

Factors that determine the healthy behavior of consumers. A systematic review between 2013 -2022

Angel Agustín Guarniz - Cruzado, carrera de Administración ¹, Osmar Severo Huamán - Cuadros, carrera de Administración², Jorge Alberto Vargas - Merino, Mg. ³ y Miguel Humberto Panéz – Bendezú, Dr.⁴

¹ Universidad Privada del Norte, Perú, n00181189@upn.pe, <https://orcid.org/0000-0003-2070-3312>

² Universidad Privada del Norte, Perú, n00092925@upn.pe, <https://orcid.org/0000-0003-4393-2820>

³ Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

⁴ Universidad Privada del Norte, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-3912-7223>

Abstract– The objective of this study is to identify the factors that determine the healthy behavior of consumers of organic products and their supply, taking as a reference various systematic studies in recent years at a global level. The information sources used were important scientific databases such as Scopus, Ebsco, Proquest, Dialnet, Redalyc and Scielo. The following methodology was used: the type of research is a systematic review. The techniques used are the analysis, contrast, comparison of data and informative ideas for the variables established in this report. The development of the results demonstrates the analysis of the information and the collection of the systematic articles. It is concluded that within the scientific literature, consumer behavior is a highly amplified concept, which contradicts opinions regarding authors, this produces a comprehension bias. It is deduced that there are five factors that determine healthy behavior in the consumer, which intervene in the lifestyle, purchase process, customary experiences, among others. These are concluded in the following: sociocultural, socioeconomic, environmental, ethical, and external communication (marketing) factor.

Keywords - Healthy behaviour, organic products, purchase intention, healthy consumer, input perception.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

Factores que determinan el comportamiento saludable de los consumidores. Una revisión sistemática entre el 2013 -2022

Angel Agustín Guarniz Cruzado, carrera de Administración ¹, Osmar Severo Huamán - Cuadros, carrera de Administración², Jorge Alberto Vargas - Merino, Mg. ³ y Miguel Humberto Panez – Bendezú, Dr.⁴

¹ Universidad Privada del Norte, Perú, n00181189@upn.pe, <https://orcid.org/0000-0003-2070-3312>

² Universidad Privada del Norte, Perú, n00092925@upn.pe, <https://orcid.org/0000-0003-4393-2820>

³ Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

⁴ Universidad Privada del Norte, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-3912-7223>

Resumen– *El objetivo del presente estudio es identificar los factores que determinan el comportamiento saludable de los consumidores de productos orgánicos y la oferta de estos mismos, tomando como referencia diversos estudios sistemáticos durante los últimos años a un nivel globalizado. Las fuentes de información que se utilizaron fueron importantes bases de datos científicas como Scopus, Ebsco, Proquest, Dialnet, Redalyc y Scielo. Se utilizó la siguiente metodología: el tipo de investigación es de una revisión sistemática. Las técnicas que se utilizan es el análisis, contraste, comparación de datos e ideas informativas para las variables establecidas en el presente informe. El desarrollo de los resultados demuestra el análisis de la información y la recolección de los artículos sistemáticos. Se concluye que, dentro de la literatura científica, el comportamiento del consumidor es un concepto muy amplificado, lo cual las opiniones se contradicen respecto autores, ello produce un sesgo de comprensión. Se deducen que hay cinco factores que determinan el comportamiento saludable en el consumidor, lo cuales intervienen en el estilo de vida, proceso de compra, experiencias costumbristas, entre otros. Estos se concluyen en los siguientes: factor sociocultural, socioeconómico, ambiental, ético y de comunicación externa (marketing).*

Palabras claves - *Comportamiento saludable, productos orgánicos, intención de compra, consumidor saludable, percepción de insumos.*

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumo de alimentos saludables está siendo muy demandado, no solo en una, sino en muchas partes del mundo. El comportamiento de compra y los factores que lo atribuyen han ido evolucionando en cada individuo dependiendo de las costumbres originarias de procedencia. La mayor conciencia de salud y los cambios en el estilo de vida, junto con los beneficios asociados a la salud y el bienestar de los alimentos, han llevado a un cambio significativo en el comportamiento del consumidor hacia el consumo de alimentos saludables en los últimos años [1].

Habiendo generalizado el concepto de comportamiento del consumidor, le damos definición en el contexto del marketing como el significado de rastrear dichas acciones posterior a la compra y medirla mediante la retención que se genera y la proximidad a la lealtad en el bien o servicio [2]. A esto se le vinculan los numerosos estudios que se realizan por

profesionales mercadólogos, encargados de analizar factores, actitudes y rasgos que se muestran en estas personas y dar en el punto exacto del objetivo planteado.

Entonces, relacionando nuestro concepto con el ámbito del consumo saludable, los consumidores expresan valoraciones positivas sobre opciones más saludables y sus intenciones de compra se ven impulsadas por la percepción y grado de aceptación hacia el insumo. Se dice también que la elección de esta tipología de alimentos está impulsada por el deseo de ser característicamente sanos, naturales y agradables a los sentidos humanos [3].

Destacando un dato importante es que las nuevas tendencias de consumo alimentario de los últimos años muestran que los consumidores prefieren productos de mayor calidad [4], más saludables y respetuosos con el medio ambiente, y a la par de existir una creciente preocupación sobre seguridad alimentaria [5]. Sin embargo, a estas alturas de la nueva era tecnológica, existen aún factores que ponen en duda la elección e intención de compra de estos insumos saludables, lo que puede ocasionar la falta de información o desconocimiento de propiedades.

Teniendo como base y contexto la descripción de la problemática, nos surge la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento saludable del consumidor en los últimos nueve años? ¿Cuánta importancia hay de la intención de compra hacia los alimentos saludables? ¿Qué percepciones y grado de aceptación hay entre esta tipología alimentaria?

Sobre la base de lo mencionado por algunos autores en el sentido de que la evolución de las demandas de los consumidores en el campo de la alimentación y la protección del medio ambiente ha adquirido una dimensión global y permanente [6], entonces surge la idea de que hay una amplia gama de factores que acompañan nuestra variable de estudio y por ende se es necesario conocer como todo esto se conecta con el tema de selección para este trabajo. La intención de adquirir el insumo, la percepción y la aceptación son temas que juegan un papel muy importante en la demanda del rubro del consumo saludable y es de consideración conocer qué es lo que sienten para tener un panorama clarificado.

Por ello, se realiza la presente revisión sistemática con el objetivo de analizar e identificar los factores que determinan el comportamiento saludable de los consumidores de los últimos nueve años y complementándolo con variables que añaden valor de estudio mercadotécnico al accionar de estos individuos, dado que, habiendo un incremento de este tipo de consumo, los factores cambian y varían a raíz de muchas circunstancias por la zona geográfica de las poblaciones.

II. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación, permitirá conocer “Los factores que determinan el comportamiento saludable de los consumidores” donde se empleó la metodología de la revisión sistemática de la literatura científica, el cual alude a un proceso de identificar sistemáticamente y evaluar varios estudios del mismo tipo y con un objetivo común; constituyendo un método científico para resumir la literatura a partir de un protocolo específico que determina los estudios que se incluirán, el cual permite a otros investigadores reproducir el proceso. En otras palabras, es una búsqueda exhaustiva de la literatura en la que se incluyen y excluyen estudios con base en criterios predeterminados, la evaluación de sesgos y la calidad de la investigación [7].

A. *Proceso de recolección de datos*

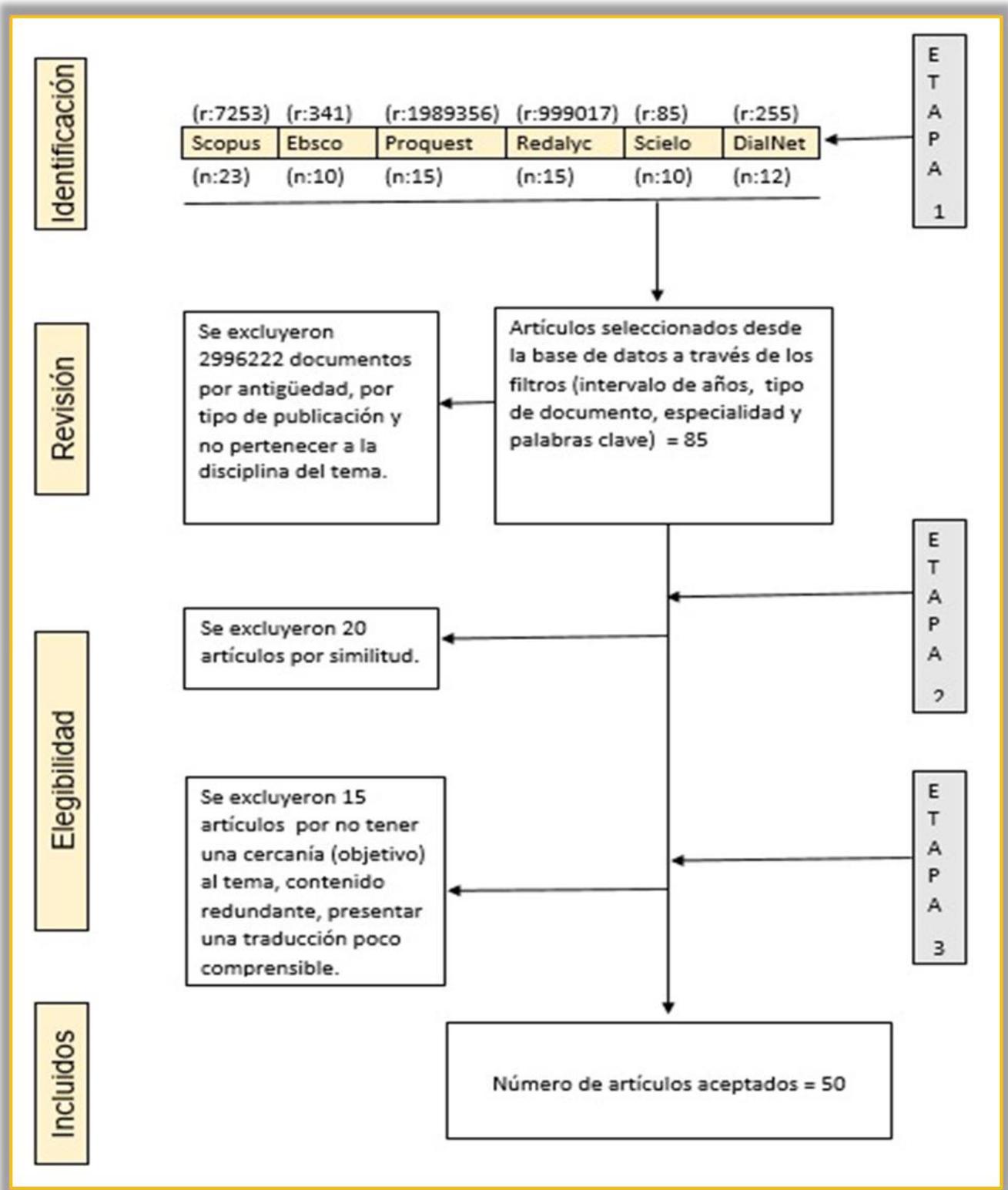
En este trabajo de revisión sistemática se evaluó y analizó la información que se encontró en las investigaciones relacionadas a “Los factores que determinan el comportamiento saludable de los consumidores” a nivel global publicada entre los años 2013 al 2022. Para la búsqueda de los artículos se exploró seis bases de datos en total: Scopus, Ebsco, Proquest, Redalyc, Scielo y DialNet, donde se aplicó diversos filtros para la selección óptima de 50 artículos científicos que proyectan un sustento sólido respecto al tema seleccionado.

Como primer paso, se procedió a explorar en la biblioteca virtual de la universidad UPN, la búsqueda de artículos científicos en las bases de datos Scopus, Ebsco y Proquest, donde al digitar las variables: Comportamiento del consumidor saludable, Factores en la decisión de compra saludable, Factores determinantes en el comportamiento saludable, Percepción de consumo saludable, Intención de compra de alimentos saludables (traducidos al idioma inglés con la finalidad de hallar mayores resultados) independientemente, se hallaron en total 7253; 341 y 1989356 artículos respectivamente, posteriormente se inició a aplicar los filtros de tiempo, entre los años 2013 al 2022, por la especialidad de negocios de gestión y contabilidad, por tipo de documento siendo artículo científico y asimismo se aplicaron las palabras clave como: “comportamiento”, “alimentos orgánicos”, “negocios”, “marketing”, “intención de compra”, “actitud del consumidor”, “percepción del consumidor”, “estilo de vida saludable”, “segmentación del consumidor” de esta manera, se obtuvieron nuevos resultados de 235; 29 y 341 artículos respectivamente, de los cuales, en función a la similitud sobre

el tema planteado para esta revisión, se procedió a registrar en la base de datos del formato Excel 23 artículos de Scopus, 10 artículos de Ebsco, y 15 artículos de Proquest para posteriormente revisarlos detalladamente.

Por consiguiente, se ingresó a las páginas oficiales de las bases de datos de Redalyc, Scielo y Dialnet, con la misma cantidad de búsquedas y variables anteriores, en los cuales se obtuvieron los siguientes resultados totales respectivamente: 999017; 85 y 255 artículos. Asimismo, se aplicó el mismo procedimiento de los filtros anteriores a excepción de las palabras clave (que por defecto no se encuentran habilitadas) de tal forma que se alcanzó nuevos resultados de 3340; 23 y 194 artículos, de los cuales según los criterios de similitud al tema planteado se registró 15 artículos de Redalyc, 10 artículos de Scielo y 12 artículos de Dialnet para luego ser revisados detenidamente.

Finalmente, se registró 85 artículos científicos en la base de datos, de los cuales, una vez analizado los datos más relevantes para el desarrollo del presente trabajo, se clasificó 50 artículos de los cuales: 20 procedentes de Scopus, 6 procedentes de Ebsco, 6 procedentes de Proquest, 5 Redalyc, 6 procedentes de Scielo, 7 procedentes de Dialnet; y se descartaron 35 artículos por presentar información repetitiva, desafinidad con las variables elegidas y lenguaje poco comprensible. A continuación, se mostrará toda la metodología realizada en el proceso de búsqueda y selección de artículos en las bases de datos, plasmadas en las siguientes tablas y esquemas.



r: N° total de resultados de búsqueda
n: N° archivos descargados

Fig. 1 Proceso de selección de artículos.

III. RESULTADOS

TABLA I
Información general de artículos encontrados

Autor	Año	País	Base de Datos
[8]	2013	España	Dialnet
[9]	2013	México	Proquest
[10]	2013	España	Scielo
[11]	2013	Brasil	Scopus
[12]	2013	Italia	Scopus
[13]	2013	Países Bajos	Scopus
[14]	2014	España	Redalyc
[15]	2014	Malaysia	Scopus
[16]	2015	Perú	Proquest
[17]	2015	Chile	Scielo
[18]	2015	Estados Unidos	Scopus
[19]	2016	Colombia	Dialnet
[20]	2016	Brasil	Redalyc
[21]	2016	Turquía	Scopus
[22]	2017	Chipre	Scopus
[23]	2017	Polonia	Scopus
[24]	2018	España	Dialnet
[25]	2018	España	Ebsco
[26]	2018	España	Ebsco
[27]	2018	México	Redalyc
[28]	2018	México	Redalyc
[29]	2019	España	Dialnet
[30]	2019	Venezuela	Redalyc
[31]	2019	Turquía	Scielo
[32]	2019	Camboya	Scopus
[33]	2019	Portugal	Scopus
[34]	2020	Brasil	Dialnet
[35]	2020	Brasil	Scopus
[36]	2020	Rumania	Scopus
[37]	2021	Colombia	Dialnet
[38]	2021	España	Ebsco
[39]	2021	Brasil	Ebsco
[40]	2021	España	Ebsco
[41]	2021	España	Proquest
[42]	2021	Rumania	Proquest
[43]	2021	Indonesia	Proquest
[44]	2021	Brasil	Scielo
[45]	2021	Brasil	Scielo
[46]	2021	Brasil	Scielo
[47]	2021	Eslovaquia	Scopus
[48]	2021	India	Scopus
[49]	2021	Brasil	Scopus
[50]	2021	India	Scopus
[51]	2022	España	Ebsco
[52]	2022	Colombia	Proquest
[53]	2022	Rumania	Proquest
[54]	2022	Canadá	Scopus
[55]	2022	Portugal	Scopus
[56]	2022	China	Scopus
[57]	2022	Vietnam	Scopus

Después de realizada la búsqueda de información en las bases de datos consultadas en el capítulo anterior, se resultan tener seleccionados 50 artículos para la elaboración de la revisión sistemática. Estas fueron organizadas en una matriz clasificándose por autor, año de publicación, país de origen y base de datos.

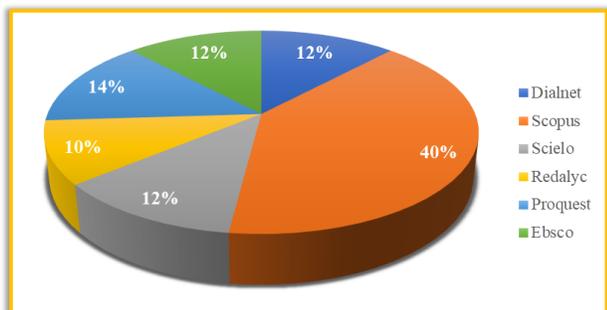


Fig. 3 Porcentaje de artículos por base de datos

La base de datos de Scopus es la que aporta el mayor número de artículos (40%). Seguida de Proquest (14%), Scielo, Ebsco junto con Dialnet (12%) y Redalyc (10%).



Fig. 4 Ubicación geográfica de los artículos seleccionados

En la Fig. 4, se observa el mapa de ubicación, a nivel de continentes, de la literatura obtenida sobre al comportamiento saludable del consumidor en un contexto global.

En la investigación realizada se pudo encontrar diversos factores que determinan el comportamiento saludable de los consumidores durante los años 2013 al 2022, los cuales se desarrollan en el siguiente orden: factor socioeconómico, factor sociocultural, factor ambiental, factor ético.

Factor socioeconómico

Los factores económicos se manifiestan en los ingresos monetarios de cada individuo, siendo un determinante para

cubrir las necesidades de la familia y la experiencia con ciertos alimentos saludables puede estar influenciada por el acceso económico de los mismos, lo que determina los hábitos y comportamiento del consumidor, aspecto que puede variar en personas cuyo estrato o nivel económico limita al conocimiento y acceso a cierto tipo de alimentos y marcas que están relacionados con lo saludable [56].

En particular, se observan más compras de estos productos ya sean orgánicos, funcionales o artesanales, entre los hogares de mayores ingresos. Asimismo, las características económicas de los consumidores influyen en la conciencia de leer las etiquetas nutricionales y la información sobre declaraciones de propiedades saludables. La apreciación de precios es uno de los elementos que pueden influir en los patrones de comportamiento [57].



Fig. 5 Lluvia de palabras basada en el factor socioeconómico del comportamiento saludable

El factor socioeconómico expresado en lluvia de ideas donde se aplican terminologías generales relacionadas al concepto de comportamiento saludable.

Factor sociocultural

El factor sociocultural implica el acceso a la información, conocimiento del consumidor a cerca de lo saludable, educación nutricional, así como la percepción de hábitos a su alrededor como la familia, amigos, trabajo y grupos de pertenencia. En lo que se refiere a la alimentación, lo saludable ha sido definido como aquella que permite el crecimiento y desarrollo del individuo. Esto, sumado al consumo suficiente de todos los nutrientes, es indispensable para el adecuado funcionamiento del organismo [56]. Consideran que la percepción de salud se desglosa en: características del producto, atributos, ingredientes como la información nutricional, que coincide en que una mayor disposición a comprar depende del conocimiento que tenga el consumidor de las características de los alimentos relacionadas con la nutrición como los ingredientes o la composición, así como de las declaraciones nutricionales y de salud hechas en las etiquetas [57].

Dentro de este cuerpo de literatura, algunos académicos se refieren al impacto positivo de la elección del consumidor en los productos antes mencionados cuando sus etiquetas

presentan declaraciones nutricionales, declaraciones de propiedades saludables o ambas [24].

El entorno como la familia, también condiciona las prácticas alimentarias, ya que provee los alimentos e influencia en las actitudes alimentarias, preferencias y valores que afectan los hábitos alimentarios en el transcurso de la vida. Los comportamientos de los padres pueden establecer barreras para el consumo de ciertos alimentos y facilitar el consumo de otros y hacerlos más accesibles [19].

le proporcionan una mayor percepción de calidad, seguridad y confianza alimentaria [58].

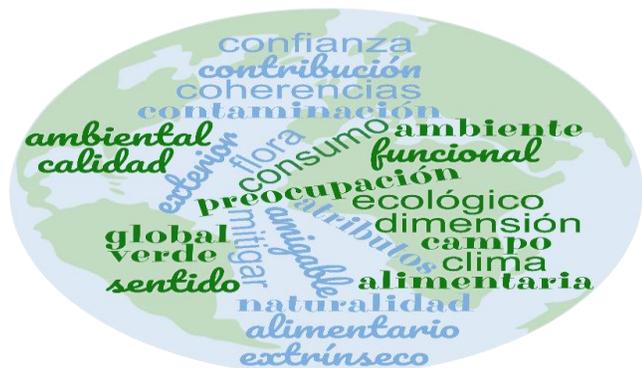


Fig. 6 Lluvia de ideas del factor sociocultural del comportamiento saludable del consumidor

La Fig. 6 muestra las palabras provenientes del factor sociocultural con vínculo textual en el tema del comportamiento saludable del consumidor.

Factor ambiental

La creciente preocupación de los consumidores por su propia salud y el estado del medio ambiente. El creciente interés en los productos que satisfacen estas nuevas necesidades emergentes ha llevado a un fuerte aumento en el desarrollo de lo que se presenta como nuevos productos alimenticios saludables y amigables con el medio ambiente [29].

La evolución de las demandas de los consumidores en el campo de la alimentación y la protección del medio ambiente ha adquirido, por la amplitud de sus manifestaciones y la profundidad de sus consecuencias, una dimensión global y permanente.

El evidente impacto de las actividades agrícolas sobre la calidad del medio ambiente ha determinado una preocupación cada vez más rigurosa por la compatibilidad, en el sentido de mitigar las consecuencias negativas de la agricultura desarrollando sus funciones ecológicas [42].

Diversos estudios en el contexto internacional han encontrado que el consumidor suele decidir la compra de alimentos tomando como referencia aspectos tales como el lugar de origen, el clima, señales y/o atributos extrínsecos, que



Fig. 7 Lluvia de ideas del factor ambiental del comportamiento saludable del consumidor

En la Fig. 7 se observa una representación terminológica en forma de planeta, del enfoque ambiental con conceptos ligados al medio ambiente y su relación con el comportamiento comercial orgánico y saludable.

Factor ético

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso de una organización por conciliar sus dimensiones económicas, ética, social y ambiental, que se traduce en iniciativas voluntarias que tienen como objetivo contribuir a la mejora social. El consumidor asume una percepción positiva del producto cuando se encuentra frente a una empresa que aporte con la sociedad [25]. Actualmente, dada la importancia que la sociedad otorga a la salud, existen numerosos ejemplos de políticas de RSC que incluyen acciones encaminadas a promover la adopción de estilos de vida saludables en los que la comunicación es un elemento [56].



Fig. 8 Lluvia de ideas del factor ético en el comportamiento saludable del consumidor

La lluvia de palabras con ideas referentes al concepto de ética empresarial, las acciones y normativas que las organizaciones adoptan por el bien de una cultura impecable.

Factor externo de comunicación (marketing)

Este es un factor determinante para las organizaciones, debido a que a través de las diferentes actividades que realizan como la publicidad, promociones y eventos buscan persuadir a su segmento objetivo para obtener la compra del producto [19]. Para el consumidor, la publicidad y las actividades de marketing se caracterizan por influenciar la toma de decisión de compra y consumo de un producto. Es vital que la tecnología avance y que la marca obtenga reconocimiento público para lograr la supremacía competitiva.



Fig. 9 Lluvia de ideas en base al factor externo del comportamiento saludable del consumidor.

La Fig. 9 muestra el enfoque de marketing expresado en lluvia de ideas, desde proyecciones hasta estrategias.

IV. DISCUSIÓN

Los factores que determinan el comportamiento saludable del consumidor en los últimos nueve años son conceptuados en cada uno de los artículos evaluados para este informe de investigación, llegándose a determinar cinco: factor socioeconómico, sociocultural, ambiental, ético y de comunicación comercial (marketing). Esta revisión se comprende entre los años 2013 al 2022 trabajándose con 50 artículos de tipología empírica en donde el estudio de la información fue de evaluación, análisis y síntesis. En base a ello, centrándonos en la argumentación de los autores, se menciona por una parte que, en el contexto del comportamiento saludable de los consumidores, el mercado de alimentos orgánicos está en crecimiento dinámico y por ende, se necesita implementar herramientas de marketing que tengan en cuenta las características específicas de este mercado. Para crear una ventaja competitiva de la oferta de productos, se introduce el concepto de atributos ecológicos de los alimentos.

Asimismo, se concluye que el alimento orgánico tiene características que se pueden dividir en atributos individuales, personales, sociales y ambientales, siendo estos como impacto en el proceso de elección del producto. Por otra parte, se tiene un argumento cuya consistencia no se asemeja en todo el 100% a lo anterior mencionado, pero tiene cierto parecido, el cual se dice que los consumidores han demostrado que tener cierta preocupación por el medio ambiente no necesariamente lo

transforma en un consumo verde, ya que no están relacionando la preocupación ambiental con la compra de productos verdes. Observando este hecho, una de las acciones adoptadas por las empresas para cambiar este escenario ha sido la inversión en acciones de marketing y publicidad, tanto en el punto de venta como institucional. En la era del consumo verde, muchas empresas buscan sumar la imagen de sus productos a las prácticas ambientales y sociales que realizan para demostrar que están siguiendo las necesidades y tendencias del mercado. Este movimiento se produce porque el producto es el representante de la empresa ante el consumidor [20] - [23].

Hicimos énfasis en un dato conclusivo muy importante, que va en favor a la primera opinión debatida, en donde se menciona que los portugueses han mostrado una mayor demanda de alternativas más saludables, con un aumento del volumen de ventas de alrededor del 2,4% en el año 2016, en contraste con el sector de alimentos y bebidas, que en general muestra una tendencia a la baja [59]. Fuentes de respaldo institucional indican que el 6,1% de las compras de alimentos que realizan los portugueses son alimentos y bebidas que se consideran más saludables, siendo estos aquellos que contienen ingredientes como la soja, la avena, la algarroba, la granola, o que sean sin lactosa, sin gluten, con contenido reducido de azúcar o sal, o que estén etiquetados como light o low fat, así como alimentos integrales y productos orgánicos y funcionales. Según la misma fuente, en el Reino Unido, el mismo tipo de productos experimentó un aumento del 36% en las ventas y ya están presentes en cerca de la mitad de los hogares. Esto alude a que el comportamiento comercial y la educación saludable ya están en la mente de la mayoría de las personas, pero teniendo como condicionante el sitio o lugar de costumbres vivenciales/culturales [49].

Los factores descritos en este estudio evidencian una relación muy ligada al comportamiento del consumidor, sobre todo en el contexto saludable, en donde diversas opiniones demuestran tecnicismos en base a estudios cuantitativos, cualitativos y sus respectivas opiniones concluyentes. En ese sentido, uno de los factores más cuestionables fueron los sociables, en donde se expresó en un informe de estudio realizado mediante la investigación de enfoque empírico a criterios muy relevantes como la posición social, estatus socioeconómico o representatividad en el medio digital como por ejemplo las redes sociales. Cuando se hace un análisis por sexo, se encontró que hay una mayor asociación entre este y los alimentos con marca que con los alimentos sin marca; de la misma forma, pasó con la aplicación del tema del consumo saludable. Asimismo, en ese estudio se identificó como limitaciones al estrato socioeconómico, dado que todos los participantes pertenecían a un nivel alto, lo que permite inferir que su experiencia con ciertos de alimentos puede estar influenciada por el acceso a los mismos, lo que determina los hábitos y el comportamiento de consumo [56]. Sabemos que el concepto de comportamiento del consumo saludable es muy amplio y abarca distintos puntos, por ende basándonos en el estudio mercadotécnico, se hablan de opiniones acerca de la elección de alimentos funcionales, donde se menciona como

conclusión de una investigación empírica acerca de la creación de un modelo de comportamiento de compra de productos alimenticios para la salud, que los ingresos y el tamaño de la familia son dos indicadores importantes de los perfiles sociodemográficos que tienen más probabilidades de afectar significativamente la decisión de compra de alimentos para la salud y el bienestar.

En esa misma perspectiva, esto ayudaría a los comercializadores de productos alimenticios para la salud y el bienestar, a desarrollar estrategias de marketing más efectivas en términos de características del producto, atributos de mercado y variables psicográficas. Comprender los factores psicológicos que afectan el proceso de toma de decisiones de los consumidores al seleccionar productos alimenticios también puede ayudar a los vendedores a formular estrategias óptimas para educar a los consumidores y fomentar la mejora en los hábitos alimentarios de los consumidores mediante la incorporación de opciones más saludables en sus canastas de alimentos [20]. Como se pudo apreciar, se hallan vínculos y relaciones parcialmente positivas en la consistencia argumentativa de los autores.

IV. CONCLUSIONES

Los factores hallados en la investigación generalizan sustancialmente el comportamiento saludable y sus derivadas de concepto en el punto de percepción del consumidor hacia el producto.

Dentro de la literatura científica, el comportamiento del consumidor es un concepto muy amplificado, lo cual las opiniones se contradicen respecto autores, ello produce un sesgo de comprensión. Por lo tanto, habría que tener un direccionamiento claro y preciso a la hora de consultar el dato de información en las bases.

De acuerdo con el hallazgo realizado en los resultados y basándonos en los estudios de campo y puntos de vista de los autores, se deducen que hay cinco factores que determinan el comportamiento saludable en el consumidor, lo cuales intervienen en el estilo de vida, proceso de compra, experiencias costumbristas, entre otros. Estos se concluyen en los siguientes: factor sociocultural, socioeconómico, ambiental, ético y de comunicación externa (marketing).

En el campo del comportamiento del consumidor hay un gran interés por estudiar el papel comercial de los consumidores y como estudiosos del comportamiento humano debemos atinar a ver el contexto de desarrollo. Existen varios factores los cuales conllevan a que los consumidores opten por la mejor decisión al momento de comprar, estando ligados a la cultura de su país que esta influye, la educación alimentaria, la estabilidad económica y las necesidades familiares que surjan.

REFERENCES

- [1] E. Crofton, A. Markey y A. Scannell, "Consumers' expectations and needs towards healthy cerealbased snacks: An exploratory study among Irish adults," *British Food Journal*, vol. 115, no. 8, pp. 1130-1148, 2013. Doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2011-0213>
- [2] P. Kotler, H. Kartajaya and I. Setiawan, *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc., 2017.
- [3] B. Chekima, A. Oswald y S. Wafa, "Narrowing the gap: factores driving organic food consumption," *Journal of Cleaner Production*, vol. 166, pp. 1438-1447, noviembre 2017. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086>
- [4] K. Grunert, "Current issues in the understanding of consumer food choice" *Trends in Food Science & Technology*, vol. 13, no. 8, pp. 275-285, 2002. Doi: [10.1016/S0924-2244\(02\)00137-1](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00137-1)
- [5] A. Wilcock, J. Pun, y M. Khanona, "Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues" *Trends in Food Science & Technology*, vol. 15, no. 2, pp. 56-66, 2004. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2003.08.004>
- [6] K. Tonner, "Consumer protection and environmental protection: Contradictions and suggested steps towards integration," *Journal of Consumer Policy*, vol. 23, pp. 63-78, 2000. Doi: <https://doi.org/10.1023/A:1006307709249>
- [7] M. Pai, M. McCulloch, J. Gorman, N. Pai., W. Enanoria, G. Kennedy, P. Tharyan, y J. Colford "Systematic reviews and meta-analyses: an illustrated, step by step", *The National Medical Journal of India*, vol. 17, no. 2, pp. 86-95, 2004.
- [8] A. Hernandez Fernandez, progreso normativo en la orientación nutricional del consumidor: efectos sobre el etiquetado y la publicidad, Innovación y Desarrollo, S.L., 2013.
- [9] J. E. Espejel Blanco, D. M. J. Camarena Gómez and S. A. Sandoval Godoy, Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo, Innovar, 2013.
- [10] Olivas, R., Díaz, M., & Bernabéu, R. (2013). Actitud del consumidor de alimentos ecológicos en función de su nivel de renta usando Modelos de Ecuaciones Estructurales: Estudio de un caso español. *Ciencia e investigación agraria*, 40(2), 265-277.
- [11] A. Hoppe, L. Marques Vieira y M. Dutra de Barcellos, Organic Food in Porto Alegre: an application of the Theory of Planned Behaviour.
- [12] A. Banterle y E. Claire Ricci, Does the Sustainability of Food Products Influence Consumer Choices? The Case of Italy, *Int. J. Food System Dynamics*, 2013.
- [13] B. Colin, I. Van der Lans, R. Frank J Van y H. Van Trijp, Understanding consumer acceptance of intervention strategies for healthy food choices: a qualitative study, *BMC*, 2013.
- [14] Almenara, C. A., Fauquet, J., López-Guimerà, G., Massana, M. P., & Sánchez-Carracedo, D. (2014). Self-perceived weight status, dieting and unhealthy weight-control behaviors among Spanish male adolescents. *Nutrición hospitalaria*, 30(2), 301-305.
- [15] R. A. Kamyar Kianpour y M. F. O. Ahmad Jusoh, Important Motivators for Buying Green Products, *MniaScience*, 2014.
- [16] A. Higuchi and A. Avadi, Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Peru, *Agronomía Colombiana*, 2015.
- [17] Adasme-Berrios, C., Sánchez, M., Jara-Rojas, R., Engler, A., Rodríguez, M., & Mora, M. (2015). Who are the potential consumers of organic fruits and vegetables in Central Chile? A CHAID approach. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina*, 47(1), 193-208.
- [18] Truninger, M., Horta, A., & Teixeira, J. Comida escolares en Portugal: gobernabilidad de las prácticas alimentarias de los niños. *Revista de Humanidades*, (25), 31-55.
- [19] M. Melchor Cardona, J. Rodríguez Manjarrés, y M. Díaz Rengifo, "Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios," *Pensamiento & Gestión*, vol., no. 41, pp. 174 - 193, 2016.
- [20] S. Braga Júnior, D. Da Silva, N. Russo de Moraes y S. Farías Alves, "verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo," *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 15, no.3, pp. 390-400, 2016.
- [21] Türkoğlu, A., Castellano, MA, Trappe, J., & Güngör, MY (2015). Trufas turcas I: 18 nuevos récords para Turquía. *Revista turca de botánica*, 39 (2), 359-376.
- [22] A. Chrysargyris, P. Xylia, Y. Kontos y M. Ntoulapsi, Consumer behavior and knowledge on organic vegetables in Cyprus, *Food Research*, 2017.
- [23] M. Grzybowska-Brzezińska, M. Grzywińska-Rapca y I. Żuchowski, "Organic Food Attributes Determing Consumer Choices" *European*

- Research Studies Journal*, vol. XX, no. 2A, pp. 164-176, 2017. Doi: <https://doi.org/10.35808/ersj/635>
- [24] M. Salazar-Ordóñez, R. Cordón-Pedregosa y M. Rodríguez-Entrena, "A consumer behaviour approach to analyse handmade and locally made agrifood products in Western Honduras," *Economía Agraria y Recursos Naturales*, vol. 18, no.2, pp. 05 - 27, 2018. Doi: <https://doi.org/10.7201/earn.2018.02.01>
- [25] J. Aranceta Barrtrina, "Papel de la gastronomía y de las nuevas tecnologías en la configuración de una alimentación saludable", *Nutrición hospitalaria*, vol. 35, no. SPE4, p. 3-9, 2018. Doi: <https://dx.doi.org/10.20960/nh.2118>
- [26] R. Del Pozo Rubio, P. Moya Martínez, F. Escribano Sotos and M. E. Amo Saus, Costes de los servicios sanitarios asociados a los hábitos de consumo de frutas y verduras, Arán Ediciones S.L., 2018.
- [27] Castillo, S. E. A., Castillo-Ruiz, O., De León, J. A. R., Marín, R. M. U., & de la Cruz, G. V. (2018). Aplicación de un juego de mesa para enseñar conceptos de nutrición y actividad física a niños de escuela primaria y secundaria. CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva, 25(2).
- [28] Silva Vivas, M. L., & Rincón Rico, E. E. (2018). Propuesta didáctica de intervención para favorecer estilos de vida saludable desde la perspectiva de la Educación Física, para los niños de educación básica de grados 1° a 3° de primaria de la Institución Educativa Distrital Nueva Constitución.
- [29] R. Barrena, y S. Sánchez, "Frecuencia de consumo y determinantes cambiantes de la decisión de compra: de los atributos a los valores en el mercado de alimentos orgánicos," *Revista Española de Investigación Agraria*, 2019.
- [30] Cea, J., Lucero, C. V., & Contreras, F. P. (2019). Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 515-527.
- [31] Kaygisiz, F., Bolat, B. A., & Bulut, D. (2019). Determining factors affecting consumer's decision to purchase organic chicken meat. *Brazilian Journal of Poultry Science*, 21.
- [32] E. Uzdavinyte, M. Aubel y J. Gineikienė, It is Domestic, it Must Be Healthy: How Health Consciousness and Consumer Ethnocentrism Shape Healthiness Perception and Purchase Intentions of Domestic Food, Vilnius University Press, 2019.
- [33] M. Ribeiro, A. Fernandes, P. Cabo y D. F., TRENDS IN HONEY PURCHASE AND CONSUMPTION IN TRÁS-OS-MONTES REGION, PORTUGAL, Отраслевые и межотраслевые комплексы, 2019.
- [34] Ferraz, A. D. F., Andrade, E. L. D., Viana, M. V., Rica, R. L., Bocalini, D. S., & Figueira Júnior, A. (2020). Physical activity level and sedentary behavior of military police staff. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 26, 117-121.
- [35] B. Da Silva Maraninchi Ricci, V. Sittomi Brasil y S. Ordovas de Almeida, Rótulos no varejo de autosserviço: a forma de apresentação da informação nutricional na embalagem pode aumentar a percepção de saudabilidade e a intenção de compra?, *BJM*, 2020.
- [36] Voinea, L., Popescu, D. V., Bucur, M., Negrea, T. M., Dina, R., & Enache, C. (2020). Reshaping the traditional pattern of food consumption in romania through the integration of sustainable diet principles. *A qualitative study*. *Sustainability*, 12(14), 5826.
- [37] Rincón-Barreto, D. M., Restrepo-Gómez, K., López-Medina, J. D., & Isaza-Álvarez, J. (2021). Percepción de lo "saludable" y su relación con las marcas de alimentos en un grupo de adolescentes de la ciudad de Medellín, Colombia. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 31(58).
- [38] Tolón, N. B., Vidal, R. P., & Escolano, C. L. (2021). Valoración de la proximidad a las Zonas Verdes Urbanas de la ciudad de Zaragoza como estrategia de adaptación a situaciones pandémicas. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, (25), 79-106.
- [39] A. M. Martínez Sala, M. C. Quiles Soler and J. Monserrat Gauchi, Corporate Social Responsibility in the restaurant and fast food industry: a study of communication on healthy eating through social networks, *Interface (Botucatu)*, 2021.
- [40] Mei, D., Deng, Y., Li, Q., Lin, Z., Jiang, H., Zhang, J., ... & Wu, Y. (2022). Current status and influencing factors of eating behavior in residents at the age of 18~ 60: a cross-sectional study in China. *Nutrients*, 14(13), 2585.
- [41] Vaquero-Solís, M., Tapia-Serrano, M. A., Hortigüela-Alcalá, D., Jacob-Sierra, M., & Sánchez-Miguel, P. A. (2021). Health promotion through movement behaviors and its relationship with quality of life in spanish high school adolescents: A predictive study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7550.
- [42] G. Dana, "Factors Influencing Consumer Behavior in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania" *Sustainability*, vol. 13, no. 14, 2021. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13041812>
- [43] A. Hidayat, T. Wijaya, A. Ishak, S. Rejeki Ekasasi and G. Zalzal Ghifar, Model of the Consumer Switching Behavior Related to Healthy Food Products, *Sustainability*, 2021.
- [44] P. Duart, M. Teixeira y S. Costa e Silva "Healthy eating as a trend: consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims," *Revista brasileira de Gestao de negocios*, vol. 23, no. 3, pp. 405-421, 2021. Doi: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4113>
- [45] Orlandini, L. F., Pimentel, F. F., de Andrade, J. M., Dos Reis, F. J. C., Mattos-Arruda, L. D., & Tiezzi, D. G. (2021). Obesity and high neutrophil-to-lymphocyte ratio are prognostic factors in non-metastatic breast cancer patients. *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*, 54.
- [46] Martín-Sánchez, M., Casares-Ávila, L., & Cáceres-Muñoz, J. (2021). Educación para el consumo sostenible desde la pedagogía crítica. *Educação e Pesquisa*, 47.
- [47] P. Kita, M. Žambochová, J. Strelinger y V. Kitová Mazalánová, consumer behaviour of slovak households in the sphere of organic food in the context of sustainable consumption, *central european business review*, 2021.
- [48] Ali, T., Alam, A., & Ali, J. (2021). Factors affecting consumers' purchase behaviour for health and wellness food products in an emerging market. *Global Business Review*, 22(1), 151-168.
- [49] P. Duart, M. Teixeira and S. Costa e Silva, Healthy eating as a trend: consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims, *FECAP*, 2020.
- [50] Gumber, G., & Rana, J. (2022). Who buys organic food? Understanding different types of consumers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1935084.
- [51] J. F. Álvarez Herrero, R. Martínez Roig and M. Urrea Solano, Eficacia de las aplicaciones de análisis de alimentos en la reconducción hacia una alimentación saludable del alumnado universitario, *Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física*, 2022.
- [52] H. Castro Fajardo, L. M. Ojalora Gómez and F. Chavarro Miranda, Análisis y Evaluación de Mercados Internacionales de la Miel Natural, *Apuntes de Cenes*, 2022.
- [53] M. Tarhini, Consumption and Consumer Behaviour of Organic AGRIFOOD Products, *Review of International Comparative Management*, 2022.
- [54] E. Pancer, T. J. Noseworthy y M. Philp, Boosting engagement with healthy, Emerald Publishing Limited, 2022.
- [55] S. Gomes y J. M., Evolution of the Online Grocery Shopping Experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric Study from Portugal, *MDPI*, 2022.
- [56] Sun, X., Tian, Z., Wang, J., & Su, W. (2022). The Impact of Environmental Commitment on Green Purchase Behavior in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8644.
- [57] Hoang, HC, Chovancová, M. y Hoang, TQH (2022). La teoría del comportamiento planificado y el cuestionario de elección de alimentos hacia los alimentos orgánicos de los millennials en Vietnam. *Revisión de negocios y finanzas globales*.
- [58] T. Mahmoud, "Consumption and Consumer Behaviour of Organic AGRIFOOD Products," *Review of International Comparative Management*, vol. 23, no.1, pp. 123-146, 2022. Doi: <https://doi.org/10.24818/RMCI.2022.1.136>
- [59] Kantar Worldpanel, "Consume focus: the rise of plant – based food products and implications for meat and dairy", 2018, [en línea]. Disponible: https://media.ahdb.org.uk/media/Default/Consumer%20and%20Retail%20Insight%20Images/PDF%20articles/ConsumerInsights%20WEB_1653_18_0725.pdf [Consultado el 03 de febrero de 2023]