



Universidad
Norbert Wiener

Powered by **Arizona State University**

FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE FARMACIA Y
BIOQUÍMICA

Tesis

Perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia
Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024

Para optar el Título Profesional de
Químico Farmacéutico

Presentado por:

Autora: Chuquillanqui Humpire, Deysi Milagros Shirley

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5007-2481>

Autor: Martinez Parado, Jalo Ulices


Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2520-3336>

Asesora: Mg. Guadalupe Sifuentes de Posadas, Luz Fabiola

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4694-9054>

Lima – Perú

2024

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSION: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Chuquillanqui Humpire, Deysi Milagros Shirley y Martínez Parado, Jalo Ulices egresados de la Facultad de Ciencias de la Salud y Escuela Académica Profesional de Farmacia y Bioquímica / de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico “Perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024” Asesorado por el docente: Mg. Guadalupe Sifuentes de Posadas, Luz Fabiola DNI 07829902 ORCID: 0000-0003-4694-9054 tiene un índice de similitud de 19% (diecinueve %) con código 14912:412148411 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Jalo Ulices Martinez Parado
 DNI: 47629186
 ORCID: 0000-0002-2520-3336



Deysi Milagros Chuquillanqui Humpire
 DNI: 76408555.
 ORCID: 0000-0001-5007-2481



MG. LUZ FABIOLA GUADALUPE SIFUENTES DE POSADAS
 DNI: 07829902
<https://orcid.org/0000-0003-4694-9054>

Lima, 19 de octubre de 2024

**Perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia
Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.**

Línea de investigación:
Salud y Bienestar

Asesora:
Mg. Guadalupe Sifuentes de Posadas, Luz Fabiola
Código ORCID: 0000-0003-4694-9054

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedicamos a nuestros padres, hermanos, maestros y amigos, quienes nos apoyaron desde el inicio y hasta el final de toda la carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres y hermanos, ellos son los que nos inspiraron en el camino y desarrollo de nuestras vidas, por sus esfuerzos de cada día por nosotros.

A nuestra asesora la Mg. Guadalupe Sifuentes de Posadas, Luz Fabiola por su tiempo, su motivación y su enseñanza para poder desarrollar y finalizar la presente tesis.

Y finalmente a todos nuestros docentes, de gran conocimiento y sabiduría que nos exigieron a estudiar y forjarnos para que el día de mañana seamos los mejores profesionales.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1	1
1.2	3
1.2.1	3
1.2.2	3
1.3	4
1.3.1	4
1.3.2	4
1.4	4
1.4.1	4
1.4.2	5
1.4.3	5
1.5	6
1.5.1	6
1.5.2	6
1.5.3	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1	7
2.2	11
2.2.1	11
2.2.2	12
2.2.3	12
2.2.4	13
2.2.5	13
2.2.6	14
2.3	14
2.3.1	14
2.3.2	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
3.1	16
3.2	16
3.3	16
3.4	16
3.5	17
3.6	19
3.7	25
3.7.1	25
3.7.2	25
3.7.3	26

3.7.4	26	
3.8	27	
3.9	27	
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		28
4.1	28	
4.1.1	28	
4.1.2	41	
4.2	48	
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		51
5.1	52	
5.2	53	
ANEXO 1. Matriz de consistencia		59
ANEXO 2. Matriz de Operacionalización de variables		63
ANEXO 3. Instrumento de recopilación de información		69
ANEXO 4. Validez del instrumento		74
ANEXO 5: Confiabilidad del Instrumento		83
ANEXO 6. Aprobación del Comité de Ética		84
ANEXO 7. Consentimiento informado		85
Anexo 8: Carta de Aprobación de la institución para la recolección de los datos		88
Anexo 9: Informe del asesor de Turnitin		89
Anexo 10: Fotos de Campo		90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fiabilidad de la variable “Perfil del consumidor”	Página 28
Tabla 2: Fiabilidad de la variable “Preferencias de colágeno”	28
Tabla 3 Estado civil del participante	30
Tabla 4 Ocupación del participante	31

Tabla 5 Grado de instrucción del participante	32
Tabla 6 Ingreso promedio mensual	33
Tabla 7 Inversión para la adquisición del producto	34
Tabla 8 Frecuencia de compra del producto	35
Tabla 9 Factores sociales relacionado a la compra del producto	36
Tabla 10 Factores conductuales relacionado a la compra del producto	37
Tabla 11 Frecuencia de adquisición relacionado a la compra del producto	38
Tabla 12 Momento de consumo tras la compra del producto	39
Tabla 13 Características organolépticas del producto	40
Tabla 14 Componentes del producto	41
Tabla 15 Tipos de colágeno	42
Tabla 16 Prueba de Chi cuadrado: Factores sociales – Preferencia de colágeno	43
Tabla 17 Prueba de Chi cuadrado: Factores económicos – Preferencia de colágeno	43
Tabla 18 Prueba de Chi cuadrado: Factores conductuales – Preferencia de colágeno	44
Tabla 19 Prueba de Chi cuadrado: Características organolépticas – Perfil del consumidor	45
Tabla 20 Prueba de Chi cuadrado: Componentes del producto – Perfil del consumidor	46
Tabla 21 Prueba de Chi cuadrado: Componentes del producto – Perfil del consumidor	46
Tabla 22 Prueba de Rho Spearman: Relación entre el perfil del consumidor y la preferencia de compra de colágeno.	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estado civil del participante	30
Figura 2 Ocupación de los participantes	31

Figura 3 Grado de instrucción de los participantes	32
Figura 4 Ingreso promedio mensual de los participantes	33
Figura 5 Inversión para la adquisición del producto	34
Figura 6 Frecuencia de compra de producto	35
Figura 7 Factores sociales relacionados a la compra del producto	36
Figura 8 Factores conductuales relacionados a la compra del producto	37
Figura 9 Frecuencia de adquisición relacionados a la compra del producto	38
Figura 10 Momento de consumo tras la compra del producto	39
Figura 11 Características organolépticas del producto	40
Figura 12 Componentes del producto	41
Figura 13 Tipos de colágeno	42

RESUMEN

En esta investigación, se buscó como **objetivo** determinar la relación entre el perfil del

consumidor de la farmacia Martínez en San Juan de Miraflores y su preferencia de compra de colágeno Lima - 2024. **Método:** Se empleó un método deductivo con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental de tipo aplicado. La muestra inicial estuvo compuesta por 384 participantes, de los cuales se excluyeron 4 datos por criterios específicos, resultando en un total de 380 datos analizados. La técnica principal utilizada fue la encuesta, implementada a través de un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. **Resultado:** Para el análisis estadístico, se utilizó el software SPSS versión 26. Los hallazgos revelaron un coeficiente de correlación RHO Spearman de 0,555, con una significancia bilateral de 0,000. Según la regla de decisión establecida (significancia $p < 0,05$). **Conclusiones:** se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre el perfil del consumidor de la farmacia Martínez en San Juan de Miraflores y su preferencia de compra de colágeno. Esto indica que las características individuales y los comportamientos de compra de los consumidores están vinculados de manera significativa con sus decisiones de adquirir productos de colágeno en este establecimiento farmacéutico específico.

Palabras clave: Consumidor, colágeno, preferencias, establecimientos farmacéuticos.

ABSTRACT

In this research, the **Objective** was sought: to determine the relationship between the consumer profile of the Martínez pharmacy in San Juan de Miraflores and their collagen purchasing preference Lima - 2024. **Method:** A deductive method was used with a quantitative approach, using an applied non-experimental design. The initial sample was made up of 384 participants, of which 4 data were excluded due to specific criteria, resulting in a total of 380 data analyzed. The main technique used was the survey, implemented through a structured questionnaire as a data collection instrument. **Result:** For statistical analysis, SPSS software version 26 was used. The findings revealed an RHO Spearman correlation coefficient of 0.555, with a two-sided significance of 0.000. According to the established decision rule (significance $p < 0.05$). **Conclusions:** it is concluded that there is a statistically significant relationship between the consumer profile of the Martínez pharmacy in San Juan de Miraflores and their collagen purchasing preference. This indicates that consumers' individual characteristics and purchasing behaviors are significantly linked to their decisions to purchase collagen products from this specific pharmaceutical outlet.

Keywords: Consumer, collagen, preferences, pharmaceutical establishments,

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda constante por mejorar la salud y la apariencia física, el consumo de colágeno ha emergido como una práctica cada vez más popular y prometedora. El colágeno, una proteína fundamental presente en tejidos como la piel, los huesos, los músculos y los

tendones, desempeña un papel crucial en la estructura y elasticidad de nuestro cuerpo. A medida que envejecemos, la producción natural de colágeno por parte del organismo tiende a disminuir, lo que puede llevar a la pérdida de firmeza de la piel, la aparición de arrugas y la degeneración de las articulaciones. El interés en los suplementos de colágeno ha crecido debido a su potencial para revertir estos efectos del envejecimiento y promover la salud general es por ello que cada vez más las personas usan este producto.

En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema, tanto los problemas generales como los específicos, así como los objetivos establecidos y la justificación para llevar a cabo esta investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, donde se incluyen las fuentes consultadas que proporcionaron información crucial para el desarrollo de la investigación.

En el tercer capítulo se detallan las hipótesis planteadas, el enfoque, tipo y diseño de la investigación, además de describir la población y la muestra seleccionada, y se discute la técnica utilizada para el procesamiento de los datos.

El cuarto capítulo está dedicado a la presentación de los resultados obtenidos y a la discusión de estos resultados en el contexto de la investigación.

Finalmente, en el quinto capítulo se exponen las conclusiones derivadas del estudio realizado, así como las recomendaciones dirigidas a los investigadores futuros que podrían abordar temas relacionados con este estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Cuando hablamos de envejecimiento inmediatamente lo relacionamos con un proceso gradual, progresivo de tipo irreversible y que afecta a todo ser vivo con diversos grados de manifestaciones: genética, medio ambiente, enfermedades etc. ¹. El ser humano, busca retrasar el envejecimiento, combatirlo, alargar la juventud usando la medicina contemporánea y diversas estrategias ². Una preocupación en el mundo es “el evitar el envejecimiento”, los factores ambientales juegan un papel muy importante en el foto-envejecimiento, los cambios en la piel, osteoartritis, problemas metabólicos, la elasticidad de los tejidos ³. Una enfermedad articular más común asociada al envejecimiento es la osteoartritis, asociada generalmente a la edad, y a jóvenes con actividades deportivas o con predisposición. Afecta frecuentemente las rodillas, manos, columna, cadera y pies. Siendo el tratamiento farmacológico y terapia física a largo plazo ⁴.

A nivel internacional, observamos en la unión europea, países como Alemania, Reino Unido, España han incrementado su consumo de alimentos y formas farmacéuticas. Ello se debe a la mejora en la atención sanitaria y a un plan para mejorar su calidad de vida, al consumir suplementos vitamínicos y dietéticos que prolongan su juventud ⁵.

El consumo de colágeno a nivel global se incrementó, en el año 2019, Estados Unidos lideró la adquisición y el consumo de colágeno y se espera que esta tendencia continúe en

los próximos años, otros países se suman a esta constante ⁶.

En América Latina el envejecimiento está relacionado a la economía, para afrontar el paso de los años de forma correcta, la región presenta un incremento del 33% en el consumo de colágeno, siendo México y Brasil los que más hacen uso de este recurso ⁷.

En el Perú el envejecimiento prematuro se debe a varios factores, la educación base para mejorar la calidad de vida, acceso a salud básica, empleo, vivienda, condiciones ambientales y la exposición a agentes nocivos que actúa de manera negativa ⁸. Una forma de evitar el envejecimiento prematuro y las enfermedades articulares (osteoartritis) es el consumo de colágeno, proteína que se encarga de unir el tejido conectivo, el cual realiza una función de sostén de los órganos y sistemas del cuerpo. El colágeno es un formador de fibras responsable del grado de firmeza, elasticidad y actúa como lubricante para cartílagos y ligamentos ⁹. En nuestro país, el consumo de colágeno se incrementó (2018) un 110% en un sector social exclusivo con información sobre sus beneficios, siendo inaccesible a otros estratos sociales ¹⁰. Aun así, las personas acuden a las farmacias y boticas sin consulta médica automedicándose. Por ello es importante desarrollar esta investigación para conocer el perfil del consumidor de colágeno que acude a las farmacias de una determinada área geográfica y relacionarlo con la preferencia que tienen los usuarios de este producto.

La farmacia Martínez, ubicada en la Av. Tomas Guzmán Nro. 596 - Urb. San Juan, este lugar revelará rápidamente la alta afluencia de personas debido a su ubicación comercial agregando la presencia de la clínica Santa Martha. En consecuencia, cantidad de personas acuden a diario en busca de medicamentos y muchas de ellas adquiriendo colágeno. Punto interesante para seguir desarrollando esta actividad de investigación, donde determinaremos la relación que existe entre el perfil del consumidor y preferencia sobre colágeno. Cuyos resultados servirán para difundir, informar y tratar de saber con mayor exactitud cuáles son los perfiles y preferencias de los consumidores en la determinada zona.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre el perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los factores sociales y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.?

¿Qué relación existe entre los factores económicos y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.?

¿Qué relación existe entre los factores conductuales y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.?

¿Qué relación existe entre las características organolépticas y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.?

¿Qué relación existe entre los compuestos del producto y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.?

¿Qué relación existe entre el tipo de colágeno y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre los factores sociales y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

Determinar la relación que existe entre los factores económicos y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

Determinar la relación que existe entre los factores conductuales y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

Determinar la relación que existe entre las características organolépticas y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

Determinar la relación que existe entre los compuestos del producto y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

Determinar la relación que existe entre el tipo de colágeno y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Aporta conocimiento y comprensión sobre el perfil del consumidor y preferencias del consumo de colágeno en una determinada zona. Este estudio es relevante, ya que cada vez más se está haciendo uso de este producto muchas veces sin evaluación previa del médico o consulta del farmacéutico lo que puede poner en riesgo la salud si no es administrado correctamente. Esta investigación busca beneficiar a las entidades reguladoras ya que da a conocer qué producto es el más utilizado por lo que se podrá hacer seguimiento y control a los mismos. Los resultados se pueden sistematizar en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento a las ciencias de la salud.

1.4.2 Metodológica

Esta investigación proporciona información a través de una herramienta validada, que permite recoger información la cual puede ser utilizada en futuras investigaciones recogiendo el perfil del consumidor y la preferencia sobre el uso de colágeno. Este instrumento se convierte en un patrón de análisis que permite a nuevos investigadores profundizar en el tema beneficiando a futuros profesionales, profesionales en ejercicio y público en general. Estos datos son de impacto en la sociedad ya que nunca el consumo de colágeno se ha visto desde la perspectiva científica.

1.4.3 Práctica

Desde la perspectiva práctica, esta investigación se fundamentó porque la información obtenida a través de la corroboración estadística se anexó a la información proporcionada por anteriores investigadores, lo que favoreció a un mayor conocimiento sobre el perfil del consumidor y sus preferencias respecto al colágeno. Esto motivaría a los profesionales de la salud a realizar nuevas y futuras investigaciones sobre este tema, contribuyendo a la adquisición y difusión de conocimientos.

Esta investigación permite identificar a los clientes potenciales en relación a un

perfil. Los resultados sirven para aplicarlos en la dispensación de productos de colágeno en los diferentes establecimientos farmacéuticos.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Se ejecutó en los meses de mayo a junio del 2024 según el cronograma establecido en el anexo de esta investigación.

1.5.2 Espacial

Este trabajo de investigación se realizó en el departamento de Lima, provincia de Lima. La farmacia Martínez se encuentra ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores, atiende de manera continua en un rango de influencia de 4 manzanas a la redonda, la farmacia limita con la clínica Santa Martha.

1.5.3 Recursos

En esta investigación los recursos que se usaron fueron: materiales, humanos y logísticos; cubiertos enteramente por los investigadores (autofinanciados).

Los investigadores no recibieron dinero de terceros ni patrocinios que puedan condicionar los resultados de la investigación o conflictos de terceros.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

Castillo D. Gamarra O. (2021)¹¹ dieron a conocer las características del consumidor en una cafetería temática en la localidad de Chiclayo a fin de distinguir las características del consumidor en una localidad chiclayana. El trabajo se realizó mediante entrevista y el instrumento usado fue la encuesta. Se pudo evidenciar que, en relación al aspecto económico, los encuestados que deciden adquirir productos son aquellos cuyos ingresos mensuales fluctúan entre 2000 a 3000 soles (21%), el 28% adquiere los productos a través de la información brindada por la propaganda, el 36% reportan la importancia del sabor al momento de adquirir un producto, el 45% indica que es importante sus beneficios. El 29% indica que el lugar es importante y da seguridad al momento de decidir un producto. El 27% reportó que compra el producto a través del consejo de amigos y familia. Con esta información se puede concluir que es posible definir las características de los consumidores y con ello establecer el mercado objetivo con todos los datos conseguidos.

Moran M. (2019)¹² Su investigación trata sobre la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de niveles socioeconómicos B y C, en el año 2018. Esta investigación se realizó con el objetivo de reconocer factores externos que pueden estar influyendo en la compra de productos

necesarios y vitales de la canasta familiar. El trabajo se realizó mediante entrevista y el instrumento usado fue la encuesta. Los resultados evidenciaron que la frecuencia de compra fue semanal, para la compra se empleó un presupuesto de 101 a 200 soles. Las compras se deciden por comentarios del usuario, calificación de ellos y servicio al cliente. Es importante la calidad del producto. Las ofertas y promociones de los productos influyen en la decisión de compra. Gracias a esta investigación se llegó a comprender que los factores externos influyen en la compra de productos necesarios y vitales de la canasta familiar y que los consumidores pueden beneficiarse de este conocimiento al tomar decisiones de compra más informadas y conscientes.

García T. Gastulo D. (2019)¹³ publicaron una investigación sobre factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la Marca Metro – Chiclayo. El objetivo de esta investigación fue conocer los factores que influyen en la decisión de compra. El trabajo se realizó mediante entrevista y el instrumento usado fue la encuesta. Resultados: La edad de los consumidores fue 33 a 45 años 23.95%. el 43% decide comprar en función al precio y ofertas. Las recomendaciones, dinero y factor cultural también influyeron en la decisión de compra. Los consumidores comparan los precios de los productos entre diferentes marcas y supermercados, buscando opciones que se ajusten a su presupuesto y ofreciendo una buena relación calidad-precio.

Moscoso L. Matos R. (2018)¹⁴ desarrollaron una investigación sobre la promoción de agua embotellada y su influencia en la adquisición en supermercados de Lima Metropolitana. Esta investigación permitió dar a conocer cómo influye la promoción en la adquisición de un producto en supermercados de la zona 7 de Lima Metropolitana. Para esta investigación fue realizado mediante encuesta a comparadores de diferentes géneros,

mayores de edad de la ciudad de lima. Se encontró que los factores que influyen en la decisión de compra fueron: la presentación del producto 74.8%, la exhibición en lugar visible 74.8%, la comunicación por parte del dependiente 69.3%, publicidad por diferentes medios de comunicación 56,1%, diseño del producto 42%. El factor precio no fue relevante ya que el consumidor prefiere calidad y se guía por la información. Con los resultados obtenidos se puede concluir que las estrategias promocionales adecuadas y bien ejecutadas pueden influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores, atrayendo su atención, generando interés y motivándolos a realizar una adquisición.

Maguiña S. Romero J. (2018)¹⁵ publicó una investigación a fin de informar sobre los factores que determinan la compra de detergentes ecológicos en amas de casa, entre 20 y 40 años, del nivel socioeconómico B, de Lima metropolitana y Callao. El objetivo fue evaluar si las amas de casa pueden ser influenciadas de diversas formas en su compra de productos. El trabajo se realizó mediante entrevista y el instrumento usado fue la encuesta. Dando como resultado que las amas de casa tienen preferencias sobre una marca en especial, pero estarían dispuestas a cambiarla siempre y cuando ésta les ofrezca un mejor beneficio. Los compradores responden que no es de su conocimiento en totalidad qué composición química exacta tienen los productos. En conclusión, en las compras, son atraídas por las promociones, ofertas e información de las redes de comunicación.

Aybar G. (2018)¹⁶ Análisis del consumo de chocolate fino en Lima. El objetivo de esta investigación fue describir el perfil del cliente que consume chocolates en mercados de Lima para el 2018. El trabajo se realizó mediante entrevista y el instrumento usado fue la encuesta. Según los encuestados, la decisión de compra se determinó por factor marca 33%, presentación del producto 15.2%, Lugar de procedencia 40.5%, calidad 33.7%, innovación de sus componentes 87% y sabor 60.7%. Esta investigación proporciona una descripción

general del perfil del cliente que consumía chocolates en los mercados de Lima durante el año 2018, Estos hallazgos pueden ser útiles para las empresas de chocolates al comprender mejor a su público objetivo y adaptar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en Lima.

Jorquera C. Rodríguez F et. al (2016)¹⁷ publicaron una investigación sobre consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile, cuyo objetivo fue determinar el perfil del consumidor de suplementos nutricionales de consumidores que acuden al gimnasio, quienes lo recomiendan, con qué finalidad de su consumo y distinguir posibles diferencias según su género, emplearon un cuestionario de 19 preguntas a asistentes a los gimnasios. Se obtuvo que el consumo de estos productos fue mayor en hombres 34.9% que en mujeres 20%, la edad entre 40 a 49 años 16 %, gente que trabaja 64.1%, con educación universitaria 21.7%, el 60% consumieron el producto por recomendación, el 50% prefirió la calidad o marca del producto, el 70% consume los productos para mejorar su salud. Se comprobó que existen factores que condicionan la compra de productos nutricionales por ello es necesario regular el uso irracional y potencialmente inseguro de los suplementos nutricionales.

Rocha R. Zentner J. (2014)¹⁸ Factores de compra que influyen en el consumo de leche evaporada en la ciudad Chiclayo. Esta investigación se realizó a fin de conocer los factores de compra que influyen en el consumo de leche evaporada. El trabajo se realizó mediante entrevista y el instrumento usado fue la encuesta. El 40% de compradores son entre casados y convivientes, el 82% tienen educación superior, el 59% de los consumidores son trabajadores dependientes, 7% independientes. El ingreso promedio se encuentra entre S/.2000.00 y S/. 3000.00 nuevos soles (58%) S/.1000.00 a S/. 2000.00 el 31%. El 73% tiene

como motivo principal de consumo la salud, el 49% considera que influye la familia en la actitud de compra, el 79% espera que tenga un valor agregado y atributo como vitaminas, el 18% considera que el sabor es importante. En el 85% influyo los medios de comunicación para la compra. El 92% prefiere las promociones del producto, el 37% se basó en la marca del producto. Esta investigación destaca los factores de compra que influyen en el consumo de leche evaporada. La conveniencia, la accesibilidad, el precio, la calidad de la marca y los aspectos nutricionales son elementos clave que los consumidores consideran al tomar su decisión de compra.

Gutiérrez M (2003)¹⁹ la investigación de Perfil psicográfico/demográfico de los consumidores en los mercados sectoriales. Tuvo por objetivo determinar cuál es el perfil psicográfico/demográfico de los consumidores, para esta investigación fue necesario emplear un cuestionario estructurado para el recojo de la información. Al evaluar los factores psicológicos que inducen la necesidad de compra se puede evidenciar que la costumbre presenta 19%, precio 33%, calidad 13%, ambiente 4%, tiempo que se tarda 4%, atención de por parte del dependiente 22%, limpieza del ambiente 34%, seguridad del establecimiento 24%. Se concluye que los consumidores valoran un servicio amable, eficiente y servicial por parte del personal del supermercado. Además, la limpieza, la organización y la comodidad de las instalaciones también influyen en la experiencia de compra de los consumidores.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Consumidor

Un consumidor es una persona que posee una serie de necesidades que deben ser satisfechas, se le considera un agente económico y su acto es parte de la cadena productiva. A través de un intercambio de dinero el consumidor recibe un bien o servicio el cual es proporcionado por el proveedor, se les llama también compradores. Dentro de

la cadena de consumismo, el que adquiere los productos, es el más importante de la cadena de valor y la actividad comercial, ya que selecciona la oferta, la moldea de acuerdo a sus necesidades, tiene preferencias por marcas y precios y puede fidelizarse con la institución que le brinda el servicio ²⁰.

1.2.2 Conocimiento del colágeno.

Cuando hablamos de conocimiento se hace referencia al acto consciente e intencional que tienen las personas de aprehender el cual está de acorde a su evolución y a las ventajas que se les ofrezcan para adquirir constructo ²¹.

El hombre ha recorrido un vasto camino para adquirir conocimiento, desde las ideas primigenias iniciales hasta alcanzar una metría de saberes progresivo y gradual, el hombre siempre se ha interesado por aprender y lograr entender todo lo que lo rodea encontrando una respuesta satisfactoria a todas sus preguntas e interrogantes. Los conocimientos se adquieren mediante una pluralidad de procesos cognitivos: percepción, memoria, experiencia (tentativas seguidas de éxito o fracaso), razonamiento, enseñanza-aprendizaje, testimonio de terceros, etc. Estos procesos son objeto de estudio de la ciencia cognitiva ²².

1.2.3 Colágeno

La matriz celular y los tejidos conectivos, están formados por proteínas a base de colágeno, esta sustancia es importante ya que forma parte de los huesos, la piel y por lo tanto constituye el 25% de nuestras estructuras lo que corresponde a la masa proteica en el ser humano. Esta proteína es muy versátil y puede ser parte de los ligamentos, tendones, cartílago las cuales pueden presentarse de una forma rígida o maleable. Al ser un tipo de proteína, el colágeno presenta el mismo comportamiento de todas, presenta enlace peptídico, está formada por unidades de aminoácidos y puede ser parte de

estructuras más complejas cuando se asocian a otros compuestos o forman péptidos especializados. Cada individuo presenta un código genético el cual es el responsable de ensamblar las unidades de aminoácidos para formar colágeno y esta puede ser activa o disminuir con la edad ²³.

1.2.4 Tipos de colágeno

- Colágeno tipo I, presenta cadenas alfa 1, alfa 2(I): está presente en el 90% de la estructura corporal. Se le puede encontrar en los huesos, piel, los tendones, dentina y la córnea, la dentina y en la mayoría de ligamentos
- Colágeno tipo II, presenta cadenas alfa 1(II)³ está presente en el cartílago hialino, también podemos encontrarlo en el humor vítreo y principalmente en la columna vertebral.
- Colágeno tipo III, está formada por cadenas alfa 1(III)³: la cual se encuentra localizado en vasos sanguíneos, también forma parte de estructuras internas y en la piel
- Colágeno tipo V, está formada por cadenas alfa 1, alfa 2, alfa 3: se encuentra presente, placenta, membrana fetal, también en la piel y huesos.
- Colágeno tipo X, está formada por cadenas alfa 1X³: se caracterizan por ser redes hexagonales, son los responsables de la regeneración de los huesos rotos
- Colágeno XIV, está formada por cadenas alfa 1(XIV)³: construye fibras que son importantes para la córnea, todo tipo de cartílago que forman las articulaciones y la piel ²⁴.

1.2.5 Función del colágeno

A través de células especializadas llamadas fibroblastos se segrega colágeno, este producto es pieza importante del tejido conectivo ya que participa en unión de estructuras

corporales, órganos y células, por su gran resistencia, el colágeno participa en la formación de ligamentos, tendones, huesos y piel. Cuando se asocia con la queratina y elastina forman una estructura que permite elasticidad a la piel por la cual esta puede estirarse y volver a su normalidad permitiendo que la dermis y epidermis no se rompan cuando se realiza una actividad física extrema o locomotora. El colágeno es pieza clave en el desarrollo fetal para la formación de los vasos sanguíneos y todo el matiz de los discos intervertebral ²⁵.

1.2.6 Oficina Farmacéutica.

Según la definición del Ministerio de Salud (Minsa), “la oficina farmacéutica (Farmacia) es el establecimiento dedicado a la dispensación de productos farmacéuticos, galénicos, dietéticos, edulcorantes y recursos terapéuticos los cuales deben ser atendidos mediante una receta médica”. Las farmacias pueden ofrecer servicios de preparación de fórmulas magistrales y oficinales, pudiendo además proporcionar servicios de salud complementarios. Las farmacias son de propiedad de los Químicos Farmacéuticos ²⁶.

1.3 Formulación de hipótesis

1.3.1 Hipótesis general

“Existe relación entre el perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”

1.3.2 Hipótesis específica

“Los factores sociales se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”

“Los factores económicos se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”

“Los factores conductuales se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”

“Las características organolépticas se relacionan con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”

“Los compuestos del producto se relacionan con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”

“El tipo de colágeno se relaciona con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

2.1 Método de la investigación

Es un método deductivo, posible de concretizar una reflexión racional del objeto a estudiar ²⁷.

2.2 Enfoque de la investigación

Cuantitativo, al realizar el recojo y la evaluación de la información, pretendió responder las interrogantes diseñadas en la investigación, además la confiabilidad del trabajo descansó en la medición de variables e instrumentos de investigación ²⁸.

2.3 Tipo de investigación recolectar

Investigación aplicada, que puede ser puesta en práctica al ser relevante para la sociedad, porque contribuirá en la decisión final del usuario ²⁹.

2.4 Diseño de la investigación

El diseño es no experimental. El fenómeno sólo fue observado tal cual y como se dio en un contexto natural para su posterior análisis ²⁹.

Transversal. Porque buscó indagar el nivel o estado de una o más variables en una población, en un tiempo único ²⁹.

Correlacional. Porque se buscó determinar cuál es la relación que existe entre dos

variables ²⁹.

2.5 Población, muestra y muestreo

Población: Clientes habituales que asisten a la Farmacia Martínez en el tiempo comprendido de mayo a junio del año en mención.

Criterios de inclusión:

- Usuarios adultos mayores (a partir de 60 años de edad)
- Usuarios de ambos sexos
- Usuarios clientes del establecimiento farmacéutico (Farmacia).
- Usuarios que aceptan la participación.
- Usuarios que firmen el consentimiento informado.

Criterios de exclusión:

- Usuarios fuera de la zona geográfica de estudio.
- Usuarios que tienen alguna discapacidad física
- Usuarios que no aceptan participar o no firmar el consentimiento informado.

Muestra: 384 usuarios que asisten a la farmacia Martínez.

Cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula siguiente.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

- n = Muestra
- q = 0.5
- Z = 1.96
- P = 0.5
- d = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.0025} = 384.16$$

Muestreo: No probabilístico intencional o de conveniencia, ya que empleó grupos aparentemente típicos que cumplen ciertas características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos por el fácil acceso y participación voluntaria.²⁸

2.6 Variables y Operacionalización

Variables 1 Perfil del consumidor

Definición Conceptual:

El perfil del consumidor es una descripción detallada del comprador potencial de un producto o servicio en particular. Incluye información demográfica, psicológica, social y económica que proporciona una visión completa de las necesidades, deseos y comportamientos de compra del consumidor en cuestión ³⁰.

Definición Operacional: En esta actividad se reconoce el conjunto de características que presenta el consumidor o nuestro cliente y que pueden ser relevantes y motivo de evaluación para reconocer un comportamiento en especial.

Matriz de Operacionalización de la variable 1

Dimensión	Indicadores	Escala de Medición	Escala Valorativa
Factores Económicos	● Ingreso promedio	Ordinal	(niveles-rango)
		Bajo	S/. 750.00 a S/. 1020.00
		Medio	S/. 1030.00 a S/. 1900.00
		Alto	S/. 2000.00 a S/. 3200.00
		Muy alto	S/. 3300.00 a S/. Más

	● Gasto promedio	Ordinal	(niveles-rango)
		Bajo	S/. 50 a 100
		Medio	S/. 101 a 150
		Alto	S/. 151 a mas
	● Frecuencia de compra	Ordinal	(niveles-rango)
		Compulsiva	Diaria
		Regular	Semanal
		Ocasional	Mensual
	Estacionaria	Anual	
Factores Sociales	● Influencia para la compra	Dicotómica	(niveles-rango)
			Si No
Factores Conductuales	● Lugar de consumo	Politómica	(niveles-rango)
			Botica Farmacia Centro Naturista

	● Frecuencia	Politómica	(niveles-rango)
			Diario Semanal Mensual Anual
	● Tiempo	Politómica	(niveles-rango)
			Mañana Tarde Noche
	● Momento de consumo	Politómica	(niveles-rango)
			Mañana Tarde Noche
	● Conocimiento del producto	Dicotómica	(niveles-rango)
			Si No

	● Creencias de efectividad	Dicotómica	(niveles-rango)
			Si No
	● Percepción	Dicotómica	(niveles-rango)
			Si No
	● Motivación	Dicotómica	(niveles-rango)
			Si No

Variables 2 Preferencias de colágeno

Definición Conceptual: La preferencia de colágeno se refiere a la elección de este tipo de proteína como suplemento alimenticio o ingrediente activo en productos cosméticos y de cuidado personal debido a sus propiedades para mejorar la salud de la piel, el cabello y las uñas, fortalecer los huesos y articulaciones, y promover una recuperación más rápida después del ejercicio físico. El colágeno es una proteína estructural que se encuentra en el tejido conectivo del cuerpo humano y es crucial para mantener la elasticidad y la resistencia de los tejidos ³¹.

Definición Operacional: En esta actividad se recoge la preferencia del colágeno el cual es medida a través de procedimientos como: características organolépticas, formulación y tipos de colágenos, con el instrumento propuesto a fin de recabar información con el cual fue analizada.

Matriz de Operacionalización de la variable 2

Dimensión	Indicadores	Escala de Medición	Escala Valorativa (niveles-rango)
Características organolépticas	Color	Dicotómica	Si No
	Olor	Dicotómica	Si No
	Sabor	Dicotómica	Si No
	Textura	Dicotómica	Si No
Formulación del producto	Colágeno Hidrolizado, Calcio, Vit. D, Glucosamina	Dicotómica	Si – No
	Colágeno Hidrolizado, Zinc, Magnesio, Vit. C	Dicotómica	Si – No

	Colágeno Hidrolizado, Biotina, Vit. C y Vit. E	Dicotómica	Si – No
Tipo de colágeno	Colágeno hidrolizado	Dicotómica	Si No
	Colágeno sin desnaturalizar	Dicotómica	Si No
	Colágeno no hidrolizado	Dicotómica	Si No

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.7.1 Técnica

La técnica que se empleó, fue la encuesta de modo presencial.

El cuestionario es la herramienta que se usó.

2.7.2 Descripción de instrumentos

El instrumento ha sido estructurado de la siguiente forma:

La primera parte, recogió información sociodemográfica de los participantes, en ella se describió el nombre de los participantes y su edad, asimismo tres indicadores cuya escala de medición es nominal.

La segunda parte recogió la información de:

Primera Variable: “Perfil del Consumidor” constó de 3 dimensiones:

- Primera dimensión: “Factores Económicos” la cual constó de tres indicadores con respuestas en escala valorativa de intervalos.
- Segunda dimensión: “Factores Sociales” constó de 5 indicadores y respuestas dicotómicas.
- Tercera dimensión: “Factores Conductuales” estuvo conformada por 4 indicadores y respuestas en escala nominal.

Segunda Variable: “Preferencias Sobre Colágeno” constó de 3 dimensiones:

- Primera dimensión: “Características Organolépticas” estuvo conformada por 4 indicadores de respuesta dicotómicas.
- Segunda dimensión: “Componentes del producto” estuvo conformada por 3 indicadores con respuestas dicotómicas.
- Tercera dimensión: “Tipo de colágeno” estuvo conformada por 3 indicadores con respuesta dicotómicas.

La información obtenida fue llevada a una hoja de Excel para posteriormente ser

sometida a un estudio estadístico.

2.7.3 Validación

Para esto se contó con tres expertos profesionales que pudieron validar el contenido del instrumento mediante el procedimiento conocido como juicio de expertos.

2.7.4 Confiabilidad

Se realizó un estudio preliminar (piloto) aplicando el análisis de Alfa de Cronbach. Obteniendo como resultado:

Tabla 1: Fiabilidad de la variable “Perfil del consumidor”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.85	20

En la Tabla N°1 se observa que, para la variable en mención, se muestra una confiabilidad del 0.85 indicando que es un nivel alto por lo tanto el cuestionario puede ser aplicable (escala de fiabilidad 0-1)

Tabla 2: Fiabilidad de la variable “Preferencias de colágeno”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.82	20

En la Tabla N°2 se observa que, para la variable en mención, se muestra una confiabilidad del 0.82 indicando que es un nivel alto por lo tanto el cuestionario puede ser aplicable (escala de fiabilidad 0-1)

Para que el instrumento sea confiable debe estar dentro de:

Alta	0.61-0.80
Muy alta	0.81-1.00

2.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenida la información del instrumento de recopilación de datos, ésta se revisó y procesó. La información obtenida se llevó a una hoja Excel y posteriormente se sometió a un estudio estadístico. Para su análisis fue necesario emplear el programa estadístico SPSS versión 26, el cual fue puesto en ejecución con ayuda del asesor. Asimismo, para proceder a la interpretación de los resultados y ordenar la información obtenida del software estadístico, se realizaron tablas, gráficos las cuales se relacionaron a las variables y las preguntas realizadas en el cuestionario,

Para realizar la prueba de confiabilidad piloto, la recomendación fue aplicar la prueba de Alfa de Cronbach el cual se puso en práctica para conocer la relación (o correlación) entre dos variables aleatorias cuantitativas.

Para la prueba de hipótesis específica fue necesario aplicar la prueba de Chi-cuadrado ya que permitió analizar la asociación entre los factores y la preferencia del colágeno y hallar el p -valor o nivel de significancia.

Finalmente, para el estudio de la hipótesis general y observar si existe una relación significativa entre las variables, se empleó la prueba Rho de Spearman lo que nos permitió conocer la dinámica de consumo en un contexto específico.

2.9 Aspectos éticos

Esta investigación cumple los más altos principios de la ética y las buenas prácticas del investigador como son: el respeto a la autonomía del participante, esto se ejecutó proporcionando a los participantes toda la información relevante sobre el proyecto incluyendo sus objetivos, métodos y posibles riesgos y con la firma del consentimiento informado; la no maleficencia, se realizó al hacer una revisión y monitoreo del procedimiento de la investigación a fin de no causar daño en el

participante; a través de la beneficencia se logró maximizar los resultados a favor de la sociedad proporcionando así información valiosa y finalmente la justicia la cual se efectúa evitando la discriminación y tratando a todos los participantes con igualdad y respeto. Para el cumplimiento de estos principios, esta investigación fue supervisada en todo momento por un comité de ética y autoridades de la universidad. Esta investigación pasó el programa antiplagio Turnitin para comprobar su carácter inédito.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

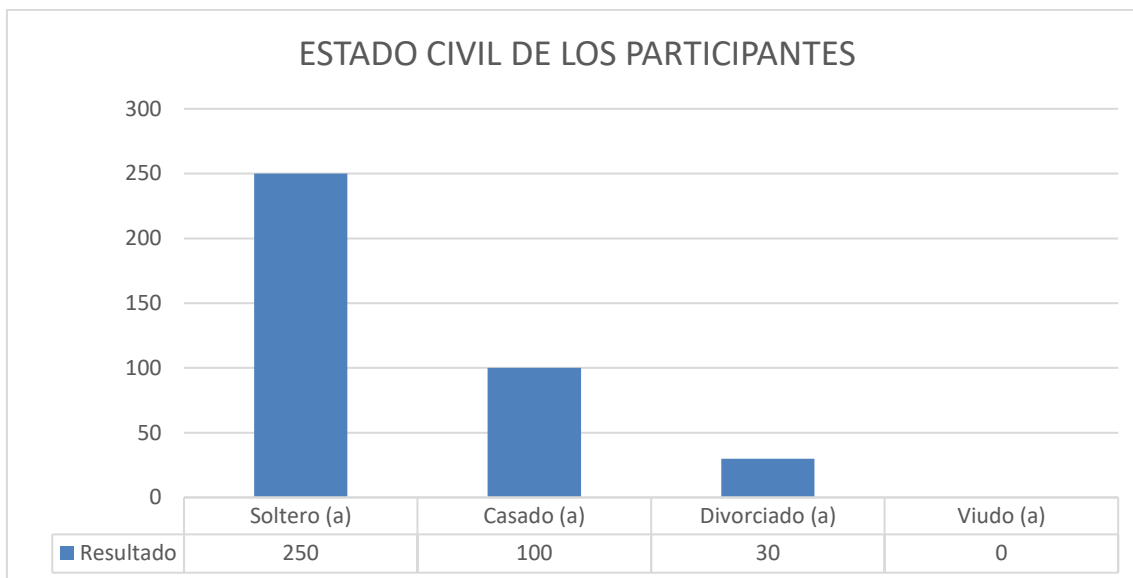
3.1.1 Análisis descriptivo de resultados

Tabla 3 Estado civil del participante

Estado civil	Resultado	Porcentaje (%)
Soltero (a)	250	65.78
Casado (a)	100	26.31

Divorciado (a)	30	7.89
Viudo (a)	0	0
Total	380	100

Figura 1 Estado civil del participante

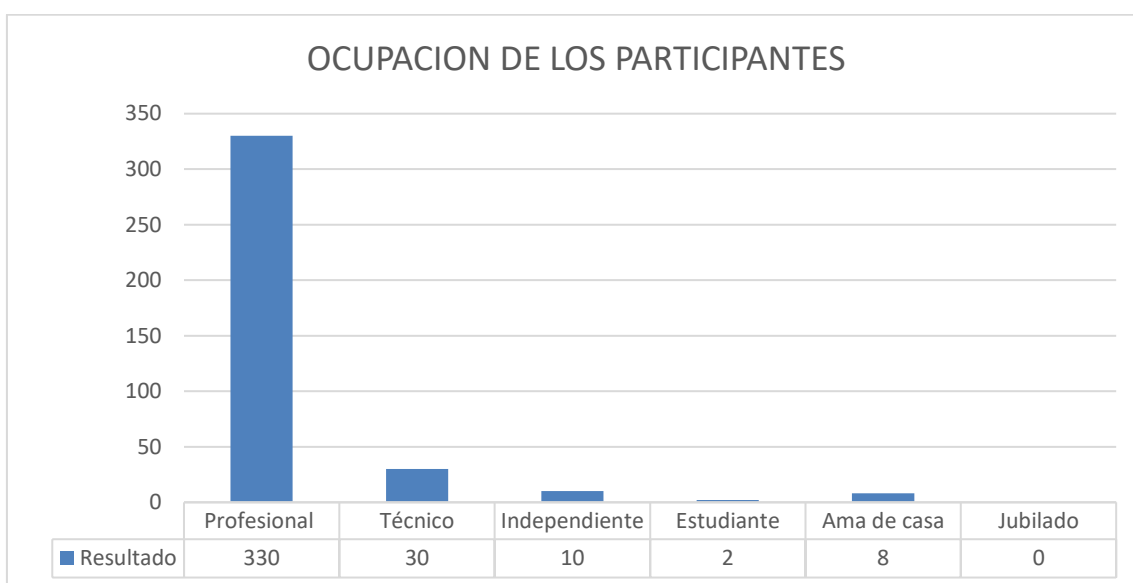


Interpretación: Desde una perspectiva interpretativa, el fenómeno del consumo de colágeno revela motivaciones contemporáneas en torno a la salud y la estética. El hecho de que un porcentaje significativo de consumidores esté compuesto tanto por personas solteras como casadas sugiere que esta práctica no se limita a un grupo específico, sino que abarca una amplia variedad de individuos preocupados por mantener tanto su apariencia física como su bienestar emocional.

Tabla 4 Ocupación del participante

Ocupación	Resultado	Porcentaje (%)
Profesional	330	86.84
Técnico	30	7.89
Independiente	10	2.63
Estudiante	2	0.52
Ama de casa	8	2.10
Jubilado	0	0
Total	380	100

Figura 2 Ocupación de los participantes

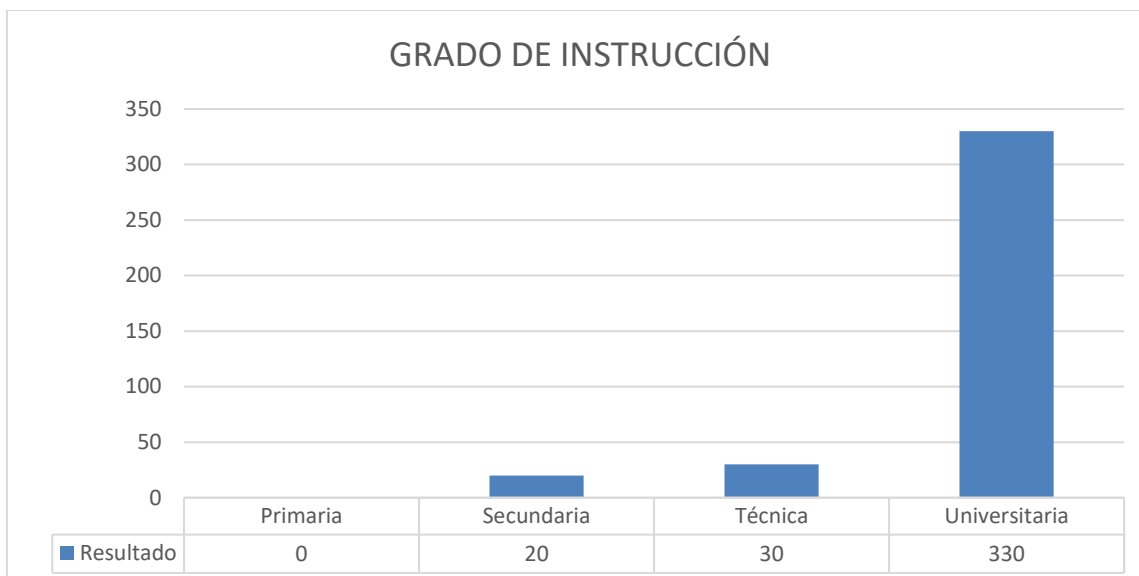


Interpretación: Podemos observar en relación a la ocupación son los profesionales y técnicos lo que más consumen estos productos. La tendencia de consumir colágeno entre profesionales y técnicos no solo refleja preocupaciones estéticas o de salud superficial, sino también una mentalidad de autocuidado integral y proyección a largo plazo. Este grupo demográfico parece valorar productos que no solo mejoren su apariencia física, sino que también contribuyan a su bienestar general y calidad de vida.

Tabla 5 Grado de instrucción del participante

Instrucción	Resultado	Porcentaje (%)
Primaria	0	0
Secundaria	20	0.52
Técnica	30	7.89
Universitaria	330	86.84
Total	380	100

Figura 3 Grado de instrucción de los participantes



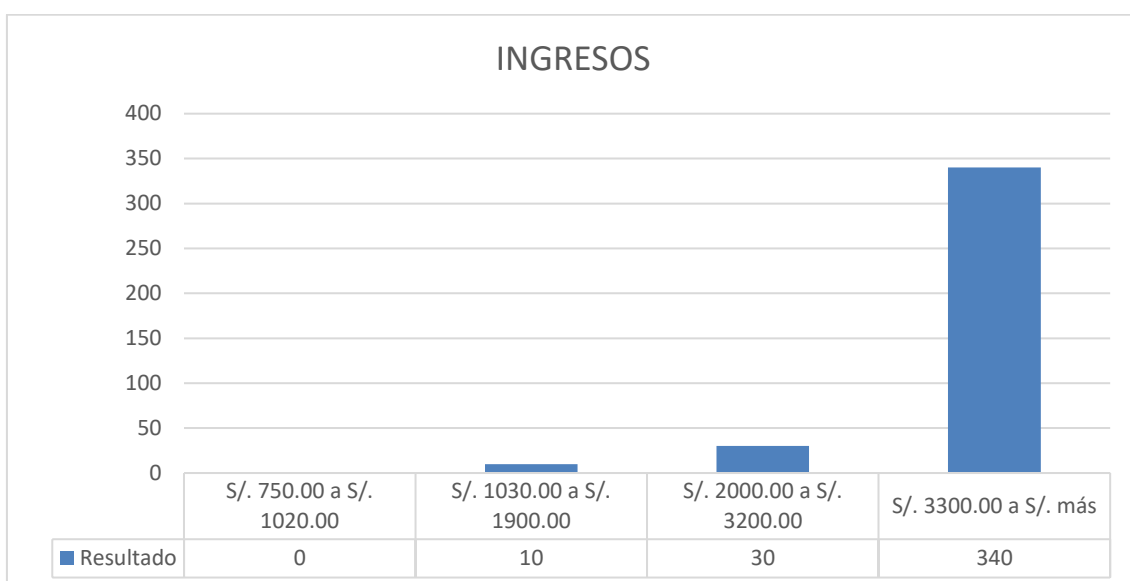
Interpretación: Los individuos con formación universitaria y técnica suelen estar bien informados sobre ciertos temas de salud y están conscientes de la importancia de mantener un estilo de vida saludable, es probable que estos consumidores evalúen el colágeno no solo por sus promesas cosméticas, sino también por su capacidad para proporcionar beneficios tangibles y sostenibles a largo plazo

VARIABLE 1 PERFIL DEL CONSUMIDOR FACTORES ECONÓMICOS

Tabla 6 Ingreso promedio mensual

Ingreso	Resultado	Porcentaje (%)
S/. 750.00 a S/. 1020.00	0	0
S/. 1030.00 a S/. 1900.00	10	2.63
S/. 2000.00 a S/. 3200.00	30	7.89
S/. 3300.00 a S/. más	340	89.47
Total	380	100

Figura 4 Ingreso promedio mensual de los participantes

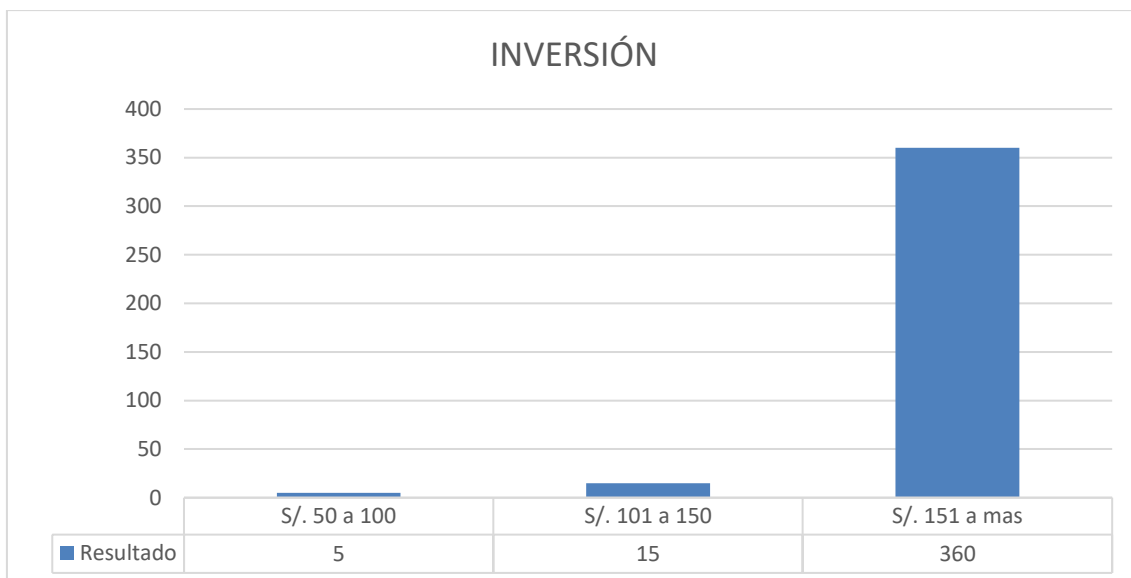


Interpretación: Como se puede observar, la capacidad económica puede permitir a consumidores invertir en productos de alta calidad que promuevan el cuidado personal y el envejecimiento saludable, como el colágeno, el acceso a recursos económicos, puede influir en las decisiones relacionadas con la salud.

Tabla 7 Inversión para la adquisición del producto

Inversión	Resultado	Porcentaje (%)
S/. 50 a 100	5	1.31
S/. 101 a 150	15	3.94
S/. 151 a mas	360	94.73
Total	380	100

Figura 5 Inversión para la adquisición del producto

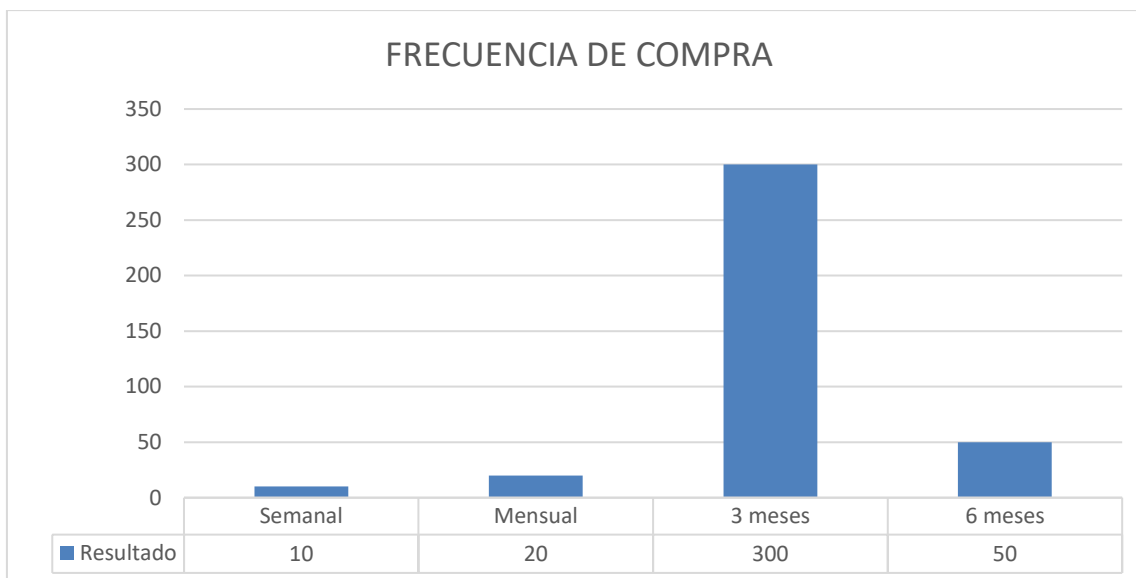


Interpretación: Como se puede observar, el disponer una cantidad de dinero para invertir en productos de alta calidad que promuevan el cuidado como el colágeno, es crucial para un estilo de vida saludable

Tabla 8 Frecuencia de compra del producto

Frecuencia	Resultado	Porcentaje (%)
Semanal	10	2.63
Mensual	20	5.26
3 meses	300	78.94
6 meses	50	13.15
Total	380	100

Figura 6 Frecuencia de compra de producto



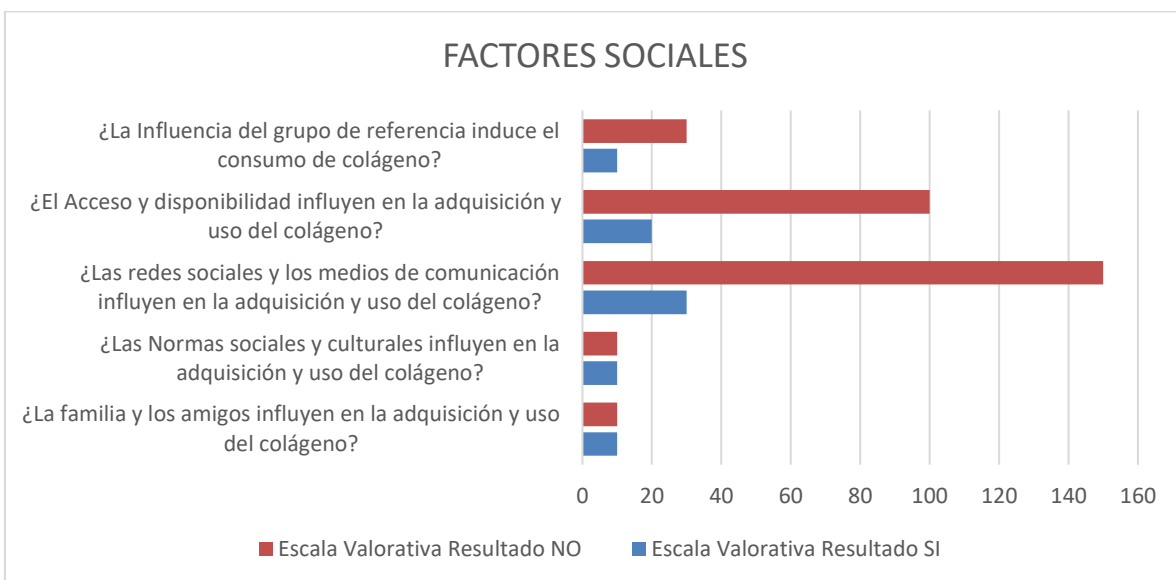
Interpretación: La elección de consumir colágeno cada 3 meses sugiere una combinación de pragmatismo y compromiso con el bienestar a largo plazo. Este comportamiento no solo refleja una preocupación por la salud física, sino también una estrategia consciente para integrar el autocuidado en la rutina diaria de manera efectiva y sostenible

Tabla 9 Factores sociales relacionado a la compra del producto

FACTORES SOCIALES	Escala Valorativa		Porcentaje (%)	
	Resultado		Resultado	
	SI	NO	SI	NO
¿La familia y los amigos influyen en la adquisición y uso del colágeno?	10	10	2.63	2.63
¿Las normas sociales y culturales influyen en la adquisición y uso del colágeno?	10	10	2.63	2.63
¿Las redes sociales y los medios de comunicación influyen en la adquisición y uso del colágeno?	30	150	7.89	39.47

¿El acceso y disponibilidad influyen en la adquisición y uso del colágeno?	20	100	5.26	26.3
¿La influencia del grupo de referencia induce el consumo de colágeno?	10	30	2.63	7.89
Parcial	80	300	21.05	78.94
Total	380		100	

Figura 7 Factores sociales relacionados a la compra del producto

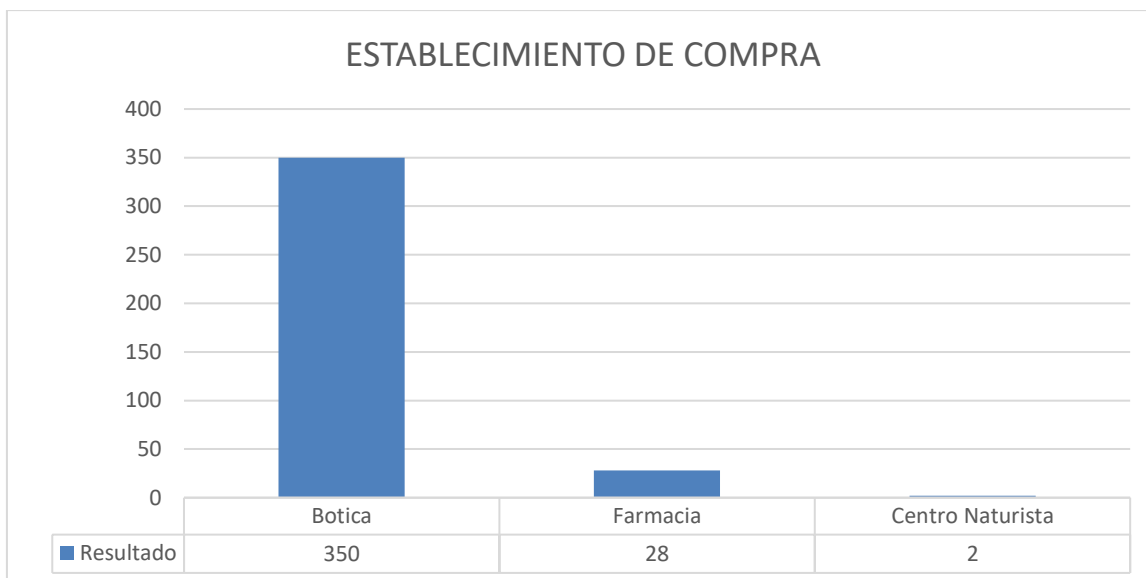


Interpretación: La influencia de los medios de comunicación y las redes sociales son aspectos clave que moldean el mercado del colágeno. Estos factores no solo facilitan la difusión de información sobre sus beneficios, sino que también aseguran que sea una opción viable y deseable para aquellos que buscan mejorar su salud y apariencia física de manera conveniente y efectiva, sin embargo, en esta investigación el resultado no fue sustancial.

Tabla 10 Factores conductuales relacionado a la compra del producto

Establecimiento	Resultado	Porcentaje (%)
Botica	350	92.10
Farmacia	28	7.36
Centro Naturista	2	0.52
Total	380	100

Figura 8 Factores conductuales relacionados a la compra del producto

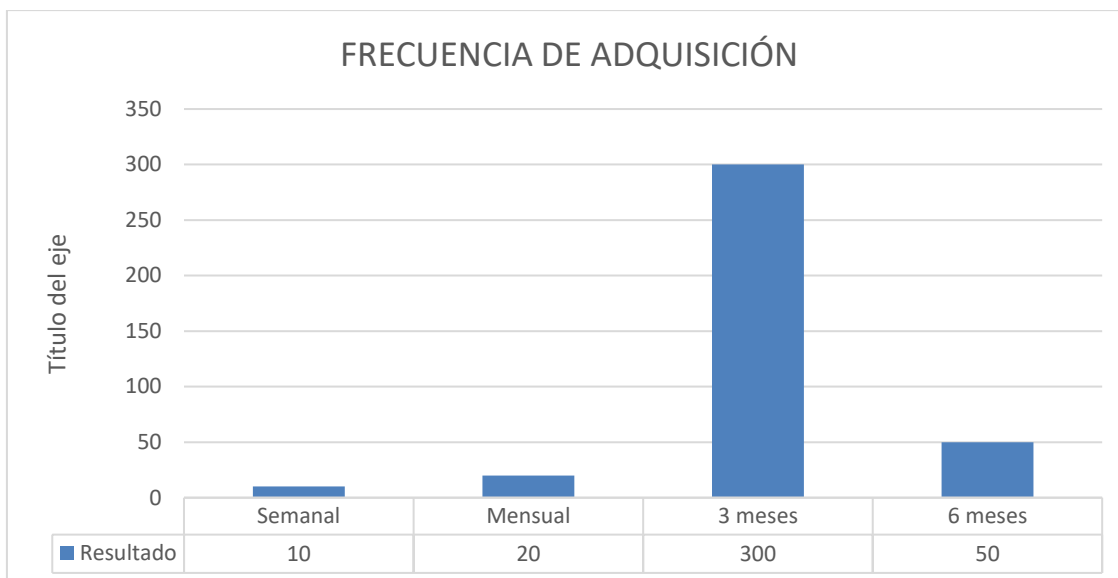


Interpretación: La preferencia por comprar colágeno en boticas y farmacias no solo subraya la importancia que los consumidores atribuyen a la seguridad y la calidad del producto, sino que también revela una búsqueda activa de asesoramiento profesional y la confianza en la transparencia y regulación que estos establecimientos ofrecen.

Tabla 11 Frecuencia de adquisición relacionado a la compra del producto

Frecuencia	Resultado	Porcentaje (%)
Semanal	10	2.63
Mensual	20	5.26
3 meses	300	78.94
6 meses	50	13.15
Total	380	100

Figura 9 Frecuencia de adquisición relacionados a la compra del producto

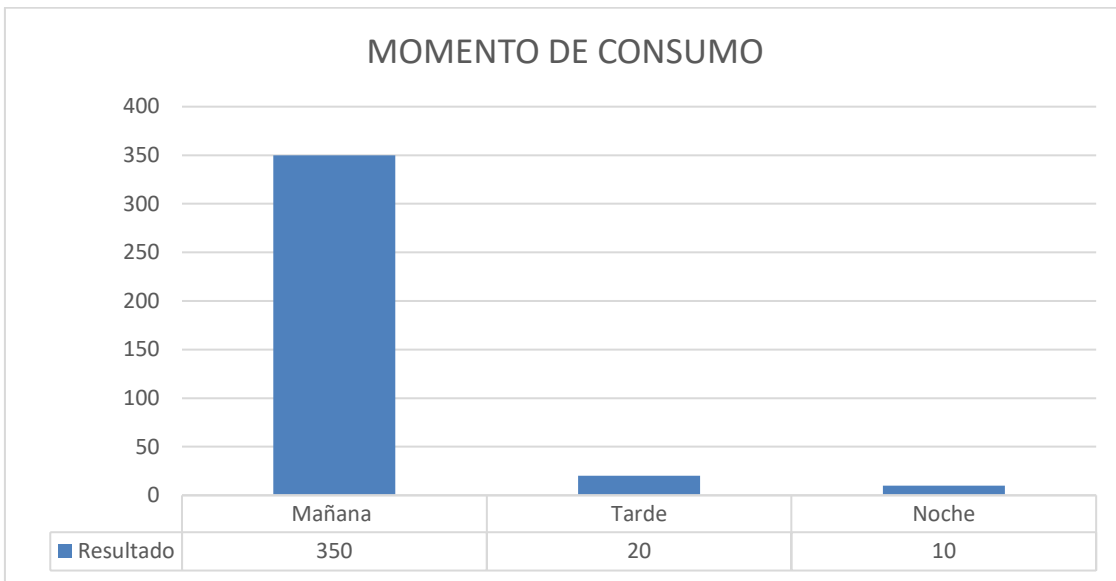


Interpretación: La elección de consumir colágeno cada 3 meses sugiere una combinación de pragmatismo y compromiso con el bienestar a largo plazo. Este comportamiento no solo refleja una preocupación por la salud física, sino también una estrategia consciente para integrar el autocuidado en la rutina diaria de manera efectiva y sostenible

Tabla 12 Momento de consumo tras la compra del producto

Frecuencia	Resultado	Porcentaje (%)
Mañana	350	65.78
Tarde	20	5.26
Noche	10	2.63
Total	380	100

Figura 10 Momento de consumo tras la compra del producto



Interpretación: El consumo de colágeno en la mañana no solo refleja una preferencia por maximizar los beneficios del suplemento, sino también una estrategia consciente para integrar hábitos de cuidado personal en la vida diaria

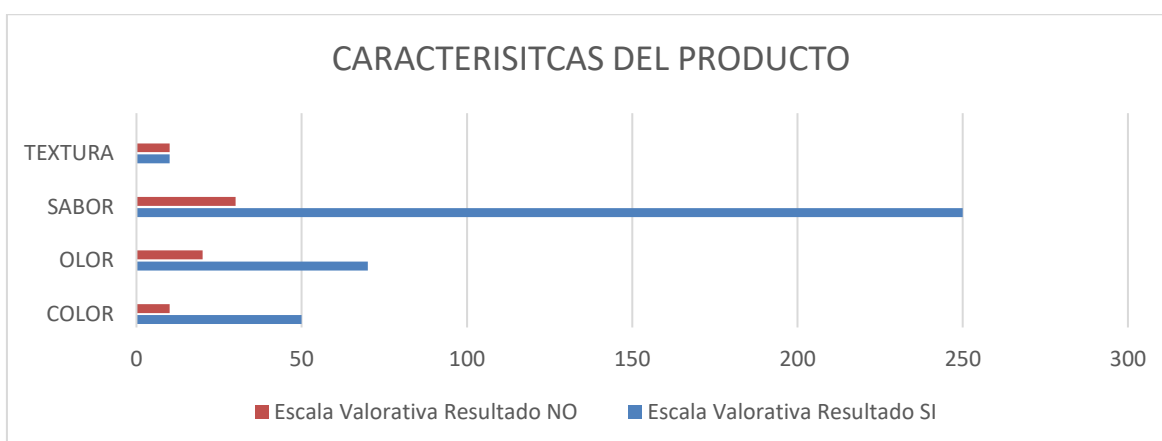
VARIABLE 2 PREFERENCIAS SOBRE COLÁGENO

Tabla 13 Características organolépticas del producto

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Escala Valorativa		Porcentaje (%)	
	Resultado		Resultado	
	SI	NO	SI	NO
COLOR			13.15	2.63
¿Cree usted que el color influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?	50	10		
OLOR	70	20	18.42	5.26

¿Cree usted que el olor influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?				
SABOR			65.78	7.89
¿Cree usted que el sabor influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?	250	30		
TEXTURA			2.63	2.63
¿Cree usted que la textura influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?	10	10		
Parcial	310	70		
Total	380		100	

Figura 11 Características organolépticas del producto



Interpretación:

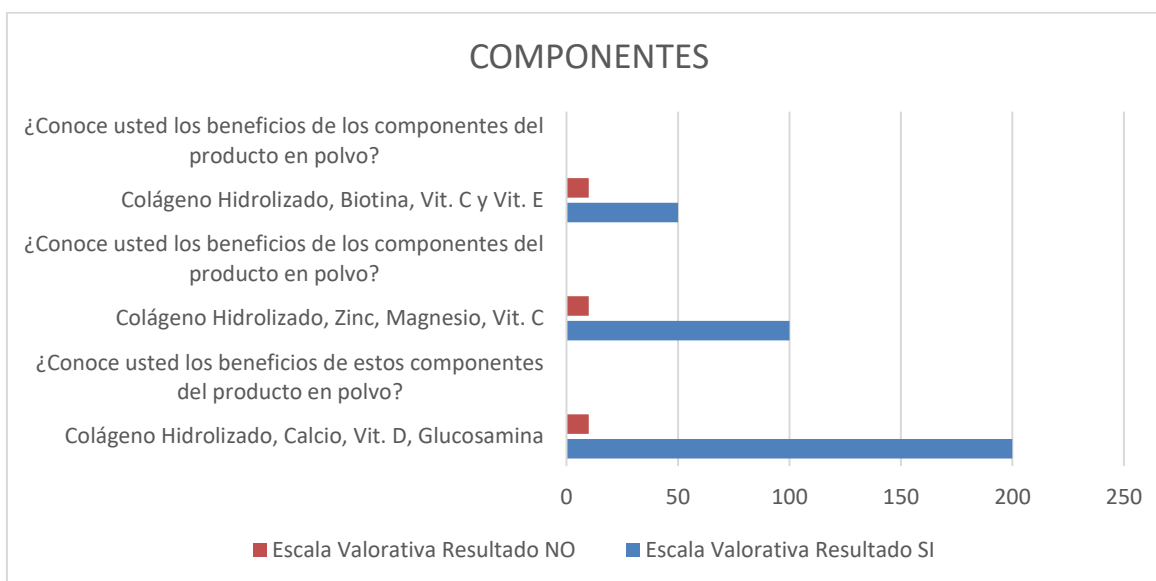
Las características organolépticas del producto a base de colágeno no solo impactan la experiencia sensorial del consumidor, sino que también pueden afectar su percepción sobre la efectividad y la calidad del suplemento

Tabla 14 Componentes del producto

COMPONENTES	Escala Valorativa		Porcentaje (%)	
	Resultado		Resultado	
	SI	NO	SI	NO
Colágeno Hidrolizado, Calcio, Vit. D, Glucosamina			52.63	2.62
¿Conoce usted los beneficios de estos componentes del producto en polvo?	200	10		
Colágeno Hidrolizado, Zinc, Magnesio, Vit. C	100	10	26.30	2.63

¿Conoce usted los beneficios de los componentes del producto en polvo?				
Colágeno Hidrolizado, Biotina, Vit. C y Vit. E			13.15	2.63
¿Conoce usted los beneficios de los componentes del producto en polvo?	50	10		
Parcial	350	30		
Total	380		100	

Figura 12 Componentes del producto



Interpretación:

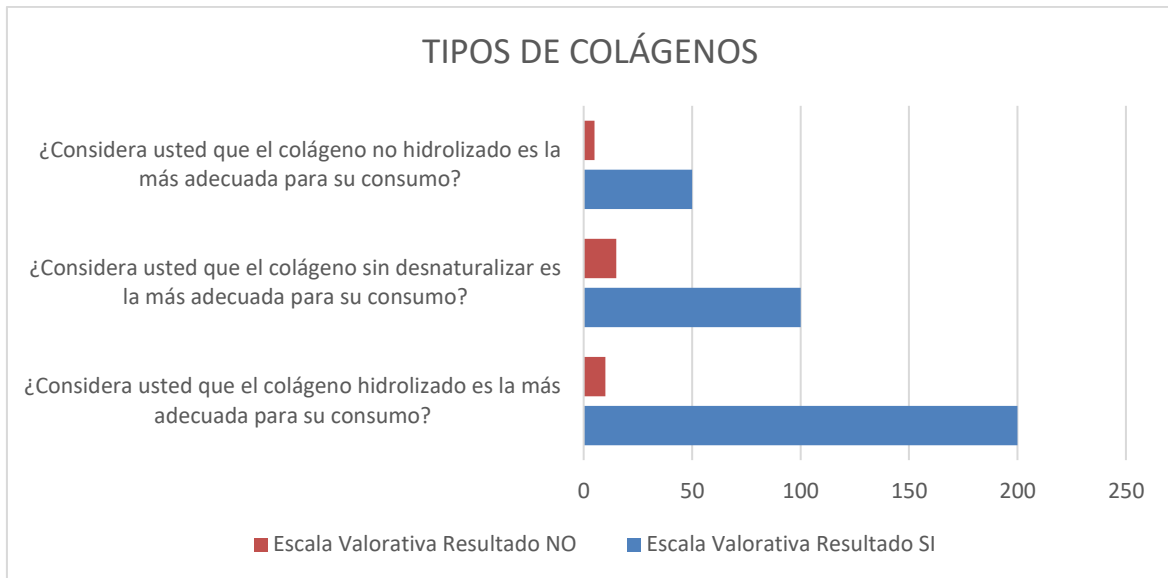
La elección de un producto a base de colágeno está estrechamente vinculada a la composición de sus componentes. Los consumidores consideran cuidadosamente estos aspectos para asegurarse de que el producto seleccionado cumpla con sus expectativas en términos de efectividad y seguridad.

Tabla 15 Tipos de colágeno

TIPOS	Escala Valorativa		Porcentaje (%)	
	Resultado		Resultado	
	SI	NO	SI	NO
¿Considera usted que el colágeno hidrolizado es la más adecuada para su consumo?	200	10	52.63	2.63
¿Considera usted que el colágeno sin desnaturalizar es la más adecuada para su consumo?	100	15	26.31	3.94

¿Considera usted que el colágeno no hidrolizado es la más adecuada para su consumo?	50	5	13.15	1.31
Parcial	350	30		
Total	380		100	

Figura 13 Tipos de colágeno



Interpretación:

La selección de un producto a base de colágeno está estrechamente ligada a los tipos específicos de colágeno que presenta el mercado farmacéutico. Esta variedad permite a los consumidores elegir en función de sus necesidades individuales de salud y bienestar.

3.1.2 Prueba de hipótesis

Análisis de las hipótesis específicas: Como las hipótesis específicas a analizar califican como variables categóricas de independencia, es por ello que utilizamos en las hipótesis específicas Chi Cuadrado.

Hipótesis específica 1: Los factores sociales se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H₀ Los factores sociales NO se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H_i Los factores sociales SI se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

Tabla 16 Prueba de Chi cuadrado: Factores sociales – Preferencia de colágeno

Prueba de Chi cuadrado: Factores sociales – Preferencia de colágeno

	<i>Valor</i>	<i>df.</i>	<i>Significación asintótica (bilateral)</i>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	<i>66,731^a</i>	<i>4</i>	<i>0.000</i>
<i>Razón de verosimilitud</i>	<i>70.006</i>	<i>4</i>	<i>0.001</i>
<i>Asociación lineal por lineal</i>	<i>63.331</i>	<i>4</i>	<i>0.000</i>
<i>N de casos válidos</i>	<i>380</i>		
<i>Nivel de significancia: 5% < > 0.05</i>			

Fuente: Base de datos del cuestionario aplicado por los investigadores

Decisión:

Al contrastar esta relación, el valor p obtenido es menor que 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos concluir que existe una asociación significativa entre los factores sociales y la preferencia por el colágeno

Hipótesis específica 2: Los factores económicos se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H₀ Los factores económicos NO se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H_i Los factores económicos SI se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de

la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

Tabla 17 Prueba de Chi cuadrado: Factores económicos – Preferencia de colágeno

Prueba de Chi cuadrado: Factores económicos – Preferencia de colágeno

	<i>Valor</i>	<i>df.</i>	<i>Significación asintótica (bilateral)</i>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	66,002	4	0.001
<i>Razón de verosimilitud</i>	70.223	4	0.001
<i>Asociación lineal por lineal</i>	62.991	4	0.001
<i>N de casos válidos</i>	380		

Nivel de significancia: 5% < > 0.05

Fuente: Base de datos del cuestionario aplicado por los investigadores

Decisión:

Al contrastar esta relación, el valor p obtenido es menor que 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos concluir que existe una asociación significativa entre los factores económicos y la preferencia por el colágeno

Hipótesis específica 3: Los factores conductuales se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H₀ Los factores conductuales NO se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H_i Los factores conductuales SI se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de

la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

Tabla 18 Prueba de Chi cuadrado: Factores conductuales – Preferencia de colágeno

Prueba de Chi cuadrado: Factores conductuales – Preferencia de colágeno

	<i>Valor</i>	<i>df.</i>	<i>Significación asintótica (bilateral)</i>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	67,882	4	0.002
<i>Razón de verosimilitud</i>	69.996	4	0.002
<i>Asociación lineal por lineal</i>	61.776	4	0.001
<i>N de casos válidos</i>	380		

Nivel de significancia: 5% < > 0.05

Fuente: Base de datos del cuestionario aplicado por los investigadores

Decisión:

Al contrastar esta relación, el valor p obtenido es menor que 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos concluir que existe una asociación significativa entre los factores conductuales y la preferencia por el colágeno

Hipótesis específica 4: Las características organolépticas se relacionan con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H₀ Las características organolépticas NO se relacionan con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H_i Las características organolépticas SI se relacionan con el perfil del consumidor sobre

colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

Tabla 19 Prueba de Chi cuadrado: Características organolépticas – Perfil del consumidor

Prueba de Chi cuadrado: Características organolépticas – Perfil del consumidor

	<i>Valor</i>	<i>df.</i>	<i>Significación asintótica (bilateral)</i>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	<i>69,000</i>	<i>4</i>	<i>0.000</i>
<i>Razón de verosimilitud</i>	<i>68.666</i>	<i>4</i>	<i>0.002</i>
<i>Asociación lineal por lineal</i>	<i>60.997</i>	<i>4</i>	<i>0.000</i>
<i>N de casos válidos</i>	<i>380</i>		

Nivel de significancia: 5% < > 0.05

Fuente: Base de datos del cuestionario aplicado por los investigadores

Decisión:

Al contrastar esta relación, el valor p obtenido es menor que 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos concluir que existe una asociación significativa entre las características organolépticas del producto y el perfil del consumidor.

Hipótesis específica 5: Los componentes del producto se relacionan con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H₀ Los componentes del producto NO se relacionan con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H_i Los componentes del producto SI se relacionan con el perfil del consumidor sobre

colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

Tabla 20 Prueba de Chi cuadrado: Componentes del producto – Perfil del consumidor

Prueba de Chi cuadrado: Componentes del producto – Perfil del consumidor

	<i>Valor</i>	<i>df.</i>	<i>Significación asintótica (bilateral)</i>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	<i>68,234</i>	<i>4</i>	<i>0.001</i>
<i>Razón de verosimilitud</i>	<i>67.876</i>	<i>4</i>	<i>0.002</i>
<i>Asociación lineal por lineal</i>	<i>61.002</i>	<i>4</i>	<i>0.001</i>
<i>N de casos válidos</i>	<i>380</i>		

Nivel de significancia: 5% < > 0.05

Fuente: *Base de datos del cuestionario aplicado por los investigadores*

Decisión:

Al contrastar esta relación, el valor p obtenido es menor que 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos concluir que existe una asociación significativa entre los componentes del producto y el perfil del consumidor.

Hipótesis específica 6: El tipo de colágeno se relaciona con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H₀ El tipo de colágeno NO se relaciona con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

H_i El tipo de colágeno SI se relaciona con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios

de la farmacia Martínez san juan de Miraflores.

Tabla 21 Prueba de Chi cuadrado: Componentes del producto – Perfil del consumidor

Prueba de Chi cuadrado: Tipo de colágeno– Perfil del consumidor

	<i>Valor</i>	<i>df.</i>	<i>Significación asintótica (bilateral)</i>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	<i>67,567</i>	<i>4</i>	<i>0.003</i>
<i>Razón de verosimilitud</i>	<i>66.234</i>	<i>4</i>	<i>0.003</i>
<i>Asociación lineal por lineal</i>	<i>60.987</i>	<i>4</i>	<i>0.002</i>
<i>N de casos válidos</i>	<i>380</i>		

Nivel de significancia: 5% < > 0.05

Fuente: Base de datos del cuestionario aplicado por los investigadores

Decisión:

Al contrastar esta relación, el valor p obtenido es menor que 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos concluir que existe una asociación significativa entre el tipo de colágeno y el perfil del consumidor

Análisis de las hipótesis generales: Como lo que se buscó una correlación entre las variables de estudio se empleó el estadístico de Spearman

Hipótesis general: Existe relación entre el perfil del consumidor de la farmacia Martínez de San Juan de Miraflores y la preferencia de compra de colágeno.

H₀ NO Existe relación entre el perfil del consumidor de la farmacia Martínez de San Juan de Miraflores y la preferencia de compra de colágeno.

H₁ SI Existe relación entre el perfil del consumidor de la farmacia Martínez de San Juan de Miraflores y la preferencia de compra de colágeno.

Tabla 22 Prueba de Rho Spearman: Relación entre el perfil del consumidor y la preferencia de compra de colágeno.

			V1 Perfil del consumidor (agrupado)	V2 Preferencia de colágeno (agrupado)
Rho Spearman	V1 Perfil del consumidor	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral) N	1,000 380	,555** 380
	V2 Preferencia de colágeno	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral) N	,555** 380	1,000 380

**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Decisión: De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 22, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,555; y la significancia bilateral es 0,000, de acuerdo con la regla de decisión planteada Sig $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_A . Si Existe relación entre el perfil del consumidor de la farmacia Martínez de San Juan de Miraflores y la preferencia de compra de colágeno.

3.2 Discusión de resultados

Al determinar si los factores sociales se relación con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores, los resultados demostraron que no

hay una influencia directa, aunque las redes sociales mínimamente influyeron en la decisión de compras. Al revisar los antecedentes podemos comparar qué Jorquera C. Rodríguez F et. al en su trabajo sobre consumo y características del consumidor, el 60% consumieron el producto por recomendaciones; Castillo D. Gamarra O. en su trabajo características del consumidor, el 28 % adquiere los productos a través de la información brindada por la propaganda; Moscoso L. Matos R. en promoción de agua embotellada y su influencia en la adquisición, la publicidad por diferentes medios de comunicación incrementa las ventas en un 56,1% y Rocha R. Zentner J. en factores de compra que influyen en el consumo, el 49% considera que influye la familia en la actitud de compra.

Al determinar si los factores económicos se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores, se observó que la capacidad económica permite a los consumidores a invertir en productos de colágeno, el acceso a recursos económicos, puede influir en las decisiones relacionadas con la salud. Moran M. reportó que la compra fue semanal, para la compra se empleó un presupuesto de 101 a 200 soles, Moscoso L. Matos R. indicaron que el factor precio no fue relevante, Rocha R. Zentner J. se puede invertir siempre y cuando el ingreso promedio se encuentra entre S/.2000.00 y S/. 3000.00 nuevos soles (58%) S/.1000.00 a S/. 2000.00 el 31%, García T. Gastulo D el 43% decide comprar en función al precio y ofertas, finalmente, Gutiérrez M la investigación de Perfil psicográfico/demográfico de los consumidores evaluaron la preferencia según el precio 33% a favor de la intención de compra.

Al determinar los factores conductuales y la relación con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores, los resultados evidenciaron que existe una asociación significativa entre los factores conductuales y la preferencia por el colágeno, el establecimiento juega un papel muy importante en la decisión de compra, así

mismo le informa Castillo D. Gamarra O. el 29% indica que el lugar es importante y da seguridad al momento de decidir un producto, Aybar G. el lugar de procedencia de los productos es importante 40.5%, Gutiérrez M. la seguridad del establecimiento prima a la hora de compra 24%.

Al determinar las características organolépticas y la relación con el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores, se demostró que las características organolépticas del producto no solo impactan la experiencia sensorial del consumidor, sino que también pueden afectar su percepción sobre la efectividad y la calidad del suplemento. Estos resultados son apoyados por Aybar G. el cual indica que el sabor del producto es importante en un 60.7% para una decisión de compra, Rocha R. Zentner J. consideran que el sabor es importante en una decisión de compra con 18%.

Al determinar si la composición del producto tiene relación con el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores se obtuvo que, los consumidores consideran cuidadosamente estos aspectos para asegurarse de que el producto seleccionado cumpla con sus expectativas en términos de efectividad y seguridad. La elección de un producto está estrechamente vinculada a la composición de sus componentes. efectividad, seguridad. Para Castillo D. Gamarra O el 45% de sus encuestados manifestaron que es importante sus beneficios del producto, para Aybar G. es importante la innovación de sus componentes 87%, para Rocha R. Zentner J. la marca del producto fue importante en la decisión de compra 37%.

Al determinar si el tipo de colágeno tiene relación con el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores, la variedad permite a los consumidores elegir en función de sus necesidades individuales de salud y bienestar,

lamentablemente ningún de los antecedentes mencionados pueden corroborar estos resultados; esta información es pionera en el estudio y podrá servir a futuros investigadores.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Al determinar si existe relación entre el perfil del consumidor de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores y la preferencia de compra de colágeno podemos afirmar que si existe

Luego de analizar las respuestas, podemos concluir que existe una clara correlación entre los factores sociales y la preferencia por el colágeno entre los usuarios de la farmacia Martínez en San Juan de Miraflores

Según los resultados obtenidos, se evidencia que los factores económicos desempeñan un papel significativo en la decisión de compra de colágeno por parte de los usuarios de la farmacia Martínez en San Juan de Miraflores

Tras evaluar las respuestas recogidas, podemos afirmar que la preferencia por el colágeno entre los consumidores de la farmacia Martínez en San Juan de Miraflores está influenciada notablemente por factores económicos

Las respuestas evaluadas indican que existe una clara conexión entre las características organolépticas y la elección de productos de colágeno por parte de los clientes de la farmacia Martínez en San Juan de Miraflores.

Los resultados de la evaluación demuestran claramente un perfil del consumidor de colágeno que debe ser reconocido al momento de realizar la actividad promotora de salud en los usuarios de la farmacia Martínez en San Juan de Miraflores.

Los resultados de la evaluación indican que los clientes muestran una fuerte

preferencia por tipos específicos de productos a base de colágeno, lo cual está directamente relacionado con su decisión de adquirirlos en la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.

Finalmente, la investigación revela una fuerte correlación entre las variables de estudio “perfil del consumidor y la preferencia de compra de colágeno” por parte de los usuarios de la farmacia Martínez en San Juan de Miraflores, sugiriendo que estos están relacionados y son determinantes en la decisión de compra.

4.2 Recomendaciones

- Expandir el panorama de estudios a otros distritos y sectores económicos para comparar los resultados obtenidos en este estudio.
- Crear nuevos instrumentos a fin de encontrar nuevos factores que pudieran estar incidiendo en la decisión de compras del producto a base de colágeno.
- Relacionar el estudio con enfermedades provocadas por disminución de colágeno para abarcar nuevas líneas de investigación.
- Proponer el desarrollo de investigaciones innovadoras que involucren la actividad del Químico Farmacéutico y que no son tratadas en trabajos de campo.

REFERENCIAS

1.- Ruiz M. Morales M. Aproximación al tratamiento del envejecimiento cutáneo. *Ars Pharm* [Internet]. [citado 2022 Sep. 11]; 2015 dic;56(4):183-191.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942015000400001&lng=en&nrm=iso&tlng=en

2.- Alvarado A. Salazar A. Análisis del concepto de envejecimiento. *Gerokomos* [Internet].

[citado 2022 Sep. 11]; 2014 jun; 25(2):57-62.

chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://scielo.isciii.es/pdf/geroko/v25n2/revision1.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://scielo.isciii.es/pdf/geroko/v25n2/revision1.pdf)

3.- Brigeiro M. "Envejecimiento exitoso" y "tercera edad": Problemas y retos para la promoción de la salud. Invest. Electronic Document Format (ISO). educ. enferm 2005 [online]. [cited 2022-09-11]; vol.23, N.1

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072005000100009&lng=en&nrm=iso. ISSN 0120-5307.

4.- Roberto S. Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill education. 2014 6ta edición. México D.F.

5.-. García M, Lecuona A, Iknurov A, Ñavincopa A, Abordaje preventivo del envejecimiento saludable por los servicios de prevención de riesgos laborales. Rev. Esp Salud Pública. 2019; Vol. 93: 27-29.

6.- Defensoría del Pueblo. Envejecer en el Perú: Hacia el fortalecimiento de las políticas para personas adultas mayores. Serie Informes de Adjuntía Informe de Adjuntía N° 006-2019-DP/AAE Correo electrónico: consulta@defensoria.gob.pe Página web: www.defensoria.gob.pe.

7.- Klein A. Envejecimiento en América Latina y el Caribe: Enfoques en investigación y docencia de la Red Latinoamericana de Investigación en Envejecimiento (LARNA). Rev. Mex. de Soc. 2015. Vol. N°4 pag. 672.

<http://mexicanadesociologia.unam.mx/index.php/v77n4/29-v77n4-res2>

8.- Varela L. Salud y calidad de vida en el adulto mayor. Rev. Perú. Med. exp. salud publica [Internet]. 2016 abr [citado 2022 Sep. 11]; 33 (2): 199-201.

<http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2016.332.2196>.

9.- Chávez, J. et al. Guía de práctica clínica para el diagnóstico y manejo de la osteoartritis

en el Seguro Social del Perú (EsSalud). Acta méd. Peru [online]. 2019, vol.36, n.3, pp.235-246. ISSN 1728-5917.

10.- Porfirio E, Bernardes G. Collagen supplementation as a complementary therapy for the prevention and treatment of osteoporosis and osteoarthritis: a systematic review. Rev. Bras. Geriatr. Gerontol., Rio de Janeiro, 2016; 19(1):153-164.

[chrome-](#)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.br/j/rbgg/a/fk95TfhxB7mPsmqYRDdHH8K/?format=pdf&lang=en](#)

11.- Castillo D. Gamarra O. Perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo [Tesis para optar el grado académico de licenciado en administración hotelería y de servicios turísticos] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. 2021

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4641/1/TL_CatilloGarciaDiana_GamarraRIVERAOlga.pdf

12.- Moran M. Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de niveles socioeconómicos B y C, en el año 2018. [Tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Negocios. 2019.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656043/Guerra_GS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

13.- García T. Gastulo D. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la Marca Metro – Chiclayo. [Tesis para optar el grado académico de magíster en administración de empresas] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. 2018

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLissethGastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

14.- Moscoso L. Matos R. Factores de promoción de agua embotellada que influyen en la decisión de compra en supermercados de Lima Metropolitana en la actualidad. [Tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Marketing] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Negocios. 2018.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626091>

15.- Maguiña S. Romero J. Factores que determinan la compra de detergentes ecológicos en amas de casa, entre 20 y 40 años, del nivel socioeconómico B, de Lima metropolitana y Callao. [Tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Marketing] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Negocios. 2018.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624807/Magui%
c3%bl1a%20_PS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624807/Magui%c3%bl1a%20_PS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

16.- Aybar G. Análisis del consumo de chocolate fino en Lima. [Tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Agronegocios] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Negocios. 2018.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623808/Aybar_hg.pdf?sequence=12&isAllowed=y

17.- Jorquera C. et al. Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile. Rev Andal Med Deporte [online]. 2016, vol.9, n.3, pp.99-104. ISSN 2172-5063.Â

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1888-75462016000300001

18.- Rocha R. Zentner J. Factores de compra que influyen en el consumo de leche evaporada en la ciudad Chiclayo [Tesis para optar el grado académico de magíster en administración y dirección de empresas] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. 2014

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1230/1/TM_ZentnerAlvaJuan_RochaNicol ettiRenzo.pdf.pdf

19.- Gutiérrez M. Perfil psicográfico/demográfico de los consumidores en los mercados sectoriales [Tesis para optar el título académico de economista] Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Alba Arenas Guatemala. 2003. Consultado 28-10-2022.

<http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/01/04/Gutierrez-Maria/Gutierrez-Maria.pdf>

20.- "Consumidor". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/consumidor/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 07 de septiembre de 2022. <https://concepto.de/consumidor/>

21.- Ramírez A. La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual. An. Fac. med. [Internet]. 2009 Sep [citado 2022 Sep 11]; 70 (3): 217-224.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832009000300011

22.- Padrón J. Tendencias epistemológicas de la investigación científica en el siglo XXI. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile. 2007; 28:1-28.

23.- Choi F, Sung C, Juhasz L, Mesinkovsk NA. Suplementación oral con colágeno: una revisión sistemática de las aplicaciones dermatológicas. Una revisión sistemática de las aplicaciones dermatológicas. J Drogas Dermatol. 1 de enero de 2019; 18 (1): 9-16.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30681787/>

24.- Hermida A. El colágeno: salud para tu piel, huesos y articulaciones. Bioarca. Consultado el 14 de September de 2021.

25.-. Tomosugi N, Yamamoto S, Takeuchi M, Yonekura H, Ishigaki Y, Numata N, Katsuda S, Sakai Y. Effect of Collagen Tripeptide on Atherosclerosis in Healthy Humans. J Atheroscler Thromb. 2017 May 1;24(5):530-538. doi: 10.5551/jat.36293. Epub 2016 Oct 6. PMID: 27725401; PMCID: PMC5429168.

26.- Digemid- Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas. Perú. Portal de consultas. <https://www.digemid.minsa.gob.pe>

- 27.- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. ED Cabezas Mejía, D. Andrade Naranjo, & J. Torres Santamaría, Introducción a la metodología de la INVESTIGACIÓN científica.
- 28.- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista P. Metodología de la investigación. Interamericana editores, S.A. DE C.V. Editorial Mc. Graw Hill. Ed. Quinta. ISBN: 978-607-15-0291-9. México. (2010)
- 29.- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona
- 30.- Solomon. M. R. (2017). Consumer behavior: Buying. having. and being (12th ed.). Pearson Education
- 31.- Bolke L, Schlippe G, Gerb J. A Collagen Supplement Improves Skin Hydration, Elasticity, Roughness, and Density: Results of a Randomized, Placebo-Controlled, Blind Study. *Nutrients*, 11(10), 2494. <https://doi.org/10.3390/nu11102494>

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Título de la investigación: Perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores, Lima

2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>Problema general</p> <p>¿Existe relación entre el perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre el perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>“Existe relación entre el perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”</p>	<p>Variable 1</p> <p>Perfil del consumidor</p> <p>Dimensiones</p> <p>a.- Factores Sociales</p> <p>b.- Factores económicos</p> <p>c.- Factores Conductuales</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método y diseño de la investigación</p> <p>Método: Deductivo</p>

Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica	Variable 2	Diseño: No
¿Qué relación existe entre los factores sociales y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.?	Determinar la relación que existe entre los factores sociales y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.	“Los factores sociales se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”	Preferencia sobre colágeno	experimental Correlacional Transversal
¿Qué relación existe entre los factores económicos y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.?	Determinar la relación que existe entre los factores económicos y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.	“Los factores económicos se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”	Dimensiones a. Características organolépticas b.- Compuestos del producto c. Tipo de colágeno	Población Estará conformada por los usuarios que asisten a la Farmacia Martínez de julio a octubre del 2023
¿Qué relación existe entre los factores económicos y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024.?	Determinar la relación que existe entre los factores económicos y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.	“Los factores conductuales se relacionan con la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”		Muestra

<p>¿Qué relación existe entre los factores conductuales y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre los factores conductuales y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.</p>	<p>“Las características organolépticas se relacionan con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”</p>		<p>150 usuarios que asisten a la farmacia Martínez.</p> <p>Muestreo</p> <p>No Probabilístico</p> <p>intencional o de conveniencia</p>
<p>¿Qué relación existe entre las características organolépticas y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre las características organolépticas y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.</p>	<p>“Los compuestos del producto se relacionan con el perfil del consumidor sobre colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”</p> <p>“El tipo de colágeno se relaciona con el perfil del consumidor sobre</p>		

<p>¿Qué relación existe entre los compuestos del producto y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre los compuestos del producto y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.</p>	<p>colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores”</p>		
<p>¿Qué relación existe entre el tipo de colágeno y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores. Lima. 2024?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el tipo de colágeno y el perfil del consumidor en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.</p>			

ANEXO 2. Matriz de Operacionalización de variables

Variables 1 Perfil del consumidor

Definición Conceptual:

El perfil del consumidor es una descripción detallada del comprador potencial de un producto o servicio en particular. Incluye información demográfica, psicológica, social y económica que proporciona una visión completa de las necesidades, deseos y comportamientos de compra del consumidor en cuestión ³⁰.

Definición Operacional: En esta actividad se reconoce el conjunto de características que presenta el consumidor o nuestro cliente y que pueden ser relevantes y motivo de evaluación para reconocer un comportamiento en especial.

Matriz operacional de Variable 1

Dimensión	Indicadores	Escala de Medición	Escala Valorativa
		Ordinal	(niveles-rango)

Factores Económicos	● Ingreso promedio	Baja	S/. 750.00 a S/. 1020.00	
		Media	S/. 1030.00 a S/. 1900.00	
		Alta	S/. 2000.00 a S/. 3200.00	
		Muy alta	S/. 3300.00 a S/. más	
	● Gasto promedio	Ordinal	(niveles-rango)	
		Bajo	S/. 50 a 100	
		Medio	S/. 101 a 150	
		Alto	S/. 151 a mas	
	● Frecuencia de compra	Ordinal	(niveles-rango)	
		Compulsiva	Diaria	
		Regular	Semanal	
		Ocasional	Mensual	
		Estacionaria	Anual	
Factores Sociales	● Influencia para la compra	Dicotómica	(niveles-rango)	
			Si No	
		Politómica	(niveles-rango)	

Factores Conductuales	● Lugar de consumo		Botica Farmacia Centro Naturista
	● Frecuencia	Politómica	(niveles-rango)
			Diario Semanal Mensual Anual
			(niveles-rango)
	● Tiempo	Politómica	Mañana Tarde Noche
			(niveles-rango)
	● Momento de consumo	Politómica	Mañana Tarde Noche
			(niveles-rango)

	● Conocimiento del producto	Dicotómica	(niveles-rango)
			Si No
	● Creencias de efectividad	Dicotómica	(niveles-rango)
			Si No
	● Percepción	Dicotómica	(niveles-rango)
			Si No
	● Motivación	Dicotómica	(niveles-rango)
			Si No

Variables 2 Preferencias sobre el colágeno

Definición Conceptual:

La preferencia del colágeno se refiere a la elección de este tipo de proteína como suplemento alimenticio o ingrediente activo en productos

cosméticos y de cuidado personal debido a sus propiedades para mejorar la salud de la piel, el cabello y las uñas, fortalecer los huesos y articulaciones, y promover una recuperación más rápida después del ejercicio físico. El colágeno es una proteína estructural que se encuentra en el tejido conectivo del cuerpo humano y es crucial para mantener la elasticidad y la resistencia de los tejidos ³¹.

Definición Operacional: en esta actividad se recoge la preferencia del colágeno el cual es medida a través de procedimientos como: características organolépticas, formulación y tipos de colágenos, con el instrumento propuesto a fin de recabar información con el cual fue analizada

Matriz operacional de Variable 2

Dimensión	Indicadores	Escala de Medición	Escala Valorativa (niveles-rango)
Características organolépticas	Color	Dicotómica	Si No
	Olor	Dicotómica	Si No
	Sabor	Dicotómica	Si No

	Textura	Dicotómica	Si No
Componentes del producto	Colágeno Hidrolizado, Calcio, Vit. D, Glucosamina	Dicotómica	Si No
	Colágeno Hidrolizado, Zinc, Magnesio, Vit. C0	Dicotómica	Si No
	Colágeno Hidrolizado, Biotina, Vit. C y Vit. E	Dicotómica	Si No
Tipo de colágeno	Colágeno hidrolizado	Dicotómica	Si No
	Colágeno sin desnaturalizar	Dicotómica	Si No
	Colágeno no hidrolizado	Dicotómica	Si No

ANEXO 3. Instrumento de recopilación de información

PERFIL DEL CONSUMIDOR Y PREFERENCIAS DE COLÁGENO EN USUARIOS DE LA FARMACIA MARTÍNEZ SAN JUAN DE MIRAFLORES LIMA 2024

Estimada Sra. (Sr.): El presente cuestionario es completamente anónimo, por lo que le sugerimos ser lo más honesta posible al responder cada una de las preguntas que se le formula, con su ayuda podremos obtener información importante referente al perfil del consumidor y preferencias sobre Colágeno.

PARTICIPANTE		
EDAD		
Estado civil	Soltero (a)	
	Casado (a)	
	Divorciado (a)	
	Viudo (a)	
Ocupación	Profesional	
	Técnico	
	Independiente	
	Estudiante	
	Ama de casa	
	Jubilado	
	Otros	
Grado de Instrucción	Primaria	
	Secundaria	

	Técnica	
	Universitaria	
	Sin estudios	
VARIABLE 1 PERFIL DEL CONSUMIDOR		
DIMENSIÓN:		
FACTORES ECONÓMICOS	Escala Valorativa	Respuesta
Ingreso promedio	S/. 750.00 a S/. 1020.00	
	S/. 1030.00 a S/. 1900.00	
	S/. 2000.00 a S/. 3200.00	
	S/. 3300.00 a S/. más	
Inversión para la adquisición del producto	S/. 50 a 100	
	S/. 101 a 150	
	S/. 151 a más	
Frecuencia de compra de colágeno	Semanal	
	Mensual	
	6 meses	
	Anual	
FACTORES SOCIALES	Escala Valorativa	Respuesta
¿La familia y los amigos influyen en la adquisición y uso del colágeno?	Si – No	

¿Las normas sociales y culturales influyen en la adquisición y uso del colágeno?	Si – No	
¿Las redes sociales y los medios de comunicación influyen en la adquisición y uso del colágeno?	Si – No	
¿El acceso y disponibilidad influyen en la adquisición y uso del colágeno?	Si – No	
¿La influencia del grupo de referencia induce el consumo de colágeno?	Si – No	
FACTORES CONDUCTUALES	Escala Valorativa	Respuesta
<u>Lugar de consumo</u>	<u>Botica</u>	
	<u>Farmacia</u>	
	<u>Centro Naturista</u>	
<u>Frecuencia</u>	<u>Diario</u>	
	<u>Semanal</u>	
	<u>Mensual</u>	
	<u>Anual</u>	
<u>Tiempo</u>	<u>Mañana</u>	
	<u>Tarde</u>	
	<u>Noche</u>	
<u>Momento de consumo</u>	<u>Mañana</u>	
	<u>Tarde</u>	
	<u>Noche</u>	

VARIABLE 2 PREFERENCIAS SOBRE COLÁGENO		
DIMENSIÓN:		
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Escala Valorativa	Respuesta
Color ¿Cree usted que el color influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?	SI	
	NO	
Olor ¿Cree usted que el olor influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?	SI	
	NO	
Sabor ¿Cree usted que el sabor influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?	SI	
	NO	
Textura ¿Cree usted que la textura influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?	SI	
	NO	
COMPONENTES DEL PRODUCTO	Escala Valorativa	Respuesta
Colágeno Hidrolizado, Calcio, Vit. D, Glucosamina ¿Conoce usted los beneficios de estos componentes del producto en polvo?	SI	
	NO	

Colágeno Hidrolizado, Zinc, Magnesio, Vit. C	SI	
¿Conoce usted los beneficios de los componentes del producto en polvo?	NO	
Colágeno Hidrolizado, Biotina, Vit. C y Vit. E	SI	
¿Conoce usted los beneficios de los componentes del producto en polvo?	NO	
TIPO DE COLÁGENO	Escala Valorativa	Respuesta
¿Considera usted que el colágeno hidrolizado es la más adecuada para su consumo?	SI	
	NO	
¿Considera usted que el colágeno sin desnaturalizar es la más adecuada para su consumo?	SI	
	NO	
¿Considera usted que el colágeno no hidrolizado es la más adecuada para su consumo?	SI	
	NO	

ANEXO 4. Validez del instrumento

Perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan De Miraflores. Lima. 2024.

Validez del instrumento

Perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan De Miraflores Lima 2023

Leyenda: 1. SI 2. NO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
VARIABLE 1 PERFIL DEL CONSUMIDOR								
DIMENSIÓN 1: FACTORES ECONÓMICOS		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ingreso promedio	X		X		X		
2	Gasto promedio	X		X		X		
3	Frecuencia de compra	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FACTORES SOCIALES		Si	No	Si	No	Si	No	
4	Motivo de consumo	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: FACTORES CONDUCTUALES		Si	No	Si	No	Si	No	
5	Lugar de consumo	X		X		X		
6	Frecuencia	X		X		X		
7	Tiempo	X		X		X		
8	Momento de consumo	X		X		X		
9	Conocimiento del producto	X		X		X		
10	Creencias de efectividad	X		X		X		

11	Percepción	X		X		X		
12	Motivación	X		X		X		
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	VARIABLE 2 PREFERENCIAS SOBRE COLÁGENO							
	DIMENSIÓN 1: CARACTERISITCAS ORGANOLEPTICAS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Color	X		X		X		
2	Olor	X		X		X		
3	Sabor	X		X		X		
4	Textura	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: FORMULACIÓN DEL PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Colágeno Hidrolizado, Calcio, Vit. D, Glucosamina	X		X		X		
6	Colágeno Hidrolizado, Zinc, Magnesio, Vit. C	X		X		X		
7	Colágeno Hidrolizado, Biotina, Vit. C y Vit. E	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: TIPOS DE COLÁGENO	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Colágeno hidrolizado	X		X		X		
9	Colágeno sin desnaturalizar	X		X		X		
10	Colágeno no hidrolizado	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Ninguna.*

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. o Mg: *Chire Murillo, Epifanio Teófilo*
Fitoquímica.

Especialidad del validador:

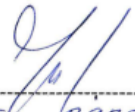
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al 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

24 de Noviembre del 2023



DNI: *29256606*
CCF: *3510*
Firma del Experto Informante

Perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan De Miraflores. Lima. 2024.

Leyenda: 1. SI 2. NO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1 PERFIL DEL CONSUMIDOR							
	DIMENSIÓN 1: FACTORES ECONÓMICOS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ingreso promedio	x		x		X		
2	Gasto promedio	x		x		X		
3	Frecuencia de compra	x		x		X		
	DIMENSIÓN 2: FACTORES SOCIALES	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Motivo de consumo	x		x		X		
	DIMENSIÓN 3: FACTORES CONDUCTUALES	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Lugar de consumo	x		x		X		
6	Frecuencia	x		x		X		
7	Tiempo	x		x		X		

8	Momento de consumo	x		x		X		
9	Conocimiento del producto	x		x		X		
10	Creencias de efectividad	x		x		X		
11	Percepción	x		x		X		
12	Motivación	x		x		X		
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	VARIABLE 2 PREFERENCIAS SOBRE COLÁGENO							
	DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Color	x		x		X		
2	Olor	x		x		X		
3	Sabor	x		x		X		
4	Textura	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: FORMULACIÓN DEL PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Colágeno Hidrolizado, Calcio, Vit. D, Glucosamina	x		x		X		

6	Colágeno Hidrolizado, Zinc, Magnesio, Vit. C	x		x		X		
7	Colágeno Hidrolizado, Biotina, Vit. C y Vit. E	x		x		X		
	DIMENSIÓN 3: TIPOS DE COLÁGENO	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Colágeno hidrolizado	x		x		X		
9	Colágeno sin desnaturalizar	x		x		X		
10	Colágeno no hidrolizado	x		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Existe suficiencia para desarrollar el tema de investigación

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Dr. o Mg: Pineda Perez Neuman Mario

DNI: 09410930

Especialidad del validador: Mg. En investigación y docencia superior

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

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al 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

27 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

Perfil del consumidor y preferencias de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan De Miraflores. Lima. 2024.

Leyenda: 1. SI 2. NO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1 PERFIL DEL CONSUMIDOR							
	DIMENSIÓN 1: FACTORES ECONÓMICOS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ingreso promedio	x		x		x		
2	Gasto promedio	x		x		x		
3	Frecuencia de compra	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: FACTORES SOCIALES	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Motivo de consumo	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: FACTORES CONDUCTUALES	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Lugar de consumo	x		x		x		
6	Frecuencia	x		x		x		
7	Tiempo	x		x		x		

8	Momento de consumo	x		x		x		
9	Conocimiento del producto	x		x		x		
10	Creencias de efectividad	x		x		x		
11	Percepción	x		x		x		
12	Motivación	x		x		x		
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	VARIABLE 2 PREFERENCIAS SOBRE COLÁGENO							
	DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Color	x		x		x		
2	Olor	x		x		x		
3	Sabor	x		x		x		
4	Textura	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: FORMULACIÓN DEL PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Colágeno Hidrolizado, Calcio, Vit. D, Glucosamina	x		x		x		

6	Colágeno Hidrolizado, Zinc, Magnesio, Vit. C	x		x		x		
7	Colágeno Hidrolizado, Biotina, Vit. C y Vit. E	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: TIPOS DE COLÁGENO	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Colágeno hidrolizado	x		x		x		
9	Colágeno sin desnaturalizar	x		x		x		
10	Colágeno no hidrolizado	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Existe suficiencia para desarrollar el tema de investigación

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Dr. o Mg: Jacinto Hervías Pedro

DNI: 09651297

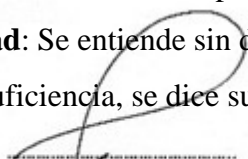
Especialidad del validador: Mg. En docencia superior e investigación

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

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al 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


 PEDRO JACINTO HERVIAS
 DNI 09651297

Firma del Experto Informante

10 de enero del 2024

ANEXO 5: Confiabilidad del Instrumento

Piloto: Prueba de Confiabilidad - Perfil del Consumidor

Ítem	Pregunta	Media	Varianza	Correlación	Alfa de Cronbach
1	Ingreso promedio	3.45	0.98	0.55	0.84
2	Inversión para la adquisición del producto	3.21	0.85	0.58	0.85
3	Frecuencia de compra de colágeno	3.68	0.79	0.60	0.84
4	¿La familia y los amigos influyen en la adquisición y uso del colágeno?	3.90	0.92	0.54	0.84
5	¿Las normas sociales y culturales influyen en la adquisición y uso del colágeno?	3.35	1.02	0.56	0.84
6	¿Las redes sociales y los medios de comunicación influyen en la adquisición y uso del colágeno?	3.50	0.88	0.57	0.86
7	¿El acceso y disponibilidad influyen en la adquisición y uso del colágeno?	3.75	0.95	0.55	0.84
8	¿La influencia del grupo de referencia induce el consumo de colágeno?	3.60	0.83	0.59	0.86
9	Lugar de consumo	3.80	0.89	0.61	0.84
10	Tiempo	3.85	0.91	0.55	0.86
11	Frecuencia	3.70	0.94	0.56	0.83
12	Momento de consumo	3.55	0.87	0.58	0.84
Número de datos evaluados (n=20)				Resultado	0.84.5

Piloto: Prueba de Confiabilidad - Preferencias del Consumo de Colágeno

Ítem	Pregunta	Media	Varianza	Correlación	Alfa de Cronbach
1	Color ¿Cree usted que el color influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?	3.50	0.92	0.52	0.81
2	Olor ¿Cree usted que el olor influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?	3.65	0.85	0.50	0.83
3	Sabor ¿Cree usted que el sabor influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?	3.45	0.88	0.54	0.82
4	Textura ¿Cree usted que la textura influye en el atractivo visual y percepción para la adquisición y consumo del colágeno?	3.60	0.93	0.51	0.82
5	Colágeno Hidrolizado, Calcio, Vit. D, Glucosamina ¿Conoce usted los beneficios de estos componentes del producto en polvo?	3.75	0.89	0.55	0.81
6	Colágeno Hidrolizado, Zinc, Magnesio, Vit. C ¿Conoce usted los beneficios de los componentes del producto en polvo?	3.40	0.91	0.53	0.83
7	Colágeno Hidrolizado, Biotina, Vit. C y Vit. E ¿Conoce usted los beneficios de los componentes del producto en polvo?	3.55	0.90	0.52	0.81
8	¿Considera usted que el colágeno hidrolizado es la más adecuada para su consumo?	3.70	0.87	0.54	0.83
9	¿Considera usted que el colágeno sin desnaturalizar es la más adecuada para su consumo?	3.85	0.94	0.51	0.82
10	¿Considera usted que el colágeno no hidrolizado es la más adecuada para su consumo?	3.55	0.89	0.53	0.82
Número de datos evaluados (n=20)				Resultado	0.82

ANEXO 6. Aprobación del Comité de Ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 09 de mayo de 2024

Investigador(a)
Jalo Ulices Martínez Parado
Deysi Milagros Shirley Chuquillanqui Humpire
Exp. N°: 0291-2024

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEI-UPNW) **evaluó y APROBÓ** los siguientes documentos:

- Protocolo titulado: **“Perfil del consumidor y preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores, Lima 2024” Versión 01 con fecha 04/04/2024.**
- Formulario de Consentimiento Informado **Versión 01 con fecha 04/04/2024.**

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Jalo Ulices Martínez Parado y al Sr(a) Deysi Milagros Shirley Chuquillanqui Humpire.

La APROBACIÓN comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

1. **La vigencia** de la aprobación es de **dos años** (24 meses) a partir de la emisión de este documento.
2. **El Informe de Avances** se presentará cada 6 meses, y el informe final una vez concluido el estudio.
3. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEI-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
4. Si aplica, **la Renovación** de aprobación del proyecto de investigación deberá iniciarse treinta (30) días antes de la fecha de vencimiento, con su respectivo informe de avance.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



Raul Antonio Rojas Ortega
Presidente
Comité Institucional de Ética para la Investigación
UPNW

Av. Arequipa 440 – Santa Beatriz
Universidad Privada Norbert Wiener
Teléfono: 706-5555 anexo 3290 Cel. 981-000-698
Correo: comite.etica@uwieneredu.pe

ANEXO 7. Consentimiento informado

Institución: Universidad Privada Norbert Wiener

Investigadores:

Chuquillanqui Humpire, Deysi Milagros Shirley

DNI

Martínez Parado, Jalo Ulices

DNI

Título: Perfil del consumidor y preferencias sobre colágeno en usuarios de la farmacia

Martínez San Juan de Miraflores Lima 2024

Lo invitamos a participar en un estudio llamado: “PERFIL DEL CONSUMIDOR Y PREFERENCIAS DE COLÁGENO EN USUARIOS DE LA FARMACIA MARTINEZ SAN JUAN DE MIRAFLORES. LIMA. 2024”. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener, **CHUQUILLANQUI HUMPIRE, DEYSI MILAGROS SHIRLEY Y MARTINEZ PARADO, JALO ULICES.**

El propósito de este estudio es **determinar la relación que existe entre el perfil del consumidor y la preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores.** Su ejecución ayudará a/permitirá conocer el perfil del consumidor y la preferencia sobre colágeno.

Si usted decide participar en este estudio, se le realizará lo siguiente:

- Una evaluación de datos
- Una inducción sobre uso del instrumento
- Una retroalimentación sobre el colágeno

La entrevista/encuesta puede demorar unos 45 minutos y (según corresponda, añadir a detalle). Los resultados de la/los encuestados se le entregarán a usted en forma individual o almacenarán respetando la confidencialidad y el anonimato

Su participación en el estudio no generará ningún riesgo físico, social, psicológico o ético a su persona, el diseño del estudio y las precauciones tomadas por los investigadores se han realizado en su totalidad para proteger a los participantes.

Usted se beneficiará con la información obtenida una vez publicada el trabajo en los repositorios de la universidad y conocerá las preferencias de otras personas por lo que podrá revisar los resultados y saber más al respecto del colágeno que toma o las opciones que existen.

Usted no deberá pagar nada por la participación. Tampoco recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Si usted se siente incómodo durante la encuesta, podrá retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio.

Puede comunicarse con el investigador principal, Martínez Parado, Jalo Ulices. A su número de teléfono: 949245973 o con la Q.F. Daniel Ñañez Del Pino, presidente de la Comisión de Asuntos Éticos de la Escuela de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Norbert Wiener al e-mail: comite.etica@uwiener.edu.pe

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio. Comprendo qué cosas pueden pasar si participó en el proyecto. También entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante

Investigador

Nombres:

Nombres:

Anexo 8: Carta de Aprobación de la institución para la recolección de los datos

CARTA DE ACEPTACIÓN

Lima, 03 de junio del 2024

Yo Wilfredo Guillermo Martínez Parado, identificado con número D.N.I: 41165656, Director Técnico de la farmacia MARTINEZ E.I.R.L. Mediante la presente autorizo que se realice la recolección de datos de Tesis titulado: "Perfil del consumidor y preferencia de colágeno en usuarios de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores, Lima 2024". Cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el perfil del consumidor de la farmacia Martínez San Juan de Miraflores y la preferencia de colágeno, a los estudiantes Chuquillanqui Humpire, Deysi Milagros Shirley identificada con el D.N.I: 76408555 y Martínez Parado, Jalo Ulises identificado con numero de D.N.I: 47629186, de la facultad Ciencias de la Salud de la escuela académico Profesional de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Norbert Wiener.



FARMACIA MARTÍNEZ E.I.R.L.
RUC: 20606114347

Anexo 9: Informe del asesor de Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME

**8. INFORME FINAL TESIS DEYSI Y JALO.
docx**

AUTHOR

D - J Chuquillanqui - Martinez

WORD COUNT

14882 Words

CHARACTER COUNT

82687 Characters

PAGE COUNT

103 Pages

FILE SIZE

1.8MB

SUBMISSION DATE

Oct 19, 2024 9:08 AM GMT-5

REPORT DATE

Oct 19, 2024 9:10 AM GMT-5

● 19% Overall Similarity

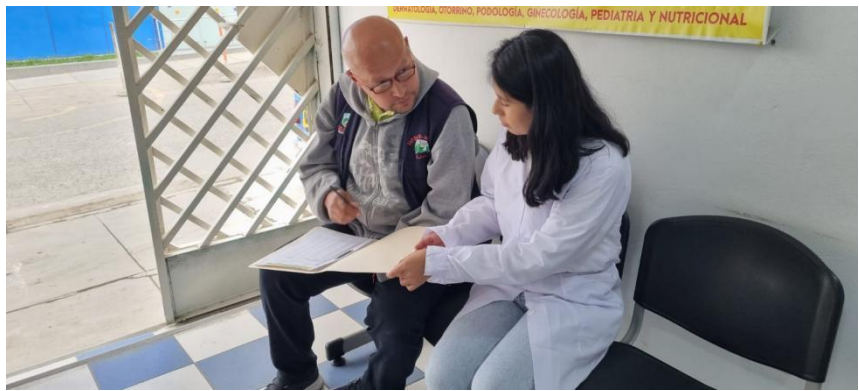
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 16% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 15% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)

Anexo 10: Fotos de Campo



● 19% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 16% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 15% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet	2%
3	repositorio.unsaac.edu.pe Internet	1%
4	uwiener on 2023-10-05 Submitted works	<1%
5	uwiener on 2023-05-20 Submitted works	<1%
6	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
7	hdl.handle.net Internet	<1%
8	uwiener on 2024-01-17 Submitted works	<1%