer las necesidades energéticas de la población.

Castañeda-Díaz de León et al. (2015) destacan que la disponibilidad y accesibilidad de alimentos son aspectos clave de la seguridad alimentaria; la disponibilidad se refiere a la existencia física de alimentos de buena calidad en una región, mientras que la accesibilidad se refiere a la capacidad de las personas para adquirir y consumir esos alimentos. El autor postula que, los productos con alto valor nutricional eran más costosos en la comunidad, mientras que los refrescos eran más baratos y, por lo tanto, más accesibles; esta diferencia de precios puede influir en las elecciones alimentarias de las familias, especialmente aquellas que viven por debajo de la línea de bienestar mínimo.

g) Preferencias y restricciones

Campos y Reyes (2014) consideran que, las preferencias alimentarias y las restricciones desempeñan un papel crucial en la alimentación de los niños, especialmente durante la etapa preescolar, en esta etapa, es común observar que los niños tienen preferencias por alimentos dulces como jugos, helados, dulces, entre otros. Estas preferencias, sostienen los autores, pueden estar influenciadas por factores como la exposición temprana a ciertos alimentos, las características sensoriales de los alimentos y las influencias del entorno familiar y social; es importante destacar que las preferencias alimentarias pueden evolucionar con el tiempo a medida que los niños son expuestos a una variedad de alimentos y experiencias culinarias.

1.5.2. Motivaciones de compra

1.5.2.1. Concepto

Según Torres y Muñoz (2006), las motivaciones de compra son impulsos internos que incitan a los consumidores a adquirir productos o servicios, estas motivaciones pueden dividirse en intrínsecas, que surgen de la satisfacción personal al alcanzar un objetivo, y extrínsecas, que se originan en factores externos como recompensas o reconocimiento, los estudios demuestran

que las estrategias de marketing juegan un papel crucial en la motivación de compra de los consumidores, a menudo superando la influencia de las necesidades innatas y sociales, además, la psicología de la motivación identifica dos tipos principales: la motivación intrínseca, derivada de la propia satisfacción al alcanzar un objetivo, y la motivación extrínseca, inducida por factores externos como recompensas, por lo tanto, las empresas deben considerar estas motivaciones al diseñar planes de comunicación efectivos y estrategias de marketing exitosas que establezcan una conexión emocional con los consumidores.

Mercado et al. (2019) identifican diversas categorías que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en línea:

- Necesidades existentes: se refieren a las necesidades que los consumidores desean satisfacer, como promociones, información, servicios y acogida que se ofrecen en los sitios web en línea.
- Necesidades latentes: son necesidades ocultas de los consumidores que pueden no estar conscientes de lo que buscan o les resulta difícil precisar lo que quieren, estas necesidades están vinculadas a la experiencia de compra del consumidor, que se integra con diversos elementos del mercado, como eventos menos comunes y patrones de consumo.
- Experiencia del consumidor: es un factor crucial que influye en el comportamiento de compra del consumidor, esto se debe al conjunto de experiencias que los consumidores tienen al interactuar con un servicio o producto y a la información que obtienen sobre el mismo a lo largo del tiempo que mantienen una relación con él.

1.5.2.2. Dimensiones

a) Decisión de compra

Tomando en consideración a Gonzáles (2021) la compra es un proceso complejo en el cual un consumidor elige entre distintas opciones de productos o servicios disponibles en el mercado; este proceso involucra diversas etapas, que van desde la identificación de una necesidad o deseo hasta la adquisición y evaluación posterior del producto o servicio. Algunos factores que tienen impacto en la decisión de compra, que postula el autor, son:

- **Motivación:** Es el impulso interno que lleva al consumidor a satisfacer una necesidad o deseo, pudiendo ser intrínseca o extrínseca.
- **Percepción:** La forma en que el consumidor percibe un producto o servicio, influenciada por factores como la marca, calidad percibida, precio y reputación de la empresa.
- **Información:** Los consumidores buscan información sobre los productos o servicios que desean adquirir, proveniente de diversas fuentes como amigos, familiares, publicidad y reseñas en línea.
- **Evaluación de alternativas:** Luego de recopilar información, los consumidores evalúan las diferentes opciones disponibles en el mercado, comparando características, precios y beneficios.
- **Decisión de compra:** Finalmente, el consumidor elige un producto o servicio específico, tomando en cuenta factores emocionales, racionales, sociales o situacionales.

Ordoñez et al. (2021) considera que, la elección de adquirir productos orgánicos se ve afectada por varios aspectos, como una actitud favorable hacia la compra, la preocupación por la salud y el medio ambiente, influencias sociales y motivaciones personales. La teoría del

comportamiento planificado (TPB), para el autor, proporciona perspectivas sobre cómo estos elementos influyen en la disposición de compra; además, es relevante considerar estrategias de marketing ambiental y la confianza del consumidor en la marca para fomentar la adquisición de productos ecológicos.

b) Lealtad hacia la marca

Como afirman Colmenares y Saavedra (2007) la fidelidad hacia una marca es un concepto complejo que abarca múltiples dimensiones y se relaciona estrechamente con la satisfacción del consumidor, se considera que la verdadera fidelidad surge de actitudes y comportamientos favorables hacia la marca, reflejando un compromiso profundo y duradero. Esta fidelidad, sostienen los autores, puede variar desde una lealtad forzada hasta una lealtad genuina, donde el consumidor se siente fuertemente vinculado emocionalmente con la marca; la fidelidad auténtica se manifiesta en actos repetidos de compra y recomendación, basados en la satisfacción, confianza y apego emocional hacia la marca, es un elemento crucial para el éxito de las organizaciones en términos de participación en el mercado y retorno de la inversión.

Para Ramírez et al. (2013) la lealtad hacia la marca es un concepto clave en el marketing que describe la tendencia de un consumidor a elegir repetidamente una marca específica frente a otras opciones; esta lealtad se manifiesta en comportamientos de compra repetitivos, actitudes positivas y una conexión emocional con la marca. Se puede abordar, describe el autor, desde diversas perspectivas: comportamental, afectiva y cognitiva; además, es importante diferenciar entre lealtad a la marca y lealtad al establecimiento, ya que representan conceptos distintos y pueden influir en los comportamientos de los consumidores de manera diferente.

c) Frecuencia de compra

Peral y Villarejo (2007) enfatizan que, la frecuencia de compra afecta el comportamiento del consumidor y la efectividad de las promociones; en general, las categorías menos compradas

suelen tener mejores ventas con promociones, especialmente descuentos y packs especiales. Los autores también mencionan que, las categorías de alta frecuencia, por otro lado, se benefician más de los folletos promocionales; además, en categorías con periodos cortos entre compras, los consumidores pueden cambiar de marca más fácilmente debido a menores costos asociados, y la aceleración de la compra es mayor en categorías con compras más frecuentes debido a que los consumidores almacenan los productos por menos tiempo.

d) Gasto

Como señalan Kotler y Lane (2012) la recesión ha suscitado un debate sobre si ha transformado el comportamiento del consumidor o simplemente refleja limitaciones económicas temporales. Starwood, luego de seis meses de investigación en el mercado de los baby boomers, lanzó una iniciativa de "estilo a precio bajo"; esta estrategia incluye la introducción de las marcas de hoteles de bajo costo Aloft y Element. Estas marcas, según el autor, buscan atraer tanto a aquellos que buscan ahorrar como a los amantes del lujo. La iniciativa pretende ofrecer alternativas de alojamiento asequibles pero elegantes; Aloft se inspira en la modernidad urbana de los apartamentos de estilo loft, mientras que Element ofrece suites con todas las comodidades de la vida moderna, incluyendo opciones de alimentos saludables y baños estilo spa.

e) Preferencia

Ruiz y Munuera-Alemán (2014) sostiene que, la preferencia del consumidor se basa en lo emocional, mostrando una inclinación hacia un producto sobre otros, evidenciada en acciones como compra o cambio de afiliación religiosa; se distinguen dos enfoques en el estudio de preferencias: cognitivo y afectivo. Los autores señalan que, el primero evalúa lógicamente ventajas y desventajas, mientras que el segundo resalta la influencia emocional en la elección del consumidor. Inicialmente, la formación de preferencias puede ser más guiada por aspectos

cognitivos que afectivos; sin embargo, la exposición continua puede aumentar la importancia de los aspectos emocionales.

Según la opinión de Reynolds (2013) la preferencia del consumidor es crucial en marketing y comportamiento del consumidor, reflejando la inclinación hacia ciertos productos basada en gustos, necesidades, experiencias y valores. Influenciada por varios factores como calidad, precio, marca y publicidad, entenderla es vital para las empresas; en un estudio sobre las preferencias del consumidor de palmito fresco en Cochabamba, se examinan atributos como color y sabor. Utilizando técnicas multivariantes, menciona el autor, se analizan y segmentan las preferencias de los consumidores.

f) Sensibilidad al precio

Teniendo en cuenta a Peral et al. (2011) la sensibilidad al precio, clave en el comportamiento del consumidor, afecta las decisiones de compra y la preferencia entre marcas, especialmente en productos como café y tomate frito. Los autores encontraron variaciones en esta sensibilidad entre categorías de productos, identificando grupos de consumidores más influenciados por el precio en ciertos productos; además, se observó coherencia en la sensibilidad al precio entre diferentes categorías. Estos hallazgos, enfatizan los autores, tienen implicaciones para fabricantes y minoristas, que podrían ajustar sus estrategias de precios y marketing para atraer a segmentos específicos de consumidores sensibles al precio.

g) Influencia de las opiniones y/o recomendaciones

Arratia et al. (2024) postula que, el electronic word of mouth (eWOM) ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente entre los millennials y centennials; este fenómeno abarca reseñas en plataformas de comercio electrónico, comentarios en redes sociales y blogs especializados. Los líderes de opinión en redes sociales proponen los autores, desempeñan un papel importante en la promoción de

marcas y productos, considerados parte del eWOM; ambas generaciones son influenciadas por el eWOM y las recomendaciones de líderes de opinión, aunque pueden variar en preferencias y percepciones. Los consumidores tienden a confiar más en las opiniones en línea que en la publicidad tradicional.

1.5.3. Esquema Estructural

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, Área y Línea

1.2.2. Tipo de problema

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables

b) Operacionalización de variables

c) Matriz de Consistencia

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

1.3. Justificación

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

1.4.2. Objetivos Específicos

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco Conceptual

1.5.2. Esquema Estructural

1.5.3. Bibliografía Básica

1.5.4. Antecedentes

1.6. Hipótesis

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.2. Estructuras de los Instrumentos

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

2.3.2. Temporalidad

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

2.4. Estrategia de recolección de Datos

2.5. Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros)

2.6. Cronograma de la investigación



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aguilar, N. (2020). Las preferencias. En N. Aguilar. Medellín: Univerdidad Piloto de Colombia.
- Armstrong, G., & Kotler , P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Arratia, M., Sánchez, Y., & Mendoza, J. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26). doi:<http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842>
- Aybar, L., & et al. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional*. Lima: Repositorio PUCP.
- Ballón, E. (7 de Agosto de 2024). Guia para entrevista motivacion y experiencia de compra. (J. Zaferson, Entrevistador)
- Barrientos, P. (2017). *Precios: Mmarketing y Economia*. Asociados Consultores en marketing.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la Investigación de mercados*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Berger, J. (2013). *Contagioso: Como Conseguir que tus Productos e Ideas Tengan Exito*. Nueva York: Simon & Schuster. Obtenido de https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/28/27822_Contagioso.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion, Administracion economia, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Blanco-Metzler, A., Roselló-Araya, M., & Núñez-Rivas, H. (2011). Situación basal de la información nutricional declarada en las etiquetas de los alimentos comercializados en Costa Rica. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222011000100012
- Bolívar, M. (2009). El precio en el marketing. *Temas para la educación*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/7-ps-del-marketing_1563559545.pdf
- Brunso, K., Grunert, K., & Scholderer, J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science* 94, 83-93.
- Campos, N., & Reyes, I. (2014). Preferencias Alimentarias y su Asociación con Alimentos Saludables y No Saludables en Niños Preescolares. *Acta de Investigación psicológica*, 4(1), 1385 - 1397. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/aip/v4n1/v4n1a6.pdf>
- Castañeda-Díaz de León, A., Aradillas-García, C., Luévano, C., Cilia, G., & Galván, G. (2015). Disponibilidad de alimentos de la canasta alimentaria rural en la comunidad indígena Tének de Toco y en la Huasteca Potosina y comparación de costos con el área urbana de la San Luis Potosí. *Revista Español de Nutrición Comunitaria*, 21(4), 24-29. doi:DOI:10.14642/RENC.2015.21.4.5119
- Colet, R. (2014). La decisión de compra del consumidor. En R. Colet, *Procesos de venta* (págs. 2-18). Madrid: Mc Graw Hill.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 69-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>
- Couceiro, M. (2007). La alimentación como un tiempo de la nutrición, su disponibilidad y accesibilidad económica. *Revista Cubana Salud Pública*, 33(3).

doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v33n3/spu19307.pdf>

De la Cruz-Bueno, e. a. (2024). La dominancia de la gran industria láctea en el mercado de leche fresca en el Perú: Implicaciones para competencia y los productores locales. *Investigaciones CeCo*, pág. 13. Obtenido de <http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

Dominguez, E., & et al. (2021). *Valorización de Leche Gloria S.A.* Lima, Perú: Universidad del Pacifico. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3131/DominguezEver_Tesis_mae_stria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dominguez, J. (2019). Intolerancia a la lactosa: características epidemiológicas y eficacia diagnóstica de los parámetros clínicos en adultos. *RAPD*, 6-36.

Espejel, J. (2015). Calidad percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor. *Decisiones de marketing*, 188-190.

Francis, T., & Hoefel, F. (18 de Noviembre de 2018). *McKinsey & Company*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Gamarra-Olortegui, A., Hernández-López, J., Paredes-León, F., & Angulo-Cortejana, M. (2023). Using ZMET to explore brand awareness of creative entrepreneurship trade fairs. *Estudios Gerenciales*, 1-9. doi: <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1153>

García, G. (2012). Aproximación Teórica sobre la Calidad Percibida en los Servicios Sociales. *Revista de Trabajo Social de Murcia*(17), 11-40. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4108882>

Gilligan, C. (2003). *Strategic Marketing*. Butterworth Heinemann.

Godin, S. (2018). *Esto es Marketing*. Barcelona: Portfolio/Penguin. doi:978-84-17568-28-3

- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gonzales, S. (2012). Un estudio del etiquetado nutricional. *Culcyt . Nutricion*, 47-58.
- Goñi, N. (2008). *El precio, variable clave en el marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Guaman-Valarezo, L., & Aguilar-Galvez, W. (2023). Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad en el Sector de Productos Cosméticos en la Ciudad de Machala. *Digital Publisher*, 8(3), 618-626. doi:doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816
- Heredia, N. L. (2021). CUSTOMER EXPERIENCE. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 13(6), 123-133. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>
- Hernandez, J. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 31-34.
- Huallpa, E. (2019). *Análisis de la Problemática del Programa Vaso de Leche Caso Municipalidad Distrital de Cayma Arequipa 2019*. Arequipa: Universidad de San Agustín.
- INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017*. Obtenido de <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- IPSOS. (Noviembre de 2022). *IPSOS*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA%202022.pdf>
- Izquierdo, A. (2020). *Universidad y Sociedad*, 400-407.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Tecnológico Universitario Espíritu Santo*, 5(1), 45-68. doi:[10.33970/eetes.v5.n1.2021.234](https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234)

- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. México: Pearson education.
doi:978-970-26-1284-1
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación .
- López, C. (2020). *Disponibilidad y Acceso de Alimentos en el Desarrollo de una Cadena de valor inclusiva, desde la Perspectiva de actores Involucrados con la Institución María Inmaculada de Puerto Carreño, Vichada*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Lopez, E. (2020). *Estudio de preferencias del consumidor hacia productos lácteos de origen campesino*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Lopez, S. (2020). Motivaciones de compra y tipología de clientes. En S. Lopez, *Atención al cliente, consumidor y usuario* (págs. 30-65). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de Precios*. Fundación Universitaria del Área Andina. doi:978-958-5459-79-3
- Marion, N. (2013). *El Capitalismo en Nuestra Comida*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 69-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Melgar, J. (9 de Agosto de 2024). Guía entrevista sobre experiencia y motivación de compra. (J. Zaferson, Entrevistador)
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información tecnológica*, 109-120. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Merlo, F. (2019). *Análisis de percepciones, actitudes y comportamientos de compra en relación a los alimentos lácteos*. Buenos Aires: Universidad Siglo XXI.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2024). *Observatorio de Comodities Leche y*

- Derivados*. Lima. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6797543/5316298-commodities-leche-y-derivados-n-02-2024.pdf?v=1724099146>
- Moreiras, G. (2018). La leche como vehículo de salud para la población. *Nutricion hospitalaria*, 10-18. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112018001200012
- Navarro, D. (2020). Características y determinantes de las preferencias alimentarias de los consumidores en América Latina y el Caribe: desafíos COVID-19. *Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura*, 1-20.
- Nuseir, M. (2019). The impact of electronic word of mouth on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10-21.
- Olivera, V. (2021). *Comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lacteos*. Chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista nacional de Administración*, 129-148. doi:10.22458/rna.v12i1.3178
- Parra, A. (31 de 07 de 2020). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/sensibilidad-al-precio/#:~:text=La%20sensibilidad%20al%20precio%20es,producto%20o%20servicio%20en%20particular>.
- Pauliene, S. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 227-256.
- Peral, B., & Villarejo, Á. (2007). EFECTOS DEL NIVEL DE PENETRACIÓN,

FRECUENCIA DE COMPRA Y PRECIO DE LAS CATEGORIAS SOBRE LAS PROMOCIONES EN PRODUCTOS DE COMPRA FRECUENTE. *Core*, 1-15.

Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51403313.pdf>

Peral, B., Rondán, F., & Díez, E. (2011). La elección de marca en productos de compra frecuente. *Revista de Economía Aplicada*, 55(19), 95-124. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17108/file_1.pdf?sequence=1

Quiroga-Parra, D., Murcia-Zorrilla, C., & Ramírez-Bolaños, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122-135. doi:<http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>

Ramírez, J., Duque, E., & Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y empresa*, 15(24), 141-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187229199008.pdf>

Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*(32), 61-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

Rubalcava de Leon, C. (2019). La conciencia de marca en redes sociales. *Estudios gerenciales*.

Ruiz, E., & Cenarro, T. (2016). La importancia del etiquetado. *Curso de Actualización Pediatría*, 357-367. Obtenido de https://www.aepap.org/sites/default/files/4t2.11_la_importancia_del_etiquetado.pdf

Ruiz, S., & Munuera-Alemán, J. (2014). LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR: ESTUDIO DE SU COMPOSICIÓN A TRAVÉS DEL ANÁLISIS CONJUNTO. *ResearchGate*, 25-41. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Salvador-Ruiz-De->

Maya/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_comp
osicion_a_traves_del_analisis_conjunto/links/02e7e522f44df392ed000000/Las-
preferencias-del-consumidor-estudio-de-su-composici

Shiffman et al. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.

Simon, H. (2009). *La racionalidad en la toma de decisiones: Análisis de la teoría de la decisión*.

España: Netbiblo, S. L. doi: 978-84-9745-459-9

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Torres, E., & Muñoz, J. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista venezolana de gerencia*, 581-594. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400005

Torres, M. (2016). Gestión de experiencias para el aumento de la satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Vision Gerencial*, 43-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4655/465549683004/html/>

Villalba, R., & et al. (Julio de 2017). *Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26111>

Villanueva, N., & et al. (2022). *Factores que influyen en la intencion de compra de alimentos organicos (lacteos) en los consumidores millennials de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de Lima.

1.5.4. Antecedentes

1.5.4.1. Internacionales

Wairimu et al. (2018) *Influence of Perceived Service Quality on Consumer Satisfaction amongst Dairy Milk Processors in Kenya, Research in Business and Social Science (Estambul-Turquia)*.

Este artículo de revista se enfoca en conocer la influencia de la calidad del servicio percibida por el consumidor frente a los procesadores y comercializadores de leche en Kenia. Para esto se recopiló la información mediante un cuestionario estructurado, además se utilizó estadística descriptiva y análisis de regresión para evaluar los datos con la ayuda de SPSS21; las encuestas fueron aplicadas a 384 personas y después del análisis llegaron a la conclusión de que los consumidores de productos lácteos tienen una alta calificación a la calidad de producto adquirida. Este estudio ayuda a determinar cómo indicador la calidad del servicio (producto), que es percibida por los consumidores en un mercado dominado por empresas de renombre nacional y con amplia participación de mercado.

Montalvan et al. (2023) *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Máster Belle Lima – Perú 2021, Ciencias administrativas – Revista Digital, Mar de la Plata, Argentina*.

Este artículo muestra como principal estudio la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de Master Belle, una compañía dedicada a la producción de menajes de cocina; para este estudio se utilizó como instrumento un cuestionario, que fue aplicado a 150 clientes actualizados de la base de datos de la empresa; los resultados indicaron la relación directa entre las variables, indicando que el valor de marca se relaciona directamente con la decisión de compra. Esta investigación ayuda al actual estudio, ya que se enfoca en las variables de valor de marca y motivación de compra, además hace uso del coeficiente alfa de

Cronbach para medir su nivel de confiabilidad.

1.5.5. Nacionales

Goñi (2022), *Marketing relacional y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una tienda retail, Puente Piedra 2022*, Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

La investigación cuenta con el objetivo principal de determinar la incidencia del marketing relacional en la motivación hacia la compra en clientes de una tienda retail ubicada en el distrito puente piedra 2022. Goñi Alfredo empleó un enfoque cuantitativo de naturaleza aplicada, orientado tanto a la explicación como a la descripción, utilizando la técnica de encuesta. La investigación se centró en la población compuesta por los clientes de la empresa, alcanzando un total de 384 participantes.; se determinó que el marketing relacional tiene un impacto significativo en la motivación, el deseo y la necesidad de compra de los clientes de la empresa, lo que resulta en la creación de relaciones duraderas con los clientes y, como consecuencia, en su fidelización y preferencia hacia la empresa. El estudio evidencia la relevancia de la conexión entre la empresa y el cliente, así mismo también evidencia la relación entre el colaborador y el cliente, estas acciones además de provocar un incentivo a la compra, cultiva la fidelización que se traduce en la preferencia y repetición de compra por parte de los clientes.

Cruz (2018) *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura – Perú, 2018*. Universidad Nacional de Piura. Piura – Perú.

La investigación cuenta con el objetivo general de determinar el porcentaje de uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos envasados. Se utilizó un método de investigación de naturaleza cuantitativa y descriptiva, empleando un cuestionario como herramienta principal. Este cuestionario se administró a una muestra de 384 clientes de supermercados en la ciudad de Piura, que tenían más de 18 años. Los hallazgos de la

investigación señalan que la población urbana exhibe un limitado grado de comprensión en relación con la información detallada en los productos, ya que se evidenció un interés moderado en el uso del etiquetado nutricional, con menos del 30% de los clientes siendo afectados por el auténtico valor nutricional del artículo. La investigación subraya cómo la mayoría de los consumidores no basan su elección de compra en consideraciones nutricionales, indicando que otros factores ejercen una influencia predominante en sus decisiones de compra. Este estudio destaca la necesidad de una mayor conciencia y educación sobre la información nutricional entre los consumidores urbanos, a fin de fomentar una toma de decisiones más informada y saludable en el proceso de compra de productos.

1.5.6. Locales

Vidal (2022) *Factores de innovación y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa El Tablón Food Center E.R.L. en el mercado local de Arequipa 2021*, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre los factores de innovación en restaurantes y la decisión de compra en los clientes del restaurante El Tablón Food Service, para la investigación se utilizó una encuesta que fue aplicada a 384 clientes, concluyendo una relación directa entre la innovación y la decisión de compra, por lo que a mayor innovación esta tendrá un impacto positivo e influyente en los clientes del restaurante al momento de la compra.

La investigación comentada líneas arriba orienta sobre un indicador importante al momento de la decisión de compra del cliente que es como percibe la innovación en el servicio o producto del rubro alimenticio, al cual también está orientada la investigación.

Jove y López (2022) *Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa – 2021*, Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú.

El propósito principal de la investigación realizada por las tesis Jove y López fue examinar cómo los factores del comportamiento del consumidor impactan en las decisiones de compra de prendas de vestir entre los consumidores jóvenes de la ciudad de Arequipa. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un cuestionario como herramienta de investigación, aplicando la técnica de encuesta. Esta encuesta recopiló datos de una muestra de 384 jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y los 29 años, residentes en la ciudad de Arequipa. La investigación concluye que las estrategias de marketing ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra cuando se aplican con un enfoque centrado en el consumidor. El análisis realizado destaca la importancia crucial del factor psicológico en las decisiones de compra de los jóvenes, ya que la percepción del consumidor desencadena una motivación de compra. Este hallazgo resalta la necesidad de estrategias de marketing que no solo sean actuales y efectivas, sino también capaces de resonar con la psicología de los consumidores, impulsando así sus motivaciones y elecciones de compra.

1.6. Hipótesis

Es probable que exista una relación significativa la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa, 2024

1.7. Planteamiento operacional

1.7.1. Técnicas e instrumentos

La técnica por utilizar es la encuesta y la entrevista y el instrumento es el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente.

1.7.2. Estructura de los Instrumentos

1.7.2.1. Cuestionario

La herramienta utilizada para recoger información es un cuestionario, por lo que la encuesta aplicada se encuentra en el Anexo 1 del presente documento.

Para completar la encuesta se realizan preguntas cerradas utilizando la Escala Likert, para que los encuestados puedan responder rápidamente sin dificultades. La encuesta permitirá conocer la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra de productos lácteos en la generación Z de Arequipa.

Para ambas variables se consideran las investigaciones de Shiffman et al. (2010) Comportamiento del consumidor, de Benassini (2014) Introducción a la investigación de mercados, y de Martínez (2008) Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes, para la variable experiencia del consumidor estas investigaciones aportan las dimensiones calidad percibida, conciencia de marca, estrategia de marketing, accesibilidad de compra y precio (como parte del mix de marketing), por lo que ambas investigaciones aportan a esta variable con un total de 14 preguntas; en el caso de la variable motivación de compra tenemos las dimensiones de decisión de compra, lealtad del consumidor, preferencia, influencia de terceros, conformada por un total de 14 preguntas, para las cuales se consideran las investigaciones previamente mencionadas.

Utilizando las herramientas estadísticas Alfa de Cronbach, es posible validar el instrumento y estimar su confiabilidad mediante un conjunto de ítems. 0 y 1 equivalen al

coeficiente alfa de Cronbach, siendo el primero cero para confiabilidad total y el segundo para confiabilidad absoluta, lo ideal es obtener valores mayores a 0.7. La validación del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach nos indicará el nivel de confiabilidad, lo cual indicará si hay correlación entre los ítems y la consistencia interna entre preguntas del cuestionario.

El instrumento será validado por dos especialistas, quienes brindarán recomendaciones para mejorar su capacidad de recolección de datos. Luego se examinará y se aplicarán los ajustes correctivos de ser necesario. Para garantizar la ejecución definitiva de la encuesta, se dividirá el cuestionario en bloques.

1.7.2.2. Entrevista

Se realizarán dos guías de entrevistas, una dirigida al Subgerente de ventas regional sur de la empresa Ico Logística con un total de 5 preguntas y la otra dirigida al jefe de operaciones de la empresa Laive con un total de 5 preguntas, ambas guías abarcan temas relacionados a la experiencia del consumidor y las motivaciones de compra.

1.8. Campo de verificación

1.8.1. *Ámbito*

La investigación se realiza en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, en los principales distritos de la ciudad.

1.8.2. *Temporalidad*

La investigación se desarrolla en un tiempo de 4 meses, desde el mes de abril a julio del 2024.

1.8.3. *Unidades de Estudio*

La unidad de estudio son parte de la generación Z de Arequipa que consumen lácteos o sus derivados.

1.8.4. Población

La población de estudio está conformada por consumidores de productos lácteos de la ciudad de Arequipa que pertenezcan a la generación Z. Según IPSOS, esta población está comprendida entre los nacidos de 1997 a 2008, teniendo actualmente 16 y 27 años (IPSOS, 2022). Se considera este rango etario porque tiene como característica ser altamente consumista, teniendo mayoritariamente la decisión autónoma sobre su motivo de compra y no buscar la aprobación de un tercero. Así mismo tienen presente la innovación y practicidad de los productos, ya que por el estilo de vida buscan lo que mejor pueda satisfacer sus necesidades. (Aybar & et al., 2017)

La población por estudiar serán 262 819 habitantes quienes residen en la zona urbana de la provincia de Arequipa. (INEI, 2017)

1.8.5. Muestra

Para el estudio inicialmente se usará el muestreo aleatorio simple, según la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

De modo que:

$$n = \frac{262\,819 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{0,5 * (2\,750\,276 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Seguidamente se utilizó el muestro por afijación proporcional:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

$$N_1 + N_2 + N_3 + \dots = N_i$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

i = Número de estratos

N_i = Número de unidades muestrales en el estrato “i”

N = Número de unidades muestrales en la población

Tabla 3

Muestreo

Numero de estratos	Estratos	Población	Peso proporcional	Muestra afijación proporcional
1	De 16 a 19	83416	32%	122
2	De 20 a 23	91541	35%	134
3	De 24 a 27	87862	33%	128

Nota. Elaboración: Propia Fuente: Obtenido de Redatam - INEI

Para poder obtener la cantidad de muestra de estos 384 que sean entre los grupos de edades como son De 16 a 19, De 20 a 23 y De 24 a 27 se utilizó el muestreo de afijación proporcional, en el cual luego del análisis, las personas de 16 a 19 años que se deberán encuestar son 122, para los 20 a 23 años la cantidad de personas a encuestar serian 134 y para los de 24 a 27 años 128, esto para poder completar la muestra total que es de 384.

1.8.6. Criterios de inclusión:

- Personas con rango de edad entre 16 y 27 años.
- Residentes en la provincia de Arequipa (urbana).

- Personas que consuman productos lácteos.

1.9. Estrategia de recolección de datos

Se diseñará una encuesta en la plataforma Google Formularios que permitirá obtener de primera mano la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación. Para lo cual se brindará información detallada y sencilla al encuestado mediante el enlace de acceso a la encuesta online, dejando en claro la finalidad de la encuesta y el uso de los datos recolectados. Esta información será almacenada en la nube (Google Drive) con la finalidad de analizarla para la presente investigación.

Se aplican técnicas estadísticas como la correlación de Pearson o Spearman según la prueba de normalidad, para examinar las relaciones entre las variables de interés. Los resultados se interpretan para determinar la fuerza y dirección de las relaciones, así como su significancia estadística.

Las entrevistas se llevarán a cabo vía correo electrónico, donde se le compartirá al entrevistado el cuestionario y también se indicará las acciones a seguir para obtener una entrevista fructífera.

Finalmente, los hallazgos se comunican de manera clara en tablas, facilitando su comprensión e interpretación por parte de los investigadores.

1.10. Recursos necesarios

1.10.1. Humanos

Investigadores:

- Apaza Aranibar, Adriana Valeria
- Zaferson Sarabia, Jorge Luis

1.10.2. Materiales

- Computadora portátil

- Hojas bond
- Impresora
- Útiles de escritorio
- Archivador
- Memoria USB
- Internet

1.10.3. *Financieros*

Tabla 4

Estimación de Costo

	Descripción	Inversión
Servicios personales	Movilidad	S/310
Gastos Generales	Papelería	S/72
	Impresiones (cartucho de tinta)	S/320
	Luz e internet	S/330
	Derechos por titulación	S/3500
	Total	S/4532

Nota. Se puede observar los costos estimados para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2024.

1.11. Cronograma de la investigación

Tabla 15

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema	X															
Búsqueda de antecedentes		X														
Planteamiento del problema			X													
Marco de referencia				X	X											
Planteamiento operacional					X											
Presentación de plan de tesis						X										
Aplicación del instrumento							X	X	X							
Recolección de información								X	X	X						
Procesamiento de información											X					
Conclusiones y recomendaciones												X	X			
Presentación de borrador de tesis													X	X		
Levantamientos de observaciones															X	
Sustentación																X

Nota. Se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2024.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de Investigación

INSTRUMENTO SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA GENERACION Z DE AREQUIPA



Somos estudiantes de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.

Datos de control

Sexo

(F) (M)

Edad

Ocupación

¿Consume lácteos?

(SI) (NO)

En caso haber marcado NO, no es necesario que continúe con la encuesta. Gracias por su participación,

¿Intolerancia a lactosa?

(SI) (NO)

Marca preferida de lácteos:

Gloria () Laive () Nestlé () Bonle () Danlac () Pura vida () La preferida () Otros:-----

Mencione las marcas de lácteos que conozca:

Gloria () Laive () Nestlé () Bonle () Danlac () Pura vida () La preferida () Todas las anteriores () Otros:

EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Dimensiones	Ítems	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Calidad percibida	¿Alguna vez percibió un mal sabor al consumir un producto lácteo?					
	¿Considera que la calidad de su marca preferida de lácteos es satisfactoria?					
Conciencia de marca	¿Ha visto o escuchado publicidad sobre su marca favorita de lácteos en algún medio de comunicación?					

Información nutricional	<p>Cuando va a comprar productos lácteos ¿nota usted amplia disponibilidad de marcas?</p> <p>¿Está usted conforme con la información nutricional disponible del producto?</p>				
Estrategia de marketing	<p>Al momento de la compra en lácteos, ¿considera la presencia de octógonos?</p> <p>Al momento de la compra, ¿influye en usted la publicidad?</p> <p>Las campañas publicitarias de productos lácteos ¿le resultan idóneas?</p>				
Precio	<p>¿Está usted conforme con la calidad-precio del producto que consume?</p> <p>¿Los productos lácteos que consume tienen precios bajos?</p>				
Disponibilidad/Accessibilidad	<p>¿Encuentra usted disponible el producto lácteo que busca en la tienda más cercana a su hogar?</p> <p>¿Le resulta fácil consumir los productos lácteos que adquiere?</p>				
Preferencias/Restricciones	<p>Al consumir lácteos, ¿alguna vez ha sufrido de malestares corporales después de ingerirlos?</p> <p>¿Con que frecuencia consume leches veggies?</p>				
MOTIVACION DE COMPRA					
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4
		(Nunca)	(Casi nunca)	(A veces)	(Casi siempre)
Decisión de compra	<p>Si surgiera algún inconveniente con el lácteo de su marca preferida, ¿dejaría de comprarlo o consideraría otras opciones?</p> <p>¿Considera importante en su alimentación el consumo de lácteos?</p>				
Lealtad hacia la marca	<p>¿Recomienda el consumo de su marca preferida?</p> <p>¿Cuándo no hay el</p>				

Frecuencia de compra	<p>producto de su marca preferida, compra usted otra marca u opta por buscar en otro punto de venta?</p> <p>Considera que para una buena alimentación ¿debe consumir diarios lácteos?</p> <p>Semanalmente ¿supera la compra en tres unidades de alimentos lácteos?</p>				
Gasto	<p>¿Considera que su mayor gasto en alimentos proviene de los lácteos?</p> <p>Su economía actual, ¿le permite adquirir con normalidad productos lácteos?</p>				
Preferencia	<p>¿Consumo productos lácteos veggies?</p> <p>Entre los lácteos veggies y animales ¿siente que se alimenta mejor con la leche de vaca?</p>				
Sensibilidad al precio	<p>Si el precio de su marca preferida de lácteos es elevado, ¿optaría por comprar otra marca más económica?</p> <p>¿Estaría dispuesto a comprar marcas más baratas de productos lácteos si las encuentra?</p>				
Influencia de las opiniones	<p>¿Tomaría en consideración comprar una nueva marca o producto lácteo si alguien se lo recomienda?</p> <p>Cuando recibe un comentario o recomendación sobre productos lácteos, ¿suele ponerlos a prueba?</p>				

Nota: Elaboración propia con base a: Metodología de la investigación (Bernal, 2010); Perfil de marca y la medición de sus componentes (Martínez, 2008); Comportamiento del consumidor (Shiffman et al, 2010)

Anexo 2: Guía de entrevista – Subgerente de ventas regional sur de la empresa Ico

Logística – Distribuidora de Laive

Guía de entrevista
<p>Nombre: Josegnacio Melgar Cargo: Subgerente de ventas regional sur</p>
<p>Preguntas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué desafíos enfrenta la marca Laive al intentar satisfacer las expectativas y preferencias de los consumidores jóvenes en relación con los productos lácteos? 2. ¿Cómo se adapta su empresa a las tendencias emergentes, como la sostenibilidad, el bienestar y las dietas específicas, en el desarrollo y promoción de sus productos lácteos? 3. ¿Qué papel juega la experiencia de compra en la estrategia de marketing de su marca para los consumidores de la generación Z? ¿Cómo procuran mejorar esta experiencia? 4. ¿Cómo garantizan la presencia y disponibilidad de sus productos en las diferentes locaciones y canales de venta? 5. ¿Cuáles cree que son los motivos principales por los que la gente joven se ve motivada a adquirir productos lácteos como parte de su dieta diaria?

Anexo 3: Guía de entrevista – Jefe de operaciones en la empresa Laive

Guía de entrevista
<p>Nombre: Elar Ballón Cargo: Jefe de operaciones</p>
<p>Preguntas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la principal característica que marca la diferencia de los productos lácteos de Laive respecto a las demás empresas del sector? 2. ¿Cómo se desarrolla la implementación de un nuevo producto de consumo masivo enfocado para consumidores que llevan una dieta de productos conocidos como “veggies” (almendra, coco y soya)? 3. Con respecto a los octógonos de información nutricional, ¿cuál ha sido la política de la empresa en cuanto a su presencia en sus productos? Teniendo en cuenta los casos de productos como las leches altas en grasa que cuentan con ese octógono. 4. ¿Qué desafíos enfrenta Laive para atraer y mantener a consumidores de la generación Z para un consumo balanceado de lácteos? 5. ¿Cuáles son los factores que se consideran para desarrollar una campaña publicitaria y lograr impactar de manera positiva en la percepción del consumidor sobre los productos nuevos que se lanzan al mercado?

Anexo 2: Entrevista- Subgerente de ventas regional sur de la empresa Ico

Nombre: Josegnacio Melgar

Cargo: Subgerente de ventas regional sur

1. ¿Qué desafíos enfrenta la marca Laive al intentar satisfacer las expectativas y preferencias de los consumidores jóvenes en relación con los productos lácteos?

Primero que todo está el desafío de ofrecer productos que sean atractivos al gusto, la vista y destacar los beneficios alimenticios del producto de estos consumidores, porque esta nueva generación se enfoca mucho en lo visual así que el departamento de marketing e innovación siempre se encuentran trabajando de la mano en los nuevos productos que se pueden lanzar al mercado, por el lado del sabor buscamos la mejora en el producto manteniendo o incrementado su aporte nutricional, ya que esta generación tiene acceso amplio a la información y muchas veces desisten de la compra de productos que puedan presentar características que no aportan a su dieta balanceada. Así como también buscamos el no contar con octógonos en nuestros productos, siendo así que cerca del 90% de nuestra cartera de productos no cuenta con estas etiquetas.

2. ¿Cómo se adapta su empresa a las tendencias emergentes, como la sostenibilidad, el bienestar y las dietas específicas, en el desarrollo y promoción de sus productos lácteos?

Contamos con el departamento de innovación que está a la vanguardia en esos temas, que bien van de la mano con la generación Z y también con generaciones previas. Siempre buscamos lograr obtener un impacto positivo en cuanto a la calidad de los productos que ofrecemos manteniendo altos estándares en aporte nutricional de nuestros productos. En cuanto a las dietas que puede tener cada consumidor, pues siempre buscamos satisfacer las necesidades de diferentes grupos, por ello contamos con variedades de familias en nuestros productos como son: sin lactosa, bebidas veggies y light. De hecho, es la competencia quien muchas veces después de lanzar nosotros nuevos productos o innovar en los envases, nos terminan copiando e implementado en su propia cartera esos cambios.

Como en cualquier empresa, la evaluación del impacto de una nueva implementación es evaluada con los resultados monetarios. Pero definitivamente el área de innovación tiene completa autonomía para implementar y modificar la cartera de productos buscando siempre mantenernos cercanos a las necesidades de nuestros consumidores.

3. ¿Qué papel juega la experiencia de compra en la estrategia de marketing de su marca para los consumidores de la generación Z? ¿Cómo procuran mejorar esta experiencia?

Es fundamental que la experiencia de compra sea satisfactoria para cualquiera de nuestros consumidores, porque a nosotros como empresa nos mueve lograr un posicionamiento de marca en las familias peruanas. Esta experiencia la abordamos desde el momento en que el cliente observa nuestros productos, como ya había mencionado es importante la presentación de nuestros productos, así mismo también la variedad y sobre todo la calidad que siempre debe ir de la mano con el precio ofertado en el mercado, por lo que tratamos de mantener precios accesibles pero que también reflejen la calidad y diferencial del producto a nuestros consumidores. Así que la experiencia de compra debe ser agradable para el cliente desde que observa nuestros productos hasta que los consume, y ello buscamos siempre manteniéndonos a la vanguardia y adaptándonos a las nuevas tendencias y generaciones.

4. ¿Cómo garantizan la presencia y disponibilidad de sus productos en las diferentes locaciones y canales de venta?

Contamos con distribuidores oficiales en las principales regiones del Perú, lo que nos permite llegar fácilmente a nuestros clientes. De hecho, nuestra cadena de distribución esta segmentada por canales como son: Food Service (HORECA), Tradicional, Supermercados (retail). Esto permite llevar óptimamente los productos a nuestros clientes finales, porque cada canal tiene sus propias características y ante ello el consumo de productos es variado, así como también la tendencia de consumo durante los meses del año. Por lo cual también va de la mano con el departamento de producción y comercial.

5. ¿Cuáles cree que son los motivos principales por los que la gente joven se ve motivada a adquirir productos lácteos como parte de su dieta diaria?

Pues definitivamente está asociada al hecho que la leche es un producto básico en la alimentación nuestra como seres humanos. Una tendencia clave es el hecho de mantener una dieta balanceada, que va de la mano con el deporte. Así que una dieta balanceada está compuesta de consumir carbohidratos, grasas y proteínas; en estas dos últimas es donde mayor presencia podemos tener. Actualmente contamos con productos como los yogures proteína que cuentan con niveles más altos de proteínas y están orientados a personas jóvenes que necesitan incrementar ese consumo en su dieta diaria. Así también tenemos las leches con 0% grasa que están orientadas en su mayoría a personas jóvenes ya que miden su consumo en grasas y siempre tratan de tenerlo en los niveles más bajos. Y finalmente porque ofrecemos productos que pueden ser consumidos de forma directa como refrigerios o desayunos, y en comparativa con otras opciones pues el consumo de lácteos es el más saludable.

Anexo 3: Entrevista- Jefe de operaciones en la empresa Laive

Nombre: Elar Ballón

Cargo: Jefe de operaciones

1. ¿Cuál es la principal característica que marca la diferencia de los productos lácteos de Laive respecto a las demás empresas del sector?

Pues es la composición de nutrientes y porcentaje de leche entera utilizada en nuestras diferentes presentaciones. Por ejemplo, en el caso de nuestros yogures su nombre comercial como tal es el diferenciador porque nuestros yogures cuentan con probióticos a diferencia de nuestro principal competidor en el mercado que no cuenta con el porcentaje mínimo requerido en la cantidad de probióticos para que pueda utilizar ese nombre en sus envases. Los probióticos son bacterias beneficiosas para la digestión humana y está demostrado su gran aporte en mantener una salud balanceada. Al igual que nuestras leches que cuentan con una mayor cantidad de leche entera concentrada, sin embargo, los competidores cuentan con un menor porcentaje y la mayoría de sus presentaciones tienen mayor presencia de leche en polvo o leche reconstituida como ahora se le conoce a la leche en polvo con agua y un bajo porcentaje de leche entera. En mi opinión y siendo breves son las principales características diferenciadoras con los demás productos lácteos que se pueden encontrar en el mercado.

2. ¿Como se desarrolla la implementación de un nuevo producto de consumo masivo enfocado para consumidores que llevan una dieta de productos conocidos como “veggies” (almendra, coco y soya)?

Ese trabajo viene desarrollado por el área de marketing, innovación y comercial, estas tres áreas trabajan de manera conjunta cuando se supone en lanzar un nuevo producto al mercado, primero pasa por el área de innovación y estudio de mercado quienes determinan una posible tendencia que aún no está siendo atendida, por lo que inmediatamente el departamento de marketing empieza a realizar una labor en la consecución de poder lanzar un producto que pueda satisfacer esa necesidad. Cuando es evaluado por la gerencia de producción y se emiten

los informes de costos pues es el área comercial quien realiza un pronóstico de costo-beneficio. Y después de pasar por las diferentes gerencias recién se puede proceder con lanzar el producto por un periodo de prueba de entre seis a ocho meses dependiendo del mercado. Y después de ese periodo se analiza si es conveniente para la compañía seguir produciendo y manteniendo ese producto en el mercado.

3. Con respecto a los octógonos de información nutricional, ¿cuál ha sido la política de la empresa en cuanto a su presencia en sus productos? Teniendo en cuenta los casos de productos como las leches altas en grasa que cuentan con ese octógono.

Bueno son pocos los productos de nuestra cartera que cuentan con los octógonos, sobre todo cuando hablamos de lácteos específicamente, porque nosotros también comercializamos productos cárnicos y majares que si son más propensos a llevar estos octógonos por su composición.

Pero para el caso de los lácteos pues como compañía estamos orientados a ofrecer productos de calidad y que cuenten con gran aporte nutricional a los consumidores, siendo este un diferencial de nuestra marca por lo que estamos enfocados en lanzar al mercado productos que no cuenten en la medida de lo posible con estos octógonos de advertencia.

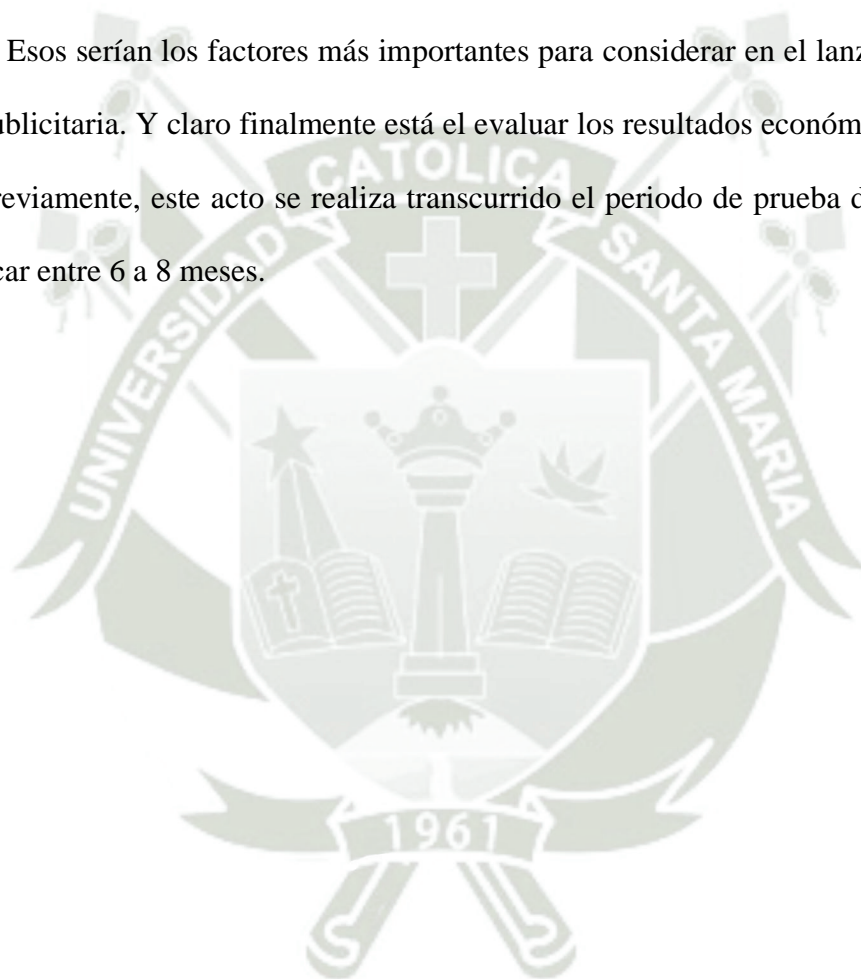
4. ¿Qué desafíos enfrenta Laive para atraer y mantener a consumidores de la generación Z para un consumo balanceado de lácteos?

Pues definitivamente está en llegar a estos consumidores de manera directa, porque esta generación es nativa de las redes sociales entonces como tal la compañía tiene que estar orientada en lanzar campañas publicitarias con presencia en redes y ya no como se hacía tradicionalmente con anuncios publicitarios físicos o televisados. Además, también debemos contar con productos que sean atractivos para el consumo por parte de estas generaciones, buscando e identificando sus tendencias de consumo con la finalidad de poder orientar un producto que vaya a resultar necesario en la alimentación de estos jóvenes.

5. ¿Cuáles son los factores que se consideran para desarrollar una campaña publicitaria y lograr impactar de manera positiva en la percepción del consumidor sobre los

productos nuevos que se lanzan al mercado?

Son varios, pero entre los más importantes al lanzar un nuevo producto es identificar cual será el mercado objetivo porque esto ayuda a definir todos los demás factores, también considerar objetivos específicos los cuales debemos ir cumpliendo conforme vaya transcurriendo el tiempo en el desarrollo de la campaña. Del mismo modo se debe tener definido el canal por el que potenciaremos la campaña y esto dependerá del mercado objetivo al que apuntamos. Esos serían los factores más importantes para considerar en el lanzamiento de una campaña publicitaria. Y claro finalmente está el evaluar los resultados económicos, pero como bien dije previamente, este acto se realiza transcurrido el periodo de prueba determinado que puede abarcar entre 6 a 8 meses.



Anexo 4: Tabla de frecuencia Experiencia del consumidor

Respuestas: Experiencia del consumidor

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	%	%	%	%	%
3. ¿Alguna vez percibió un mal sabor al consumir un producto lácteo?	35,7%	38,0%	16,7%	8,9%	0,8%
4. ¿Considera que la calidad de su marca preferida de lácteos es satisfactoria?	0,3%	3,1%	15,4%	42,7%	38,5%
5. ¿Ha visto o escuchado publicidad sobre su marca favorita de lácteos en algún medio de comunicación?	0,8%	10,2%	21,9%	35,9%	31,3%
6. Cuando va a comprar productos lácteos ¿nota usted amplia disponibilidad de marcas?	0,3%	3,9%	15,4%	45,3%	35,2%
7. ¿Está usted conforme con la información nutricional disponible del producto?	0,5%	4,4%	26,8%	42,4%	25,8%
8. Al momento de la compra en lácteos, ¿considera la presencia de octógonos?	2,9%	13,8%	29,7%	31,8%	21,9%
9. Al momento de la compra, ¿influye en usted la publicidad del producto?	7,8%	25,5%	30,7%	23,4%	12,5%
10. Las campañas publicitarias de productos lácteos ¿le resultan idóneas?	3,9%	21,1%	38,0%	26,6%	10,4%
11. ¿Está usted conforme con la calidad-precio del producto que consume?	0,5%	3,9%	21,4%	52,9%	21,4%
12. ¿Los productos lácteos que consume tienen precios bajos?	1,6%	11,7%	34,6%	38,5%	13,5%
13. ¿Encuentra usted disponible el producto lácteo que busca en la tienda más cercana a su hogar?	1,3%	7,3%	16,7%	43,5%	31,3%
14. ¿Le resulta fácil consumir los productos lácteos que adquiere?	0,3%	2,6%	16,4%	40,9%	39,8%
15. Al consumir lácteos, ¿alguna vez ha sufrido de malestares corporales después de ingerirlos?	18,2%	37,2%	25,3%	16,4%	2,9%
16. ¿Con que frecuencia consume leches veggies?	19,0%	25,8%	25,3%	23,7%	6,3%

Nota. Elaboración propia.

Anexo 5: Tabla de frecuencia Motivación de compra

Respuestas: Motivación de compra

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas
17. Si surgiera algún inconveniente con el lácteo de su marca preferida, ¿dejaría de comprarlo?	4,9%	12,8%	34,9%	32,3%	15,1%
18. ¿Considera importante en su alimentación el consumo de lácteos?	0,3%	3,9%	27,1%	50,5%	18,2%
19. ¿Recomienda el consumo de su marca preferida?	0,5%	3,1%	25,3%	39,6%	31,5%
20. ¿Cuándo no hay el producto de su marca preferida, compra usted otra marca?	7,6%	22,1%	39,3%	26,8%	4,2%
21. Considera que para una buena alimentación ¿debe consumir diario productos lácteos?	0,8%	9,4%	35,9%	44,3%	9,6%
22. Semanalmente ¿supera la compra en tres unidades de alimentos lácteos?	4,4%	15,1%	28,6%	41,1%	10,7%
23. ¿Considera que su mayor gasto en alimentos proviene de los lácteos?	19,0%	25,3%	29,9%	23,4%	2,3%
24. Su economía actual, ¿le permite adquirir con normalidad productos lácteos?	0,3%	2,6%	21,6%	45,8%	29,7%
25. ¿Consumo productos lácteos veggies?	20,3%	24,5%	26,8%	21,4%	7,0%
26. Entre la comparativa de lácteos veggies y animales ¿siente que se alimenta mejor con la leche proveniente de la vaca?	3,9%	16,1%	32,3%	31,5%	16,1%
27. Si el precio de su marca preferida de lácteos es elevado, ¿optaría por comprar otra marca más económica?	4,7%	18,8%	45,6%	26,6%	4,4%
28. ¿Estaría dispuesto a comprar marcas más baratas de productos lácteos si las encuentra?	7,6%	22,7%	41,1%	24,5%	4,2%
29. ¿Tomaría en consideración comprar una nueva marca o producto lácteo si alguien se lo	1,8%	12,5%	48,7%	31,8%	5,2%

recomienda?

30. Cuando recibe un comentario o recomendación sobre productos lácteos, ¿suele ponerlos a prueba?	6,3%	22,7%	41,4%	22,9%	6,8%
----------------------------------------------------------------------------------------------------	------	-------	-------	-------	------

Nota. Elaboración propia.

