

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS



**“INFLUENCIA DE LA CULTURA DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DEL
PRODUCTO EN EL CONSUMO DE EMOLIENTE EN EL DISTRITO DE
BAMBAMARCA, 2022”**

T E S I S

**Para obtener el Título Profesional de:
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**

**Presentado por la Bachiller:
MAGALY JHOVANA VÁSQUEZ MARÍN**

**Asesor:
Dra. MARY JHANINA LLAMO BURGA**

Cajamarca - Perú

2024

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
MAGALY JHOVANA VÁSQUEZ MARÍN
DNI: N° 72903817
Escuela Profesional/Unidad UNC:
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS
2. Asesor:
Dra. MARY JHANINA LLAMO BURGA
Facultad/Unidad UNC:
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
INFLUENCIA DE LA CULTURA DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DEL PRODUCTO EN EL CONSUMO DE EMOLIENTE EN EL DISTRITO DE BAMBAMARCA, 2022.
6. Fecha de evaluación: 06/01/2025
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 16%
9. Código Documento: oid 3117:419530944
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 06/01/2025

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
 <hr/> <i>Dra. Mary Jhanina Llamo Burga</i> DNI: 41891602

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

"NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA"

Fundada por Ley N° 14015, del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

Secretaría Académica



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Cajamarca, a los cuatro días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro, se reunieron en el ambiente 2C - 202 de la Facultad de Ciencias Agrarias, los miembros del Jurado, designados según **Resolución de Consejo de Facultad N° 396-2024-FCA-UNC, de fecha 27 de agosto del 2024**, con la finalidad de evaluar la sustentación de la **TESIS** titulada: **"INFLUENCIA DE LA CULTURA DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DEL PRODUCTO EN EL CONSUMO DE EMOLIENTE EN EL DISTRITO DE BAMBAMARCA, 2022"**, realizada por la Bachiller **MAGALY JHOVANA VÁSQUEZ MARÍN** para optar el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las diecisiete horas y diez minutos, de acuerdo a lo establecido en el **Reglamento Interno para la Obtención de Título Profesional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cajamarca**, el Presidente del Jurado dio por iniciado el Acto de Sustentación, luego de concluida la exposición, los miembros del Jurado procedieron a la formulación de preguntas y posterior deliberación. Acto seguido, el Presidente del Jurado anunció la aprobación por unanimidad, con el calificativo de dieciséis (16); por tanto, la Bachiller queda expedita para proceder con los trámites que conlleven a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las dieciocho horas y diecisiete minutos del mismo día, el Presidente del Jurado dio por concluido el Acto de Sustentación.

Dr. Isidro Rimarachín Cabrera
PRESIDENTE

Ing. Mtr. Max Edwin Sangay Terrones
SECRETARIO

Ing. José Lizandro Silva Mego
VOCAL

Dra. Mary Jhanina Llamo Burga
ASESORA

Dedicatoria

A Dios porque ha iluminado mi vida para seguir con ánimos en el proceso de formación en mi carrera profesional.

A mis padres y hermanos, por su gran apoyo de manera incondicional, amor y paciencia, durante los años de formación académica.

En memoria

En honor a mi padre Zacarías Vásquez Garay, mi fuente de inspiración y sabiduría, aunque ya no estés físicamente conmigo, tu espíritu continúa guiándome en cada paso de este camino.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme la vida, y también por ser mi ayuda y fortaleza para lograr concluir mi carrera.

Agradezco a mis padres: Reina Marín Ruiz y Zacarias Vásquez Garay por ser el motivo y por brindarme su amor incondicional, cada día que trabajaste incansablemente y cada vez que me brindaste tu cariño son tesoros que valoro profundamente.

A mi esposo Paul por su paciencia y comprensión que me brinda y a mi hijo Thiago que cada día que paso a su lado es un regalo que atesoro en mi corazón ha sido la inspiración detrás de cada esfuerzo en mi vida.

A mis 4 hermanos: Jeiner, Ivan, Jheny, Maricarmen por su constante su motivación, gracias por enseñarme que la vida es más divertida cuando hay compañía.

Agradezco a mi asesor Dra. Mary Jhanina Llamo Burga por brindarme sus conocimientos que contribuyen en mi formación profesional.

Jhovana.

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Tabla de Contenido	vi
Resumen	xi
Abstract	xii
Capítulo 1: Introducción.....	1
1.1. Descripción del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos	8
1.5. Hipótesis.....	8
Capítulo 2: Revisión de Literatura	9
2.1. Antecedentes de la Investigación	9
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.3. Variables	45
2.4. <i>Modelo Conceptual</i>	45
2.5. Mapa de revisión de la literatura	46
2.6. Definición de Términos Básicos	46
Capítulo 3: Materiales y Métodos.....	48
3.1. Ubicación Geográfica de la Investigación	48
3.2. Materiales.....	51
3.3. Metodología	52

Capítulo 4: Resultados y Discusión	60
4.1 Aspectos generales del consumidor.....	60
4.2 Cultura del consumidor.....	63
4.3 Calidad del producto.....	75
4.4. Costos de producción.....	85
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	87
5.1. Conclusiones	87
5.2. Recomendaciones	88
Referencias	89
Anexos.....	104
Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos.....	104
Anexo 2. Validación de Instrumento y Prueba de Fiabilidad.....	108
Anexo 3. Matriz de Operacionalización de Variables.....	112
Anexo 4. Matriz de Consistencia	113
Anexo 5. Panel Fotográfico	114

Índice de tablas

Tabla 1: Variables consumo de emoliente	45
Tabla 2: Unidades muestrales	54
Tabla 3: Técnicas e instrumentos.....	55
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	56
Tabla 5: Población que consume emoliente	60
Tabla 6: Edad de los consumidores de emoliente.....	61
Tabla 7: Religión de los consumidores de emoliente	61
Tabla 8: Ocupación de los consumidores de emoliente	62
Tabla 9: Consumo de emoliente	63
Tabla 10: Integrante de la familia que mayormente consume emoliente.....	64
Tabla 11: Frecuencia de consumo de emoliente.....	65
Tabla 12: Cantidad de vasos de emoliente consumido en una semana.....	66
Tabla 13: Tiempo que consume emoliente.....	66
Tabla 14: Horario de consumo de emoliente.....	67
Tabla 15: Consumo de emoliente puro y con otros alimentos	68
Tabla 16: Razones del consumo de emoliente.....	68
Tabla 17: El emoliente un hábito alimenticio.....	69
Tabla 18: Objetivo de consumo de emoliente	70
Tabla 19: Lugar de consumo de emoliente.....	71
Tabla 20: Análisis de consumo de emoliente	72
Tabla 21: Sustitución del emoliente.....	73
Tabla 22: Venta de emoliente en la fiesta patronal de Bambamarca	74
Tabla 23: Tipo de emoliente más consumido	75

Tabla 24: Funciones del emoliente en su consumo	76
Tabla 25: Beneficios para la salud que genera el consumo de emoliente	77
Tabla 26: Costo de un vaso de emoliente.....	78
Tabla 27: Características del emoliente para ser considerado de buena calidad	79
Tabla 28: Tipo de envase en que consume emoliente.....	79
Tabla 29: Tamaño de envase de venta de emoliente.....	80
Tabla 30: Calidad de la entrega del producto	81
Tabla 31: Calidad de emoliente que consume	82
Tabla 32: Calificación de la atención recibida por la persona o el personal de este establecimiento	83
Tabla 33: Recomendaría el consumo a otras personas.....	84
Tabla 34: Insumos para la venta de 100 vasos de emoliente.....	85

Índice de fotos

Figura 1: Aspectos generales de los consumidores de la ciudad de Bambamarca	114
Figura 2: Frecuencia del consume de emoliente.....	114
Figura 3: Cantidad de emoliente consumido.	115
Figura 4: Motivo del consumo de emoliente.	115
Figura 5: Integrante de la familia consume emoliente.	116
Figura 6: Horario de consume de emoliente.....	116
Figura 7: Tiempo de consumo de emoliente.	117

Resumen

¿Cómo influye la cultura del consumidor y calidad del producto en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022? tuvo como **objetivo**: Determinar la influencia de la cultura del consumidor y la calidad del producto en el consumo del emoliente en el distrito de Bambamarca, 2022. **La metodología** de la investigación empleada fue básica, de alcance descriptivo; el estudio incluyó una muestra de 96 consumidores. Los **resultados** obtenidos fueron que: la influencia de la cultura del consumidor en el consumo de emoliente es positiva media, según los coeficientes de sperman encontrados (Rho 0.247 en la variable cultura del consumidor y 0.314 en la variable calidad del producto), es decir ante un incremento de la cultura del consumidor existe un incremento en el nivel consumo, la influencia de la calidad del producto en el consumo de emoliente es positiva media, según los coeficientes encontrados (sperman), indican que a medida que aumente la calidad del producto, también aumenta el consumo. Como conclusiones se tiene que la relación entre la cultura del consumidor en el consumo de emoliente es directa cuyo valor p bilateral positivo (0.015), aportando grandes beneficios para la salud por sus propiedades digestivas (facilita la digestión gracias a ingredientes como la linaza y el boldo), antiinflamatoria (en el organismo reduce la inflamación), efecto diurético (elimina líquidos retenidos) y reduce niveles de colesterol en sangre, resaltando como correlación media positiva. Este resultado se evidencia por varios factores clave, entre ellos se destaca: aspectos personales, sociales, culturales, psicológicos y el su valor nutracéutico intervienen en cuanto a decisiones sobre el consumo. También, la satisfacción y conducta en el consumidor son papeles fundamentales sobre la selección al consumir emoliente.

Palabras clave: emoliente, bebida, salud, cultura, consumidor, calidad.

Abstract

How does consumer culture and product quality influence emollient consumption in the Bambamarca District, 2022? aimed to: Determine the influence of consumer culture and product quality on emollient consumption in the Bambamarca district, 2022. The research methodology used was basic, descriptive in scope; the study included a sample of 96 consumers. The results obtained were that: the influence of consumer culture on emollient consumption is average positive, according to the spearman coefficients found (Rho 0.247 in the consumer culture variable and 0.314 in the product quality variable), that is, with an increase in consumer culture there is an increase in the consumption level, the influence of product quality on emollient consumption is average positive, according to the coefficients found (spearman), indicate that as product quality increases, consumption also increases. As conclusions, it is clear that the relationship between consumer culture and emollient consumption is direct, with a positive bilateral p value (0.015), providing great health benefits due to its digestive properties (facilitates digestion thanks to ingredients such as flaxseed and boldo), anti-inflammatory (in the body it reduces inflammation), diuretic effect (eliminates retained fluids) and reduces cholesterol levels in the blood, highlighting as a positive average correlation. This result is evidenced by several key factors, among which the following stand out: personal, social, cultural, psychological aspects and its nutraceutical value intervene in terms of decisions about consumption. Also, consumer satisfaction and behavior play a fundamental role in the choice when consuming emollient.

Keywords: emollient, beverage, health, culture, consumer, quality.

Capítulo 1: Introducción

En la actualidad hay un gran interés en el consumo de bebidas alimenticias y de grandes beneficios para la salud, específicamente la bebida de emoliente a nivel nacional e internacional, tienen múltiples beneficios entre ellos para la salud y alimentación como propiedades digestivas, ya que, facilita la digestión gracias a ingredientes como la linaza y el boldo, alivia trastornos digestivos como la gastritis y el estreñimiento, propiedades antiinflamatorias porque, reduce la inflamación en el organismo, puede aliviar dolores articulares y musculares, a la vez es desinflamante debido a que contribuye a eliminar líquidos retenidos, disminuye la inflamación en diferentes partes del cuerpo, por ende, es beneficioso para el sistema cardiovascular porque, reduce el nivel de colesterol en la sangre gracias a la fibra de la linaza. puede contribuir a la salud del corazón, ergo que, aporta vitamina C, minerales, también carbohidratos. por último es calmante al tomarse caliente puede aliviar los síntomas de resfriados y gripes.

El emoliente, bebida tradicional de Perú, se encuentra en un punto donde la cultura del consumidor como calidad del emoliente se entrelazan para determinar su venta, esta investigación indaga como estos dos factores se complementan e influyen en la experiencia de la bebida. El rol del cliente tiene un papel muy importante en la percepción en el consumo de emoliente, las tradiciones, costumbres y valores de la sociedad influyen en la forma en que se consume y se valora el consumo. El emoliente no solo es una bebida, sino un símbolo de identidad cultural, un acompañante en las noches frías.

Según ESSALUD (2017), el emoliente como bebida reduce el nivel del colesterol, además es un desinflamante y diurético, esto se debe a que el ingrediente linaza posee bastante fibra, el ingrediente limón ayuda a destruir los gérmenes y en su composición tiene vitamina C ,

el ingrediente cebada es diurético por naturaleza, rico en el componente magnesio, por ende, cada ingrediente que compone dicha bebida posee un efecto desinflamante y previene enfermedades en los consumidores, el nutricionista sugiere tomar al menos 2 vasos por día, hidratar es la primordial función de líquidos.

En la ciudad de Bambamarca, esta bebida tradicional forma parte del tejido social y cultural, siendo consumida a diario por diversas generaciones. Sin embargo, a pesar de su importancia, existen pocos estudios que analicen en profundidad los aspectos que inciden en el consumo del emoliente. La calidad del producto es esencial para satisfacer las expectativas del consumidor, así como el sabor, la textura, la frescura, y la higiene del emoliente son factores determinantes para que el consumidor lo disfrute y lo prefiera. La eficacia del emoliente no solo se refiere a la calidad de los ingredientes, sino también a la preparación, la presentación y el servicio. En esta investigación se analizó como la cultura del consumidor y la calidad del producto se complementan e influyen en el consumo del emoliente. Se exploró como las preferencias culturales, expectativas, y experiencias del consumidor se relacionan con la calidad del producto, y como la calidad del emoliente puede fortalecer o debilitar su posición dentro de la cultura.

La investigación ayuda a comprender preferencias culturales de los consumidores, satisfacer las necesidades de mercado y estudio de ingredientes. Seminario (2004), menciona que el emoliente actúa nutritivamente a través de los componentes de las frutas y otras especies (azúcares, lípidos enzimas, aminoácidos, vitaminas y minerales) y la sacarosa que se usa como edulcorante. Desde punto de vista terapéutico, un emoliente es recomendado para tratar procesos inflamatorios (estomago, riñones, y músculos), afecciones hepáticas y estreñimiento. Por

ejemplo, para afecciones del hígado se recomienda achicoria y linaza; para ardor del estómago se recomienda, linaza y goma; para afecciones renales se recomienda cola de caballo y cebada; y para el estreñimiento se recomienda el tamarindo y linaza. (pp. 9 – 28).

La importancia de esta investigación es dar conocer los beneficios del emoliente por sus propiedades curativas, por ejemplo, la linaza rica en fibra, ayuda a regular el colesterol y mejora la digestión; cebada facilita la digestión y aporta energía; boldo mejora la función hepática y tiene propiedades digestivas; alfalfa rica en vitaminas y minerales, fortalece el sistema inmunológico. Para describir los aspectos generales del consumidor de emoliente en la ciudad de Bambamarca, se realizó una encuesta a los consumidores de emoliente entre los aspectos generales se presentan en tablas, tales como: las razones principales como salud, alimentación, costumbre, frecuencia del consumo, cantidad de vasos, tiempo de consumo, horario, gusto y preferencia, alimento nutritivo, preventivo y curativo, funciones de desinflamante, desintoxicante, y diurético los más importantes.

1.1. Descripción del Problema

El emoliente en una bebida tradicional peruana, se encuentra en un punto interesante dentro de la cultura del consumo, es ampliamente conocida y apreciada por muchos, pero aún existe un bajo nivel de conocimiento sobre sus ingredientes, beneficios, propiedades medicinales, curativas. Esta falta de información o conocimientos se traduce en un espacio de exploración que puede enriquecer la experiencia del emoliente tanto como para el consumidor y como para el vendedor. La problemática del consumo del emoliente la cual gira sobre la incidencia que tiene

la cultura del consumidor con la percepción que tiene la calidad del emoliente se muestra cada vez más interesante cuando uno analiza y relaciona, cada una de las variables antes mencionadas.

En referencia a la cultura del consumidor existe la falta de información, muchos consumidores desconocen los beneficios de tipo medicinales y nutricionales que posee el emoliente, ergo que, limita su elección, ya que, es una bebida agradable, desinflamante, diurético, y antiséptico. Según Seminario et al., (2022), algunas especies atribuidas al emoliente son: Estimulación del sistema inmunológico y es cicatrizante a través de la uña de gato, actúa como antioxidante por la riqueza en beta caroteno, vitamina E y micronutrientes, derivados de los vegetales. Sin embargo, en la cultura del consumidor la gran mayoría consume el emoliente como parte de sus tradiciones para aliviar la gripe y resfrió. Por consiguiente, cultura es el grupo de conocimientos, actitudes, emociones, valores y creencias, mediante las cuales se caracteriza una sociedad, por lo que, no se trata de una simple acumulación de características culturales, sino que, todas las culturas tienen forma, y establecen modelos.

En cuanto a la calidad del producto podemos encontrar que son manifestadas a través de las propiedades organolépticas, que se manifiestan en el color, olor y sabor, el consumidor toma en cuenta el sabor y el olor que son de mayor preferencia en el consumo, el uso de más insumos o ingredientes en la preparación de emoliente mejora su calidad. Percibir la calidad del emoliente ya que, a los consumidores les da la elección de elegir dicha bebida, hay una relación significativa desde la percepción de calidad en cuanto al emoliente (sabor, aroma, ingredientes naturales) y la frecuencia de consumo de la población. Ruiz, (2024), analiza la calidad de un servicio en las tiendas, reflejándose en las percepciones de los consumidores a partir de las atenciones recibidas. También resalta, que la calidad de dicho servicio tiene relación con la

relación que hay del proveedor de la atención del consumidor, la calidad de los alimentos y la atención de los empleados.

Deming (1989), sostiene que calidad, se define en el grado de satisfacción del cliente, y tiene muchas dimensiones, porque se convierte en algo que no se puede definir cuando se habla de la calidad de un producto. Hay diversos grados sobre la calidad y se basan en énfasis de la entidad que lo ofrece y recibe el producto, en cuanto al nivel de calidad, este es medido en las preferencias y reacción del consumidor, quién sabe qué es lo que desea comprar y además dónde ubicarlo, por ende, va directamente a su lugar de preferencia. Barrio y Ochoa (2018), sostienen que la calidad es referida al grupo de inherentes propiedades a los diversos productos que le permite satisfacer sus necesidades a los pobladores, también, la calidad depende de la opinión el comprador asumiendo su satisfacción. Esta sección tiene como objetivo comparar el valor ofrecido por los productos de la competencia.

Esta investigación se realizó con el fin de dar a conocer cómo influye la cultura del cliente y calidad del producto en el consumo de emoliente, que comprende las preferencias, hábitos y valores de los consumidores que se relacionan con la percepción de la calidad del emoliente, y como esto impacta en la decisión de consumo. Debido a la falta de investigaciones sobre el consumo de emoliente en la región de Cajamarca, provincia de Hualgayoc, en Bambamarca, se planteó realizar una investigación sobre la incidencia de la cultura del consumidor y calidad del producto (edad, género, ocupación, religión y preferencias) los cuales inciden sobre su consumo.

1.2. Formulación del Problema

Problema General

¿Cómo influye la cultura del consumidor y calidad del producto en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022?

Problemas Específicos

¿Cómo influye la cultura del consumidor en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022?

¿Cómo influye la calidad del producto en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022?

1.3. Justificación

Justificación Teórica

La presente investigación desde una nueva perspectiva se logra crear y aportar conocimientos sobre el consumo del emoliente y podrá ser utilizada por otros autores como antecedentes de futuros trabajos que aborden una temática similar a la estudiada en varias disciplinas tales como, la medicina tradicional, el agronegocio, y la economía ofreciendo una perspectiva integral sobre su relevancia cultural, social.

Justificación Académica

Esta investigación servirá como base o material de consulta para investigaciones futuras y generar mejoras en el consumo de emoliente. Ya que, busca llenar este vacío de conocimiento al explorar de manera integral cómo la cultura del consumidor, entendida como el conjunto de costumbres, también creencias, valores, y hábitos de consumo de una sociedad, interactuando con la percepción de calidad del producto para determinar el consumo de emoliente.

Justificación Social

La presente investigación tiene como finalidad valorar e informar sobre los beneficios del consumo de emoliente para impulsar la mejora de bebida, pueden tener impactos positivos en diversos actores desde los productores, vendedores y consumidores hasta instituciones públicas promoviendo el consumo responsable de esta bebida.

Justificación Económica

El emoliente es una bebida popular en todo el Perú sobre todo en diversas ciudades. Su producción y venta generan empleo y actividad económica, especialmente para pequeños emprendimientos y vendedores ambulantes. Comprender las preferencias del consumidor y aspectos que inciden en su decisión consumo, ya que, puede ayudar a los productores y vendedores a optimizar sus estrategias comerciales, aumentar sus ventas y contribuir al desarrollo económico local.

1.4. Objetivos

Objetivo General

- Determinar la influencia de la cultura del consumidor y la calidad del producto en el consumo del emoliente en el distrito de Bambamarca, 2022.

Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la cultura del consumidor en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022.
- Determinar la influencia de la calidad del producto en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022.

1.5. Hipótesis

Hipótesis General

- La cultura del consumidor y calidad del producto influye positivamente en el Consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022.

Hipótesis Específicas

- La cultura del consumidor influye en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022.
- La calidad del producto influye en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022.

Capítulo 2: Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Carvajal (2021), en Ambato – Ecuador, en su estudio titulado: “Plan de negocio para la comercialización de una bebida a base de infusiones tipo té de plantas aromáticas y medicinales lista para consumir en la provincia de Tungurahua”, tuvo como objetivo, diseñar la planificación de negocio para comercializar una bebida a base de infusiones de té, conformado por plantas medicinales y aromáticas en diversas estaciones de atención en Tungurahua. El autor concluye que en un 85,4% del total de la muestra acepta saborear una bebida novedosa en base de infusiones de té conformado por plantas medicinales y aromáticas reemplazando a otros tipos de bebidas en el comercio, en beneficio del consumo de productos naturales y cuidar su salud. Esta investigación nos facilita el estudio porque presenta la comercialización de emoliente como una bebida medicinal y que se consume a base de infusiones tipo café.

Hidalgo (2019), en Ambato – Ecuador, en su tesis titulada: “Uso de plantas medicinales como analgésico - antiinflamatorio en el Cantón Palora”, tuvo como objetivo, analizar el uso de algunas plantas medicinales que tienen efecto analgésico-antiinflamatorio. El autor menciona que Cantón Palora tiene poco acceso a algunos servicios de salud en el nivel base por eso los tratamientos de tipo convencionales empleados escasamente en la población y teniendo en cuenta que hay mucha vegetación y de forma biodiversa siendo común que los pobladores decidan utilizar plantas medicinales que tengan efectos antiinflamatorios y analgésicos para diversas patologías porque esta medicina ha demostrado que es eficiente en el cuidado y restablecimiento

en su salud. Se determinó que algunas plantas medicinales, debido al efecto analgésico e antiinflamatorio entre ellas: hierba luisa, anís, sábila, albahaca, toronjil, sangre de grado. Por ende, la investigación indica la forma de presentar al emoliente como bebida medicinal, ya que, actúa como desinflamante y analgésico.

Ayol (2020), en El Milagro - Ecuador, en su tesis titulada “Desarrollo de una bebida láctea con la adición de harinas de mashua (*Tropaeolum tuberosum*) y quinua (*Chenopodium quinoa*)”, tuvo como objetivo, evaluar la influencia que tiene el sorgo y quinua en una bebida de tipo colada de manzana y piña. El autor menciona que el mejor tratamiento para cada variable analizada tales como (sabor, color, textura y olor) fue el procesamiento elaborado en igual relación 50:50 (piña: manzana) y en cuanto a la fabricación de la bebida se utilizó un 40% de sorgo y 60% de quinua. Los resultados sobre el análisis tipo fisicoquímicos a la bebida con más aceptación de tipo sensorial se reportaron valores de pH desde 3.98, acidez con 0,16% y de sólidos tipo solubles de 9.1, dichos valores cumplen lo estimado en la norma INEN 2304 y los hallazgos del análisis de tipo nutricional se reflejó la influencia que tienen el sorgo y las harinas de quinua en la generación de la colada, a causa de que se evidenció un aumento en cantidad porcentual de proteína fibra (0,3% a 0,6%), (testigo 0,20% a 2,2%) y de fenoles totales (167.6 a 393.4 mg EAG/ g). La investigación evidencia la incidencia que tiene el sorgo y la quinua en la colada de tipo manzana y piña.

Nacionales

Jiménez (2018), en Piura – Perú, en su tesis titulada “Caracterización de un emoliente filtrante edulcorado con algarrobina”, el objetivo fue determinar las características que se

producen al elaborar una bebida emoliente filtrante de tipo edulcorado a base de algarrobina. El investigador logra determinar la cantidad de componentes que permite adquirir el tratamiento eficiente del emoliente, que a su vez tiene boldo, maca y polen con 6.25%, sábila 75%, manzanilla 6.25% y 1 gr. de algarrobina, reuniendo los aspectos según el análisis y tiene similitud al sabor del emoliente original. Así mismo, se identificó las características físicas y químicas al elaborar emoliente filtrante de algarrobina, donde se obtuvo 6.8 sólidos disueltos en un líquido para un tratamiento eficiente, pH de 3.50 y promedio de acidez en un 3.27. Esta investigación estudia las características del emoliente, tales como el sabor, y cuando se combina con algarrobina se torna un color más oscuro del emoliente el cual es el producto que también es fin de este estudio.

Chumbe (2020), en Iquitos - Perú, en su tesis “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020”, su objetivo fue analizar los aspectos que influyen sobre el comportamiento del cliente de comidas rápidas después de la pandemia. El investigador menciona de forma general los aspectos que intervienen sobre el comportamiento del cliente, el aspecto psicológico, y su amplia incidencia se da por razones, compartir en familia, cercanía de ciertos puntos de venta, bajos costos y calidad de la comida. La investigación analiza los factores psicológicos, también los aspectos sociales, culturales y personales de estos últimos depende la edad del consumidor y su nivel de ingreso económico, gustos y preferencias, y la satisfacción del consumidor.

Echegaray et al., (2019), en Tacna – Perú, en su tesis “Formulación de un plan de negocios para la venta de emolientes a base de plantas medicinales en un food truck en la ciudad de Tacna, 2019”, el objetivo fue diseñar un plan sobre negocios para determinar su viabilidad

técnica económica de adquisición de bebidas considerando sus componentes a plantas medicinales en Tacna. Los investigadores muestran que es alto el consumo de bebidas a base de hierbas, sin embargo, no están contentos con algunos de productos que obtienen de los emprendedores. Además, se identificó alianzas estratégicas como la propuesta de valor, el trato al cliente, y las dimensiones que contempla este negocio, a través de flujogramas se observó algunos procedimientos que tiene dicho comercio, también de la inversión en diversas herramientas y del equipo en su funcionamiento del emprendedor encargado de la venta de emolientes. Los autores enfatizan en la propuesta de abrir un negocio de venta de emoliente y algunas estrategias como la propuesta de valor, el trato al cliente, y las dimensiones que contempla este negocio.

Huaman et al., (2021), en Lima – Perú, en su tesis “Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020”, su objetivo fue analizar los aspectos que influyen en el comportamiento del cliente en línea en restaurantes de Lima Metropolitana. Los investigadores muestran el resultado de la calidad de atención que es la más importante para nuestro estudio, donde la mayoría de clientes si se siente satisfecho, el restaurante es sensible a sugerencias en cuanto a la compra de sus productos y muchos de los clientes consideran que el retraso de su pedido les genera más incomodidad. Sin embargo, la mitad de los clientes considera poco seguro, por el cumplimiento de algunos protocolos del consumidor online. Los autores enfatizan sobre el trato al cliente, y es importante atender de manera rápida para no generar incomodidad a los consumidores de emoliente y estén satisfechos con el trato y la compra de su producto.

Lloclli (2018), en Abancay – Perú, en su estudio del “Análisis del mercado de emoliente en la zona urbana de Abancay”, tuvo como propósito; analizar el mercado del emoliente en Abancay. La autora analiza el requerimiento que tiene el emoliente, un 42% de clientes son de Abancay, con una frecuencia de consumo en 80% cada día, el horario que prefirieran para consumir es por las noches en un 52% de clientes, respecto al tipo de emoliente que más se consume son los combinados en un 52%, también tiene influencia su bajo costo. La investigación muestra la importancia de analizar el mercado del emoliente, producto que también es objeto de esta investigación, siendo el mercado un factor importante sobre todo por el precio, y mejorar la producción y comercialización del emoliente.

Narváez et al., (2017), en Arequipa – Perú en su tesis “Propuesta de empresa para elaboración y venta de emolientes a base de hierbas medicinales y fruta de aguaymanto en la ciudad de Arequipa”, el objetivo es implementar una entidad de elaboración y el comercio de bebidas de hierbas medicinales, en manera sistematizadas, con calidad y limpieza del servicio. El investigador concluye que mediante la investigación se pudo identificar la adquisición de emoliente en la ciudad de Arequipa y la viabilidad en la elaboración de una entidad, debido a que los clientes del producto piden un lugar seguro y cómodo, lo anterior es según los instrumentos utilizados, que a su vez sirvieron para la determinación de preferencias y gustos. La investigación demuestra el potencial del mercado de los emolientes en Arequipa y da un fundamento sólido para el surgimiento de empresas en este sector.

Ortiz (2018), en Arequipa – Perú, en su tesis “Relación entre la percepción y consumo de emoliente en las personas que acuden al centro de medicina tradicional y complementaria – Essalud del distrito de Tiabaya, Arequipa”, su objetivo fue determinar la relación del consumo y

percepción de la bebida en los consumidores en el centro de medicina Essalud en el distrito Tiabaya. El investigador muestra la impresión tiene cierta relación del consumo de emoliente sobre los consumidores en el Centro de Medicina– EsSalud, donde la mayor parte tuvo percepción alta y elevado consumo de la bebida. La importancia de esta investigación es la percepción en los hábitos de consumo tal es el caso del emoliente, una percepción positiva sobre los beneficios sobre la salud y características medicinales. El estudio resalta el rol que tiene la tradicional medicina y que además complementa en la vida de muchas personas, quienes buscan alternativas terapéuticas y remedios naturales como el emoliente.

Lachira (2019), en Trujillo – Perú, en su tesis “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018”, cuyo propósito, determinar los aspectos del comportamiento del cliente que inciden sobre la decisión de adquisición de los clientes en el Mall Aventura y también del Real Plaza de Trujillo en el 2018. El investigador muestra la relación del personal y la adquisición con nivel medio de un 77.9% de clientes, opta por comprar un producto por factor personal. También menciona que hay relación de la decisión de adquisición y el aspecto social, con un nivel promedio donde el 77.1% de clientes, ya que, opta por la adquisición de un producto a causa de la influencia de amistades, agrupaciones de referencia y factor social. De esta investigación se obtiene la forma de análisis en los aspectos personales y sociales de comportamiento del cliente, los cuales tienen incidencia sobre la decisión de adquisición de esta bebida.

Paucar (2022), en su tesis “Análisis de los factores geográficos, demográficos y socioeconómicos que afectan al consumo de emoliente”, su objetivo fue determinar el tipo de emoliente que consumen o no los clientes, según los factores demográficos, geográficos, y

también socioeconómicos que son característicos, la interrelación que tienen esos aspectos y la medición de impresión que poseen en el consumo cultural sobre la sociedad del Perú entre 2017 al 2019. El investigador concluye que la cultura en las zonas geográficas, es limitado el consumo de emoliente cuando se trata de los habitantes en zonas rurales, porque están ligadas a su nivel de ingreso que tengan los habitantes en estas zonas, precios oferta cultural, costos de transporte y la baja oferta tienen un negativo impacto en el consumo. Sin embargo, en zonas urbanas, hay mucho más acceso y más diversificación de ofertas culturales. De esta investigación se resalta la forma de analizar los factores demográficos, socioeconómicos y geográficos que afectan sobre el consumo de cultura de emoliente en los diferentes puntos de venta.

Saavedra (2022), en su tesis “Análisis de los factores del comportamiento del consumidor del sector restaurantes en tiempos de covid-19 en Chiclayo – 2020”, el objetivo fue analizar los aspectos del comportamiento de los clientes del sector en restaurantes en tiempos de pandemia. El estudio menciona que el factor cultural y la pandemia fue determinante en el consumo en el sector restaurantes en la Victoria. Las costumbres cotidianas se vieron afectadas y se modificaron para sobrellevar “la nueva normalidad” en pandemia; también, los consumidores apreciaron más que los trabajadores, los valores al momento de atenderlos. En cuanto al factor social se concluye que las recomendaciones tuvieron más relevancia, ante la pandemia, temor a contagiarse y el incremento del cuidado personal al momento de decidir una compra. Es estudio analiza los aspectos que intervienen en el comportamiento del cliente para los tiempos de covid-19 que afectaron a todo el país.

Locales

Cruzado (2020), en su tesis “El agronegocio del emoliente y otras bebidas de venta Ambulatoria en la ciudad de Cajamarca: características técnicas, botánicas y económicas”, su objetivo fue determinar las características económicas, botánicas y técnicas del negocio de emoliente. La investigación menciona que se contaba con 254 carretas de venta ambulatoria para consumo de emoliente con fines medicinal y alimenticio en el ámbito de la ciudad, repartidas de la siguiente manera: 40 de emoliente, 65 en Ponche de habas, 7 de extracto de sábila, 126 en jugo de naranja, champús de soya y quinua, y 16 de jugo de caña. Los resultados muestran el costo de producción en cada turno de dichas bebidas que varían desde 34 a 56 soles; en cuanto el Valor Actual Neto varía desde 63,218.5 hasta 55,904.7 soles y la Tasa Interna de Retorno varía de 96% a 69%. La investigación nos ayuda a determinar y verificar las características botánicas, técnicas del producto, si al consumirlo relaja el cuerpo, las dosis diarias para empezar bien, la cantidad, los lugares de venta de esa bebida en Cajamarca.

Cabeza (2019), en su tesis “Proceso de elaboración y nivel de contaminación bacteriológica del emoliente que se expende en la ciudad de Cajamarca”, tuvo como propósito, describir y analizar todo el proceso en cuanto a la elaboración de emoliente que se expande en Cajamarca y también analizar la contaminación del producto. La investigación concluye que la contaminación de tipo bacteriológica sobre las representaciones muestrales de emoliente fue hallada con niveles bajos, a causa de temperaturas altas. Se identifica que el lugar de venta, la contaminación está también presente, polvo, e inadecuadas prácticas de higiene, usando agua contaminada cuando se lavan todos los utensilios, etc. de esta investigación se rescata la forma de análisis de la expansión del emoliente, a consecuencia de ser un desinflamante y tener un

sabor rico y apetecible al paladar, y se debe consumir más seguido, para que sea más beneficioso para los clientes de la ciudad.

2.2. Bases Teóricas

Teoría del consumo

Corona (2012), el consumo no solo es un escalón en el conjunto de actividades económicas, es la forma de comunicarse con otros y crear su identidad propia. En las llamadas avanzadas sociedades, con la llegada de muchos productos, el consumo, especialmente el consumo de cosas que no se deben vivir, se ha convertido en la parte principal, por lo que una persona puede hablar de teoría de consumo.

Para Alonso (2007), el consumo es la visión social en el sentido clásico de Marcel Mauss, porque es una visión objetiva y física, pero al mismo tiempo está indisolublemente ligada a la producción simbólica, basada en el significado y el valor. qué grupos sociales asocian con bienes de consumo y actividades.

Posadas (2013), indica que el consumo es la parte más importante en la vida humana y forma parte de la supervivencia biológica, porque se dice que no cambia de especie sino de cantidad, por ende, solo es variable cuando se cambian las cantidades y formas de acumulación. Un lugar central donde el consumo se encuentra en la vida pública, o un gran número de personas, ocurre cuando el objetivo pasa de una necesidad existente o permanente a basada en querer o necesitar algo.

Castaño (2016), menciona que el consumo es una costumbre sociocultural en la cual se generan sentidos y significados del vivir con el que este empieza a ser considerado como un lugar importante para comprender las actitudes sociales.

Cardona y Agudelo (2005), el consumo es comprendido, de forma general por su económica racionalidad. Investigaciones consideran al consumo como parte de su ciclo de producción y reproducción en la sociedad, lugar donde se completa el proceso de generación de productos, realizando una expansión de capital y produce la fuerza de su labor. En ese enfoque, los diversas gustos o necesidades individuales no son los que determinan cómo, qué y quiénes lo consumen, además propone una definición sobre consumo, se refiere a los procesos de tipo socioculturales en donde se elaboran la apropiación y utilidades de los diversos productos.

Vysotska y Vysotskyi (2022), nos dicen que el consumo es aquel en el que el uso y posesión de un número y diversidad que aumenta en servicios y bienes forman la aspiración primordial de una cultura y se ven como el medio más seguro sobre su felicidad personal, su estado en la social y la prosperidad social. Además, indica que el consumo es la fuerza principal de su vida social, y muy principalmente el consumo de productos innecesarias para su supervivencia.

Chaves y Monzón (2018), propone que el consumo significa usar, desgastar, adquirir, disfrutar, recepcionar significados de un “algo” que desde un punto económico satisface las necesidades; es decir, es un satisfactor, ya que, para la economía, un satisfactor es “todo lo que el hombre cree que puede realizar de manera directa o indirectamente, mediata o inmediatamente, para satisfacer sus necesidades”.

Teoría de cultura

Gilberto (2021), sostiene la cultura como el acto y efecto simbólico de cultivar interna y externamente a la persona, haciéndola fructificar en un complejo sistema de símbolos que organiza, configura y da sentido a todo el comportamiento de las personas.

Tylor (1889), menciona que proviene del lat. Cultura; cultivo, cuidado, conjunto de valores, entendimientos, creencias orientadoras y formas de pensar, compartidos por elementos de una organización y que además enseñan a los integrantes nuevos. La cultura, es lo que forman las normas informales o no escritas de una organización. Precisa que la cultura es un complejo que interviene las creencias, la moral, conocimiento, arte, derecho, costumbres, y demás hábitos y destrezas adquiridas por las personas en cuanto es parte de una sociedad. También plantea como ciertos fenómenos naturales que son hechos y son parten de la lógica en el orden de causa - efecto.

Echevarría (1990), determina la cultura como un conjunto de maneras tradicionales de pensar y hacer las cosas, así como los recursos tangibles, y la sociedad como un equipo organizado e independiente de personas que comparten una cultura, toma elementos culturales como si fueran isomorfos y los usa de manera diferente, por lo que considera parte del aprendizaje no es tanto una cultura como la cultura de otro grupo.

Durán (2013), citado por la UNESCO que sostiene que la cultura da a las personas la capacidad de pensar sobre el mismo. La cultura es la que hace de las personas unos seres racionales, críticos, humanos y comprometidos. Mediante la cultura discernimos reglas y efectuamos algunas opciones, el hombre toma conciencia, se expresa, se reconoce a un

inacabado proyecto, cuestiona sus realizaciones y genera las labores que lo trascienden en la sociedad.

Bonte y Izard (2003), llamamos cultura a todo grupo etnográfico que, desde una perspectiva de investigación, representa diferencias significativas en relación con otros, y más adelante la palabra "cultura se usa para agrupar un grupo de diferencias básicas con límites comunes.

Tylor (1889), la cultura es aquello que incluye costumbres, creencias, conocimientos, moral, arte, y todas las demás habilidades y tradiciones asimiladas por una persona como parte de la sociedad. La estructura de la cultura entre las distintas sociedades, en cuanto a la capacidad de ser investigada con muchos principios generales, es un tema adecuado para estudiar las leyes de la evolución humana y del pensamiento.

Santamarina (2008), resalta que la cultura es un grupo de conocimientos, actitudes, emociones, valores y creencias, mediante las cuales se caracteriza una sociedad. No se trata de una simple acumulación de características culturales. Todas las culturas tienen forma, establecen modelos.

Castaño (2016), la cultura es la manera en que los integrantes dicen las cosas, sus patrones visuales, sus relaciones entre sí y sus diferentes interpretaciones. Al mismo tiempo, no son sólo las cosas físicas las que son culturales, ya que "el entorno moral, que incluye mensajes y símbolos complejos, derechos y responsabilidades, roles e instituciones, constituye una realidad creada por la cultura".

Comportamiento del consumidor

Casco (2020), afirma que el comportamiento del consumidor se refiere a investigar el procedimiento por el que pasan los clientes cuando toman decisiones al comprar servicios o bienes para cubrir sus necesidades, el comportamiento del cliente, depende de muchos factores económicos, demográficos y socioculturales.

Gilberto (2021), precisa que esta teoría analiza el comportamiento del consumidor como un agente de tipo económico que va dirigido y presentado en la curva sobre la demanda del cliente. Al mismo tiempo, afirma que es relevante analizar al potencial consumidor, porque gracias a este se puede ver la capacidad máxima de consumo según su economía.

Arellano (1992), la actividad externa o interna del individuo o grupo de personas que tiene relación con la satisfacción de las necesidades a través de la compra de bienes o servicios, se relaciona también a comportamientos dirigidos de forma específica en la satisfacción de algunas necesidades a través del uso de servicios o bienes de actividades externas (buscar un producto, su compra y su transporte), actividades internas (deseo del producto, lealtad a la marca, e influencia psicológica).

- **Situación personal:** desde el ciclo de vida, su ocupación y finalmente su tipo de vida.
- **Factores externos:** clase social, cultura, grupos, núcleo familiar.
- **Factores internos:** actitudes, motivación, personalidad, percepción.

Schiffman y Kanuk (2005), afirma que es el análisis de acciones de los clientes en el sistema de búsqueda de productos, uso, adquisición, evaluación de acuerdo a sus expectativas para satisfacer sus diversas necesidades, los factores personales son los siguientes:

- **Edad.** Teniendo en cuenta la edad de los clientes aumentan sus necesidades fisiológicas, y es un relevante y clave factor en la venta de diversos servicios y productos.
- **Género.** También es un aspecto importante que diferencia a los clientes potenciales a consumir diversos servicios y productos.
- **Clase social.** Base relevante en la segmentación en el mercado, porque representa un índice importante de educación.

Ponce et al., (2012), sostienen que el cliente para la entidad es un aspecto importante, es decir, que es considerado como una parte de ingresos en las empresas. Pero, son los factores siguientes que inciden en la decisión de adquisición: Psicológicos, culturales, personales y sociales (p. 2).

- **Factor Psicológico.** Según Schiffman y Kanuk (2005), este factor se basa en la apreciación, motivación, aprendizaje, actitud y tradicionales creencias del consumidor, porque cada persona es responsable de sus pensamientos.
- **Grado de instrucción.** Grado más elevado en cuanto se refiere a estudios alcanzados o en curso. Son divididos en cinco grupos, primarios y menos a primarios, profesional, secundarios, medios-superiores, y superiores.

Schiffman y Kanuk (2005), definen que el comportamiento del consumidor se evidencia en la toma de decisiones de clientes respecto a su compra, consumo y desecho de bienes, experiencias, actividades, servicios, ideas y personas por unidades para las decisiones personales.

El comportamiento del consumidor implica bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas.

Schiffman y Kanuk (2005), el comportamiento del consumidor es más que la forma en que los clientes compran productos reales, como autos, jabones de baño y otros. Sostiene que el comportamiento del cliente refleja la manera en que el cliente compra un producto en cada momento. Consideran algunas tácticas y estrategias de marketing que intentan implementar en una o más dimensiones.

Esteban y Rivas (2013), afirman que el impacto que tiene la cultura sobre la sociedad es enraizado y natural en su influencia de la actitud y comportamiento del cliente es notable. La cultura da guía, orientación y orden a los integrantes en una sociedad. Es progresiva y dinámica, además de forma continua se transforma para alinearse sobre las necesidades en una sociedad. (p.143).

Schiffman y Kanuk (2005), sostienen que “existen tres principales funciones que tiene la familia y son específicamente apropiadas para el análisis de la actitud del cliente. Dichas funciones son el apoyo emocional, bienestar económico, y adecuados estilos de vida familiar” (p. 310).

- **Bienestar económico:** Durante las últimas decenas de años las familias han experimentado diversos cambios en su estructura y un ejemplo son roles que juegan los padres de familia, anteriormente se consideraba al consumidor como el proveedor único, ahora las mujeres han cambiado el papel de ama y se a convertido en un apoyo económico en su hogar.
- **Apoyo emocional:** la familia es quien se encarga de dar sustento tipo emocional, de afecto, amor e intimidad a sus integrantes, también provee motivación y apoyo, y ayuda a los integrantes respecto a las decisiones y resolución de problemas sociales o individuales.
- **Estilos de vida familiar:** Son las experiencias, principios aprendidos, y metas individuales que conforman el centro en una familia.

Schiffman (2010), afirma que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por aspectos psicológicos es relevante saber que su actitud del cliente es un aspecto importante en las decisiones de compra, también proporciona el fundamento para el análisis de la investigación de tipo motivacional y sostiene que algunos impulsos de las personas en mayor parte de naturaleza inconsciente y son de motivación de diversas acciones del cliente. Maslow formuló la teoría de la motivación humana en donde se jerarquiza las necesidades y también clasifica por un orden de su importancia, de bajo grado o psicogénicas y de nivel superior o piogénicas. (Schiffman, 2010, p. 98) lo presenta de la siguiente forma:

- **Fisiológicas:** son las necesidades que incluyen el abrigo, la sed, el hambre, sexo y demás necesidades del cuerpo.

- Necesidad de seguridad: son las necesidades relacionadas a la protección de daños emocionales y físicos.
- De afiliación: son las necesidades que incluye la amistad, afectos, aceptación, sensación de pertenencia.
- De reconocimiento: son las necesidades que reúne aspectos internos de tipo estima, como la autonomía, respeto propio y logros; y factores externos; la atención, status y reconocimiento.
- De autorrealización: son las necesidades que es cuando la persona se propone lograr su máxima autosatisfacción y potencia.

Preferencias Culturales y Dietéticas: Galán (2015), la juventud a menudo son más abiertas a degustar novedosas inclinaciones alimenticias, como dietas sostenibles y saludables. También, las preferencias pueden variar según las generaciones por los cambios de cultura y aspectos de salud, algunos contextos más jóvenes adoptan dietas orientadas en alimentos más frescos y proteínas.

Gustos y preferencias: Las preferencias y gustos del cliente se definen en los servicios o bienes que dan utilidad al cliente. En simples términos, dichos productos tienen diversas necesidades de los clientes, considerando las limitaciones de presupuesto individual. (Galán 2015).

Factores Socioeconómicos

Conjunto de diversas características que tiene una persona o grupo de individuos, las que son predominantes en cuando ser refiere el consumo de alimentos de individuos, tales como: composición familiar, edad, grado de instrucción, ingreso familiar, género, gustos y preferencias. (Paucar, 2022).

Factores Culturales

El aspecto cultural de una sociedad incluyen dos fundamentales elementos: costumbres, valores y creencias especiales de específicas subculturas; también costumbres y valores culturales básicas que comparten la mayor parte de la población, independiente de esas subculturas particulares de las que son parte los integrantes (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 291).

Sub culturas. basados en variables demográficas y socioculturales, como religión, ubicación geográfica, nacionalidad, edad, género, y también origen étnico. Cuando los empresarios identifican esa subcultura, están obligados a modificar los bienes o productos para satisfacer de mejor manera sus necesidades de los clientes potenciales, y también a modificar la información de marketing para ajustar a los gustos, valores en esa subcultura (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 291).

Los integrantes intentan principalmente satisfacer sus necesidades más relevantes, por eso cuando se logra el éxito ella deja de ser un influenciador por unos instantes y la persona por eso esta con motivos para dar placer a esa necesidad que ocupa el otro lugar de mucha importancia. Dichos factores culturales y personales se mezclan para generar un deseo, y es la

manifestación en una necesidad dando al individuo satisfacción. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 98).

Comportamiento después de la compra

La ocupación del mercadólogo no termina cuando el cliente compra los productos, debido a que después de comprarlo, el cliente se sentirá insatisfecho o satisfecho, y tendrá una actitud posterior a la obtención, que es importante, ya que esa respuesta determina el nivel de satisfacción del cliente, dicho de otra forma la relación de las expectativas del cliente y la capacidad percibida de productos, si no cumple con ciertas expectativas, el cliente estará desilusionado, pero si cumple con sus expectativas, el cliente estará satisfecho, y si sobrepasa sus expectativas, el cliente estará más motivado a adquirir el mismo servicio o producto. (Schiman, 2005).

Teoría de la calidad

Ruiz (2024), se estudia la calidad de un servicio en las estaciones de venta, reflejándose en las percepciones de los consumidores a partir de los servicios recibidos en la industria. También se resalta, que la calidad de dicho servicio tiene relación con la interacción que hay del vendedor al consumidor, calidad de alimentos y atención de los empleados.

Crosby (1989), calidad se refiere a la calidad de la labor, del sistema, servicio, información, de la compañía, proceso, de gente y objetivos. La calidad es el resultado del trabajo laborioso, se labora con una manera eficiente para satisfacer los deseos de cada cliente. Depende

de la manera en que las bebidas como servicio o producto sea aceptada por cada consumidor, ahí se define si es bueno o malo.

Deming (1989), este autor sostiene que calidad, está definida en grado de satisfacción del consumidor, y es además multidimensional, porque se convierte en algo que es que no se puede definir cuando se habla de la calidad de un producto, en otros términos de característica y calidad es mucho más equitativo en satisfacción del cliente, la calidad es medida en cuanto a preferencias y la reacción del consumidor, desde el instante que llega al punto comercial, sabe lo que compra y dónde lo ubica, directo al lugar de su preferencia.

Quiñones (2007), formulo la idea de que la calidad es un aspecto de servicio, esto quiere decir que, la calidad no debe ser una tardía ocurrencia, sino debe ser previsión, debe ser una manera de pensar. Este tiene influencia en cada parte del desarrollo de servicios nuevos, nuevas leyes, tecnologías y herramientas.

Lozano (1998), sostuvo que la calidad se refiere a diseñar, fabricar, mantener y producir un producto de alta calidad. Dicho producto es económico, altamente efectivo y siempre satisfacer al consumidor final.

Bustamante et al., (2018), considera calidad como una investigación en todas las etapas de la producción industrial, desde la descripción del consumidor hasta el despacho del producto al cliente, considerandose la satisfacción y el servicio. Actualmente se considera la calidad como un conjunto de métodos y procesos que sirven a la dirección de la organización para dirigir, monitorear y controlar todos los pasos del proceso hasta obtener un producto de la calidad deseada.

Barrio y Ochoa (2018), sostienen que la calidad se refiere al conjunto de inherentes propiedades del producto que le permite satisfacer sus necesidades a los consumidores, también, la calidad depende de la opinión el comprador asumiendo su conformidad. Esta sección tiene como objetivo comparar el valor ofrecido por los productos de la competencia.

Factores relacionados con la calidad

Duque et al., (2014), sostiene que, para lograr una buena y mejor calidad del producto, se debe tener en consideración algunos factores importantes o a lo que llamamos dimensiones básicas de la calidad:

- Cantidad precisa de los productos que hay que elaborar y ofrecer.
- Rapidez de atención al cliente o de distribución de productos.
- Precio de venta exacto.

Parámetros para medir la calidad:

- De diseño: grado en el que el servicio o producto se reflejado en su diseño.
- De conformidad: referida al nivel de fidelidad con que es reproducida en un servicio o producto respecto a su original diseño.
- De uso: El servicio o producto debe ser fácil de usar, fiable, seguro, etc.

Respecto al precio, tiene diferentes definiciones, porque posee diversos enfoques (macroeconomía, marketing, microeconomía, y otros); según la Real Academia española (2022), se refiere al valor económico en que se considera algo. Según el marketing, el precio es el valor

de compra de algún servicio o bien, el cual es representado en cualquier parte de la cadena de distribución (Ríos et al., 2021).

Calidad de servicio

Duque (2005), sostiene que la es una definición que sigue evolucionando, cuyo surgimiento se da a algunas especulaciones y percepción de los consumidores sobre el bien o servicio que recibe. Contreras (2011), afirman que la calidad de dicho servicio y el nivel emocional que obtiene un cliente después de adquirir un producto, basado en algunas percepciones después de la adquisición. El estado emocional del consumidor en el proceso de las transacciones y grado de satisfacción al obtener el producto incide en la satisfacción del consumidor, también se da énfasis en que la calidad del bien o servicio tiene relación con la interacción del vendedor del servicio con el consumidor, tal como la excelencia de los nutrientes y el rol de los trabajadores (Silva et al., 2021).

Tuncer (2020), estableció que la calidad en un servicio es medida como la diferencia desde las expectativas de los consumidores y la percepción de dicho bien o servicio que reciben en algunos establecimientos. Asimismo, la calidad de nutrientes incluye diversos elementos como “variedad, sabor, textura, color, presentación, opciones saludables, temperatura, y tamaño de la porción” (p. 521).

El servicio al cliente es evaluado y se percibe mediante la confiabilidad, amabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, y otros aspectos que intervienen en la interacción con los consumidores (López et al., 2022). Según Cano et al., (2018), los clientes esperan una rápida

respuesta, conocimiento, cortesía, y afabilidad, siendo así la atención del personal tan importante para tener la calidad en las ventas.

También es referida como la capacidad de los trabajadores para entender las necesidades personales de cada cliente, dar un trato de forma personalizada y ofrecer un servicio eficiente y atento. La calidad del personal aborda la técnica competencia, confianza, trato amable y capacidad de respuesta del personal, que influyen en la lealtad de los consumidores y la satisfacción. (He et al., 2011).

La satisfacción en el consumidor es objeto de análisis y de mucha atención en el aspecto empresarial en un periodo de tiempo largo. También afirman a la satisfacción como una evaluación, actitud y respuesta de emociones que se manifiesta en el cliente posterior a la compra, siendo un factor en su nivel de satisfacción con el servicio o producto que han adquirido (Minarti y Segoro, 2014).

Generalidades del emoliente

En el 2014 se da la Ley del emoliente, en la cual se reconoce el expendio de bebidas y preparación elaboradas a base de plantas medicinales, como pequeñas empresas generadoras del productivo autoempleo. Sustentado en su Art. 3. Correspondiente al Fomento de los Estándares Sanitarios y Ambientales del Emoliente. Además declara el 20 de cada febrero en todos los años como el día del emoliente, kiwicha, maca, quinua y otras bebidas naturales (Ley N° 30198, 2014) (ONU, 2019).

Pazos et al., (2019), sostiene que el consumo de emoliente es en beneficio para el cuerpo. Algunos expertos afirman que, posee minerales, vitamina C y carbohidratos. Ayuda a disminuir los niveles de colesterol en la sangre porque tiene linaza, que evita estreñimiento y mucha fibra que arrastra el colesterol. También tiene un efecto diurético y desinflamante que desintoxica el cuerpo diariamente y cuida los riñones y es antiviral y cicatrizante. Los estudios también demuestran que es una combinación a base de hierbas naturales de aloe, es importante porque cicatriza heridas en el estómago; alfalfa, bueno para combatir la tos.

Antecedentes del origen del emoliente

Montoro (2024), define que el emoliente, es una bebida tipo medicinal a base de diferentes hierbas curativas y se origina en el Perú, ergo que, se expandió a países cercanos como Ecuador, Colombia, Bolivia y otros países. Esta bebida medicinal es consumida en el Perú, desde la etapa de la colonia, pues cuando los españoles llegaron al Perú trajeron la cebada, este es uno de los ingredientes fundamentales en el emoliente. En época del Virreinato del Perú entre los años (1534-1824), tuvo mucha reputación gracias a sus beneficios en la salud, es importante recalcar que, en el imperio incaico ya existía la costumbre de aliviar sus dolencias con las infusiones de tallos, flores y raíces, de esa manera esta tradición se fue transmitiendo generacionalmente hasta la época colonial donde se agrega la cebada y las demás hierbas. En la época colonial en Lima se logró crear una industria comercializar esta bebida, con algunos establecimientos orientados a la venta de esta bebida y con el transcurso del tiempo las áreas de Lima se llenaron de vendedores, vendían dicha bebida por las propiedades beneficiosas para la salud, después se difundieron por todo el país.

Definición del emoliente

Seminario et al., (2022), considera un emoliente tradicional y clásico, es una combinación de granos y plantas que en sus propiedades se clasifican en algunos grupos: diuréticas, en este grupo se encuentran, la cebada y cola de caballo; depurativas, como el boldo pie de perro y desinflamantes como, la cola de caballo, linaza y cebada.

Carretas de emoliente

Seminario (2004), menciona que la carreta de emoliente esta echa de madera, de color blanco, en su plataforma existe dos ventanas en las que se vierten la olla del emoliente y otra agua caliente. En la base se encuentra la fuente de calor. A un lado de la carreta tiene un depósito, con agua, la cual fluye mediante un grifo. Los utensilios son de aluminio, botellas y vasos de vidrio. Al otro lado de la plataforma y se encuentran ubicadas las botellas en casilleros pequeños, que contienen los jarabes, en consecuencia, los vasos, luego de usarlos, son lavados en agua fría y enjuagados en agua caliente.

Beneficios del emoliente

Seminario (2004), afirma que el emoliente actúa nutritivamente mediante componentes de las frutas y sus especies, así como azúcares, aminoácidos, lípidos enzimas, vitaminas y minerales y la sacarosa que se usa como edulcorante. Desde punto de vista terapéutico, un emoliente es recomendado para tratar procesos inflamatorios, así como dolores de estómago, riñones, y músculos, afecciones hepáticas y estreñimiento. Los componentes recomendados varían conforme los efectos, que se esperan. Por ejemplo, para afecciones del hígado se

recomienda achicoria y linaza; para ardor del estómago se recomienda, linaza y goma; para afecciones renales se recomienda cola de caballo y cebada, y para el estreñimiento se recomienda el tamarindo y linaza.

ESSALUD (2017), sostiene que el emoliente reduce en nivel de colesterol, actuando como desinflamante diurético, esto se debe a que la linaza posee bastante fibra, el limón ayuda a destruir los gérmenes, debido a que contiene vitaminas, por otro lado, la cebada es naturalmente un diurético, rico en magnesio. Esta bebida lo pueden consumir personas de cualquier edad, excepto bebes que estén lactando, el emoliente forma parte de medicina tipo alternativa, porque, es un desinflamante natural y favorece la digestión.

Castañeda (2017), el emoliente ayuda a combatir y prevenir enfermedades de los sistemas: reproductor, respiratorio, digestivo y además actúa como un cicatrizante, combate el colesterol, desinflamante, antiviral, siendo estos algunos beneficios en la salud. Es una bebida rica en fibra soluble, previene el estreñimiento y reduce el colesterol. La linaza tiene alto contenido de fibra por lo que disminuye en nivel de colesterol en la sangre. Pero, si la bebida se endulza con azúcar no tiene dicho efecto.

- **Previene el estreñimiento:** Este refresco al tener como ingredientes la linaza y la cebada, previene el estreñimiento. Además, linaza tiene fibra soluble, la que se transforma en gel al momento de la digestión, de esta manera genera el crecimiento de movimiento intestinal. Por otro parte, la cebada es buena en fibra y vitamina C, esto da sensación de una saciedad, ayudando a controlar el peso y prevenir estreñimiento.

- **Reduce el colesterol:** La linaza tiene abundante fibra por lo que disminuye el nivel de colesterol en la sangre.
- **Desinflamante y diurético:** La linaza, cebada y cola de caballo son parte que el emoliente sea diurético, y ayudan a excluir tóxicas sustancias del organismo mediante la orina, debido a que la linaza tiene fibra omega 3, ofrece un efecto desinflamante.
- **Aliado para enfrentar la gastritis:** la fibra soluble que tiene la combinación de hierbas la transforman en una ideal bebida para el consumidor con gastritis, pero que no esté endulzado con refinada azúcar, ya que el azúcar puede generar que el ácido en el estómago. También, es el mejor reemplazo sobre bebidas que dañan mas su organismo como gaseosas y otras bebidas.

Zambrano et al., (2015), mencionan que actúa contra los cálculos biliares y renales a través de la chancapiedra. También actúa como fibra dietética, a través de la linaza, la sábila y la goma. A través del limón es fuente de vitamina C. Previene la osteoporosis debido a que la sílice presente en cola de caballo, permite una mayor fijación de calcio en los huesos

Obregón (1999), por los componentes y la forma de preparación el emoliente resulta ser un complejo activo el cual implica la existencia de los denominados principios activos, junto con moléculas o sustancias coadyuvantes. En tal sentido no es suficiente conocer los beneficios individuales de cada planta, sino que el emoliente debe ser analizado en sus efectos terapéuticos – nutricionales, como un todo.

Análisis del emoliente en el mercado

Mendoza (2023), afirma que el estudio en el mercado es muy importante en el plan de marketing ya que, radica en el diagnóstico de oportunidades, la identificación del tamaño y composición del mercado, averiguar nichos inexplorados, las perspectivas de expansión del mercado, características objetivas del mercado, la planificación del producto sobre la exportación, la competencia, los pronósticos de demanda, los patrones de consumo y las ventas. El estudio de mercado es un procedimiento objetivo y sistemático que capta cierta información para planificar las estrategias y evaluar dicho proyecto.

Consumo de emoliente

ANDINA (2010) el emoliente es la bebida de excelencia que se toma en el desayuno o como bebida diurética, su consumo es en cualquier momento y en diferentes formas en todos los supermercados, por poseer beneficios para obtener una buena salud de los riñones, como aseguran los productores en sus carritos tradicionales. Es una bebida muy importante y popular en el Perú, por su buen sabor y un aporte medicinal que la hacen favorita para climas helados, su consumo es masivo también en el verano donde se le agrega hielo. Su popularidad ha logrado que sea comercial y se venda en cualquier lado.

Seminario (2004), los consumidores, son personas de todos los estratos sociales, incluyendo personas que vienen en sus autos y de terno, dice un vendedor. Igualmente, consumen emoliente adultos, jóvenes y niños. Los niños prefieren el emoliente que contiene linaza y limón. Al vendedor acuden obreros, funcionarios, choferes, comerciantes, policías, turistas que visitan la ciudad, ya que, consumen con cierta frecuencia el emoliente.

Huamanchumo (2021), la tradición de consumir emoliente en Perú se remonta a la época colonial, donde las bebidas preparadas con cebada eran muy populares. Es común encontrar vendedores callejeros de emoliente, conocidos como emolienteros, en lugares de Lima y ciertas provincias, estos vendedores suelen estar presentes con mayor frecuencia temprano en la madrugada y en la tarde, especialmente en el invierno, ya que el emoliente es preferido caliente.

Correo (2015), sostiene que la venta de emoliente durante las últimas décadas se ha incrementado ampliamente en Arequipa, en el año 1978 se empezó con 30 emolienteros y al llegar al 2015 tuvieron alrededor de 150 asociados. Estos últimos años aumentó con un económico movimiento de S/. 700 millones aproximadamente, y ventas superiores a mil millones de soles anualmente, debido a que el impulso de su consumo mayor de parte de los locales clientes es porque posee gran cantidad de propiedades curativas, por su sabor, costumbre y para abrigarse en etapas de frío o épocas lluviosas donde hay demanda mayor. Los turistas provenientes de otros países consumen el emoliente para degustar porque en el extranjero no hay comercialización de emoliente, es por esa razón que es la bebida completamente novedosa para los extranjeros, pues en su mayor parte acaban satisfechos después de ingerirlo. El incremento anual de grandes ganancias esta entre 70 y 80 soles, que es para solventar a sus hogares a través de dicho negocio.

Insumos en la elaboración del emoliente

Jiménez (2018), para dicho autor los insumos para la elaboración de emoliente son los que se presentan a continuación:

- Linaza, con propiedades que combaten el colesterol porque contiene fibra que baja el estreñimiento, favorecer la digestión y ser regenerador de tejidos.
- La manzanilla, hierba luisa y son relajantes naturales.
- La cebada, elimina los cálculos en los riñones, poderoso diurético, tiene hierro, magnesio, calcio, potasio y fósforo.
- Boldo, combate las enfermedades cálculos biliares y del hígado.
- Llantén, cicatrizante de úlceras estomacales.
- Cola de caballo, posee diversas propiedades diuréticas que eliminan las toxinas a través de la orina.
- Sangre de grado, cicatriza y cura heridas en el cuerpo.
- Uña de gato, tiene efecto desinflamante.
- Sábila, tiene minerales, algunos aminoácidos y antioxidantes y cicatriza las heridas y enfrenta al estreñimiento.
- Alfalfa, sirve para tratamiento de la tos.
- Limón, contiene vitamina C y antiséptico.

Como se elabora el emoliente

ANDINA (2010), sostiene que la preparación de dicha bebida es diversa depende del dolor que necesita aliviar, pero según el especializado emolientero, un emoliente como mínimo debe tener linaza, cebada, boldo y limón, si el emoliente no tiene como mínimo dichos ingredientes no es emoliente según la nutricionista *Roció Milagros* del portal mujer activa, la elaboración del emoliente tradicional es la siguiente.

- ½ taza Cebada tostada.
- ½ taza de Linaza.
- 4 litros de agua.
- 100 g de Cola de caballo.
- Azúcar.
- Jugo de limón.
- Brotes de alfalfa.
- 5 hojas de boldo o llantén.

Castañeda (2024), menciona que primero es poner 4 litros de agua en una olla y se agrega los componentes (cebada, la alfalfa, la linaza, cola de caballo, el boldo o llantén), se hierve hasta que reviente la linaza alrededor de 20 min, después se deja en quietud 15 minutos, posterior se añade el producto y se exprime limón al gusto y azúcar.

Componentes del Emoliente

El Boldo. MIDAGRI (2015), pertenece a la familia de las monmiáceas y posee una altura de 2 a 3 metros. Se compone de hojas tipo ovaladas y pequeñas flores de color blanco. Se puede utilizar como sedante, estimulante y para tratar neuralgias, además de tener efectos digestivos, laxantes, depurativos y antioxidantes. Asimismo, contribuye a combatir la caries, optimizar la digestión en grasas y disminuir el colesterol. La corteza se emplea para aliviar dolores estomacales, nerviosismo, insomnio y migrañas, debido a sus propiedades diuréticas, hipnóticas, digestivas y laxantes. El objetivo principal de su uso como emoliente es fomentar la función del hígado y vesícula, favoreciendo la digestión y la secreción renal. (Henriques et al., 2017).

Cola de caballo. Martínez (1991), los estambres y tallos se utilizan para utilizar vitamina C, minerales, saponósidos flavonoides, taninos y alcaloides como activos principios. Posee propiedades diuréticas, en los tejidos proporciona elasticidad, proporciona colágeno y usos astringentes, alivia afecciones de hígado, incontinencia urinaria, estómago, excesiva menstruación, así como también limpia cálculos biliares y renales. Se trata de una especie muy diurética más que otras plantas y se sugiere para combatir la hidropesía u obesidad, el ácido úrico en exceso, las patologías reumáticas (gota o artritis) y el aparato urinario, prostatitis y cistitis.

Llantén. Naturalist (2024), la planta herbácea es pequeña, vertical y no mide más de 6 8 mm. Su raíz se caracteriza por una abundante y larga pila, cuyas hojas son simples y anchas, ovales. Las especies provienen de Europa y Asia, expandidas en el mundo entero y germina en climas templados, la hoja de dicha planta es para tratar gastritis crónica, ulcera duodenal, heridas y diabetes.

Linaza. Salud y Unanue (2014), la fuente de fito estrógenos es una fuente antioxidante que promueve la regeneración de las células y la disminución de colesterol, así como la eliminación de cálculos, disminución de dolor de estómago, colon irritable gastritis, y afecciones en vejiga, y es anti estreñimiento.

Uña de gato. Zevallos y Flores (2003), existen brotes obtusos cuadrangulares, espinas poco curvilíneas, siendo tomentosas en las ramas verdes y lampiñas en las más secas. Tienen hojas rojizas, son pecioladas cortamente. Presentan lamina ovaladas foliares, ápice corto acuminado, tomentoso envés y estrigoso sobre nervaduras, glabras en el haz y glabras, inflorescencias con pedúnculos pubescentes.

Sangre de Grado. Acosta (2021), se trata de un árbol con una amplia copa que alcanza unos 10 y 20 metros de alto, y posee una raíz de forma cónica cilíndrica y axomorfa. La parte superior externa del tallo presenta lenticelas abundantes, y látex que contiene es de tonalidad rojo oscura. Sus hojas son simples y cuentan con dos glándulas en la base. Este árbol es originario de las áreas en Sudamérica, que se encuentran básicamente en Perú, así como en África, en silvestre estado en las montañas y selváticas regiones, principalmente en bosques tipo húmedos.

Hierba Luisa. Naturalist (2024), planta aromática, herbácea y perenne, puede alcanzar hasta alrededor de 2 metros de alto. Sus hojas lineales, corto tallo, bordes cortantes y duros, y su superficie es áspera. Se emplean hojas carminativas para la digestión, faríngea, antiinflamatoria, sedante, antipirética, antiácida, anticonceptiva. Asimismo, se emplea la raíz como regulador menstrual.

Manzanilla. Planta tipo herbácea erguida presenta olor característico y fuerte, de aproximadamente 20 a 30 cm de alto, tiene raíces delgadas, y posee un ramificado tallo, que mide hasta 0.50 metros de alto, tiene flores amarillas, de pequeño tamaño y en el centro tubulosas, también dichas flores tienen blancos pétalos, es incluida en el emoliente por sus antiespasmódicas propiedades, y trastornos digestivos, también utilizada para afrontar afecciones de la vejiga y riñón, además de contrarrestar los dolores menstruales (Peralta, 2019).

Menta. Hierba aromática, perenne, con una gran variedad de tallos cuadrangulares violáceos o rojizos, ascendentes, ramoso, con una prudente pilosidad, alcanza los 90 cm de alto. Sus hojas son oblongas u ovaladas, un poco redondeadas en la base y lanceoladas, y son de tonalidad verde intensa. Las flores son de tonalidad purpúrea o roja violácea. Se trata de una

originaria planta de África del Norte y de Europa sector Norte, Inglaterra posiblemente. Se emplean hojas como antiasmático, antiespasmódico y antitusígeno para tratar hepáticos trastornos, tratamiento de varices, inapetencia, antiparasitario, indigestión, relajante, tranquilizante, tonificante, antidiarreico, afecciones urinarias, analgésico gástrico, y genitales externos. (Costa et al., 2016).

Papa. La planta pertenece al grupo de las solanáceas, su tallo es herbáceo, anguloso y pubescente. Se trata de una especie originaria de América, originaria de peruano, cuya cosecha se ha expandido en el mundo. Es cultivada en los Andes, desde 3000 y 4000 msnm, en los departamentos andinos en Perú, como Arequipa, Cajamarca, Junín, Apurímac, Cuzco, y Puno. Se preparan papas con cáscara en agua, luego de colar y tomar de tres a cuatro tazas diariamente. Este procedimiento se emplea como diurético, y se emplea como agua de tiempo para desechar los cálculos en la vesícula (Remón y Peña, 2018).

Sábila. Es una planta arbustiva, herbácea y no tiene tallo, frecuentemente arborescente, frecuentemente con bulbos o rizomas. Sus fibras en sus raíces aún más carnosas y gruesas presentan una similitud con tubérculos. Se trata de una planta pertenece a la familia de herbáceas, la cual acostumbra a producir raíces fasciculadas y estalones. Dicha planta también exhibe hojas gruesas y carnosa consistencia. También tienen propiedades beneficiosas en la piel (curar quemaduras, desinfectante, curar heridas). Otro beneficio es que es antimicrobiano y antitóxico (tiene propiedades beneficiosas en la piel, actúa como un cicatrizante, desinfectante, cura heridas necrosantes, cura quemaduras) (Vega et al., 2005).

Alfalfa. Planta perenne pertenece al grupo de las papilionáceas y mide hasta 0.8 m. Su tallo es erecto y está cubierto de una vellosoidad un tanto blanca, hojas tipo compuestas, dentados en su ápice, trifoliadas con folíolos. Sus flores son de un tono púrpura o azul, con pétalos, agrupados en racimos de aproximadamente 4 cm de longitud. Se utilizan las hojas y flores debido a su riqueza en vitaminas K, conocida como antihemorrágica, así como en vitaminas A, B1, B6 y C. Este complemento de minerales estimula la fatiga y cansancio, y fortalece al sistema inmune. La curación de anemia, síntomas de gripe, úlceras pépticas y resfríos en los pulmones y bronquios (Bazán et al., 2017).

Agua de cebada. Se emplea la semilla como diurético laxante, y suplemento natural vitamínico para combatir el estreñimiento, las patologías respiratorias (pulmonía), así como para asistir a la digestión y la limpieza de los riñones. La composición de carbohidratos se considerada como un energético alimento. Posee aceites insaturados, proteínas, vitaminas A, B, K y otros minerales (Apaza y Salcedo, 2019).

Formas habituales de preparación del emoliente

Según Hidalgo (2019), hay diversas maneras de elaborar las medicinales plantas considerando su utilización, se quiere facilitar y hacen más asequible el manejo de las plantas, incrementar la concentración de sus activos principios que tiene por propiedades de tipo fisicoquímicas. Las maneras de preparación más utilizadas son:

- **Infusión.** Utilizan plantas cuyos principios activos y efectos podrían cambiar por su ebullición. Se adquieren vertiendo sobre las hierbas en agua hirviendo y después se tapa el recipiente, durante 5 minutos al menos.

- **Cocimiento.** Se hierven las partes compactas y duras de las plantas como su raíz, semillas, cortezas, y otros, cuyos valores activos no son extraíbles de forma fácil y hervir por 10 minutos.

Emoliente en la historia de Cajamarca

Seminario (2004), el emoliente arribó a Cajamarca desde la ciudad de Lima, acompañado por una familia de Chetilla. Cuando retornaron a Cajamarca, trabajaron con pequeños empresarios, vendiendo y preparando emolientes; cuando retornaron a Cajamarca, se inició este negocio en diversas zonas de la Cajamarca, el cual se ha ido forjando como parte de esa cultura. La carreta de emoliente se determinó en una estación de encuentro en poco tiempo, se intercambiaron anécdotas y se opinaba de política, y era un lugar de información apropiado y de calidad.

Seminario et al., (2022), la familia de Chetilla, que inició ese comercio en Cajamarca, incursionando como una pequeña entidad; también llevó a Lima a diversas personas para comercializar en emoliente. Este suceso se ha repetido con el pasar de los años, después los nuevos comerciantes aprendían el trabajo, adquirirían sus carretas propias y se independizaban. Durante la década de los años 80, la comercialización de la bebida medicinal emoliente se expandió por toda la región, aumentando el número de carretillas y generó preocupaciones de las autoridades del municipio. Se sostiene que esta expansión coincidió de manera casual con la minería, la cual generó mayor migración, una mayor comunidad y mayor actividad de ese comercio.

2.3. Variables

Consumo de Emoliente. Es la acción por la que los servicios y bienes son empleados a los fines orientados, que puede ser satisfaciendo las necesidades de los consumidores o sirviendo los objetivos en la producción (Steven et al., 2018).

Cultura del Consumidor. La cultura es la creación de riquezas y conceptos, tales como valores, educación, lenguaje, costumbres, ideas, tecnología, y otros, que constituyen las características de vida de un grupo de individuos y su plan general de vida (Sandoval, 2014).

Calidad del Producto. La totalidad de características y rasgos de un producto o servicio es la percepción mental del cliente que asume su satisfacción con el producto o servicio y su habilidad para satisfacer ciertas necesidades (Correia et al., 2012).

2.4. Modelo Conceptual

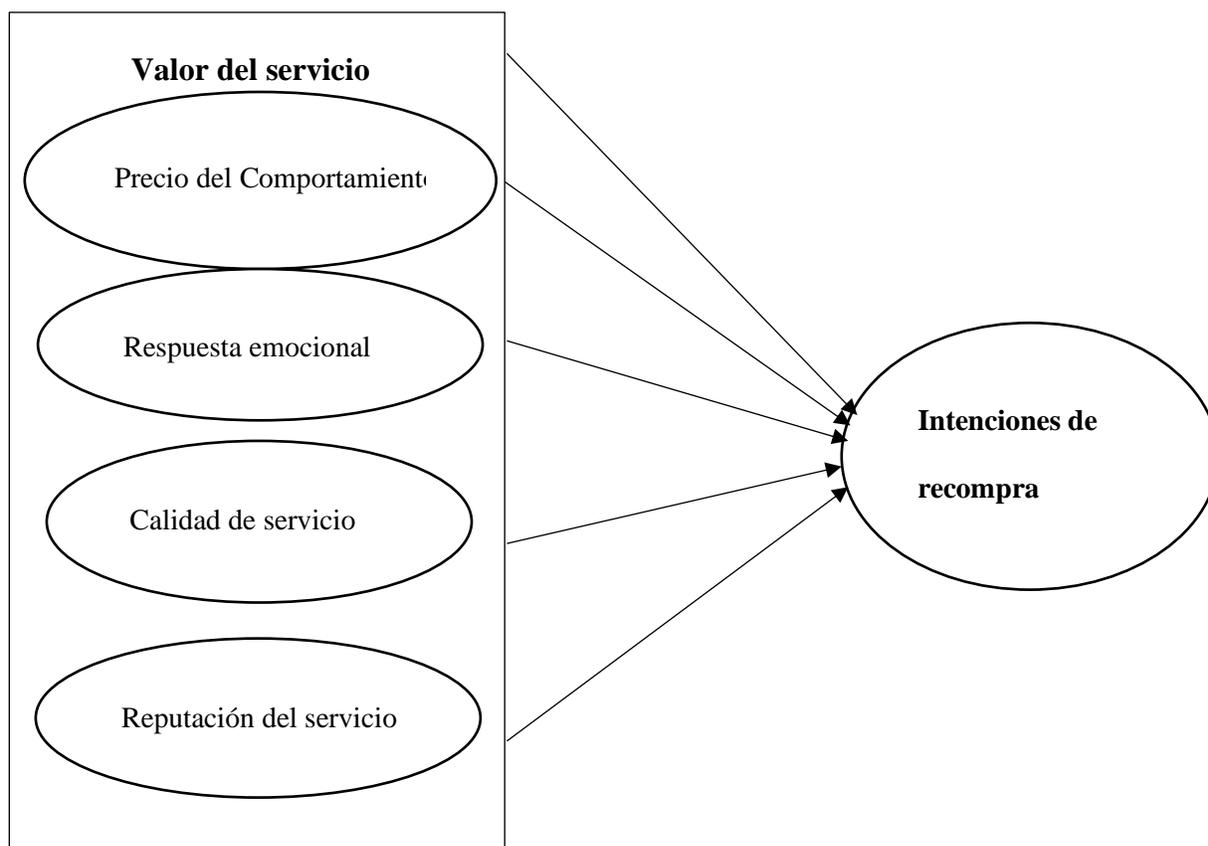
Tabla 1

Variables consumo de emoliente

Variable consumo de emoliente	
Cultura del consumidor	Calidad del producto
Sandoval (2014), sostiene que cultura es sintetizar una riqueza y conceptos, como valores, educación, lenguaje, costumbres, ideas, tecnología, y otros; que constituyen las características de vida de un grupo de individuos y su plan general de vida.	Correia et al., 2012), La totalidad de características y rasgos de un producto o servicio es la percepción mental del cliente que asume su satisfacción con el producto o servicio y su habilidad para satisfacer ciertas necesidades.

2.5. Mapa de revisión de la literatura

Figura 1: Mapa de revisión de la literatura



2.6. Definición de Términos Básicos

Calidad

Se trata de todos los rasgos y características de un producto o servicio, tales como la percepción del consumidor tiene del mismo, una mental fijación del cliente que tiene una conformidad con cada servicio o producto y la propia capacidad para la satisfacción de algunas necesidades (Cari, 2017).

Consumo.

Proceso económico, el cual es consistente en la compra o gasto que se realiza en los bienes y servicios para satisfacer algunas necesidades en los hogares, empresas y gobierno (Sánchez, 2006).

Cultura.

Es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico (Fernández et al., 2017).

Mercado.

La demanda es una de las fuerzas que están presentes dentro del mercado y representa la cantidad de servicios o productos que el objetivo público quiere y desea comprar para satisfacer sus deseos u necesidades (Jiménez, 2014).

Satisfacción del Consumidor:

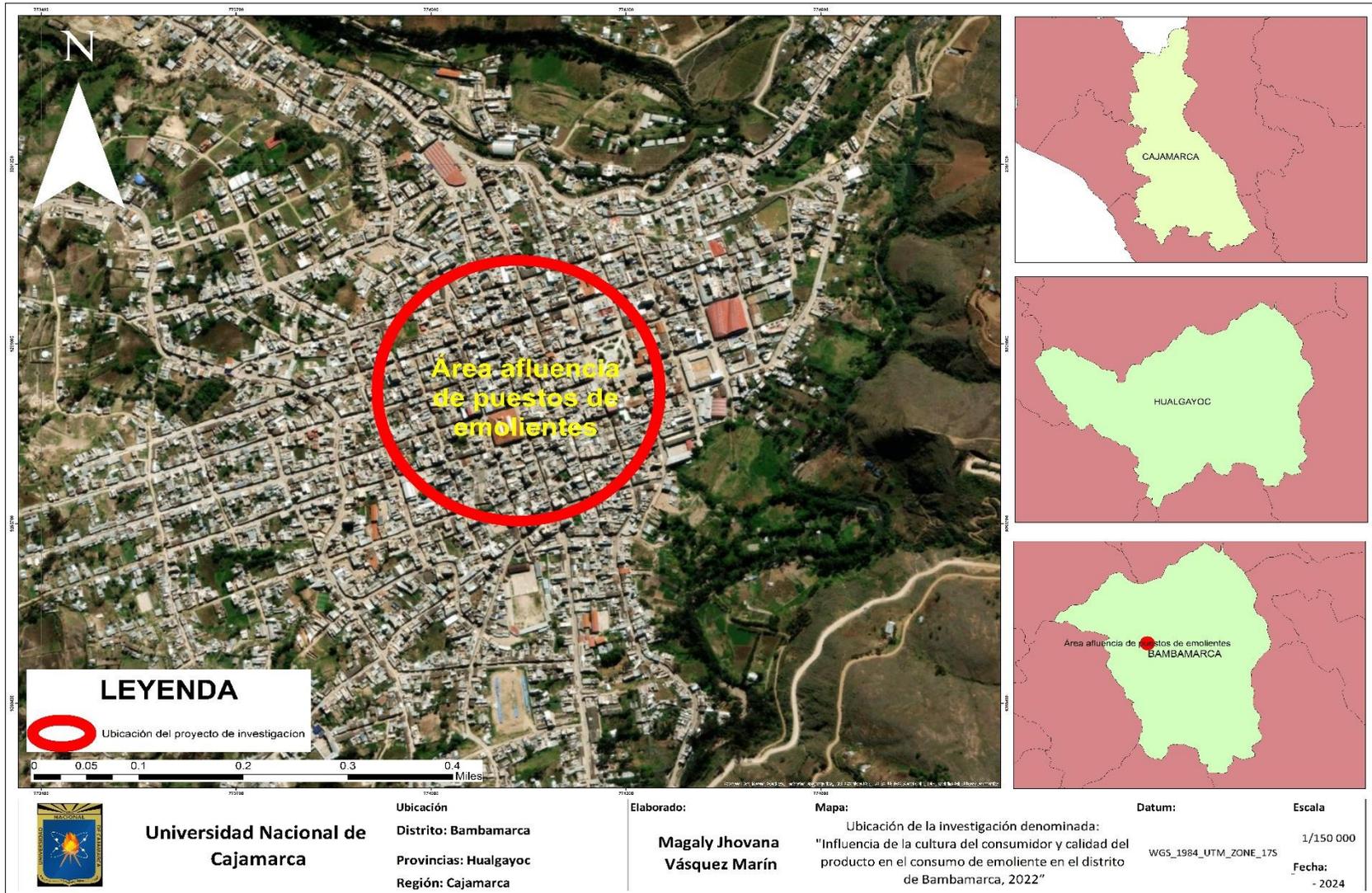
Percepción que tiene el consumidor sobre el nivel en que se cumplen los requisitos del consumidor (Arellano et al., 2020).

Capítulo 3: Materiales y Métodos

3.1. Ubicación Geográfica de la Investigación

Esta investigación se realizó en la ciudad de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, departamento Cajamarca, en la zona urbana en Bambamarca. El distrito de Bambamarca está ubicado en la región Cajamarca, por el norte limita con la provincia de Chota, con la provincia de Celendín por el este, el distrito de Hualgayoc por el sur. Posee una Altitud de 2532 msnm, Longitud 78°31'59.99 y Latitud 6°40'59.99. Bambamarca se ubica a una distancia de aproximadamente de 117 km al norte de Cajamarca y aborda un área de 66837 km²; Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca (MPH 2024).

Imagen 2: Ubicación de la investigación de los puestos de emolientes en la ciudad de Bambamarca



Se realizó la encuesta en diversos barrios y jirones de la ciudad de Bambamarca por la concurrencia a consumir emoliente y además donde hay puestos de venta de emoliente entre ellos son los siguientes: Según Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca (MPH, 2024).

1. Jr. Jaime de Martínez: Los clientes Bambamarquinos concurren a estos puestos a consumir emoliente por ser un jirón de alta transitabilidad.

2. Jr. Coronel Arguedas cuadra 4: Los clientes concurren a estos puestos a consumir emoliente para mejorar su salud y están en el centro de la ciudad.

3. Jr. Jorge Chávez: Los clientes concurren a consumir emoliente por su buen sabor y porque es un jirón del centro de la ciudad de Bambamarca.

4. Jr. Francisco Bolognesi: Los clientes concurren a estos puestos a consumir emoliente para consumirlo como alimento y están en las principales calles de la ciudad.

5. Jr. Alfonso Ugarte: Los clientes Bambamarquinos concurren a estos puestos a consumir emoliente porque queda en el mercado central de Bambamarca y lo hacen por salud.

6. Jr. Mariscal Sucre: Los clientes Bambamarquinos concurren a estos puestos a consumir emoliente porque es un gran desinflamante y por ser un jirón de alta concurrencia.

7. Jr. San Carlos: Los clientes concurren a estos puestos a consumir emoliente porque pasan por el centro de la ciudad de Bambamarca y lo consumen en diversos horarios.

8. Jr. San Martín: Los clientes concurren a estos puestos a consumir emoliente por salud y por su rico sabor y por estar ubicados en el centro de la ciudad.

9. Jr. 28 de Julio: Los clientes concurren a estos puestos a consumir emoliente como alimento y por salud.

3.2. Materiales

Material de Campo

Bibliográficos

- Base de datos estadístico
- Informes

De trabajo

- Computadora
- USB
- Fichas

De impresión

- Anillados
- Fotocopias

3.3. Metodología

Enfoque de investigación

Es una investigación cuantitativa, (Hernández et al., 2014), se enfoca en la medición de tipo numérica y un análisis estadístico para obtener resultados objetivos y generalizables: Estos autores la definen como un proceso que usa la recopilación de información para demostrar hipótesis con base al análisis estadístico y medición numérica, para determinar patrones de actitudes y probar teoría.

Alcance

La investigación descriptiva, es la investigación que consiste en la caracterización de un fenómeno, hecho, individuo o grupo, con la finalidad de establecer su comportamiento u estructura (Arias, 2006).

Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica porque se plasma en describir o explicar hechos, busca profundizar y ampliar conocimientos científicos sobre el consumo del emoliente, la cual puede expresarse en tablas de frecuencias en estadística una vez analizados los datos. Esteban (2018), se resalta que este tipo de investigación sirve de base para una investigación de tipo tecnológica u aplicada, siendo importante en el desarrollo de conocimientos científicos novedosos, pero sin conexiones directas con prácticos aspectos.

Diseño de investigación

Es no experimental - transversal. Solís, (2019), dado que no se trataba de un método experimental, el proceso se fundamentó básicamente en la observación sobre las variables en el medio natural para después ser analizarlas. Dado que se detallaron las variables y se examinó su influencia en un momento preciso. La investigadora observa el contexto en el que no se controla el grupo experimental, y se basa en la interpretación para arribar a las conclusiones.

Método de muestreo

El método utilizado es el inductivo, deductivo, analítico y sintético. Indudablemente, Inductivamente. Se usa la lógica para arribar a conclusiones que provienen de sucesos aceptados como válidos, y así arribar a conclusiones. El deductivo es el siguiente: Se trata de tomar conclusiones básicas para proporcionar explicaciones específicas. Una Analítica: Se trata de un proceso de tipo cognoscitivo que consiste en descomponer un material de estudio separando sus partes del total para ser analizadas de manera individual. Aceptación: Se trata de un procedimiento que consiste en incorporar los elementos dispersos de un material de estudio con la finalidad de examinarlos en su todo (Delgado, 2010).

• Población:

La población a nivel de Bambamarca es de 60 000 tanto de la zona rural 80% (50 000) y la zona urbana el 20 % (12 000) personas, datos encontrados en (INEI, 2024).

• Muestra

El tipo de población elegida para esta investigación será la zona urbana de Bambamarca con 12,000 habitantes lo cual solo se trabajó con la muestra de 10,000 habitantes de la población urbana. Por la razón que son zonas aledañas y alejadas lo cual no existe puntos de venta de emoliente de cual se ha seleccionado los siguientes barrios de la ciudad de Bambamarca. Se utilizó el muestreo probabilístico al azar. Determinando la cantidad de unidades muestrales mediante la formula siguiente:

Donde:

Tabla 2

Unidades muestrales

Identificador	Descripción	Valor
n:	Tamaño de Muestra	96
N:	Tamaño de la Población	10000
E:	Error admisible	0.10
p:	Probabilidad éxitos	0.5
q:	Probabilidad de fracaso	0.5
Z:	Nivel de confiabilidad	1.96

Nota. Esta tabla muestra las unidades muestrales que se utilizaron en la investigación

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)(N)}{E^2 (N - 1) + Z^2 (p) (q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)(10000)}{0.10^2 (10000 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{9604}{100.9504}$$

$n = 95.136$

$n = 96$

En la presente investigación se encuestó 96 unidades de muestra.

- **Unidad de análisis.**

Consumidores de emoliente

- **Técnica e instrumentos.**

Tabla 3

Técnicas e instrumentos

Nº	Técnicas	Instrumentos
1	Entrevista	Cuestionario de entrevista y Cuestionario.
2	Observación	Guía de observación

- **Fuentes de datos.**

Primarias: La encuesta aplicada a los consumidores de emoliente en diversas estaciones de venta en Bambamarca.

Secundarias: Tesis, Informes, Artículos, Libros, Revistas, Páginas Web, Sistemas estadísticos, entre otros.

- **Software para el análisis estadístico.**

La información obtenida será procesada de manera computarizada permitiendo que los datos recopilados se presenten de manera ordenada utilizando para ello el Software SPSS FOR Windows versión 20, en la cual se obtendrá informaciones de tipo tabuladas y se presentará en manera de tablas de contingencia y frecuencias.

Una vez realizado el acopio de información, a través de la aplicación de instrumentos, se procede a tabularlos de forma sistematizada.

Para la interpretación y análisis de la información, se utilizará hoja de cálculo (Excel) y (Word) como procesador de texto, presentando dichos resultados en tablas y gráficos.

Cabe resaltar que para dar mayor confiabilidad al instrumento de esta investigación estudio se utilizó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach y para la contratación de hipótesis se empleó el estadístico de Rho Spearman.

Prueba de confiabilidad

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.746	0.723	29

Nota. El coeficiente alfa de Cronbach ha sido aplicado a los ítems del instrumento, se calculó mediante el software SPSS, siendo su resultado de 0.72, el cual según la interpretación de Oviedo y Campo (2005) tiene su confiabilidad aceptable, porque se encuentra dentro del rango

correspondiente 80.70-0.90); por lo tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento es aceptable y procede su aplicación.

Variable consumo y cultura del consumidor

- **Rho de Spearman:** Es el coeficiente que mide la correlación entre variables (rango de -1 a 1). El valor de 0.247* refleja una correlación positiva media entre el consumo y la cultura. Lo que significa que a medida que incrementa el nivel de cultura, aumentara el consumo.

- **Coefficiente de correlación:** Coeficiente de correlación de Pearson el cual mide la correlación lineal entre variables (rango de -1 a 1). El valor de 0.247 también indica una correlación positiva media entre el consumo y la cultura.

- **Sig. (bilateral):** Significancia bilateral del coeficiente de correlación, que indica la probabilidad de que la correlación observada se deba al azar. El valor de 0.015 es menor que el nivel de significancia habitual de 0.05, significando que la correlación observada es estadísticamente significativa.

- **N:** Número de observaciones utilizadas para calcular la correlación. El número de observaciones (96) es suficiente para realizar un análisis estadístico confiable.

Variable consumo y calidad del producto

- **Rho de Spearman:** Coeficiente de correlación de Spearman, que mide la correlación entre variables (rango de -1 a 1). El valor de 0.314** indica una correlación positiva

media entre el consumo y la calidad. Significando que a medida que el consumo incrementa, la calidad del producto también va a aumentar

- **Coefficiente de correlación:** Coeficiente de correlación de Pearson, que mide la correlación lineal entre variables (rango de -1 a 1). El valor de 0.314 también refleja una correlación positiva media entre el consumo y la calidad.
- **Sig. (bilateral):** Significancia bilateral del coeficiente de correlación, que refleja la probabilidad de que dicha correlación observada se deba al azar. El valor de 0.002 es menor que el nivel de significancia habitual de 0.05, significando que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel de 0.01.
- **N:** Número de observaciones utilizadas para calcular la correlación. El número de observaciones (96) es suficiente para realizar un análisis estadístico confiable.

Grado de relación según coeficiente de correlación

La interpretación teniendo como base los valores obtenidos, ha sido expresado por diferentes investigadores en escalas, siendo una de las más usadas la que a continuación se presenta (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998).

Rango de relación

Rango	Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a -0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Capítulo 4: Resultados y Discusión

4.1 Aspectos generales del consumidor de emoliente

Para describir los aspectos generales del consumidor de emoliente en el distrito de Bambamarca, se realizó una encuesta a los consumidores de emoliente entre los aspectos generales se presenta a continuación en tablas.

Tabla 5

Población que consume emoliente

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Hombre	66	68.0
Mujer	30	32.0
Total (\bar{x})	96	100.0

En la tabla 5, se presenta la población de estudio que estuvo conformada por 96 personas del Distrito de Bambamarca, un 68 % son hombres y el 32% son mujeres, Cabe precisar que los hombres consumen más porque es más beneficioso para ellos actúa como un desinflamante de los riñones, estómago, cálculos biliares, y las mujeres consumen en segundo lugar debido a que se enferman menos. Según Seminario et al., (2022) Según las especies utilizadas al emoliente son desinflamante y desinfectante a través del pie de perro, limón, anís, flor blanca, sangre de grado, uña de gato, achicoria y sábila.

Tabla 6*Edad de los consumidores de emoliente*

Descripción (años)	Consumidores	Porcentaje (%)
20 a 33	31	32.3
34 a 46	35	36.5
47 a 59	14	14.6
60 a 72	12	12.5
73 a 85	4	4.2
Total (\bar{x})	96	100.0

En la tabla 6, se presenta la edad (años) de los consumidores, de 20 a 33 años representa 32.3% de 34 a 46 años representa el 36.5%, de 47 a 59 años representa el 14.6% de 60 a 72 años representa el 12.5% de 73 a 85 años representa el 4.2%. Según Schiffman y Kanuk (2005), Teniendo en cuenta la edad de los clientes aumentan sus necesidades fisiológicas, y es un relevante y clave factor en la venta de diversos productos y servicios.

Tabla 7*Religión de los consumidores de emoliente*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Católico	49	51.0
Adventista	18	18.8
Testigo de Jehová	23	24.0
Evangélico	6	6.3
Total (\bar{x})	96	100.0

Nota. En la tabla 7, se presenta la religión, el 51% son católicos se aprecia que los católicos consumen más emoliente, creen en la medicina natural el 18.8% son adventista, el 24% Testigo

de Jehová, y en un 6.3% son evangélicos, lo cual menos consumen debido a sus creencias. Sostiene (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 291) sub cultura se fundamentan en variables tanto demográficas, socioculturales, como el origen étnico, religión, nacionalidad y ubicación geográfica.

Tabla 8

Ocupación de los consumidores de emoliente

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Agricultor	8	8.3
Estudiante	11	11.5
Comerciante	12	12.5
Artesano	6	6.3
Conductores	5	5.2
Profesionales	44	45.8
Técnicos	5	5.2
Ama de casa	5	5.2
Total (\bar{x})	96	100.0

Nota. En la tabla 8, un 8.3% son agricultores, 11.5% son estudiantes, el 12.5% comerciantes, 6.3% artesanos, 5.2% conductores, 45.8% son profesionales, el 5.2% son técnicos, 5.2% ama de casa. Los profesionales lo consumen más porque ellos conocen mejor sus propiedades curativas. Los resultados anteriores son consistentes con lo que sostienen (Villezca y Martínez, 2002; Naranjo y Rosales, 2018). Los aspectos socioeconómicos se refieren a las características que tienen una persona o conjunto de individuos, que a su vez son sobresalientes respecto al consumo de alimentos en los consumidores, tales como: ingreso familiar, edad, género, composición familiar, grado de educación, las cuales están en base al comportamiento del cliente; las diversas

labores están interrelacionadas con la adquisición de dicho producto. Los profesionales, como modelo, reflejan una parte muy importante de los clientes ese producto, lo cual sugiere que están más involucrados en las propiedades medicinales y beneficios de esta bebida. Por otro lado, la presencia de comerciantes, estudiantes, agricultores como personas que consumen dicha bebida es notoria, porque estas agrupaciones pueden utilizarlo como un desayuno en el día a día ya que salen a su negocio o trabajo.

4.2 Cultura del consumidor

Tabla 9

Consumo de emoliente

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
cantidad de personas	96	100.0

Nota. En la tabla 9, presenta que el 100% de las personas que fueron encuestadas si consumen emoliente, lo que equivale (96) personas que consumen dicha bebida, por los beneficios que tiene principalmente como desinflamante, y el alto valor nutritivo. Además, tiene un sabor agradable y se puede tomar frio o caliente, los vendedores de emoliente están ubicados en los siguientes jirones. Coronel Arguedas, Jorge Chávez, Francisco Bolognesi, Mariscal Sucre, San Carlos, Alfonso Ugarte, 28 de Julio, San Martin, Jaime de Martínez. Datos obtenidos de la Municipalidad distrital de Hualgayoc Bambamarca MDH-BCA 2024.

Tabla 10*Integrante de la familia que mayormente consume emoliente*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
La esposa	36	38
El esposo	46	48
Los hijos	14	14
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 10, se presenta los integrantes de la familia que más consumen emoliente el 38% consume la esposa, 48% consume el esposo es el integrante de familia que más consume emoliente con más frecuencia porque le ayuda a prevenir muchas enfermedades y así satisfacer sus necesidades personales; 14% consume los hijos son los integrantes de familia que menos consumen. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 98). Según su estudio los consumidores intentan satisfacerse sobre todo en sus necesidades más relevantes, porque cuando se logra el éxito deja de ser su motivador por un tiempo. Estos aspectos culturales y personales se interrelacionan para generar un deseo, que a su vez viene a ser el reflejo de una necesidad que debe ser satisfecha por el consumidor.

Tabla 11*Frecuencia de consumo de emoliente*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Diario	50	52
Inter diario	28	30
Semanal	14	14
Quincenal	3	3
Mensual	1	1
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 11, se presenta la frecuencia de consumo de emoliente por persona 52 %, consumen diario, 30% Inter diario, 14% semanal, 3% quincenal, 1% mensual. Su consumo se debe a las propiedades diuréticas que se encuentran en la cola de caballo y desinflamante que se encuentra en el boldo y la linaza, nutritivas que encuentra en la maca. Seminario (2004) Según las especies utilizadas, algunas especies atribuidas al emoliente son: Estimula el sistema inmunológico y es cicatrizante a través de la uña de gato. Actúa como antioxidante por la riqueza en betacaroteno, vitamina E y micronutrientes, derivados de los vegetales. Es un desinflamante y desinfectante a través del pie de perro, limón, anís, flor blanca, uña de gato, sangre de grado, achicoria y sábila. Es diurético a través de la alfalfa, zanahoria, limón, cebada y pie de perro. En su investigación en Sierra Exportadora, Prieto (2015), presenta la tendencia más novedosa en alimentación a nivel internacional, indican que el cliente prefiere alimentos que aporten calorías, proteínas y vitaminas, pero que además ayuden en prevenir enfermedades también mejorar su salud, sobre todo productos bajos en procesos.

Tabla 12*Cantidad de vasos de emoliente consumido en una semana*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
1	2	3
2	6	6
3	5	5
4	8	8
5	32	33
Otros	43	45
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 12, se presenta el número de vasos de emoliente que consumen semanalmente, 3 % consume 1 vaso de emoliente a la semana, 6% consume 2 vasos de emoliente a la semana, 5 % consume 3 vasos de emoliente, el 8% consume 4 vasos de emoliente, el 33% consume 5 vasos de emoliente y el 45% consume de 5 a más vasos de emoliente. Información ESSALUD, (2017)

La nutricionista Abu Sabbah recomienda tomar dos vasos por día. Según la nutricionista entre las principales funciones de esa bebida es hidratar su organismo con cada uno de los nutrientes, gracias al aporte de dichas plantas, esa bebida es en beneficio para el cuerpo.

Tabla 13*Tiempo que consume emoliente*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
1 a 2 años	30	31
3 a 4 años	45	46
5 a 6 años	18	19
7 a 8 años	2	3
9 a más	1	1
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 13, se presenta el tiempo que consume emoliente, el 31 % consumen emoliente de 1 a 2 años por salud, el 46 % consume de 3 a 4 años lo hacen porque contiene yerbas para prevenir algunas enfermedades, el 19% consumen de 5 a 6 años, el 3% consumen de 7 a 8 años por costumbre y el 1% consumen emoliente de 9 a más años. Las preferencias y gustos del cliente son definidos por los servicios o bienes que ofrecen diversos beneficios al consumidor. En otros términos, dichos productos dan cumplimiento con las necesidades de los clientes, considerando los límites presupuestarios de cada consumidor. (Galán 2015).

Tabla 14

Horario de consumo de emoliente

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Mañana	75	79
Noche	21	21
Total (\bar{x})	96	100%

Nota. En la tabla 14, se presenta el horario de consumo, el 79 % consumen emoliente en la mañana y el 21 % consumen emoliente por la noche. Las personas prefieren consumirlo por las mañanas porque trabajan o estudian y necesitan estar alimentados. ESSALUD (2017) el nutricionista Marco Taboada de EsSalud, sostiene que el emoliente ayuda en reducir el nivel de colesterol y actúa como desinflamante y diurético, esto se debe a que la linaza posee bastante fibra, el limón ayuda a destruir los gérmenes y posee vitamina C y el ingrediente cebada actúa como diurético natural, rico en magnesio, sostiene que los peruanos consumen esta bebida en cualquier lugar y sin importar el horario es (desayuno, almuerzo y cena) siendo la mayor venta por la mañana y también por la noche, dicha bebida se consume caliente o fría. Según Huamanchumo (2021). Estos vendedores suelen estar presentes con mayor frecuencia temprano

en el desayuno y en la cena, especialmente en el invierno, ya que el emoliente es preferida caliente.

Tabla 15

Consumo de emoliente puro y con otros alimentos

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Solo	75	79
Acompañado	21	21
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 15, se presenta la preferencia del consumo de emoliente, el 79 % lo prefiere consumir solo emoliente, mientras que el 21 % lo prefiere consumir emoliente, pero acompañado generalmente de pan, galleta u otro alimento. Los aspectos socioeconómicos son una asociación de características que tiene la persona o una agrupación de consumidores, las que predomina en el consumo de nutrientes de los consumidores, tales como: ingreso familiar, edad, género, grado de instrucción, composición familiar, gustos y preferencias. además de dichos aspectos socioeconómicos, además se considera al empleo y el precio (Villezca y Martínez, 2002; Naranjo y Rosales, 2018).

Tabla 16

Razones del consumo de emoliente

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Salud	63	66
Alimentación	16	17
Costumbre	12	12
Gusto y preferencias	5	5
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 16, se presenta las razones principales que les motiva a consumir emoliente, el 66% lo consume por salud siendo la principal razón de preferencia, el 17% lo consume por alimentación, el 12% lo consume por costumbre y el 5% consume por gusto y preferencias de cada persona. Seminario (2004) El emoliente actúa nutritivamente mediante sus componentes de las frutas y otras especies (azúcares, lípidos enzimas, aminoácidos, vitaminas y minerales) y la sacarosa que se usa como edulcorante. Desde punto de vista terapéutico, un emoliente es recomendado para tratar procesos inflamatorios (estómago, riñones, y músculos), afecciones hepáticas y estreñimiento. Los componentes recomendados varían conforme los efectos, que se esperan. Por ejemplo, para afecciones del hígado se recomienda achicoria y linaza; para ardor del estómago se recomienda, linaza y goma; para afecciones renales se recomienda cola de caballo y cebada; y para el estreñimiento se recomienda el tamarindo y linaza.

Tabla 17

El emoliente un hábito alimenticio

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Si	90	94
No	6	6
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 17, se presenta cuantas personas consideran que el emoliente es un hábito saludable, el 94% sí considera el emoliente como hábito saludable y el 6% considera como hábito no saludable. Galán (2015), afirma que se prefiere la bebida a modo de dieta y cultural: los consumidores jóvenes están más expuestos a gustar novedosas tendencias de alimentos, como dietas que son las más sostenibles y saludables. También, los gustos alimenticios varían de

generación en generación a causa de cambios culturales y orientaciones de salud, donde agrupaciones jóvenes adoptan dietas orientadas a diversos alimentos frescos y proteínas.

Tabla 18

Objetivo de consumo de emoliente

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Alimento nutritivo	8	8
Alimento preventivo	31	32
Alimento curativo	57	60
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 18, se presenta el objetivo al consumir emoliente, el 8% consume por alimento nutritivo lo cual brinda al cuerpo vitaminas, nutrientes, calorías y otros ingredientes necesarios para obtener un rendimiento eficiente durante todo el día, el 32% consume por alimento preventivo de algunas enfermedades y el 60% consumen por alimento curativo principalmente para resfríos e inflamaciones. Seminario (2004) El emoliente actúa nutritivamente a través de los componentes de las frutas y otras especies (azúcares, lípidos enzimas, aminoácidos, vitaminas y minerales) y la sacarosa que se usa como edulcorante. Desde punto de vista terapéutico, un emoliente es recomendado para tratar procesos inflamatorios (estomago, riñones, y músculos), afecciones hepáticas y estreñimiento. Previene el estreñimiento: Este refresco al tener como ingredientes la linaza y la cebada, ayuda a combatir el estreñimiento. El componente linaza contiene fibra soluble, la que es convertida en gel al momento de ser digerida, de esta manera genera el incremento del movimiento intestinal.

Tabla 19*Lugar de consumo de emoliente*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Carritos emolienteros	72	75
Local naturista	18	19
Mercado	6	6
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 19, se presenta donde consume el emoliente, el 75 % consumen en los carritos emolienteros porque mantiene su sabor y consistencia y es más comercial, el 19 % consumen en local naturista y el 6% consumen en el mercado. Huamanchumo (2021), la tradición de consumir emoliente en Perú se remonta a la época colonial, donde las bebidas preparadas con cebada eran muy populares. Es común encontrar vendedores callejeros de emoliente, conocidos como emolienteros, en ciudades entre ellas Lima y demás provincias. Estos vendedores suelen estar presentes con mayor frecuencia temprano en el desayuno y la cena, especialmente en el invierno, ya que el emoliente más consumido es el caliente. Quispe y Sánchez (2001) afirman que el emoliente es un canal muy importante de adquirir ingresos, porque los nutrientes que se venden en las calles son de precio bajo, de esta manera es objeto de bastante consumo y con frecuencia, refleja parte de los ingredientes que se consume.

Tabla 20*Análisis de consumo de emoliente*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Se reducirá	3	3
Sera igual	26	27
Se incrementará	67	70
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 20, se presenta como las personas analizan el consumo de emoliente a futuro, el 3 % opina que se reducirá su consumo a futuro porque ya han mejorado de su salud, el 27 % opina que el consumo de emoliente será igual, y el 70% opina que el consumo de emoliente se incrementará en el futuro. Pazos et al., (2019), sostiene que el consumo de dicha bebida es en beneficio para el cuerpo. Según estudiosos, posee minerales, vitamina C y carbohidratos. Además, afirma que, por diversas razones como su sabor, sus propiedades curativas principalmente por los beneficios que tiene de ser un desinflamante, Según Schiffman (2010) Para entender como la actitud del cliente se ve influenciado por aspectos psicológicos, también es relevante saber que la actitud del consumidor es un aspecto básico en las decisiones de compra. Los aspectos psicológicos más importantes en la reacción del cliente se encuentra el aprendizaje, percepción, motivación, y los comportamientos, siendo las variables de análisis más complejas porque se dan internamente, y se dan al momento de adquirir en una compra.

Tabla 21*Sustitución del emoliente*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Leche	18	19
Té	8	8
Refrescos	12	13
Agua	14	14
Jugos	19	19
Bebidas energizantes	25	27
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 21, se presenta con que otra bebida se le sustituye al emoliente el 19 % lo sustituye por leche, 8% lo sustituye por té, el 13 % lo sustituye por refrescos, el 14% lo sustituye por agua, 19% lo sustituye por jugos y el 27% lo sustituye por bebidas energizantes. Por lo cual al no consumir emoliente se le puede sustituir con bebida energizantes, pero en bajo niveles azúcares, el consumo va depender de gustos y preferencias de cada persona. Preferencias en dieta y culturas: Galán (2015), las épocas más jóvenes y sus integrantes están más abiertas a degustar novedosas tendencias de alimentos, como dietas más sostenibles y saludables. Además, los gustos alimenticios pueden cambiar de generación en generación a causa de cambios culturales y enfoques de salud, donde particulares grupos juveniles adoptan dietas orientadas en alimentos frescos.

Tabla 22*Venta de emoliente en la fiesta patronal de Bambamarca*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Siempre	34	36
Casi siempre	27	28
Pocas veces	30	31
No acostumbra	5	5
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 22, se presenta la cantidad en porcentaje de personas encuestadas que consumen emoliente en las fiestas patronales de la Virgen del Carmen realizadas en la Provincia, el 36% siempre consumen emoliente en las fiestas, el 28 % casi siempre consumen emoliente, 31% pocas veces consumen el emoliente, y el 5 % no acostumbra consumirlo. El aspecto cultural en una sociedad tiene dos elementos: 1. Costumbres, creencias, y valores únicos de particulares subculturas; y 2. Costumbres, valores y culturales que tiene la mayor parte de la comunidad, independiente de subculturas particulares de las que son parte los consumidores (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 291).

4.3 Calidad del producto

Tabla 23

Tipo de emoliente más consumido

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Especial	10	10
Desinflamante	63	66
Normal	23	24
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 23, se presenta el tipo de emoliente más consumido, el 10% consume el emoliente especial, el 66 % consume el emoliente desinflamante y el 24% consume el emoliente normal. ESSALUD, (2017), el emoliente reduce el nivel de colesterol y es un desinflamante y diurético, esto se debe a que la linaza posee fibra, el limón ayuda a destruir los gérmenes y tiene vitamina C y la cebada es naturalmente un diurético, rico en magnesio. Seminario et al., (2022), considera que un emoliente tradicional y clásico es una combinación de granos y plantas, y por sus propiedades se clasifican en algunos grupos: diuréticas, en este grupo se encuentran, la cebada y cola de caballo; depurativas, como, boldo y pie de perro; desinflamantes, como linaza cebada y cola de caballo.

Tabla 24*Funciones del emoliente en su consumo*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Desinflamante	32	33
Desintoxicante	19	20
Diurético	26	27
Posee carbohidratos, minerales, vitamina C	19	20
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 24, se presenta las funciones que cumple y aporta el consumo del emoliente en el organismo, según el 33% considera que es desinflamante, 20% considera como un desintoxicante, el 27% es diurético y el 20% contiene carbohidratos, minerales, vitamina C. (Seminario (2004), según las especies utilizadas, algunas especies atribuidas al emoliente son: Estimula el sistema inmunológico y es cicatrizante a través de la uña de gato. Actúa como antioxidante por la riqueza en betacaroteno, vitamina E y micronutrientes, derivados de los vegetales. Es un desinflamante y desinfectante a través del pie de perro, limón, anís, flor blanca, uña de gato, sangre de grado, achicoria y sábila. Es diurético a través de la alfalfa, zanahoria, limón, cebada y pie de perro. Evita y corrige el estreñimiento a través del tamarindo, linaza y hercampuri. Evita alteraciones menstruales, a través de la cola de caballo y del anís. Es laxante, a través del anís, tamarindo y linaza. Aporta este autor ESSALUD, (2017), el emoliente ayuda reduciendo el nivel de colesterol y es un desinflamante y diurético, esto se debe a que la linaza posee fibra, el limón ayuda a destruir los gérmenes y contiene vitamina C y la cebada en su naturaleza es diurético, rico en magnesio. Cada ingrediente que tiene el emoliente posee un curativo efecto y previene enfermedades de los consumidores, la nutricionista Abu sabbah

recomienda tomar dos vasos por día. Según la nutricionista una de las funciones principales de esa bebida es hidratar el organismo con cada uno de sus ingredientes. Esta bebida lo pueden consumir personas de cualquier edad, excepto bebés que estén lactando, el emoliente forma parte de una medicina alternativa, porque, es un desinflamante natural y favorece la digestión.

Tabla 25

Beneficios para la salud que genera el consumo de emoliente

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Combate cálculos renales, por su propiedad diurética.	43	45
Protege la vesícula biliar	20	21
Calma la tos, combate el asma, los procesos bronquiales y pulmonares	28	29
Calma los procesos diarreicos y alivia el estreñimiento	5	5
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 25, se presenta los beneficios que genera el consumo de emoliente, el 45%, consume emoliente porque ayuda a combatir los cálculos renales por su propiedad diurética, el 21 % consume emoliente porque ayuda en la protección de la vesícula biliar, el 29% consume emoliente porque calma la tos, ayuda a combatir el asma, los procesos bronquiales y pulmonares, y el 5% ayuda a aliviar el estreñimiento. Seminario (2004) Según las especies utilizadas, algunas especies atribuidas al emoliente son: Estimula el sistema inmunológico y es cicatrizante a través de la uña de gato. Actúa como antioxidante por la riqueza en betacaroteno, vitamina E y micronutrientes, derivados de los vegetales. Es un desinflamante y desinfectante a través del pie

de perro, limón, anís, flor blanca, uña de gato, sangre de grado, achicoria y sábila. Es diurético a través de la alfalfa, zanahoria, limón, cebada y pie de perro. Evita y corrige el estreñimiento a través del tamarindo, linaza y hercampuri. Evita alteraciones menstruales, a través de la cola de caballo y del anís. Es laxante, a través del anís, tamarindo y linaza.

Tabla 26

Costo de un vaso de emoliente

Descripción S/.	Consumidores	Porcentaje (%)
S/ 2.00	66	69
S/ 3.00	25	26
S/ 5.00	5	5
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 26, se presenta el costo por vaso de emoliente, el 69% paga S/ 2.00 soles por un vaso de emoliente, el 26% paga S/ 3.00 soles y el 5% paga S/ 5.00 soles por cada vaso de emoliente. La mayoría de las personas prefieren pagar 2 soles por un vaso de emoliente porque es más accesible para la población. Quispe y Sánchez (2001), sostienen que el emoliente es un canal muy importante para adquirir ingresos, porque los alimentos que se venden en las calles son de precio bajo. El precio posee diferentes enfoques (macroeconomía, marketing, microeconomía, y otros); según la Asociación de Academias de la Lengua Española y la Real Academia española (2022), se refiere al valor monetario en que se considera algún objeto. En el marketing, el precio da el valor de compra de un servicio o bien, el cual es representado en eslabón cualquiera en la cadena de repartición (Ríos et al., 2021).

Tabla 27*Características del emoliente para ser considerado de buena calidad*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Aroma	6	6
Sabor	74	77
Color	7	7
Cantidad	6	6
Precio	1	1
Textura	2	3
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 27, se presenta las características que tiene un emoliente de calidad, el 6% consideran su aroma, el 77% consideran por el sabor, el 7% se demuestra en el color, el 6% la cantidad en el envase, el 1% por el precio y el 3% por la textura. Tuncer (2020) p. 521. definen que la calidad de un bien o servicio siendo medida como la variación entre especulaciones de los consumidores y la percepción del bien o servicio que perciben en un establecimiento. También, la calidad de nutrientes incluye diversos elementos como: “sabor, variedad, opciones saludables, textura, presentación, temperatura, color, y el tamaño de la porción”.

Tabla 28*Tipo de envase en que consume emoliente*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Vaso de vidrio	78	81
Vaso descartable	15	16
Bolsa	3	3
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 28, se presenta qué tipo de envase que prefieren para consumir el emoliente, el 81% prefieren consumirlo en vaso de vidrio, el 16% lo prefieren en descartable y el 3% lo consumen en bolsa. Los gustos y preferencias en el cliente son definidos por servicios o bienes que ofrecen utilidad a dicho cliente. En otros términos, dichos productos dan cumplimiento con diferentes necesidades de los clientes, considerando algunas limitaciones de presupuesto personal. (Galán 2015.) También se sostiene que las personas prefieren consumir el emoliente en vaso de vidrio porque mantiene su sabor y olor y no causa enfermedades y se cuida el medio ambiente, además el vaso descartable causa diversas enfermedades y genera contaminación.

Tabla 29

Tamaño de envase de venta de emoliente

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Satisfecho	64	66
Insatisfecho	26	28
Medianamente satisfecho	6	6
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 29, se presenta el adecuado tamaño del envase de venta del emoliente que influye en su proceso de compra, el 66% está satisfecho con el tamaño de envase, el 28% está insatisfecho y el 6% esta medianamente satisfecho. Arellano (1992), afirma en cuanto al comportamiento del cliente se refiere a: La actividad que puede ser externa o interna del individuo o grupo de personas que tiene relación con la satisfacción de diversas necesidades a través de la adquisición de servicios o bienes, se relaciona también a comportamientos dirigidos de forma particular en la satisfacción de algunas necesidades mediante el uso de servicios o

bienes en actividades externas (buscar un producto, comprarlo y transportarlo) y en actividades internas (deseo del producto, fidelidad en la marca, también la influencia psicológica).

Tabla 30

Calidad de la entrega del producto

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Excelente	50	53
Muy buena	21	22
Buena	11	11
Regular	14	14
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 30, se presenta como califican, la calidad de entrega del producto, el 53% califica la entrega del producto excelente, el 22% lo califican como muy buena, el 11% califica buena y el 14% califica regular. La entrega del producto es inmediata para no perder su sabor y mantenerlo caliente, Duque (2005), la calidad en un servicio es una definición en evolución constante, cuyo surgimiento es atribuido en la percepción y expectativas en los consumidores sobre la atención y servicio que adquieren. Contreras (2011), sostiene que la calidad de un servicio y el estado emocional experimenta en un cliente después de adquirir un producto o servicio, teniendo como base sus percepciones después de la adquisición. Además, en cuanto al estado emocional en el consumidor en las compras y el grado de satisfacción al obtener el bien o servicio incide en la satisfacción en el consumidor, también, se da énfasis en que la calidad del servicio tiene relación con la interacción del vendedor del servicio y consumidor, también con la excelencia de sus componente y el comportamiento de sus empleados (Silva et al., 2021). Por otro lado, la atención al consumidor se obtiene y analiza mediante la seguridad, confiabilidad,

amabilidad, capacidad de respuesta entre otros aspectos dentro de la interacción con los consumidores (Kim y Lee, 2013).

Tabla 31

Calidad de emoliente que consume

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Excelente	45	47
Muy buena	28	29
Buena	8	8
Regular	13	13
Pobre	2	3
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 31: Se presenta la calidad de emoliente que consumen actualmente, el 47% califica la calidad del emoliente como excelente, el 29% califica la calidad del emoliente como muy buena, el 8% califica al emoliente como buena, el 13% califica la calidad del emoliente como regular, y el 3% califica la calidad del emoliente como pobre. Barrio y Ochoa (2018), sostienen que la calidad esta referida al grupo de inherentes propiedades al bien o producto que le permite saciar algunas necesidades en los consumidores, también, la calidad directamente depende sobre la opinión del comprador asumiendo su satisfacción. Esta sección tiene como objetivo comparar el valor ofrecido por los productos de la competencia. Tuncer (2020), estableció que la atención sobre el servicio es medida como la variación de las expectativas de los consumidores y su adquisición del servicio que obtienen en un establecimiento. También, la calidad de nutrientes interviene diversos componentes como el “sabor, la textura, opciones saludables variedad, color, temperatura, presentación, y tamaño de la porción”.

Tabla 32

Calificación de la atención recibida por la persona o el personal de este establecimiento

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Excelente	47	49
Bueno	26	28
Regular	20	20
Malo	3	3
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 32, se presenta como las personas califican la atención recibida por el personal del establecimiento, el 49% califican la atención por parte del personal como excelente, el 28% califican la atención recibida como buena, el 20% califican como regular y el 3% califican la atención recibida como malo. Según Contreras (2011), sostiene que la calidad de servicio es el estado afectivo que experimenta un cliente después de adquirir un bien o producto, fundamentado en diversas percepciones después de la adquisición. También, se estima que la actitud emocional del consumidor en las compras y los grados de satisfacción que tiene al percibir un producto interviene en el grado de satisfacción del consumidor, también, se da énfasis a que la atención sobre el servicio está relacionada estrechamente con la relación entre el cliente y proveedor de dicho servicio, también la calidad de los nutrientes y las destrezas de los trabajadores (Silva et al., 2021). También, según Cano et al., (2018), los consumidores esperan una rápida respuesta, conocimiento, amabilidad y cortesía, por lo que la atención de los trabajadores es importante para tener buena calidad en las ventas.

Tabla 33*Recomendaría el consumo a otras personas*

Descripción	Consumidores	Porcentaje (%)
Extremadamente probable	39	40
Muy probable	32	33
Un poco probable	15	16
Ligeramente probable	8	8
Nada probable	2	3
Total (\bar{x})	96	100

Nota. En la tabla 33, se presenta si recomienda a otras personas consumir emoliente, el 40% consideran extremadamente probable, el 33% consideran que muy probable, el 16% consideran que es poco probable, el 8% consideran que es ligeramente probable que lo recomienden y el 3% consideran nada probable recomendar el emoliente. Se analizó experiencias de manera que, si recomiendan el consumo de emoliente a otras personas ya que el emoliente es un líquido con bastantes beneficios sobre la salud, es muy agradable en su sabor, precio muy accesible. La sensación del cliente posterior a la compra del servicio o producto puede interferir en las posteriores repeticiones de las compras, y es la base para que él recomiende a otros clientes, es cuando logra aparecer la disonancia cognoscitiva que es la desarmonía en el interior del consumidor, el grado de molestia u tensión en el cliente después de obtener un servicio u producto, y que no da satisfacción a las expectativas (Schiman, 2005).

4.4. Costos de producción.

En cuando al análisis del costo de producción se ha investigado los diferentes ingredientes que la componen entre ellos los insumos empleados a diario, los precios y sus respectivos rendimientos.

Tabla 34

Insumos para la venta de 100 vasos de emoliente

Producto Utilizado	Cantidad Total Diaria	Unidad	Cantidad Total al Año	Costo por unidad S/.	Costo Total/día S/.	Costo Total/año S/.
Cebada	0.5	Kilo	182	4	2	730.00
polen	1	Bolsa	365	3	3	1,095.00
Linaza	1	Kilo	365	12	12	4,380.00
Alfalfa	1	Manojo	365	1	1	365.00
Algarrobina	0.13	Botella	46	8	1	365.00
Miel	0.07	Envase	24	20	1.3	486.67
Achiote	1	Bolsa	365	2	2	730.00
Cañazo	0.03	Litro	12	6	0.2	73.00
Sábila	10	Hoja	3650	1	10	3,650.00
Boldo	0.5	Paquete	182	2	1	365.00
Uña de Gato	0.5	Paquete	182	2	1	365.00
Chanca piedra	0.5	Paquete	182	2	1	365.00
Mashua	1	Porción	365	1	1	365.00
Cola de Caballo	0.14	Manojo	52	2	0.29	104.29
Hercampuri	0.5	Paquete	182	5	2.5	912.50
Achicoria	0.5	Paquete	182	5	2.5	912.50
Limón	10	Unidad	3650	0.1	1	365.00

Sangre de grado	1	Bote Pequeño	365	1	1	365.00
Llantén	0.14	Atado	52	2	0.29	104.29
Azúcar	2	Kilo	730	4	8	2,920.00
Leña	1	Tercio	365	3.5	3.5	1,277.50
Gas	0.3	Balón	109	50	15	5,475.00
Costo Total Por Comerciantes					70.6	25,770.

Mano de obra directa

Salario Mensual (1 Trabajador)	S/ 1,025.00
Salario Diario	S/ 34.17
Costo por vaso de MOD	S/ 0.3

Costos de producción por vaso de emoliente

Insumos	S/ 0.7
Mano de Obra Directa	S/ 0.3
Costo Total (costo unitario del emoliente)	S/ 1.00

Utilidad

Precio Unitario	S/ 2.00
Costo Unitario	S/ 1.00
Utilidad por vaso de emoliente	S/ 1.00

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Se determinó que la cultura del consumidor influye positivamente en el consumo de emoliente, en donde la correlación fue positiva media. Esto significa que, ante un incremento de la cultura del consumidor, existirá un incremento en el nivel de consumo. Considerando los siguientes factores como la frecuencia de consumo en un 52% es diario; el horario de consumo el 79% consume en las mañanas; el integrante de familia que mayor consume emoliente es el esposo en un 48%, razones de consumo el 66% consume por salud, cantidad de vasos que consumen semanalmente el 45% consume de 6 a más vasos de emoliente, tiempo que consume emoliente el 46% de 3 a 4 años, consideran el 94% de los consumidores al emoliente como un hábito saludable, la preferencia de consumo el 60% consume por su propiedad curativa, y el 75% consume en los carritos emolienteros, el 70% aumentara su consumo a futuro, el 27 % sustituye el emoliente por una bebida energizante, el 36% siempre consume emoliente en las fiesta patronal de Bambamarca.
- Se determinó que la calidad del producto influye positivamente en el consumo de emoliente, en donde la correlación fue positiva media. Dicho de otra forma, a medida que la calidad del producto aumente, también aumentara el consumo. Considerando estas características que el 66% consume por ser un desinflamante, beneficios por el cual consume el emoliente el 45% lo consume porque enfrenta los cálculos en los riñones por su propiedad diurética, el 81% consume en vaso de vidrio, el 69 % paga S/.2.00 por vaso de emoliente, el 77% consume por sabor, el 49 % califican excelente la atención brindada

por parte de los vendedores de emoliente, el 40% recomienda considerablemente consumir emoliente, el 66% considera adecuado el tamaño del envase, el 53% califica de excelente la calidad de entrega en cuanto a rapidez del producto en los puntos de venta, el 47% califica de excelente la calidad de emoliente que consume.

5.2. Recomendaciones

- A los estudiantes de Ingeniería en Agronegocios, realizar un plan de negocio o de marketing mix para promocionar el producto de emoliente sobre los beneficios y propiedades medicinales en la salud; o generar una marca o un producto diferenciado.
- A la Municipalidad Provincial Hualgayoc Bambamarca, que apoyen el emprendimiento y así promocionar el consumo de emoliente en la localidad y permita la generación de establecimientos de trabajo promocionando el consumo de emoliente, siendo un actor fundamental en el crecimiento de la producción y la cultura del consumidor.
- A los investigadores en el rubro de agronegocios buscar otras variables que no se han sido incluidas en este modelo y que puedan predecir mejor las variaciones en el consumo de emoliente.

Referencias

- Acosta, M. (2021). *Sangre de Drago | Jardín Botánico ISTMAS*.
<https://herbario.istmas.edu.ec/euphorbiaceae/sangre-de-drago/>
- Alonso, L. E. (2007). *Consumo y ciudadanía—Pueblos. Revista de información y debate*.
<http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article726>
- ANDINA. (2010). *Emoliente podría internacionalizarse y convertirse en una franquicia, sostienen*. <https://andina.pe/agencia/noticia-emoliente-podria-internacionalizarse-y-convertirse-una-franquicia-sostienen-316260.aspx>
- Apaza Lazo, E. V., & Salcedo Tejeda, J. L. (2019). *Influencia de la Ceniza de Hoja de Maíz, Cáscara de Cebada y Bagazo de Caña de Azúcar (Materiales Puzolánicos Artificiales), Como Sustitutos Parciales del Cemento en la Resistencia del Concreto Para Diseños: $F'c = 175 \text{ kgf/cm}^2$, $f'c = 210 \text{ kgf/cm}^2$, $f'c = 280 \text{ kgf/cm}^2$ y $f'c = 350 \text{ kgf/cm}^2$ en la Ciudad de Arequipa*. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/8803>
- Arellano Jiménez, P. T. (1992). *Libro verde: Guía de recursos terapéuticos vegetales. Instituto Nacional de Salud*. <https://repositorio.ins.gob.pe/handle/20.500.14196/173>
- Arellano Narváez, R., García Sosa, R., & Corzo Ríos, L. J. (2020). *Efecto del cumplimiento de la NOM-251-SSA1-2009 sobre la inocuidad y calidad en el servicio de microempresas de alimentos. / EBSCOhost*.
<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A8%3A8409336/detailv2?sid=ebsco%3Aplik%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A146115145&crl=c>

- Arias-Odón, F. (2006). *Fidias G. Arias—El Proyecto de la Investigación*.
- Ayol Muñoz, R. D. (2020). *Desarrollo de una bebida láctea con la adición de harinas de mashua (*Tropaeolum tuberosum*) y quinua (*Chenopodium quinoa*)*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14287>
- Barrio de Mendoza Vidal, A., & Ochoa Ñaupac, V. (2018). *Plan de negocio de emolientes como bebida alternativa en el centro comercial Real Plaza del Cusco*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/a3dcd8b8-577a-4b6f-96f1-2cb2692ca13e>
- Bazán R, V., Yamada A, G., Coronado S, L., & Fuentes N, N. (2017). Comportamiento Productivo de la Alfalfa (*Medicago sativa*) de la Variedad Caravelí Sometida al Pastoreo en el Valle de Huaral. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 28(3), 743-749.
<https://doi.org/10.15381/rivep.v28i3.13359>
- Bonte, P., & Izard, M. (2003). *Diccionario Akal de Etnología y Antropología*. Ediciones AKAL.
- Bustamante, D. D., Arista, Y. M., Valle, Y. M., & Chambergo, P. T. (2018). Administración de la calidad total: Análisis crítico de la teoría de feigenbaum. *Global Business Administration Journal*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v2i1.1454>
- Cabeza Zevallos, O. J. (2019). Proceso de elaboración y nivel de contaminación bacteriológica del emoliente que se expende en la ciudad de Cajamarca. *Universidad Nacional de Cajamarca*. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/3193>

Cano, L. Z., Morejón, V. M. M., & Sandoval, E. C. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18).

<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/>

Cardona Arango, D., & Agudelo García, H. B. (2005). Construcción cultural del concepto calidad de vida. *Facultad Nacional de Salud Pública: El escenario para la salud pública desde la ciencia*, 23(1), 6.

Cari Aguilar, F. D. P. (2017). Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89217>

Carvajal Santamaría, A. E. (2021). *Plan de negocio para la comercialización de una bebida a base de infusiones de té de plantas aromáticas y medicinales listas para consumir en la provincia de Tungurahua* [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología. Carrera de Ingeniería en Alimentos].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32073>

Casco, A. R. (2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor* / *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*.

<https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208>

- Castañeda Alva, P. (2017, agosto 21). Conoce los beneficios del emoliente y aprende a prepararlo [VIDEO]. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/nutricion-conoce-beneficios-emoliente-aprende-prepararlo-video-noticia-noticia-451934-noticia/>
- Castañeda Alva, P. (2024, septiembre 20). Emoliente: Conoce sus beneficios y aprende cómo prepararlo. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/nutricion-conoce-los-beneficios-del-emoliente-y-aprende-a-prepararlo-video-noticia/>
- Castaño Estrada, J. S. (2016). Consumo cultural y el papel de los medios en el control social. *Trans-pasando Fronteras: Revista estudiantil de asuntos transdisciplinarios*, 10, 121-141.
- Chaves Ávila, R., & Monzón Campos, J. L. (2018). *La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: Innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria*. <http://repositoriorscj.dyndns.org:8080/xmlui/handle/PSCJ/1440>
- Chumbe Huanaquiri, C. D. (2020). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDAS RÁPIDAS POST PANDEMIA EN IQUITOS, 2020*.
- Contreras, C. E. M. (2011). *La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Corona, J. M. (2012). Acercamientos y propuestas de investigación sobre el consumo y producción de información en Internet. El prosumidor como concepto clave en la construcción social de la tecnología. *Question/Cuestión*, 1(35), Article 35.

- Correia Paulino, G., Wagner Araújo Lucena, D., Camila Fernandes Madruga, L., Dutra Leão de Menezes, P., & Pinheiro Rafael de Sousa, P. (2012, mayo 1). *GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. / EBSCOhost.
<https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:76121859?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:76121859>
- CORREO, N. (2015, julio 22). *El reparador vaso de emoliente de Sixto Castillo Paz* / EDICION. Correo; NOTICIAS CORREO. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/por-un-reparador-vaso-de-emoliente-604314/>
- Costa, V. M. da, Jorge, M. H. A., Costa, E., Castro, A. R. R. D., & Costa, M. L. N. (2016). Efeito de cortes de estacas e da presença de folhas na produção de mudas de *Mentha sp.* *Revista Brasileira de Biociências*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Efeito-de-cortes-de-estacas-e-da-presen%C3%A7a-de-folhas-Costa-Jorge/e158a9fa2719e66d80facd2f04b4a68444e00b4e>
- Crosby, P. B. (1989). *La organización permanentemente exitosa*. McGraw-Hill.
- Cruzado Ortiz, A. M. (2020). El agronegocio del emoliente y otras bebidas de venta ambulatória en la ciudad de Cajamarca: Características técnicas, botánicas y económicas. *Universidad Nacional de Cajamarca*. <https://doi.org/10/C25-T>
- de Jesús Ponce Díaz, M., Hernández, T. B., & Ibarra, H. A. R. (2012). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Contribuciones a la Economía*, 2012-07.
https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2012_3ai_3a2012-07_3a9.htm

- Delgado, M. (2010, abril 29). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: X SESIÓN - MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. *FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. <https://fti500marceladelgado.blogspot.com/2010/04/x-sesion-metodos-de-investigacion.html>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Duque Oliva, E. J., Gómez, Y. D., Duque Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180-191. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70040-0)
- Durán Salvatierra, S. (2013). *El tercer sector en la cultura: Redes, asociaciones, organizaciones*. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/29>
- Echegaray Sotelo, F. J., Luque Quispe, A. D., & Rodriguez Limache, L. J. (2019). *Formulación de un Plan de Negocios para la Venta de Emolientes a Base de Plantas Medicinales en un Food Truck en la Ciudad de Tacna, 2019*. <http://repositorio.neumann.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/36>
- Echevarría, A. G. (1990). *Etnografía y comparación: La investigación intercultural en antropología*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

- ESSALUD. (2017). *EsSalud: Emoliente es aliado contra el estreñimiento* | *EsSalud*.
<https://www.essalud.gob.pe/essalud-emoliente-es-aliado-contr-el-estrenimiento/>
- Esteban, I. G., & Rivas, J. A. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación*.
- Fernández, A. G., Martínez, A. G., Blanco, J. M., Zapata, R. M., Vásquez, N. G., & Luna, Z. C. S. (2017). Determinantes culturales de la salud. Opinión Novel. *Revista Avances en Salud*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.21897/25394622.1217>
- Galán, J. S. (2015, diciembre 31). *¿Qué son las preferencias del consumidor? Aspectos clave*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Gilberto, G. M. (2021). *Teoría y análisis de la cultura. Volumen I*. ITESO.
- He, Y., Li, W., & Keung Lai, K. (2011). Service climate, employee commitment and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 592-607. <https://doi.org/10.1108/09596111111143359>
- Henriques, J., Moreno, P., Von Poser, G., Querol, C., & Henriques, A. (2017). *BOLDO en Soria Natural*. Soria Natural. <https://www.sorianatural.es/plants/boldo>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Hidalgo Trelles, V. P. (2019). *“Uso de plantas medicinales como analgésico-antiinflamatorio en el cantón Palora.”* [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Ciencias de la Salud - Carrera de Enfermería].

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/29446>

Huaman Velasquez, Y. L., Nuñez Palacios, A. R., & Untama Herrera, S. M. (2021).

Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f84759f2-2b84-4b44-bb0c-5c506e7f8203>

Huamanchumo Santisteban, P. D. M. (2021). *Alternativas de financiamiento y su incidencia en la rentabilidad de una propuesta de inversión.*

<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3632>

INEI. (2024, octubre 19). *Consultar información de los censos realizados por el INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda.* <https://www.gob.pe/36495-consultar-informacion-de-los-censos-realizados-por-el-inei-censos-nacionales-de-poblacion-y-vivienda>

Jiménez Eche, I. S. (2018a). Caracterización de un emoliente filtrante edulcorado con algarrobina Piura—Perú. *Repositorio Institucional - UCV.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40520>

Jiménez Eche, I. S. (2018b). Caracterización de un emoliente filtrante edulcorado con algarrobina Piura—Perú. *Repositorio Institucional - UCV.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40520>

Jiménez, M. P. E. B. (2014). *Diccionario De Administración Y Finanzas.* Palibrio.

Lachira Mogollón, S. V. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018.

Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31414>

Lloclli Champi, R. (2018). *Análisis del mercado de emoliente en la zona urbana de Abancay*.

<https://hdl.handle.net/20.500.14512/141>

López-Chau, A., Muñoz-Chávez, J. P., & Valle-Cruz, D. (2022). Percepción de la calidad en restaurantes: Un análisis mixto con redes neuronales. *Estudios Gerenciales*, 38(165),

449-463.

Lozano Cortijo, L. (1998). ¿Qué es calidad total? *Revista Medica Herediana*, 9(1), 28-34.

Martínez, M. (1991). Las plantas medicinales de México. En *Las plantas medicinales de México*

(pp. 656-656). <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-180552>

Mendoza Castro. (2023). *Análisis de Mercado: 6 Pasos para Crear una Estrategia de Marketing*

Infalible. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/>

Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in

Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>

Montoro, P. R. (2024, mayo 28). *El emoliente peruano: Su historia ancestral y por qué es la*

bebida preferida en los días fríos de invierno en el Perú. infobae.

<https://www.infobae.com/peru/2024/05/28/el-emoliente-peruano-su-historia-ancestral-y-por-que-es-la-bebida-preferida-en-los-dias-frios-de-invierno-en-el-peru/>

MPH. (2024). *Municipalidad Provincial de Hualgayoc* /. <https://portal.munibambamarca.gob.pe/>

Narváez Suni, A. E., Salcedo Salcedo, Y., & Tapia Laura, N. B. (2017). Propuesta de empresa para la elaboración y venta de emolientes y hierbas medicinales y fruta de aguaymanto en la ciudad de Arequipa. *Universidad Tecnológica del Perú*.

<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/772>

Naturalist. (2024). «*Plantago lanceolata*». *Tropicos.org. Missouri Botanical Garden*.

<http://www.tropicos.org/Name//25200021>

Obregón, L. E. (1999). Maca. Planta medicinal y nutritiva del Perú. *Natura Medicatrix: Revista médica para el estudio y difusión de las medicinas alternativas*, 55 (Octubre), 26-27.

ONU. (2019). *Ley N° 30961—Ley que precisa la Ley N° 30198, Ley que reconoce la preparación y expendio de bebidas elaboradas con plantas medicinales en la vía pública como microempresas generadoras de autoempleo productivo*. | FAOLEX.

<https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC188363/>

Ortiz Yana, R. M. (2018). *Relación entre la percepción y consumo de emoliente en las personas que acuden al centro de medicina tradicional y complementaria – EsSalud del distrito de Tiabaya, Arequipa*. 2016. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/9432>

Paucar Zuloaga, J. S. (2022). *Análisis de los factores geográficos, demográficos y socioeconómicos que afectan al consumo de cultura.*

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17461>

Pazos, C. P., Plain, A. P. de A., & Viera, Y. R. (2019). La Medicina Natural y Tradicional como tratamiento alternativo de múltiples enfermedades. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 35(2), 1-18.

Peralta, P. (2019). *CARACTERIZACIÓN FOLIAR DE POLIPLOIDE DE PEPERINA DE LAS LOMAS (HEDEOMA MULTIFLORA BENTH). Foliar characterization of polyploid from Peperina de la lomas (Hedeoma multiflora BENTH).*

https://www.academia.edu/91386317/CARACTERIZACION_FOLIAR_DE_POLIPLOIDE_DE_PEPERINA_DE_LAS_LOMAS_HEDEOMA_MULTIFLORA_BENTH
Foliar_characterization_of_polyploid_from_Peperina_de_la_lomas_Hedeoma_multiflora_BENTH

Posadas Velasquez, R. (2013). *La vida de consumo o la vida social que se consume: Apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman.*

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006

Quiñones, M. E. V. (2007). *Calidad y servicio. Concepto y herramientas.* Universidad de La Sabana.

- Remón Gamboa, Y. K., & Peña Rojas, G. (2018). Diversidad genética de papas nativas (*Solanum spp.*) del distrito de Vilcashuamán, Ayacucho- Perú, mediante AFLP. *Revista Peruana de Biología*, 25(3), 259-266. <https://doi.org/10.15381/rpb.v25i3.15209>
- Ríos, O. M. E., Hernández, M. M., & Hernández, I. L. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29).
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Ruiz Aguilar, E. R. (2024). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023. *Universidad Nacional de Cajamarca*.
<http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/6320>
- Saavedra Paredes, A. (2022). *Análisis de los factores del comportamiento del consumidor del sector restaurantes en tiempos de COVID-19 en Chiclayo – 2020*.
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4844>
- Salud, O. A. de, & Unanue, C. H. (2014). Plantas medicinales de la subregión andina. En *Plantas medicinales de la subregión andina* (pp. 1-200).
https://www.orasconhu.org/sites/default/files/file/webfiles/doc/pub_plantas_medicinales.pdf
- Sánchez, G. V. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA ECONÓMICA UN ENFOQUE LATINOAMERICANO*. Pearson Educación.
- Sandoval, P. (2014). Diversidad cultural desarrollo y cohesión social. *Ministerio de Cultura*.
<http://repositorio.cultura.gob.pe/handle/CULTURA/50>

- Santamarina Campos, B. (2008). Antropología y medio ambiente. Revisión de una tradición y nuevas perspectivas de análisis en la problemática ecológica. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 3(2), 144-184.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005a). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005b). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Comportamiento+del+consumidor+Schiffman&ots=C40ywyewE&sig=W5E5Xl4DJJ79I3DLrBlObK7LtSg#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor%20Schiffman&f=false>
- Seminario Cunya, J. (2004). *Etnobotánica Del Emoliente y Otras Bebidas de Venta Ambulatoria en La Ciudad de Cajamarca | PDF*.
<https://es.scribd.com/document/328646885/Etnobotanica-del-emoliente-y-otras-bebidas-de-venta-ambulatoria-en-la-ciudad-de-Cajamarca>
- Seminario, J. F., Cruzado-Ortiz, A. M., Seminario Cunya, A., Escalante Ortíz, L. E., & Rodríguez López, S. Y. (2022). Factores asociados a los cambios en las bebidas nutracéuticas de venta ambulatoria en la ciudad de Cajamarca (Perú). *Bonplandia*, 32(1), 2-25. <https://doi.org/10.30972/bon.3216371>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J. G., Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un

estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Solís, L. D. M. (2019, julio 30). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>

Steven Albán, M., Paola Echavarría, A., & Daniela Domínguez, L. (2018, enero 1).

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL Y PROPIEDADES FUNCIONALES DE FLORES

COMESTIBLES. / EBSCOhost.

<https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:135117794?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:135117794>

Tuncer, I. (2020). *Calidad del servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en relación con la intención de comportamiento en restaurantes: Un modelo estructural integrado:*

Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism: Vol 22, No 4.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2020.1802390>

Tylor, E. B. (1889). *Primitive culture: Researches into the development of mythology,*

philosophy, religion, language, art and custom, Vol. 1, 3rd American from 2nd English

ed (pp. xii, 502). Henry Holt and Company. <https://doi.org/10.1037/12987-000>

Vega G, A., Ampuero C, N., Díaz N, L., & Lemus M, R. (2005). EL ALOE VERA (ALOE

BARBADENSIS MILLER) COMO COMPONENTE DE ALIMENTOS

FUNCIONALES. *Revista chilena de nutrición*, 32(3), 208-214.

<https://doi.org/10.4067/S0717-75182005000300005>

Vysotska, O. Y., & Vysotskyi, O. Y. (2022). Green consumer culture as a factor of sustainable development of society. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 31(1), Article 1. <https://doi.org/10.15421/112217>

Zambrano-Intriago, L. F., Buenaño-Allauca, M. P., Mancera-Rodríguez, N. J., & Jiménez-Romero, E. (2015). *Estudio etnobotánico de plantas medicinales utilizadas por los habitantes del área rural de la Parroquia San Carlos, Quevedo, Ecuador*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0124-71072015000100009&script=sci_arttext

Zevallos Pollito, P. A., & Flores Bendezú, Y. (2003, diciembre 31). Caracterización morfológica de plántulas de «Uña de Gato» *Uncaria tomentosa* (Willd. ex Roemer & Schultes) D.C. y *U. guianensis* (Aublet) Gmelin del Bosque Nacional Alexander Von Humbolt. *Ecología Aplicada*. *Ecología Aplicada*, 2(1), 2003. 41-46. <https://doi.org/10.21704/rea.v2i1-2.245>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERIA EN

AGRONEGOCIOS-SEDE BAMBAMARCA

N° DE ENCUESTA

--	--

FECHA

--	--	--

A. ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMIDOR DE EMOLIENTE

Nombre del encuestado:

1. Sexo:

1) Hombre ()

2) Mujer ()

2. Edad.....años

3. Religión.

1) Católico ()

2) Adventista ()

3) Testigo Jehová ()

4) Evangélico ()

4. Ocupación.

1) Agricultor ()

2) Estudiante ()

3) Comerciante ()

4) Artesano ()

5) Conductores ()

6) Profesionales ()

7) Técnicos ()

8) Amas de casa ()

B. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**CULTURA DEL CONSUMIDOR (VARIABLE 1)**

5. **Usted consume emoliente.**
1) Si ()
2) No ()
6. **¿En la familia el que mayormente consume emoliente?**
1) La esposa ()
2) El esposo ()
3) Los hijos ()
7. **¿Con que frecuencia consume emoliente?**
1) Diario ()
2) Interdiario ()
3) Semanal ()
4) Quincenal ()
5) Mensual ()
8. **¿Cuántos vasos de emoliente consume semanalmente?**
1) 1 ()
2) 2 ()
3) 3 ()
4) 4 ()
5) 5 ()
6) Otros ()
9. **¿Tiempo que consume emoliente?**
1) 1 a 2 años ()
2) 3 a 4 años ()
3) 5 a 6 años ()
4) 7 a 8 años ()
5) 9 a más ()
10. **¿En qué horario prefiere consumir emoliente?**
1) Mañana ()
2) Noche ()
11. **¿Cuándo consumes emoliente lo tomas solo o lo acompañas con un pan o galleta?**
1) Solo ()
2) Acompañado ()
12. **¿Qué razones le motivan consumir emoliente principalmente?**
1) Salud ()
2) Necesidades ()
3) Costumbre ()
4) Gustos y preferencias ()
13. **¿Considera el emoliente un habito saludable?**
1) Si ()
2) No ()

14. cuál es su objetivo de consumo?

- 1) alimento nutritivo ()
- 2) alimento preventivo ()
- 3) alimento curativo ()

15. ¿Usted donde consume el emoliente?

- 1) Carritos emolienteros ()
- 2) Local naturista ()
- 3) mercados ()

16. ¿Cómo analiza su consumo a futuro?

- 1) Se reducirá ()
- 2) Será igual ()
- 3) Se incrementará ()

17. ¿En el caso que no pueda consumir emoliente, ¿Por qué bebida lo sustituye?

- 1) Leche ()
- 2) Te ()
- 3) Refrescos ()
- 4) Agua ()
- 5) Jugos ()
- 6) Bebidas energizantes

18. ¿En las fiestas realizadas en la provincia (virgen del Carmen) , ha consumido dicho producto alguna vez?

- 1) Siempre ()
- 2) Casi siempre ()
- 3) Pocas veces ()
- 4) No acostumbra ()

CALIDAD DEL PRODUCTO (VARIABLE 2)**19. ¿Qué tipo de emoliente es el que más consume?**

- 1) especial ()
- 2) desinflamante ()
- 3) normal ()

20. ¿Qué función cumple el emoliente en su consumo?

- 1) Desinflamante ()
- 2) Desintoxicante ()
- 3) Diurético ()
- 4) Posee carbohidratos, minerales y vitamina C ()

21. ¿Qué beneficios para la salud cree que generan el consumo de emoliente? dentro de los beneficios por los cual consume emoliente es:

- 1) Combate los cálculos renales, por su propiedad diurética.
- 2) Protege la vesícula biliar.
- 3) Calma los accesos de tos, combate el asma, los procesos bronquiales y pulmonares.
- 4) Calma los procesos diarreicos y alivia el estreñimiento.

22. ¿Cuánto paga por un vaso de emoliente?

- 1) S/ 2.00 ()

- 2) S/ 3.00 ()
- 3) S/ 5.00 ()
- 23. ¿Cuáles son las características que tiene que tener un emoliente para considerarse de calidad? (propiedades organolépticas)**
 - 1) Aroma ()
 - 2) Sabor ()
 - 3) Color ()
 - 4) Cantidad ()
 - 5) Precio ()
 - 6) Textura ()
- 24. ¿En qué tipo de envase le gustaría consumir emoliente? (propiedades físicas)**
 - 1) vaso de vidrio ()
 - 2) vaso descartable ()
 - 3) bolsa ()
- 25. ¿Esta Ud.- satisfecho con el tamaño del envase en su compra?**
 - 1) Satisfecho ()
 - 2) Insatisfecho ()
 - 3) Medianamente satisfecho ()
- 26. ¿Cómo califica la calidad en la entrega del producto?**
 - 1) Excelente ()
 - 2) Muy buena ()
 - 3) Buena ()
 - 4) Regular ()
 - 5) Pobre ()
- 27. ¿Cómo califica la calidad de emoliente que consume actualmente?**
 - 1) Excelente ()
 - 2) Buena ()
 - 3) Muy bueno ()
 - 4) Regular ()
 - 5) Pobre ()
- 28. ¿Cómo califica la atención recibida por la persona o el personal de este establecimiento?**
 - 1) Excelente ()
 - 2) Bueno ()
 - 3) Regular ()
 - 4) Malo ()
- 29. ¿Usted recomendaría el consumo de emoliente a otras personas?**
 - 1) Extremadamente probable
 - 2) Muy probable
 - 3) Un poco probable
 - 4) Ligeramente probable
 - 5) Nada probable

Anexo 2. Validación de Instrumento y Prueba de Fiabilidad

FICHA DE EVALUACIÓN (JUICIO DE EXPERTOS)

El título de la investigación es: "LA CULTURA DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DEL PRODUCTO EN EL CONSUMO DE EMOLIENTE EN EL DISTRITO DE BAMBAMARCA, 2022".

Autor: Bach. MAGALY JHOVANA VASQUEZ MARIN

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN CONSUMIDOR							
1	Población que consume emoliente (Sexo)	X		X		X	
2	Edad de los consumidores de emoliente.	X		X		X	
3	Religión de los consumidores de emoliente.	X		X		X	
4	Ocupación de los consumidores de emoliente.	X		X		X	
DIMENSIÓN CULTURA DEL CONSUMIDOR							
5	Usted consume emoliente.	X		X		X	
6	¿En la familia el que mayormente consume emoliente?	X		X		X	
7	¿Con qué frecuencia consume emoliente?	X		X		X	
8	¿Cuántos vasos de emoliente consume semanalmente?	X		X		X	
9	¿Tiempo que consume emoliente?	X		X		X	
10	¿En qué horario prefiere consumir emoliente?	X		X		X	
11	¿Cuándo consumes emoliente lo tomas solo o lo acompañas con un pan o galleta?	X		X		X	
12	¿Qué razones le motivan consumir emoliente principalmente?	X		X		X	
13	¿Considera el emoliente un hábito saludable?	X		X		X	
14	¿cuál es su objetivo de consumo?	X		X		X	
15	¿Usted donde consume el emoliente?	X		X		X	
16	¿Cómo analiza su consumo a futuro?	X		X		X	
17	¿En el caso que no pueda consumir emoliente, ¿Por qué bebida lo sustituye?	X		X		X	
18	¿En las fiestas realizadas en la provincia, venden emoliente ha consumido dicho producto alguna vez?	X		X		X	
DIMENSIÓN CALIDAD DEL PRODUCTO							
19	¿Qué tipo de emoliente es el que más consume?	X		X		X	
20	¿Qué función cumple el emoliente en su consumo?	X		X		X	
21	¿Qué beneficios para la salud cree que generan el consumo de emoliente?	X		X		X	
22	¿Cuánto paga por un vaso de emoliente?	X		X		X	
23	¿Cuáles son las características que tiene que tener un emoliente para considerarse de calidad?	X		X		X	

24	¿En qué tipo de envase le gustaría consumir emoliente?	X		X		X	
25	¿Considera adecuado el tamaño de los envases, que influye en su proceso de compra?	X		X			X
26	¿Cómo califica la calidad en la entrega del producto?	X		X		X	
27	¿Cómo califica la calidad de emoliente que consume actualmente?	X		X		X	
28	¿Cómo califica la atención recibida por la persona o el personal de este establecimiento?	X		X		X	
29	¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es aplicable el instrumento, manifiesta claridad en las preguntas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **RUIZ GARCIA WILFREDO**

DNI: **26698028**

Especialidad del validador: **ING. MG. AGRONOMO**

Email: **w.ruizg@unc.edu.pe**

Teléfono: **976804473**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto informante

**FICHA DE EVALUACIÓN
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El título de la investigación es: **“LA CULTURA DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DEL PRODUCTO EN EL CONSUMO DE EMOLIENTE EN EL DISTRITO DE BAMBAMARCA, 2022”.**

Autor: Bach. MAGALY JHOVANA VASQUEZ MARIN

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN CONSUMIDOR							
1	Población que consume emoliente (Sexo)	X		X		X	
2	Edad de los consumidores de emoliente.	X		X		X	
3	Religión de los consumidores de emoliente.	X		X		X	
4	Ocupación de los consumidores de emoliente.	X		X		X	
DIMENSIÓN CULTURA DEL CONSUMIDOR							
5	Usted consume emoliente.	X		X		X	
6	¿En la familia el que mayormente consume emoliente?	X		X		X	
7	¿Con que frecuencia consume emoliente?	X		X		X	
8	¿Cuántos vasos de emoliente consume semanalmente?	X		X		X	
9	¿Tiempo que consume emoliente?	X		X		X	
10	¿En qué horario prefiere consumir emoliente?	X		X		X	
11	¿Cuándo consumes emoliente lo tomas solo o lo acompañas con un pan o galleta?	X		X		X	
12	¿Qué razones le motivan consumir emoliente principalmente?	X		X		X	
13	¿Considera el emoliente un habito saludable?	X		X		X	
14	¿cuál es su objetivo de consumo?	X		X		X	
15	¿Usted donde consume el emoliente?	X		X		X	
16	¿Cómo analiza su consumo a futuro?	X		X		X	
17	¿En el caso que no pueda consumir emoliente, ¿Por qué bebida lo sustituye?	X		X		X	
18	¿En las fiestas realizadas en la provincia, venden emoliente ha consumido dicho producto alguna vez?	X		X		X	
DIMENSIÓN CALIDAD DEL PRODUCTO							
19	¿Qué tipo de emoliente es el que más consume?	X		X		X	
20	¿Qué función cumple el emoliente en su consumo?	X		X		X	
21	¿Qué beneficios para la salud cree que generan el consumo de emoliente?	X		X		X	
22	¿Cuánto paga por un vaso de emoliente?	X		X		X	
23	¿Cuáles son las características que tiene que tener un emoliente para considerarse de calidad?	X		X		X	

24	¿En qué tipo de envase le gustaría consumir emoliente?	X		X		X	
25	¿Considera adecuado el tamaño de los envases, que influye en su proceso de compra?	X		X		X	
26	¿Cómo califica la calidad en la entrega del producto?	X		X		X	
27	¿Cómo califica la calidad de emoliente que consume actualmente?	X		X		X	
28	¿Cómo califica la atención recibida por la persona o el personal de este establecimiento?	X		X		X	
29	¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es aplicable el instrumento, manifiesta claridad en las preguntas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: PISCO ZUEVA ALDO MICHEL

DNI: 72353962

Especialidad del validador:

Email: aldopisco@gmail.com

Teléfono: 914521504

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del experto informante

Anexo 3. Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem
Variable 1: Cultura del consumidor	Murillo (2001), cultura es sintetizar una riqueza y conceptos, como los valores, lenguaje, ideas, educación, tecnología, costumbres, entre otros; forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.	Conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como "consumidores" de los miembros de una sociedad específica.	Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumo Per cápita. ✓ Gustos y preferencias ✓ Decisiones de compras. ✓ Razones de consumo ✓ Características del producto. ✓ Tendencias del consumo. ✓ Hábitos ✓ Costumbres ✓ Religión 	<p>¿Usted consume emoliente?</p> <p>¿Integrante de la familia que mayormente consume emoliente?</p> <p>¿Frecuencia de consumo de emoliente?</p> <p>¿Cuántos vasos de emoliente consume semanalmente?</p> <p>¿Tiempo que consume emoliente?</p> <p>¿En qué horario prefiere consumir emoliente?</p> <p>¿Cuándo consume emoliente, lo tomas solo o lo acompañas con un pan?</p> <p>¿Qué razones le motivan a consumir emoliente?</p> <p>¿Principalmente?</p> <p>¿Considera al emoliente como un hábito saludable?</p> <p>Objetivo de consumo de emoliente.</p> <p>¿Dónde consume el emoliente?</p> <p>¿Cómo analiza su consumo a futuro?</p> <p>¿En el caso que no pueda consumir emoliente, por qué bebida lo sustituye?</p>
					¿En las fiestas realizadas en la provincia, venden emoliente ha consumido dicho producto alguna vez?
Variable 2: Calidad del producto.	Feigenbaum (1991), considera calidad como una investigación en todas las etapas de la producción industrial, desde la descripción del cliente hasta la venta del producto al cliente, considerando la satisfacción y el servicio. Actualmente se considera la calidad como un conjunto de métodos y procesos que sirven a la dirección de la organización para dirigir, monitorear y	La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado.	Características del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propiedades organolépticas ✓ Propiedades físicas ✓ Calidad de atención ✓ Ingredientes 	<p>¿Qué tipo de emoliente es el que más consume?</p> <p>¿Qué función cumple el emoliente en su consumo?</p> <p>¿Que qué beneficios para la salud cree que generan el consumo de emoliente? Dentro de los beneficios por los cual consume emoliente.</p> <p>¿Cuánto paga por un vaso de emoliente?</p> <p>¿Características que debe que tener un emoliente para considerarse de calidad?</p> <p>¿En qué tipo de envase le gustaría consumir emoliente?</p> <p>¿Considera adecuado el tamaño de los envases, que influye en su proceso de compra?</p> <p>¿Cómo califica la calidad en la entrega del producto?</p>

<p>controlar todos los pasos del proceso hasta obtener un producto de la calidad deseada. Crosby (1998), calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor.</p>					<p>¿Cómo califica la calidad de emoliente que consume actualmente?</p> <p>¿Cómo califica la atención recibida por la persona o el personal de este establecimiento?</p> <p>¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?</p>
--	--	--	--	--	---

Anexo 4. Matriz de Consistencia

Título: Influencia de la cultura del consumidor y calidad del producto en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022						
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología	Población
<p>Pregunta general: ¿Cómo influye la cultura del consumidor y calidad del producto en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de la cultura del consumidor y calidad del producto en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la influencia de la cultura del consumidor en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022.</p> <p>Determinar la influencia de la calidad del producto en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: La cultura del consumidor y calidad del producto influye positivamente en el Consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: La cultura del consumidor influye en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022.</p> <p>La calidad del producto influye en el consumo de emoliente en el Distrito de Bambamarca, 2022.</p>	<p>Cultura del Consumidor</p> <p>Calidad del Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consumo Percápita ➤ Gustos y preferencias ➤ Decisiones de compras ➤ Razones de consumo ➤ Características del producto. ➤ Tendencias del consumo. ➤ Hábitos ➤ Costumbres ➤ Religión <ul style="list-style-type: none"> ➤ Propiedades organolépticas ➤ Propiedades físicas ➤ Calidad de atención ➤ Ingredientes en la preparación 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de la investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental/Transversal</p> <p>Enfoque/método: inductivo, deductivo, analítico, sintético.</p>	<p>Población: 10 000 personas.</p> <p>Muestra: 96 consumidores.</p>

Anexo 5. Panel Fotográfico



Figura 1: Aspectos generales de los consumidores de la ciudad de Bambarca



Figura 2: Frecuencia del consume de emoliente.



Figura 3: Cantidad de emoliente consumido.



Figura 4: Motivo del consumo de emoliente.



Figura 5: Integrante de la familia consume emoliente.



Figura 6: Horario de consume de emoliente.



Figura 7: Tiempo de consumo de emoliente.



Figura 8: Consumidores de emoliente en la noche.