



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA COMPRA DE ALMUERZOS NUTRICIONALES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Kelly Belen Osorio Malqui

Gwendoline Margot Percca Linares

Asesor:

Mg. Angela Nelly Dominguez Vergara
<https://orcid.org/0000-0002-8871-0343>

Lima - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Mg. María del Pilar Miranda Guerra	42695300
Nombre y Apellidos	N° DNI
Mg. José R. Manchego Guerra	46860481
Nombre y Apellidos	N° DNI
Mg. Paulo Cesar Cáceres Iglesias	41412453
Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	FINAL TESIS - KELLY OSORIO Y GWENDOLINE PERCCA - 31-10-2022 (Corregido_sin_marca)[66140].docx (D148914210)
Submitted	2022-11-07 11:23:00
Submitted by	Angela Dominguez Vergara
Submitter email	angela.dominguez@upn.pe
Similarity	1%
Analysis address	angela.dominguez.delnor@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.ainia.es/ainia-news/alimentacion-saludable-7-tendencias-consumo-actual/ Fetched: 2022-11-07 11:24:00	 2
W	URL: https://infomercado.pe/busqueda-de-productos-saludables-aumenta-en-el-peru/ Fetched: 2022-11-07 11:23:00	 2
W	URL: https://ecommerce.institute/el-ecommerce-continua-en-un-crecimiento-sostenido-en-peru/#:~:text=Jaime%20Montenegro%252C%20Head%20of%20Digital,eCommerce%20antes%20de%20la%20pandemia,Camones Fetched: 2022-11-07 11:23:00	 1
SA	Trabajo Titulacion-Carol Barreiro Final2 10 febrero 2022 (1).docx Document Trabajo Titulacion-Carol Barreiro Final2 10 febrero 2022 (1).docx (D127599956)	 1
SA	Memoria_Jacome_Guaman.pdf Document Memoria_Jacome_Guaman.pdf (D130161219)	 1
W	URL: https://www.ecommerceneews.pe/ecosistema-ecommerce/2022/se-ha-quintuplicado-los-numeros-de-establecimiento-que-uso-el-ecommerce.html Fetched: 2022-11-07 11:23:00	 1

Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS
Carrera de Administración y Gestión Comercial
"Factores que influyen en la intención de compra de un servicio de comida saludable"
Tesis para optar el título profesional de
Licenciada en Administración y Gestión Comercial
Autoras:
Kelly Belén Osorio Malquí
Gwendoline Margot Percca Linares
Asesora:
Mg. Ángela Nelly Dominguez Vergara
Lima - Perú
2022
Código: COR-F-REC-VAC-05.0X Pág.: 1 de 16
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.
Vigencia: xx/xx/2018 Versión: 01
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS
El asesor Mg. Ángela Dominguez Vergara, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Gestión Comercial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de las estudiantes Kelly Belén Osorio Malquí y Gwendoline Margot Percca Linares.
Por cuanto CONSIDERA que la tesis titulada Factores que influyen en la intención de compra de un servicio de comida saludable, para aspirar al título profesional de Licenciada en Administración y Gestión Comercial por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual AUTORIZA a la interesada para su presentación.

<https://secure.orkund.com/view/141938370-788814-510484#exported>

1/20

DEDICATORIA

A nuestras familias, amistades y a todas aquellas personas que nos acompañaron en este esfuerzo, brindándonos ánimo y aliento, cada vez que sentíamos caer sus consejos nos sirvieron para continuar y salir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros maestros por el conocimiento adquirido a través de sus enseñanzas, así como a todas aquellas personas que participaron en nuestra formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	11
Abstract.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	52
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	62
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	91
REFERENCIAS	101
ANEXOS 1: Matriz.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ALPHA DE CRONBACH.....	61
TABLA 2. GÉNERO DE ENCUESTADOS.....	67
TABLA 2. RANGO DE EDADES.....	68
TABLA 3. ACTIVIDAD QUE REALIZA ACTUALMENTE.....	67
TABLA 4. TIEMPO DISPONIBLE PARA LA PREPARACIÓN DE SUS ALIMENTOS.....	68
TABLA 5. FRECUENCIA MÁS USADA PARA ALMORZAR DE ACUERDO A LAS SIGUIENTES OPCIONES	69
TABLA 6. ESCALA DE HÁBITOS ALIMENTICIOS SALUDABLES	70
TABLA 7. ¿ESTARÍA INTERESADO EN SEGUIR ALGUNA DIETA, PLAN NUTRICIONAL O RÉGIMEN ALIMENTICIO?	71
TABLA 8. DENTRO DE UN PLAN ALIMENTICIO, QUE OBJETIVO NUTRICIONAL ESCOGERÍA	72
TABLA 9. PRINCIPALES MOTIVOS PARA LLEVAR UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE.....	73
TABLA 10. ASPECTOS MÁS IMPORTANTES POR LOS CUALES VOLVERÍA A COMPRAR UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE	74
TABLA 11. PERCEPCIÓN DEL PRECIO DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE	75
TABLA 12. PAGO DE UN PRECIO ADICIONAL POR UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE QUE BRINDE MÁS FUNCIONALIDADES	76
TABLA 13. FRECUENCIA DE COMPRAS DE COMIDA POR INTERNET	77
TABLA 14. USO REDES SOCIALES PARA BUSCAR UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE.....	78

TABLA 15. EN EL CASO DE BUSCAR UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE, ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZARÍA?.....	79
TABLA 16. LOS ANUNCIOS DIGITALES SERÍA UN FACTOR QUE INFLUYE COMO INCENTIVO PARA CONSUMIR MÁS SERVICIOS DE COMIDA SALUDABLE	80
TABLA 17. DE QUÉ MANERA LOS ANUNCIOS DIGITALES INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE.....	81
TABLA 18. ¿HA RECIBIDO ANUNCIOS DE SERVICIOS DE COMIDA SALUDABLE MEDIANTE UNA RED SOCIAL?.....	82
TABLA 19. LOS ANUNCIOS DIGITALES SOBRE SERVICIOS DE COMIDA SALUDABLE DE PERSONAJES FAMOSOS O INFLUENCERS, ES UN FACTOR QUE INFLUYE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE.....	84
TABLA 20. ¿LA OPINIÓN DE FAMILIARES Y AMIGOS ES IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE?.....	85
TABLA 21. COMPRA DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE RECOMENDADO POR FAMILIARES Y AMIGOS	86
TABLA 22. SI LE OFRECEN UN SERVICIO INTEGRAL DE COMIDA SALUDABLE, CON LOS SIGUIENTES RANGOS DE PRECIOS (ALTO, INTERMEDIO, BAJO), ¿CUÁL DE LAS TRES OPCIONES ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?	87
TABLA 23. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ES IMPORTANTE PARA USTED EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE?	88

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. COMPRAS HABITUALES EN LÍNEA DE 2020.....	37
FIGURA 2. ACTIVIDADES EN PROCESO DE COMPRAS HABITUALES DE 2021	38
FIGURA 3. COMPRAS POR INTERNET EN 2021	39
FIGURA 4. GÉNERO DE ENCUESTADOS	65
FIGURA 5. RANGO DE EDADES	66
FIGURA 6. ACTIVIDAD QUE REALIZA ACTUALMENTE	67
FIGURA 7. TIEMPO DISPONIBLE PARA LA PREPARACIÓN DE SUS ALIMENTOS	68
FIGURA 8. FRECUENCIA MÁS USADA PARA ALMOZAR	69
FIGURA 9. ESCALA DE HÁBITOS ALIMENTICIOS SALUDABLES.....	70
FIGURA 10. ¿ESTARÍA INTERESADO EN SEGUIR ALGUNA DIETA, PLAN NUTRICIONAL O RÉGIMEN ALIMENTICIO?	71
FIGURA 11. OBJETIVOS NUTRICIONALES.....	72
FIGURA 12. PRINCIPALES MOTIVOS PARA LLEVAR UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE.....	73
FIGURA 13. ASPECTOS MÁS IMPORTANTES POR LOS QUE VOLVERÍA A COMPRAR UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE.....	74
FIGURA 14. PERCEPCIÓN DEL PRECIO DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE	75
FIGURA 15. PAGO DE UN PRECIO ADICIONAL POR UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE QUE BRINDA FUNCIONALIDADES	78
FIGURA 16. FRECUENCIA DE COMPRAS DE COMIDA POR INTERNET	79
FIGURA 17. USO REDES SOCIALES PARA BUSCAR UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE.....	80

FIGURA 18. EN EL CASO DE BUSCAR UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE, ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZARÍA?.....	81
FIGURA 19. LOS ANUNCIOS DIGITALES SERÍA UN FACTOR QUE INFLUYE COMO INCENTIVO PARA CONSUMIR MÁS SERVICIOS DE COMIDA SALUDABLE	82
FIGURA 20. DE QUÉ MANERA LOS ANUNCIOS DIGITALES INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE.....	83
FIGURA 21. ¿HA RECIBIDO ANUNCIOS DE SERVICIOS DE COMIDA SALUDABLE MEDIANTE UNA RED SOCIAL?.....	84
FIGURA 22. LOS ANUNCIOS DIGITALES SOBRE SERVICIOS DE COMIDA SALUDABLE DE PERSONAJES FAMOSOS O INFLUENCERS, ES UN FACTOR QUE INFLUYE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE.....	85
FIGURA 23 ¿LA OPINIÓN DE FAMILIARES Y AMIGOS ES IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE?.....	86
FIGURA 24. COMPRA DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE RECOMENDADO POR FAMILIARES Y AMIGOS	87
FIGURA 25. SI LE OFRECEN UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE CON LOS SIGUIENTES PRECIOS (ALTO, INTERMEDIO, BAJO), ¿CUÁL DE LAS TRES OPCIONES ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?.....	88
FIGURA 26. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ES IMPORTANTE PARA USTED EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE?	90

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objetivo conocer el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022.

El tipo de investigación tiene un enfoque mixto, de diseño no experimental, tipo descriptivo y no correlacional. Para recabar información se utilizaron como instrumentos encuestas digitales y entrevistas virtuales, en las encuestas participaron 160 personas y en las entrevistas 5 personas, las preguntas fueron validadas por dos expertos, así como por nuestra asesora. El primer instrumento se desarrolló en consumidores no habituales de comida saludable y el segundo instrumento en consumidores que actualmente adquieren este tipo de servicio. Por consiguiente, los datos obtenidos nos permitieron conocer el comportamiento y los factores más relevantes en los usuarios para la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022.

Al respecto, se identificó que los factores sensoriales, sociales, económicos, personales y publicitarios, sí generan un impacto en el comportamiento de los consumidores al momento de tomar la decisión de comprar de un servicio de almuerzos nutricionales, este interés se ha incrementado a raíz de la preocupación de los clientes por llevar una alimentación saludable, que los ha conllevado a modificar sus hábitos y sus rutinas de vida, adoptando así alguna de las nuevas tendencias alimenticias.

PALABRAS CLAVE: alimentación saludable, estilo de vida, calidad de servicio delivery, redes sociales.

Abstract

The present work was carried out with the objective of knowing the behavior of consumers regarding the purchase of nutritional lunches in the city of Lima, 2022.

The type of research has a mixed approach, non-experimental design, descriptive and non-correlational type. To collect information, digital surveys and virtual interviews were used as instruments, 160 people participated in the surveys and 5 people participated in the interviews, the questions were validated by two experts, as well as by our advisor. The first instrument was developed in non-regular consumers of healthy food and the second instrument in consumers who currently purchase this type of service. Therefore, the data obtained allowed us to know the behavior and the most relevant factors in users for the purchase of nutritional lunches in the city of Lima, 2022.

In this regard, it was identified that sensory, social, economic, personal and advertising factors do have an impact on consumer behavior when making the decision to buy a nutritional lunch service, this interest has increased as a result customers' concern for eating a healthy diet, which has led them to modify their habits and life routines, thus adopting some of the new food trends.

KEY WORDS: healthy eating, lifestyle, quality of delivery service, social networks.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años el comportamiento de los consumidores ha sufrido varios cambios, esto debido a nuevas formas de desarrollo cultural que el consumidor de hoy tiene frente a sí. Entre los años 2019 y 2020, a raíz de movimientos sociales como el feminismo, la lucha por la inclusión, movimientos a favor de la sustentabilidad y frenar el cambio climático, han generado un impacto en los clientes que han evolucionado, siendo más adaptables, resilientes y analíticos. (Forbes,2022).

El comportamiento del consumidor, es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. (Kotler y Armstrong ,1996).

En tal sentido, de acuerdo a lo señalado por Kotler (2004), uno de los principales errores que se incurre en el marketing es el desconocimiento o conocimiento incompleto del público objetivo al que apunta la empresa. Por lo tanto; es fundamental que toda compañía aprenda a conocer y entender las características y preferencias de su cliente meta; para identificar el perfil de su target y poder realizar una adecuada segmentación del mercado y optimizar sus recursos.

En la actualidad, debido a la emergencia sanitaria la alimentación saludable, ha tenido un incremento de seguidores, esto se debe a la evolución sobre el comportamiento de los consumidores por cuidarse y mantenerse en buen estado de salud, ya sea por verse bien o por adoptar algún nuevo estilo de vida, es por ello; que algunos han modificado sus hábitos alimenticios, así como sus rutinas diarias. Esto se ve reflejado en el estudio realizado por la

empresa Edenred (2021), la cual señala que el uso de la tarjeta de alimentación en restaurantes se ve influenciado por el consumo de comida saludable. Es así, que el 95% de las personas afirman que ante la pandemia del COVID-19 se han vuelto más conscientes sobre la necesidad de consumir una dieta saludable, por ello, buscan productos frescos y platos nutritivos en la carta de los restaurantes que visitan (El País, 2022).

Al respecto, del consumo de comidas fuera de casa, se identificó que los peruanos son los segundos consumidores que más comen fuera de su casa durante la semana, con 42% de los encuestados a favor, solo superados por los brasileños (51%), los cuales afirman que se ven en la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias, en el momento indicado. Asimismo, los peruanos encuestados afirman comer fuera de casa 2 o 3 veces al mes, demostrando que ya no reservan la comida fuera, para las ocasiones especiales, se trata de una forma de vida. Igualmente, de acuerdo al estudio realizado por la consultora Nielsen (2016), señalaron que al momento de elegir un lugar al que desean asistir, el (51%) priorizan restaurantes formales y que el almuerzo es la comida que más prefieren comer fuera de casa, con el 70% de los encuestados a favor, seguido de la cena (51%) y por último el desayuno (10%).

Aunque la comida preparada en casa es valorada por los consumidores, la falta de tiempo para cocinar y la oferta cada vez es más amplia, con variedad de opciones gastronómicas, muestran que los consumidores peruanos admiten hacerlo por lo menos una vez al mes. Los consumidores en Perú, se preocupan cada vez más por los ingredientes e insumos con el que fueron elaborados sus alimentos, tanto dentro como fuera de casa, asimismo; buscan evitar los sabores y colores artificiales (67% y 66% respectivamente), los antibióticos u hormonas (55%) y las grasas saturadas o trans (54%). Esto conlleva, en captar al consumidor peruano, que cada vez más, opta por comer fuera de casa. Por ende, se ha convertido en un reto, que implica brindar

proporciones adecuadas de ingredientes como; la calidad de los alimentos, el precio razonable, el buen servicio, la agilidad y la cercanía (Nielsen ,2016).

Cabe mencionar que, debido a esta oportunidad de negocio, se han formado empresas con el formato startup, el cual se trata de pequeñas compañías emergentes con un enfoque joven, alineadas a los sistemas digitales, que utilizan herramientas de robótica y canalizan la transacción comercial a través del comercio electrónico, para lograr así operaciones eficientes, transparentes y sostenible. Por esta razón, varias empresas decidieron incursionar en el rubro de la comercialización de comida saludable (Andrade,2021).

Debido al confinamiento, algunas empresas como restaurantes tuvieron que reinventarse y fue a través del comercio electrónico que empezaron a brindar el servicio de comidas a domicilio. Asimismo, adoptaron el esquema de los llamados “Ghost Kitchens o Dark Kitchens” (cocinas fantasmas), los cuales se basan en la preparación de alimentos exclusivamente para la venta a domicilio, sin tener un restaurante físico al que acudir, cuya característica principal es recibir los pedidos a través de una plataforma, en esencia, no cuentan con un salón de atención al cliente porque toda la producción de platos es entregada por *delivery* en la casa o en el punto señalado por el consumidor (Forbes,2020).

Hoy en día, los consumidores han demostrado confianza en el e-Commerce; si en el 2019 alrededor de 6 millones de peruanos realizaron compras en línea, para el 2020 fueron alrededor de 11.8 millones y en el 2021 continuó el crecimiento del e-Commerce en nuestro país a 13.9, a pesar que desde agosto del 2020 los establecimientos físicos reabrieron de forma gradual (Montenegro,2020).

Asimismo, de acuerdo a un estudio realizado por American Market Intelligence (2020), se estima que cada peruano gasta un promedio de US\$ 392 anuales en comercio electrónico. Igualmente, el comercio electrónico representa el 6% del PIB.

Según indico, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico -CAPECE (2021) antes de la pandemia el 12.5% de las transacciones a través de tarjetas eran por compras mediante el canal e-commerce, esto se ha incrementado y actualmente tiene una representación del 45%.

En una encuesta realizada por Ipsos (2020) referente a compradores por internet, donde el estudio tenía como principal objetivo conocer el comportamiento de los compradores en línea, así como sus intenciones de compra en lo que restaba del año, se dio como resultado que el 70% son productos esenciales como la alimentación.

Conforme a un estudio realizado por Ipsos (2021), se estima que hay 13.8 millones de usuarios de redes sociales en el Perú Urbano, entre los 18 y 70 años, lo cual representa el 80% del Perú Urbano. También, señala que la red social más usada es Facebook y la red social con mayor crecimiento ha sido Tik Tok. Además, identifico que Facebook es la más adecuada para comentar experiencia con una marca o producto.

Así mismo, según Datum en el cyber Wow las principales plataformas para compras *online* son las siguientes: Pagina Web (78%), Facebook (39%) y WhatsApp (36%).

Es así que a raíz del incremento del uso de comercio electrónico y de las redes sociales por el confinamiento, las empresas adoptan nuevos mecanismos para llegar a sus clientes, como es el caso de la startup Come Bien, en México, prepara y entrega almuerzos nutricionales a sus consumidores mediante un mecanismo de suscripción, el cual es supervisado por nutriólogos y se apoya en un sistema de logística propio además de tecnologías de empaquetado y congelado

especiales que mantienen la comida fresca y con todas sus propiedades nutrimentales sin utilizar conservadores o aditivos (Daniel, 2021).

El Perú, no fue la excepción ya que tenemos varias empresas que se dedican a la comercialización de comida saludable, las cuales tienen como principal enfoque la venta de almuerzo nutricionales, dentro de las conocidas son; Get up, Delimas, Green press, Plan fit, Tappers y Manzana verde. Todas orientadas en brindar servicios de planes alimenticios a través de un mecanismo de suscripción. Dentro de su mecanismo de atención, la mayoría de empresas de este rubro, se encargan de la preparación de las comidas, así como del reparto.

En cambio, hay otras compañías que prefieren subcontratar las Dark Kitchens para la elaboración de los alimentos, siempre y cuando sigan las pautas de ingredientes que deben usar y la forma de la preparación, esto para cumplir con los objetivos nutricionales que haya solicitado el cliente, mientras que las entregas las canalizan con operadores de reparto como Rappi, Pedidos ya, Uber eats.

Cabe resaltar que debido a las restricciones por los protocolos de salubridad que se dieron por la pandemia, muchas empresas vieron en el servicio de *delivery* una oportunidad para reducir sus costos operativos y logísticos (Gamboa et al., 2021). En el Perú, el servicio de *delivery*, creció en 250% durante la pandemia, siendo los supermercados y los restaurantes los de mayor participación en la entrega a domicilio; además, ante una nueva normalidad la tendencia al alza del servicio *delivery* se mantendría según Adrián Cueva, gerente de proyectos de Touch Task (González, 2021).

En este estudio, hemos decidido considerar enfocarnos en la empresa Manzana verde, la cual ofrece planes alimenticios de alto impacto, mantenimiento la calidad de los ingredientes, midiendo la cantidad de calorías, carbohidratos y fibra que el cuerpo necesita. Sus planes de

comidas son personalizados. El precio dependerá de los datos del consumidor, estilo de vida y objetivo. Para Lima y Piura un plan de solo almuerzos vale desde S/.13.90 y almuerzo/cena desde S/. 23.90 diarios.

En comparación de las otras marcas, Manzana verde no prepara la comida, cuenta con proveedores para su preparación, pero siguiendo las pautas nutricionales. El delivery es gratuito y es repartido por ellos mismos.

Por consiguiente, el presente estudio planteo como problema de investigación ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022? Cabe señalar que, al dar respuesta a la interrogante antes mencionada se reforzara a la empresa mazana verde, con data y conocimiento sobre la conducta del comportamiento de los consumidores, debido que alcanzaremos identificar el comportamiento de los clientes respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022, correspondiente a nuestro objetivo general. Asimismo, para determinar de manera global, el cual es el comportamiento de este segmento del mercado, en primer lugar, debemos conocer nuestros objetivos específicos, los cuales buscan describir los factores personales, sociales, sensoriales, económicos y publicidad los cuales están presentes en el comportamiento de compra de los consumidores de este tipo de servicio.

1.1.1. Antecedentes

- **Nacionales**

Santibáñez. G y Marín. K (2018) “Comportamiento de compra del bodeguero en el formato cash and carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima, 2018”.

El crecimiento del sector retail y la aparición de nuevos formatos comerciales en el Perú en los últimos años, han originado una marcada metamorfosis en lo que ha hábitos de compra se refiere.

Los detallistas, incluidos los bodegueros, han migrado a estos nuevos formatos, por lo que conocer su nueva conducta resulta de vital importancia para ser competitivos en un mercado tan cambiante. La presente investigación tiene como objetivo determinar el comportamiento de compra del bodeguero en el formato Cash and Carry en la empresa Corporación Vega en la ciudad de Lima. La metodología de investigación tiene un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y según diseño es no experimental. La población fue de 838 bodegueros de la empresa y como resultado obtuvimos una muestra a trabajar de 264 bodegueros, a los cuales se les realizó una encuesta con la aplicación de un cuestionario. Los resultados arrojaron que la mayoría de los encuestados son mujeres, procedentes de provincia, compran en el formato por los precios y con una frecuencia de compra semanal, entre otros. En el trabajo se establece que existen factores propios de cada unidad de estudio que determinan su comportamiento de compra en las tiendas cash and carry.

Camones K. (2019) “Impacto de los factores externos que influyen en la intención de compra en relación al contenido generado por las marcas de restaurantes de comida saludables para personas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante el 2019”.

En la actualidad, en el Perú, la tendencia por el consumo saludable está siendo cada vez más importante. Debido a ello, han surgido nuevos restaurantes con

nuevas propuestas gastronómicas saludables que satisfacen las necesidades de los consumidores que optan por el cambio de un estilo de vida más saludable. Por su parte, los restaurantes saludables usan las redes sociales como herramienta para captar a sus consumidores potenciales, ya que estos se encuentran con una variedad de restaurantes que ofrecen propuestas gastronómicas similares. Por ello, es importante que los restaurantes se enfoquen en conocer los factores que influyen en las decisiones de las personas, pues de esta manera se puede establecer acciones que persuadan e intervengan en la intención de compra de los consumidores. El objetivo de este trabajo de investigación es determinar el grado de asociación entre los factores externos que influyen en la intención de compra en relación al contenido generado por las marcas de restaurantes de comida saludable en hombres y mujeres de 25 a 35 años de Lima Metropolitana. El público primario de la investigación está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 35 años y se analizó el nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana. En cuanto a la metodología de la investigación es correlacional, ya que analizó dos variables. Además, tiene un enfoque mixto por ser un estudio cualitativo o cuantitativo, por lo tanto; se realizó encuestas a 250 personas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante el 2019, así como entrevistas y focus group. El resultado que se obtuvo en el trabajo de investigación se puede ver la relación de los factores externos con la intención de compra, donde se evidencia que existe una relación positiva con la influencia social y utilidad percibida; respecto a la importancia del

contenido digital se evidencia que no hay una relación positiva entre las variables.

Alzamora, A. y Céspedes, G. (2019) “Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años” en la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas.

En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha contribuido a que exista una oferta más variada de productos y servicios por parte de las empresas, a través de medios digitales. Las personas pueden adquirir productos o servicios de empresas, tanto grandes como pequeñas, que se encuentran en cualquier parte del mundo, e inclusive de aquellas que no cuentan con una tienda que se pueda visitar en físico. Partiendo de este punto, la presente investigación busca identificar y explicar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años. Para fines de la investigación, se revisó bibliografía oportuna y actualizada respecto a temas de comercio online. Además, se recaudó información cualitativa a través de entrevistas a profundidad a empresarios expertos en temas de plataformas online de la industria alimenticia. Por otro lado, con respecto al análisis cuantitativo, se llevaron a cabo encuestas a consumidores de toda Lima Metropolitana entre 18 y 35 años de edad con el fin de conocer mejor sus hábitos de compra y los factores que consideran más relevantes del comercio online. Toda la data obtenida se analizó a través de procedimientos estadísticos. Se concluyó que los factores

que más influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online en los sujetos de estudio son el ahorro de tiempo y la comodidad.

Apolinario, S. (2021) “El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de lima norte, año 2021” de la Universidad Privada del Norte.

El marketing sensorial, busca establecer una relación entre la marca y cliente, creando vivencias memorables dentro de la organización, y generando adicionales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. En base a ello, el presente estudio tiene como objetivo general establecer si existe relación positiva y significativa entre las el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte en el año 2021. El diseño de investigación es no experimental: descriptiva – correlacional, de corte transversal; teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario (la cual posee 33 enunciados), los datos recogidos fueron procesados mediante el software SPSS versión 25, lo que ayudo a contrastar la hipótesis. La muestra del estudio estuvo conformada por una muestra de 384 consumidores que residen en Lima Norte y poseen un rango de edad entre 18 a 40 años. Los resultados obtenidos por medio de la correlación de Spearman, ayudaron a demostrar que existe una relación positiva y significativa muy fuerte (0,896) y a través del análisis descriptivo se concluyó que el 84.1% considera que el marketing sensorial tiene una relevancia muy alta al momento de probar, comprar o recomendar una marca.

Gordillo, X y Gutiérrez, A. (2020) “Diferencias en la importancia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor de comida saludable de 26 a 35 y 36 a 45 años en Lima Moderna al 2018”

La presente investigación tiene por objetivo conocer si hay diferencias en la importancia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor de comida saludable de 26 a 35 y 36 a 45 años en Lima Moderna al 2018. Los resultados obtenidos en esta investigación serán de utilidad para las empresas de comida saludable ya que sabrán qué acciones, a través de redes sociales, considerar importantes en cada etapa del proceso compra de sus productos; según la percepción de sus consumidores. A su vez, esta investigación aportará una herramienta para orientar procesos y estrategias de gestión de redes sociales. Además, el propósito de esta investigación es generar una herramienta de información y conocimiento para las marcas de comida saludable y sociedad civil, con el fin de que se utilice como fuente secundaria para futuras investigaciones relacionadas.

Arroyo, S. y Devoto, K. (2021), “Factores que influyen en la compra de productos light” de la Universidad Privada de Ciencias Aplicada.

En la actualidad, existe mayor demanda de productos light o dietéticos debido a los nuevos estilos de vida, tendencias, por una mayor concientización acerca de la salud y el cuidado personal, por estética, etc. Por ello es que hay diversos factores que influyen al consumidor en la compra de este tipo productos, las

cuales unos son más determinantes que otros para que finalmente los clientes decidan por la compra entre uno y otro producto. Estos factores de compra pueden ser características propias del consumidor como personales, sociales o culturales, así como también estímulos por parte del mercado que se da a través de estrategias de marketing como precio, promoción y packaging. Para fines de este trabajo se revisó la bibliografía actual de diferentes autores como fuente de información. Se realizará una investigación cuantitativa de tipo transversal y con un alcance explicativo, para detectar los factores que influyen en la compra de productos light.

Illachoque, M. y Pilco, B. (2020) “Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020” de la Universidad Peruana Unión de Juliaca.

La presente investigación de revisión bibliográfica tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores en tiempos de COVID – 19, se ha revisado investigaciones como, revistas, sitios web periódicos, etc. para tener una perspectiva general del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia por la COVID-19. Con la información obtenida podemos decir que el comportamiento de los consumidores ha tenido un cambio drástico por la pandemia, los consumidores de antes solían ser muy cambiantes por ese motivo las grandes empresas tenían que hacer constante seguimiento del comportamiento del consumidor hoy en día ya no son como solían ser antes de la aparición del COVID-19, debido a la pandemia los consumidores se dedicaron en comprar productos de primera necesidad y utensilios de aseo

personal ahora los consumidores sienten mucho miedo y ansiedad y es por eso que buscan información antes de tomar una decisión para comprar un producto.

Arenas, Milagros (2018), “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de La Molina, 2018” de la Universidad Privada del Norte.

La presente investigación tiene como objetivo describir cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal: moda, perfumería, cosmética, joyería y accesorios en el año 2018. Dicha investigación fue realizada a partir de la necesidad de aportar conocimientos sobre un tema muy poco estudiado y conocer al consumidor de productos de lujo personal. En nuestro país, dicha industria se encuentra en desarrollo y proyecta un crecimiento acelerado por la demanda y aceptación positiva en el nivel socioeconómico A de Lima Metropolitana. Esta investigación fue desarrollada por medio de la operacionalización de variables. Se identificaron dimensiones, subdimensiones e ítems con información basada en el modelo de estímulo-respuesta de Kotler (2017). El enfoque fue cualitativo, de alcance descriptivo y diseño fenomenológico. El estudio fue desarrollado sobre una muestra no probabilística de 8 elementos conformados por consumidores de productos de lujo personal que viven en la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina. El tipo de muestreo realizado fue el denominado en cadena, por redes o bola de nieve. Se aplicaron las siguientes técnicas: entrevistas a profundidad, con el instrumento de guía de pautas; y la observación, con el instrumento lista de cotejo. El estudio concluye que los factores internos a nivel personal como la ocupación, la

situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto, tienen mucha influencia en los consumidores de productos de lujo personal.

Anticona- Zamora, Winy y Lopez Leiva, Yanela (2021), “Papel de los factores sensoriales intrínsecos y extrínsecos en la percepción del sabor de alimentos y bebidas saludables” de la Escuela de Ingeniería Agroindustrial, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad Nacional de Trujillo-Perú.

Las investigaciones sobre los factores sensoriales intrínsecos y extrínsecos de los alimentos y bebidas saludables en la percepción del sabor han ido en aumento, ya que la competencia entre industrias que se encargan de elaborar productos saludables así lo requiere. Las propiedades sensoriales deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar o reformular los alimentos, en cuanto a la adición de aromas, estas modificarán la percepción de los alimentos tanto de forma estática como dinámica, teniendo como manifestaciones texturas, aromas y buen sabor. Para estudiar la influencia de los factores sensoriales se realizan pruebas sensoriales asociadas a neuromarketing. Cabe resaltar que según estudios anteriores la influencia de los factores es positiva en el momento de la percepción. Por ejemplo, la etiqueta y el color de los envases son parámetros para decidirse por un producto u otro. También la música y en el ambiente permite aumentar la aceptabilidad. Aun así, se necesita realizar más estudios para evaluar dichos factores u otros en la aceptabilidad de nuevos productos. Este trabajo revisa los factores sensoriales y cómo influyen en la percepción de diferentes alimentos de la dieta humana.

- **Internacionales**

Murillo A. y Rodríguez D. (2018) “Alimentación saludable, la gran tendencia del consumo actual” de la Universidad Autónoma de occidente Facultad de Ciencias económicas y administrativas Santiago de Cali 2018

Esta investigación se realizó, por la relevancia global que ha tomado la tendencia de alimentarse de manera saludable en los últimos años, por consiguiente se quiso conocer los factores determinantes, y lo hábitos que tiene la población de la ciudad de Santiago de Cali en los estratos 4, 5 ,6 en cuanto a los concierne con alimentarse de manera saludable, es decir, ingerir alimentos tanto saludables como nutricionales, de manera que se requirió conocer en primera instancia la importancia y las razones por las cuales los participantes consumen alimentos saludables, para de esta manera conocer quién o quiénes han influido en la adquisición de este hábitos saludables, por otro lado, indaga la frecuencia de consumo, la inversión promedio a este tipo de alimentos, factores relevantes que el consumidor le da a características del producto, el nivel de *top of mind* y por último el grato de fidelidad a las marcas existentes. Por ende, para dar respuestas a los objetivos de manera concisa y clara, se llevó a cabo un estudio mixto, en el cual se trabajó en primera instancia el análisis de datos secundarios, y posteriormente se trabajó investigación exploratoria con técnicas cuantitativas, por medio de una encuesta digital; y cualitativa, por medio de focus group, entrevistas profundidad y ejercicio de observación participante en lugares donde la tendencia saludable se puede investigar. El

instrumento fue aplicado a 100 personas, 50 mujeres y 50 hombres entre los 18 y 55 años de edad de la ciudad de Cali, que se interesan en llevar una alimentación saludable.

Gómez, M. y Sequeira, M (2015), “Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor” de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

En el presente documento se pretende analizar la manera en que influyen las tendencias de consumo en el comportamiento del consumidor, y los factores que determinan el comportamiento de los mismos. En el primer capítulo se abordan las generalidades del comportamiento de los consumidores, se definen algunos conceptos de consumidores, los tipos de consumidores que existen, los papeles y roles que desempeñan cada uno de estos, y los enfoques que a través de la historia han estudiado a los consumidores. En el segundo capítulo se describen las tendencias de consumo que determinan el comportamiento del consumidor, es decir se especificará que es una tendencia de consumo, las principales tendencias de consumo, las diferencias entre los consumidores hombre, mujer y adolescentes. En el tercer capítulo se definen los factores internos y externos que determinan el comportamiento y la manera que influye cada uno de ellos en la conducta del consumidor. En el cuarto capítulo se pretende conocer la influencia de los factores externos e internos en la decisión de compra de los consumidores, es decir la incidencia de estos en la mente de los consumidores para decidir, si comprar o no un producto o servicio.

Rojas Rozas, Luis Armando (2019), “Plan de negocios para un restaurante de comida saludable” de la Universidad de Chile.

El objetivo de este trabajo es formular un Plan de Negocios para la apertura de un restaurante de comida saludable de alta gama. El propósito principal de la empresa es ofrecer un servicio de comida saludable de alto estándar, en un ambiente elegante, sencillo y cómodo, pero conectado con el cliente mediante el internet y las redes sociales. La estrategia competitiva mediante la cual se basa este negocio es la diferenciación. El restaurante propuesto se diferenciará por el ofrecimiento de alimentos de alta gama, nutritivos, de buen sabor, buena presentación y orientados a un segmento objetivo ABC1 y C2. La tendencia creciente del consumo de comida saludable, producto del aumento del PIB per cápita de la población, junto con tendencia creciente de las personas de preocuparse más de la salud y de su estado físico, convergen para crear una oportunidad de mercado clara para un restaurante de comida saludable. El restaurante se ubicará en la comuna de Vitacura, específicamente en el Barrio Nueva Costanera. El local tendrá una superficie total de 350 m², con una capacidad para 150 personas y contará con estacionamientos exclusivos para los clientes. La ubicación escogida apunta directamente al segmento objetivo. La inversión inicial para el restaurante de comida saludable es de \$211.800.000 pesos. Esta inversión está constituida por mobiliario, remodelación, capital de trabajo y trámites legales. De acuerdo con los estados financieros proyectados,

el proyecto es factible ya que presenta un VAN positivo de \$ 310.076.848, una TIR de 42% y un periodo de recuperación de 2,84 años.

Luis Miguel, Carrillo Carrillo (2014), “Plan De Negocios Para una red de locales de comida rápida saludable en Guadalajara, Jalisco, México” de la Universidad de Chile.

El presente trabajo evalúa la factibilidad técnica, económica y financiera de entrar a la industria de la comida rápida saludable en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México. La oportunidad identificada se basa en la creciente preocupación, tanto de las personas como las autoridades mexicanas, por acceder a una alimentación más sana, junto con los requerimientos de rapidez a la hora de comer que tiene la población laboralmente activa. México presenta un favorable contexto para realizar este emprendimiento, con estabilidad económica e incentivos al emprendimiento, Además se están impulsando políticas para hacer frente a los altos niveles de sobrepeso y obesidad, y enfermedades asociadas, que muestra el país. Si bien la industria de la comida rápida en Guadalajara cuenta con un importante número de participantes, entre ellos reconocidas cadenas internacionales como McDonald’s o Pizza Hut, el nicho de la comida rápida saludable se presenta como atractivo: tiene un desarrollo incipiente, un alto nivel de crecimiento (18% anual), buena rentabilidad y muy pocos competidores directos. Después de realizar el análisis de mercado con 150 encuestas y varias entrevistas, se identifica como segmento objetivo a trabajadores(as) entre los 24 y 45 años de edad que busquen un mejor estilo de vida mediante la alimentación saludable y dispongan de poco tiempo.

Para el desarrollo del negocio se propone una estrategia de diferenciación, focalizada en ofrecer comida rápida pero saludable, con mucha higiene y con insumos frescos. Se considera inicialmente la apertura de tres locales, ubicados en las zonas Centro, Minerva e Industrial, en las que se concentra la actividad comercial, empresarial e institucional de la ciudad. Adicionalmente se proponen planes específicos para la materialización de la estrategia como son presupuesto y actividades de marketing, proyección de ventas, requerimientos para la operación técnica y requerimientos humanos. Para el primer año de operación se proyectan ventas de 1.160 desayunos y 2.170 comidas mensuales por local; con una capacidad instalada de 2.900 desayunos y 3.800 comidas cada uno. La inversión requerida para el negocio es de US\$ 300.000, que se considera financiar con capital propio (57%) y deuda (43%). La evaluación económica, con una tasa de descuento de 29,8% y un horizonte de 5 años, arroja un VAN positivo de USD\$133.800 y una TIR de 49%, con una recuperación de la inversión en 1,27 años, por lo que se concluye que el proyecto es rentable. El análisis de sensibilidad muestra que el VAN se hace negativo si el precio o las unidades proyectadas para venta disminuyen más de un 8%. Sin embargo, esa situación se considera poco probable por haber hecho proyecciones conservadoras y orientarse a un mercado de nicho.

Felipe Castro, Niebuhr (2019), “Empresa de producción y venta de menús de comida saludable con delivery” de la Universidad de Chile.

Chile, país donde el 23% de la población adulta es considerada obesa, y donde, increíblemente, un 12% de la misma padece diabetes – el índice más alto de Sudamérica –. En nuestro país, desafortunadamente, un 95% de la población reconoce como una práctica habitual botar alimentos, pues el 33,2% desperdicia sobre CL \$11.000 mensuales en comida. Si a estos ingratos datos agregamos que la principal preocupación de la población es la salud, estamos en presencia de un gran desafío que merece soluciones innovadoras. Para atender esta necesidad nace Deli Food, empresa especializada en el servicio de comida saludable con delivery, mediante planes semanales, quincenales o mensuales, que incluyen almuerzo, cena o una combinación de éstos. Con una propuesta de valor que incluye asesoría nutricional para que las personas puedan acceder a la porción y contenido adecuado en sus comidas, considerando por supuesto sus preferencias alimenticias. El objetivo es contribuir al mejoramiento de su calidad de vida. Este servicio será orientado a hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, de los grupos socioeconómicos A-B-C1, quienes están dispuestos a pagar al menos CL \$ 4.500 por comida, compran online, son amantes de la dieta saludable, aprecian la variedad de alimentos, buscan asesoría profesional para mejorar su dieta y controlar sus hábitos alimenticios en función de su actividad física; y, particularmente, consideran el tiempo como su recurso más valioso, -disfrutan optimizarlo.

1.2 Marco teórico

Por otro lado, resulta indispensable precisar los principales conceptos y definiciones que abordan el tema de la presente investigación, así como conocer investigaciones previas que conciernen a la variable de estudio.

1.2.1 Comportamiento del consumidor

Según define Hawkins, Best & Coney (2004) el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos, organizaciones y de los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades, así como los impactos que estos procesos tienen en el consumidor (p-,7). Así como, el comportamiento del consumidor se refleja en las decisiones de las personas o clientes que adquieren un bien o servicio principalmente para satisfacer sus necesidades (Lambin, Gallucci y Sicurello 2009).

En cambio, Raiteri (2016) en su investigación manifiesta que es un error precisar que el comportamiento del consumidor solo es un acto para satisfacer necesidades; con el pasar de los años los clientes han evolucionado, debido que anteriormente sus compras eran por impulso, ahora los consumidores están expuestos a gran cantidad de información. En ese mismo contexto Schiffman y Kanuk (2010) manifiesta, que este comportamiento inicia desde la búsqueda de las diferentes opciones que hay en el mercado hasta la obtención y evaluación de lo comprado.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2005), definen el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas.

Entonces es importante analizar el comportamiento de los consumidores dado como toda buena organización tiene que tener en cuenta a los clientes, en la atención, la calidad y el precio brindado del producto o servicio que se pueda dar con el fin de poder fidelizar al consumidor, haciendo que se sienta importante, por lo tanto; un consumidor con poder se convierte en un cliente leal.

Actualmente se está dando una tendencia a favor del consumo de comida saludable, es por ello que cada vez más peruanos busca consumir, frutas, verduras beber agua y leer la información en las etiquetas de los empaques.

En un estudio realizado por IPSOS (2019) “Alimentación y vida saludable” el cual buscó conocer cuáles son los hábitos alimenticios y el cuidado de la salud de los limeños, así como sus actitudes hacia una vida saludable. Para ello se entrevistó a 500 hombres y mujeres limeños entre 15 y 65 años de edad. El resultado fue que, respecto al IMC, el 47% de limeños tuvo un índice adecuado, mientras un 29% está en sobrepeso y el 18% tuvo obesidad. A pesar de ello, el 88% percibió que el estilo de vida saludable se basa en tener una buena alimentación, mientras que un 32% consideró que el estilo de vida saludable se basa en realizar actividad física.

El consumo de producto saludable en el Perú se ha convertido en prioridad para todos, asimismo; nuestro país se encuentra en el tercer lugar en Latinoamérica, en informarse de productos bajos en grasa y calorías. Existe un interés por mejorar los hábitos alimenticios con el objetivo lograr una mejor calidad de vida y un control o prevención de enfermedades crónicas. (Montejo, 2021, p. 1).

Según Vidal (2021), una alimentación saludable, más que de una tendencia, es una evolución. El deseo de mantener una alimentación saludable se ha mantenido en la mente del

consumidor con mayor o menor fuerza; sin embargo, lo que este entiende por alimentación saludable se ha modificado a medida que ha ido aprendiendo, más aún con la aparición del consumidor super informado.

La tendencia de buscar una alimentación saludable sigue creciendo, por ello; más peruanos están tomando mayor conciencia y buscan consumir frutas, verduras, beber agua y sobre todo leer la información en las etiquetas de los envasados. Es así que el 54% de hogares del país se considera “saludable” o “muy saludable”, según revela el estudio realizado por Kantar Worldpanel (2019).

Del mismo modo, Oie (2019), manifiesta que los peruanos saludables son aquellos que están cada vez más conscientes de lo que ellos mismos y sus familias comen. Son los que tratan de encontrar un balance en la alimentación, procurando que esta sea más sana y ser más cuidadosos con lo que consumen. (p.1).

En ese sentido esta tendencia viene creciendo con respecto a años pasados y se estima que seguirá en alza. De acuerdo con IPSOS (2020) en su estudio refleja que las tendencias en alimentación en Lima son cada vez más conscientes y conociendo las consecuencias que podrían tener en su salud física y mental.

En referencia al consumo de comidas fuera de lo tradicional es decir fuera de casa, podemos indicar que comer fuera del hogar se ha convertido en un hecho cotidiano para la población, a diferencia de lo que ocurría en años anteriores, así como señala el estudio realizado por la empresa Arellano Marketing (2017) donde muestra que el almuerzo es la comida que más se consume fuera de casa. En tal sentido el plato de comida caliente preparado en casa ha quedado en el recuerdo para varios limeños, que ahora prefieren comer en la calle.

Del mismo modo el estudio realizado por Nielsen (2016), donde indican que los peruanos son los segundos consumidores que comen fuera de su casa durante la semana, con 42% de los encuestados a favor, siendo superados por los brasileños (51%). El estudio señala que los consumidores se ven en la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias, en el momento indicado. Mencionan que los peruanos encuestados, afirman comer fuera de casa 2 o 3 veces al mes, demostrando que ya no reservan la comida fuera para las ocasiones especiales. Asimismo, al momento de elegir el lugar a donde querer ir, la encuesta muestra que los peruanos asisten con frecuencia a restaurantes formales (51%) y que el almuerzo es la comida que más prefieren comer fuera de casa siendo el 70% a favor, seguido de la cena (51%) y por último el desayuno (10%). Aunque la comida preparada en casa es mayor valorada por los consumidores, la falta de tiempo para cocinar y la oferta cada vez más amplia y con variedad de opciones gastronómicas, muestran que los consumidores peruanos admiten hacerlo por lo menos una vez al mes.

Los consumidores en Perú se preocupan cada vez más por los ingredientes con el que preparan su comida, así como; los que fueron preparados fuera de casa. También se enfocan en evitar los sabores y colores artificiales (67% y 66% respectivamente), los antibióticos u hormonas (55%) y las grasas saturadas o trans (54%). Esto conlleva atraer al consumidor peruano, que cada vez más come fuera de casa, se ha convertido en un reto el cual implica la mezcla en proporciones adecuadas de ingredientes como la calidad de los alimentos, el precio razonable, el buen servicio, la agilidad y la cercanía.

Maldonado (2021) menciona que cerca del 40% de personas que compran por internet en el Perú lo hacen con una frecuencia mensual. Además, el 20% de peruanos ya compra por

internet con una frecuencia semanal. La gran mayoría de las compras por internet tienen un ticket que oscila entre los 250 y 500 soles.

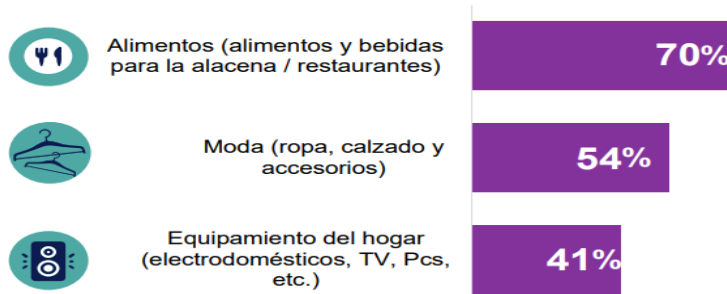
En una encuesta realizada por Ipsos (2020) referente a compradores por internet en el año 2020, donde el estudio tenía como principal objetivo conocer el comportamiento de los compradores en línea, así como sus intenciones de compra en lo que restaba del año, se dio como resultado que el 70% son productos esenciales como la alimentación.

Figura 1

Compras habituales en línea de 2020

COMPRAS HABITUALES

Productos más adquiridos:



Nota. Productos más adquiridos. Fuente: Ipsos Perú (2020).

Según Ipsos (2021) antes de realizar la compra un 71% de compradores compara precios entre varias páginas o apps, y esto se debe que ahora los consumidores tienen varias herramientas digitales para dichas búsquedas.

Figura 2

Actividades en proceso de compras habituales de 2021

COMPRAS HABITUALES

Actividades en el proceso de compras:

Antes de comprar:

71%

compara precios en varias páginas o apps

46%

busca recomendaciones de usuarios o especialistas

Durante la compra:

91%

revisa minuciosamente las características de los productos

16%

no encuentra en internet lo que quiere comprar

Después de la compra:

85%

hace seguimiento a su pedido

47%

reclama si hay alguna falla con el pedido

Nota. Porcentajes de actividades en 2021. Fuente: Ipsos Perú (2021).

Según el Reporte de la Industria del E-commerce en el Perú 2021-2022 de BlackSip, el 52% de los peruanos ya realiza compras *online* y para el 2025 se proyecta que el comercio electrónico en el país crezca en un 110%, eso quiere decir que la participación de Perú en el e-commerce dentro del comercio minorista tenderá a seguir potenciándose (El Comercio, 2022).

Así mismo, según Datum en el cyber Wow las principales plataformas para compras *online* son las siguientes: Pagina Web (78%), Facebook (39%) y WhatsApp (36%).

Por otra parte, según Ipsos (2021) existen 7.1 millones de adultos en el Perú urbano que compran por internet, 38% de ellos compra a través de redes sociales.

Figura 3

Compras por internet en 2021



Nota. Porcentajes en tipos de compras. Fuente: Ipsos Perú (2021).

Montenegro (2020) señala que la pandemia inició un antes y un después y quienes aprovecharon esta circunstancia, son aquellos comercios que apostaron por una adecuada estrategia e inversión en el e-commerce antes de la pandemia.

A raíz del contexto sanitario que hemos vivido, los consumidores han cambiado sus expectativas y necesidades. Por tal motivo, hemos adoptado nuevos comportamientos de compra, pero ya entrando al post Covid, la pregunta sería ¿volveremos a los viejos hábitos? ¿O seguiremos con las nuevas prácticas adquiridas?

Los consumidores han demostrado confianza en el e-commerce; si en el 2019 alrededor de 6 millones de peruanos realizaron compras en línea, para el 2020 fueron alrededor de 9

millones y en el 2021 continuó el crecimiento del e-commerce en nuestro país, a pesar que desde agosto del 2020 los establecimientos físicos reabrieron de forma gradual.

Después de la pandemia los peruanos se han dado cuenta de que les gusta comprar por internet, pero a su vez vuelven a las tiendas físicas. Actualmente los consumidores están dispuestos de cambiar las marcas que antes elegían a favor de nuevas marcas las cuales le ofrecen más valor o novedades.

Bajo ese escenario las empresas tuvieron que rediseñarse y adaptarse rápidamente a un escenario dudoso y lógicamente a un nuevo consumidor.

Según Americas Market Intelligence (AMI), se estima que cada peruano gasta un promedio de US\$ 392 anuales en comercio electrónico. Así mismo, el comercio electrónico representa el 6% del PIB.

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) señala que antes de la pandemia el 12.5% de las transacciones a través de tarjetas eran a través del e-commerce, actualmente esto representa el 45%.

Huayana (2022), sostiene que como negocio debemos ir más allá, de las fronteras online, “para ello es necesario ser más estratégico para cautivar al consumidor y generar conversiones con un alto nivel de satisfacción relacionando al máximo la experiencia del consumidor en el proceso de preventa” (p. 1).

Montenegro (2022), señala que en los últimos dos años en el Perú se ha quintuplicado el número de compañías que ya cuentan con un Portal o aplicación de ventas en línea lo que evidencia el interés y la necesidad de los empresarios por participar en el mercado de compra y venta electrónico con la finalidad de posicionarse e impulsar sus negocios.

Las categorías que más crecieron en el mercado electrónico en el Perú, fueron las categorías tiendas por departamento (+72%) y consumo *online* de restaurantes (+92%).

Según el reporte oficial de la industria e-Commerce en Perú, las categorías que más crecieron desde el inicio de la reactivación económica fueron los segmentos nunca antes vistos y que, tradicionalmente, utilizan efectivo. Así, por ejemplo, el sector gastronómico y consumo *online* de restaurantes (no *fast food*) registraron un crecimiento de 10, 190% según el reporte de Niubiz Intelligence (Bravo, 2020).

Con respecto a todo lo mencionado se debe recalcar las dimensiones que hemos considerado para el comportamiento de compra de los consumidores para esta investigación son las siguientes dimensiones: factor sensorial, económico, publicidad en redes sociales, factor social y personal. En esa misma línea Hernández (2009) expone que el comportamiento del consumidor es originado por múltiples factores o dimensiones que contribuyen en la toma de decisión al momento de realizar alguna compra. En relación con ello; Kotler y Armstrong (2017) sustentan que los factores son propios de cada individuo, dado que en algún momento son influidos por estos agentes externos e internos que conllevan a la decisión de compra según las características percibidas.

En ese mismo sentido, un artículo presentando por la Escuela de Alta Dirección de Empresas (2019), indica que, para vender no basta en centrarse en las bondades de un producto, sino que va más allá de ello, recalcan que “hay que conectar con el consumidor, esto implica conocer sus necesidades y saber cómo toma sus decisiones de compra”, el primer paso consiste en comprender los factores y características que inciden en su comportamiento de compra tales como el nivel económico, entorno social, preferencias personales.

En referencia a la primera dimensión para esta investigación el cual corresponde al Factor Sensorial, cuanto mayor es el nivel de estimulación sensorial mayor será la comunicación realizada y la experiencia creada en relación a un producto o servicio. Además, el factor sensorial tiene como objetivo, gestionar la comunicación de la marca con los cinco sentidos del consumidor con el fin de incidir en su imagen e influir en su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio (Manzano et al. Eventos, 2012, pág. 13). La experiencia en la compra permite ir más allá del convencimiento de compra, mediante una orientación sensorial, lo que implica que el cliente tenga vivencias placenteras e imperecederas (Saucedo, Rodríguez y Hernández, 2012). Menciona que el sentido de la vista no es el más influyente sino más bien uno de los más utilizados por los seres humanos y el más desarrollado. Los consumidores están expuestos a las marcas y carteles publicitarios todos los días, por lo que los consumidores desarrollan millones de estímulos multisensoriales y perciben una gran cantidad de información visual sobre la realidad que los rodea. (Manzano et al., 2012).

En el estudio de Apolinario (2021) indica que busca establecer una relación entre la marca y cliente, creando vivencias memorables dentro de la organización, y generando adicionales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. En base a ello, su estudio demostró que sí existe una conexión positiva y significativa entre el aspecto sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima. Sumado a ello, para lograr crear percepciones y conductas sobre los consumidores de una manera más eficaz y estimular sus sentidos de una forma personalizada, las marcas crean sus distintas firmas sensoriales.

Una firma sensorial es un olor, un sonido o un elemento visual relacionado con el diseño que diferencia a una marca de otra (Manzano et al., 2012). No obstante, para Kotler y Keller (2016) indica que es imposible que a través de nuestros cinco sentidos podamos interpretar al

mismo tiempo todos estos estímulos, según refiere el autor estos pasan por tres etapas, primero hay una atención selectiva, luego una filtración de información, luego una distorsión donde podamos interpretar para luego dar un significado coherente y, por último, la retención selectiva, donde se recuerda los estímulos más positivos de lo que se percibió.

Con respecto a la segunda dimensión del comportamiento de compra el cual es denominada Factor Económico; la elección del producto es influenciada por la situación económica del comprador, por lo tanto; las empresas tienen presente las tendencias en los ingresos personales de los consumidores. Por lo que, menciona Kotler y Keller (2016) este factor define los patrones de consumo ya que al conocer los niveles de ingresos, ahorro, activos y profesión de los clientes se podrá realizar alguna estrategia de marketing. Por otra parte, en la mayoría de casos, dentro de la experiencia de compra, el precio de los productos y/o servicio representa un indicador clave, el cual resulta trascendental para la experiencia en la compra, en función al entorno económico y debido a que el mercado que posee un menor precio es el que usualmente posee un volumen más elevado (Saucedo, Rodríguez y Hernández, 2012)

En relación a la dimensión de la Publicidad debemos mencionar que este cambia de forma constante, en el mercado se exhiben tantos productos y servicios los cuales genera necesidades o deseos de compra a los diferentes clientes, transmitiendo dicha información a sus grupos sociales para impulsarlos a realizar una compra. La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad de las personas. Ya que esta ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, los comportamientos de compra de los consumidores. Por consiguiente, la publicidad aporta imágenes estimulantes, información positiva, satisfacción con el producto anunciado (Ponce et al., 2018). Entonces quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca. Sin embargo, inconforme con lo planteado,

Lindstrom (2008) asegura que los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos que les aporta la publicidad tradicional, por lo que; es vital utilizar la neurociencia para diseñar estrategias eficaces de marketing. Según menciona Kotler y Armstrong (2013) menciona que es difícil encontrar una empresa que no utilice las redes sociales de una manera significativa, debido al cambio digital implica ya no pueden esperar que los clientes siempre los busquen.

Debido a que este estudio está enfocado a una empresa digital llamada Manzana Verde, tenemos el objetivo específico en conocer las características de la publicidad en redes sociales acerca del comportamiento de los consumidores; por consiguiente, conoceremos diferentes estudios con el fin que nos ayude a comprender lo mencionado.

Las redes sociales para las nuevas marcas, son las plataformas perfectas para iniciar un negocio desde cualquier lugar, solo basta tener de un smartphone y hoy en día gran parte de la población lo tiene a su alcance. La gran facilidad de negocio que aporta debido a su escasa inversión de capital, su sencillez de manejo y su alto grado de impacto entre la gran afluencia de público que tiene a su alcance convierten a las redes sociales en la herramienta perfecta para las marcas que recientemente llegan al mercado y tienen el propósito de crecer cada vez más cerca del usuario al que van dirigidas.

En poco tiempo, una red social cuya función principal era la de compartir fotografías para mostrar aquello que los usuarios viven en su día a día ha logrado atraer a nuevas marcas con el objetivo de mostrar sus productos o servicios de forma más visual y cercana al usuario (Latiff & Safiee, 2015). Asimismo, menciona Concha & Ortiz (2018) que la llegada de las redes sociales a Internet y el impacto que ha causado el incremento de usuarios en ellas, las ha convertido en plataformas esenciales obligando al marketing más tradicional a introducirse rápidamente en ellas y adaptarse a un nuevo perfil de consumidor. Los usuarios cada vez pasan

más tiempo en las redes sociales y menos en medios tradicionales como la televisión, revistas o radio, por lo que; es importante conocer qué redes sociales son las que mayor interés despiertan entre el público y qué formas existen para anunciarse en ellas.

Es importante entender el concepto de engagement y qué supone para los clientes está conexión con la marca, ya que, los consumidores tienen una gran oferta de productos donde elegir y conocen perfectamente las características de ellos. Las empresas buscan estar presentes en la sociedad y que los consumidores las relacionen con ellos, generando valor en la marca. El engagement es complicado de generar en la publicidad tradicional, en el que se transmite un mensaje sólo, debe ser diario y humanizado, es por ello, que las redes sociales están teniendo un papel muy importante entre las empresas, puesto que son el punto de unión perfecto para sus clientes.

Con respecto a la cuarta dimensión del comportamiento de compra el cual es denominada Factor Personal, el comportamiento del consumidor también se ve como los pequeños grupos, la familia y los roles y estatus sociales del consumidor pueden afectar fuertemente a las respuestas de los consumidores.

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores. Así como menciona Kotler y Armstrong (2013) Las personas usan productos, marcas y servicios como un medio de autoexpresión y compran productos y servicios que encajan con su perspectiva de sí mismos.

A raíz de ello, las empresas deberían enfocar sus productos y servicios con base en tales autopercepciones.

Y con respecto a la última dimensión que es el Factor Social, podemos indicar que existen diferentes contextos ya sea de forma individual o con otros individuos o grupos. Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador, los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca. Tal como menciona Kotler y Armstrong (2013) los factores sociales, como un pequeño grupo, una red social e influencias de la familia, afectan fuertemente las selecciones de producto y marca, igual que lo hacen las características personales (Pag 168).

- **Participación en grupos de referencia.** Los grupos de referencia son aquellos que por contar con una relación primaria (relación frecuente) y/o secundaria (relación esporádica) con el consumidor influyen en el comportamiento de éste, ya sea a través de manifestaciones informativas (comparte información), comparativas (recomendaciones o sugerencias que éstos vierten sobre el individuo), llevando a optar por un determinado producto y/o servicio sin haberlo consumido, más solo por lo expresado por el grupo de amigos, de trabajo, religioso, profesionales, entre otros. Asimismo, estos grupos de referencia pueden condicionar las decisiones del consumidor ya sea de forma directa, o por medio de herramientas como los son los medios de comunicación, siendo las más relevantes a la fecha las redes sociales (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Vínculo familiar.** Se tiene una gran clasificación de las familias, dependiendo de quién asume el rol del jefe de hogar hasta quienes son los miembros de esta. En ese sentido de acuerdo al rol que ejerce el consumidor dentro de su núcleo familiar y con ello el vínculo que mantiene, se

darán condicionamientos en la forma en la que éste efectúa su compra, considerando además las necesidades y demandas de consumo de su familia, misma que puede tomar la forma de una familia joven, familia de clase media, familia sin hijos, familia, etc. (Moore, Wilkie y Lutz, 2012).

- **Estatus alcanzado.** El estatus entendido como el respeto y aprecio del que goza un individuo por el prestigio con el que cuenta entre los integrantes de su grupo; lo cual le permite ser un referente de valor respecto a dar consejos que los demás tomarán en cuenta, a razón de que éste desempeña o alcanzado un lugar respetado por los demás, presentando también orgullo y satisfacción por lo que realiza (Kotler y Armstrong, 2013).

Adicionalmente también refiere que existe la influencia de boca en boca puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor. “Las palabras personales y recomendaciones de amigos, socios y otros consumidores confiables tienden a ser más creíbles que las palabras procedentes de fuentes comerciales, tales como anuncios o vendedores” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 133.)

La mayoría de la influencia de boca en boca sucede de manera natural: los consumidores empiezan a charlar sobre una marca que utilizan o a tener fuertes sentimientos de una u otra manera. Sin embargo, a menudo, en lugar de dejarlo al azar, los mercadólogos pueden contribuir a crear conversaciones positivas acerca de sus marcas. Así también, confirma Nielsen (2013) revela que “El 84% de los consumidores en todo el mundo dicen que confían más en las recomendaciones boca a boca de familiares y amigos más que en cualquier otra forma de publicidad”.

1.3 Justificación

Cada vez más las personas están cambiando sus hábitos alimenticios y sus rutinas de actividades, centrándose en el bienestar y la salud. Una de las formas en que se manifiesta esta tendencia es recibida por las redes sociales.

El panorama actual en que se encuentra el problema de salud a raíz del Covid 19, como la tasa de muerte era mayor para aquellas personas que tenían sobrepeso obesidad, genera una necesidad insatisfecha (hábitos alimenticios saludables).

Sin embargo, en la actualidad, cada vez hay más personas preocupadas en cuidar su buena alimentación y salud. Los establecimientos de comidas rápidas han respondido al incremento de la conciencia del público acerca de tener una vida saludable pero no es frecuente encontrar locales que muestren en sus menús los ingredientes y la información nutricional; así como también nuevas alternativas de alimentos.

La venta de productos y comida saludable que existe actualmente, es una tendencia que está creciendo poco a poco, en la siguiente investigación permite conocer e identificar ciertos factores como lo económico, personal, publicidad, sensoria y cultural los cuales influyen al momento de decidir en adquirir un servicio de comida saludable y con ello saber cómo puede diferenciarse estos servicios frente a la competencia.

Son muchas las personas que desean seguir una alimentación saludable o dieta balanceada, pero existe cierta dificultad para ello encontrar una empresa de servicio que brinde comida saludable con un plan nutricional integrado y a la vez que se haga delivery a oficina o domicilios, pero a veces por el tiempo o porque no cualquier restaurante incorpora en su

menú comida que sean saludables además de las personas que no saben preparar estas comidas.

En Lima encontramos variedad de restaurantes que se clasifican según el tipo de comida como: restaurantes criollos, pollería, cevicherías, etc. El mercado de comida saludable es más atractivo solo para un público que está mínimamente informado de lo que es comer sano. Si bien es cierto, el mercado de comida saludable está creciendo.

En nuestra ciudad tenemos en el mercado varias empresas que brindan el servicio de comida saludable cada una ofrece distintos planes y beneficios entre los más conocidos tenemos a: Manzana verde, Nevera Fit, etc.

Hemos elegido una marca de servicios saludable en el caso de manzana verde porque es una empresa que ha demostrado desde su apertura en el 2017 su crecimiento nacional e internacionalmente es bastante potencial. Es una marca que cuenta con variedad en los servicios que ofrece a los consumidores desde el primer momento que tienen contacto con ellos a través de su página web hasta el momento que hacen entrega del pedido. Tiene como propósito de Manzana Verde es ayudar a cualquier persona en llevar una dieta saludable, mediante un plan de alimentación acorde con el objetivo que tenga, además de permitirle ganar tiempo para que pueda comer a sus horas y estar libre para cualquier otra actividad importante que se proponga en el día. A la fecha, Manzana verde opera en Piura y Lima; Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, y Bogotá en Colombia. En los dos últimos años ha crecido su tamaño tres veces cada año y han entregado más de 1.4 millones de órdenes de comida saludable. Su visión es convertir a Manzana verde en la plataforma de comercio electrónico de bienestar más grande en Latinoamérica.

Por estos motivos, la siguiente investigación busca determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra. Se considera que esta investigación aporta conocimiento a las empresas para que puedan implementar mejores estrategias de ventas para que así puedan crecer, ser rentables y posicionarse en el mercado de comercio electrónico.

De esta manera, con los resultados obtenidos se espera que las empresas dedicadas al rubro del comercio electrónico puedan identificar cuáles son las percepciones del consumidor online con respecto a la compra, conocer el hábito de consumo del consumidor

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?

1.4.1 Problemas específicos

¿Cuál son las características sensoriales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?

¿Cuál son las características económicas en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?

¿Cuál son las características de la publicidad en redes sociales acerca del comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?

¿Cuál son las características sociales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?

¿Cuál son las características personales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?

1.5 Objetivo

Determinar el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022

1.5.1 Objetivos específicos

Describir el comportamiento de los consumidores sobre las características sensoriales respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022

Identificar las características económicas en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022

Conocer las características de la publicidad en redes sociales acerca del comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022

Describir las características sociales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022

Identificar las características personales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Namakforoosh (2005) plantea que el diseño de investigación es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar la información.

En ese sentido este capítulo tiene el propósito de explicar los diferentes métodos que se utilizaron con la finalidad de obtener resultados congruentes, claros y significativos.

2.1.1 Enfoque de la investigación

De acuerdo con los objetivos que tiene la investigación, se decidió que la opción más conveniente para recolectar toda la información requerida es trabajar con dos tipos de métodos: Cuantitativa y Cualitativa.

Es por ello que esta investigación tiene un enfoque mixto porque se realizará y vinculará datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. Considerando lo expresado, según afirma Teddlie y Tashakkori (2009) el enfoque mixto puede estar comprendido como una combinación de los métodos cuantitativo y cualitativo, debido a que recolecta, analiza y vincula datos de los dos métodos, para dar respuesta al planteamiento del problema. Sin embargo, se consideró que los enfoques cuantitativo y cualitativo eran completamente contrarios y, por ende, no podían utilizarse de forma conjunta, cuando en realidad a través de este planteamiento dará la posibilidad de demostrar la situación real del comportamiento de compra de los consumidores de almuerzos saludables. En esa misma línea Sampieri (2016) confirma que no debemos ver a los dos enfoques como aproximaciones rivales

o en competencia y que incluso pueden ser complementarias e integrarse del mismo modo; así como Uwe Flick (2012) explica “la combinación de ambas estrategias ha cristalizado como una perspectiva que se analiza y practica de varias formas.” (p.277).

Cabe señalar, en una investigación con un enfoque mixto, tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo son importantes y valiosos, ninguno es superior al otro; al contrario, se trabajan de forma conjunta, lo cual permite comprender la realidad que se estudia de una manera más integral. Así también lo afirma, Hernández, Fernández y Baptista (2010) donde sostienen que ambos enfoques son muy valiosos para el avance del conocimiento. Ninguno es mejor que el otro ya que cada uno sirve a una función específica, así como conducir hacia la solución de los diferentes problemas y cuestionamientos.

Con respecto al diseño cualitativo, se busca conocer, a través de la experiencia de los consumidores de almuerzos de comidas saludables, conocer su comportamiento de compra y con referencia al diseño cuantitativo utilizaremos la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de la investigación.

2.1.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo, no experimental, puesto que es importante conocer el comportamiento de los consumidores respecto al momento de decidir la compra de almuerzos nutricionales.

El diseño de investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer las estructuras. Esto es afirmado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) donde indican que la investigación descriptiva, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles

de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan. Por tal tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características y funciones del mercado.

No experimental:

La presente investigación es no experimental, ya que nuestra pregunta de investigación es sobre una variable, la cual no se manipulará, controlará ni se alterará a los sujetos sino nos basaremos en la interpretación para llegar a una conclusión. ya que se investigó tanto a los consumidores de almuerzo saludable y los que estarían interesados en adquirir un servicio de comida saludable. En dicha investigación no se manipulará la variable, por el contrario, se enfocará en obtener la información de forma natural en base a fenómenos ya existentes en la realidad. Así también lo define Toro Jaramillo, I. y Parra Ramírez R. (2006), es una investigación donde no hace variar intencionalmente variables independientes, lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 158).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población está constituida por hombres y mujeres entre un rango de edad a partir de los 18 años a 65 años. La población está conformada de aquellas personas que están interesados en consumir comida saludable, mejorar sus hábitos alimenticios, aquellos que llevan alguna actividad física, que quieren cuidar su imagen, cambiar su estilo de vida e

invertir sus tiempos para otras actividades y viven dentro del área geográfica concerniente al área de Lima Metropolitana.

El tipo de población para este estudio es Infinito, dado que no se tiene la posibilidad de conocer el número total que componen la población que utiliza o estaría interesado en el servicio de almuerzo saludable, por tal razón se trabajó con una población que ha sido accesible para dicha investigación.

2.2.2. Muestra

Es un muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que, se incorporan elementos sin probabilidades preestablecidas o conocidas de selección. Según indica que la muestra “es el análisis son los sujetos que van a ser medidos” (Hernández Sampieri, 2006, p207) y para efectos de esta investigación son aquellos sujetos que utilizan el servicio de comida saludable como los que estarían interesados de adquirirlos.

Según menciona Hernández Sampieri (2006) en relación a ello; que la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él investigador considere en ese momento y por conveniencia ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles, apoyado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Es por esa razón, para esta investigación se ha tomado dos tipos de muestras; la primera es *muestra de expertos* la cual se utilizó para las entrevistas profundas ya que se consideró necesario la opinión de individuos expertos en el tema, así también lo señala Rojas, R. (2006) donde la muestra de expertos posee experiencia y conocimiento relevantes sobre el tema que se estudia. y la segunda *muestra a sujetos voluntarios* donde las muestras representativas para esta investigación se utilizaron para las encuestas en

línea, siendo aquellas personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra.

Ambas forman parte de esta muestra debido a que se disponen fácilmente de ellos, donde se seleccionó intencionalmente a los individuos de la población, representando un costo nulo para esta investigación. En donde se encuestaron a 160 personas que tienen la intención de adquirir el servicio de comida saludable, así como personas que actualmente consumen el servicio, para complementar la investigación se realizaron 5 entrevistas profundas.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos, se recurrió a dos técnicas, esto dentro del enfoque mixto como bien lo mencionamos en su momento; donde en la primera de ellas se recurrió a las encuestas para luego realizar las entrevistas.

2.3.1 Técnicas de recolección de datos

Entrevistas a profundidad

Como define Münch, L. (1988) La entrevista puede ser uno de los instrumentos más valiosos para obtener información, se puede definir como “el arte de escuchar y captar información”. Esta técnica enfocada a la recolección de datos nos permitirá conocer las experiencias vividas de aquellas personas que hacen uso del servicio de almuerzo saludable, nos permitirá explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten o cree y así tener un panorama más amplio para complementar esta investigación. Así también sugiere Creswell (2009) que las entrevistas sean abiertas para que el entrevistado pueda brindarnos información más real y ésta no sea limitada por el entrevistador.

Encuestas

Lazarsfeld (1979), argumenta que la “encuesta” es un método de investigación que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

2.3.2 Técnicas de recolección de datos

Cuestionario

En la investigación presentada, el instrumento que se utilizara es el cuestionario, según Bernal (2001, p.222) lo define como el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de investigación; es un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio. En resumen, tanto la entrevista como la encuesta se utilizará el cuestionario para la recolección de información, serán preguntas que se basaron en los indicadores de la variable, el cual ayudara a responder los objetivos de esta investigación.

Entrevistas: Se realizó un total de 26 preguntas alineadas a los objetivos específicos de esta investigación.

Encuestas: Fueron un total de 23 preguntas, siendo todas las respuestas cerradas con elección única y múltiple, así como el uso de la escala de Likert.

Guía de Preguntas

Para esta investigación se basó en una guía de preguntas elaborada previamente, que indica las temáticas a abordar y su secuencia. Sin embargo, también es flexible, puesto que le permite al investigador introducir preguntas adicionales en caso lo necesite, o cambiar la secuencia y forma de estas para adecuarse a los participantes (Álvarez-Gayou, 2003, Hernández y Mendoza, 2018). Así mismo las preguntas presentadas son de carácter abierto y neutral, favoreciendo la apertura, lo cual permitirá capturar las experiencias de las entrevistadas lo cual resulta fundamental para comprender el mundo desde según su propia perspectiva (Hernández y Mendoza, 2018).

Se realizó un total de 26 preguntas alineadas a los objetivos específicos de esta investigación.

2.3.3 Análisis de datos

La información será consolidada en tablas estadísticas y serán representadas en gráficos, asimismo; expresaremos las respuestas por la mayoría de las coincidencias, para obtener una mejor visibilidad y análisis de los resultados obtenidos.

2.3.4 Aspectos éticos

La presente investigación se elaboró con fuentes y antecedentes confiables. La población de objeto de estudio se mantiene de manera anónima, para obtener una mayor veracidad en los resultados. Así también se procedió con los permisos

correspondientes para realizar esta investigación, siendo aprobado por el asesor de la tesis.

2.4 Procedimiento

En una primera parte la encuesta fue creada utilizando Google Forms y se procedió con la difusión virtual del cuestionario siendo así la manera más adecuada y rápida para la distribución a los destinatarios, es por ello que se utilizó el canal de WhatsApp

Se procesó los resultados arrojados de las 160 encuestas aplicadas al objeto de estudio, con el fin de realizar el procesamiento de los resultados, se diseñó una base de datos en la que se tabularon las respuestas de cada una de las preguntas aplicadas, se utilizó el programa de Microsoft Office Excel, con el fin de trabajar con números de forma sencilla e intuitiva. Una vez aplicados los instrumentos de captura de información a los voluntarios de estudio se procedió a la interpretación y análisis estadísticos de la data recolectada para finalmente plasmar los resultados a través de tablas de frecuencias y gráficos por cada pregunta planteada en el cuestionario. La encuesta inicio el 20 de setiembre del 2022 y cerro el 4 octubre del mismo año.

Por otra parte, una vez obtenidos los resultados de la entrevista semiestructurada, aplicada al objeto de estudio; estos se procesaron en base a pregunta respuesta, en donde posteriormente, se transcribió la información de las respuestas y se dio a conocer las ideas principales de cada uno de los informantes.

Pero antes de iniciar cada una de las entrevistas, se puso en contactos con las personas dispuesta en participar en la muestra para solicitar su consentimiento. De igual forma se les explico el motivo de estudio y el objetivo de la misma, con el fin de que el entrevistado se mostrara accesible, en confianza y que sus respuestas sean de manera honesta. Además, para identificar resultados con más detalles se realizó entrevistas con personas enfocadas

directamente al servicio. Se contactó con dichas personas con anticipación según la disposición de sus tiempos para así realizar las entrevistas sin perjudicarlos.

Para ello la reunión se programó el día sábado 16 de octubre en horas de la mañana y el día lunes 18 en horas de la noche, y fue dada por la plataforma de Zoom, el tiempo de duración fue 20 min aproximadamente. Para ello se realizaron entrevistas por medio del programa de Zoom a un total de 5 consumidores concurrentes de diferentes marcas de servicios de comida saludable.

Los datos están basados en entrevistas realizadas a las diferentes personas que hayan adquirido el servicio de comida saludable como a un grupo de personas encuestados que por el momento utilizan el servicio de forma constante y otro grupo que no utiliza ningún tipo de servicio similar, con el objetivo de conseguir información verídica y confiable para la investigación. Finalmente se transcribieron y plasmaron como testimonio para así de esta forma contrastar los resultados entre ambos sujetos.

La presente investigación se elaboró con fuentes y antecedentes confiables, así como también fue realizado teniendo en cuenta los aspectos éticos basados en la confianza brindada por la muestra de objeto de estudio, donde cuya información fue resguardada por nosotros y se mantiene de manera anónima y jamás será compartida con terceros. Cabe señalar para la presente investigación toda la data recogida esta fielmente interpretada sin alteración alguna, y solo fue utilizado para fines netamente académicos.

2.5 Validez y Confiabilidad del cuestionario

La validez del cuestionario consiste en captar, de una manera significativa y en un grado de exactitud suficiente y satisfactoria aquello que es objeto en la investigación.

Entonces un cuestionario es válido si los datos obtenidos se ajustan a la realidad sin distorsión de los hechos (Ballén M. 2007).

En este orden de ideas, la validez de los instrumentos, fue obtenida mediante un proceso de validación de contenido, el cual consiste en la evaluación por parte de tres expertos (3) perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, quienes revisaron la pertinencia de los ítems con la variable, dimensiones e indicadores establecidos, así también fue validado por nuestra asesora de tesis.

Así mismo, en cuanto al análisis de la confiabilidad es la exactitud o precisión de un instrumento de medición, uno de los coeficientes más comunes es el Alpha de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de prueba. La aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach para esta investigación, arrojando un grado de fiabilidad del instrumento de 0.7, entendiéndose que mientras más este a 1 mayor es la fiabilidad tendrá el instrumento.

Tabla 1

→ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	160	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	160	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,757	,767	23

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados exploratorios

A continuación, se presentan las conclusiones más importantes de las entrevistas realizadas a los expertos en el tema. Dichas conclusiones buscan responder a los objetivos cualitativos planteados para nuestra investigación.

4.1.1 Describir el comportamiento de los consumidores sobre las características sensoriales respecto a la compra de almuerzos nutricionales.

- Según la muestra obtenida, los participantes consideran que el aspecto sensorial es importante en la decisión de compra, pues no les resultó suficiente ver fotos o escuchar sobre el producto. Para ellos, fue necesario probar la comida antes de adquirir la suscripción mensual, por ende; solicitaron un plan de prueba.
- Asimismo, manifestaron, que al inicio tenían un concepto errado sobre la comida saludable, pues asumieron que se trataba de comer ensaladas desagradables y/o sin gusto. Sin embargo, una vez elegida la mejor opción, según su preferencia, decidieron contratar el servicio.
- Al ya tener mala experiencia con el mismo servicio en otras marcas; debido a que no cumplían con lo requerido (nos les agradaba la presentación de la comida, el sabor, la entrega era fuera de tiempo), por ello decidieron buscar otras alternativas que ofrezcan menú de prueba (ello consiste en solicitar una comida con el fin de poder evaluarlo).

4.1.2 Identificar las características económicas en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales

- Los entrevistados destacan que efectivamente el factor económico sí influye en la decisión de compra. Algunos de ellos, manifestaron que hay marcas de servicio de comida saludable que manejan rangos de precios entre accesible y elevado, lo cual se debe al tipo de servicios especializados que ofrecen.
- Pese a ello, después de una búsqueda y evaluando varias alternativas de marcas que brindan dichos servicios, han podido encontrar una marca de servicio de comida saludable, la cual sí cumple con su presupuesto y sus necesidades.

4.1.3 Describir las características sociales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales.

- Los entrevistados mencionaron que efectivamente el factor social sí influye en la decisión de compra de comida saludable, debido a que, en muchos casos, ellos mismos tratan de motivar e influir a su entorno social comunicando sobre el consumo de comida saludable, compartiendo los beneficios que les ha traído el cambio en sus hábitos alimenticios, compartiendo sus experiencias y disminuyendo el errado concepto de que “comer saludable es un sacrificio”, logrando así que algunos de sus conocidos se animen a probar el servicio.
- Así también manifestaron que falta más difusión del servicio de comida saludable y que las empresas que brindan este tipo de servicios deberían enfocarse en cambiar el concepto que tienen algunos consumidores de que la comida saludable es desagradable.

- La familia influye altamente en la toma de decisiones en el momento de compra, a través de recomendaciones u opiniones. Se observó que la familia influye en la decisión de compra.

4.1.4 Conocer las características de la publicidad en redes sociales acerca del comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales

- Según la muestra, indicaron que la publicidad es un factor importante más no decisivo al momento de adquirir un servicio de comida saludable, los participantes señalaron que la publicidad es la mejor opción para que puedan enterarse de las diferentes marcas que existen en el mercado.
- Al no tener suficiente información referente a este tipo de servicio, empezaron su búsqueda por medio de las redes sociales tales como Facebook, Instagram y Tik Tok.

4.1.5 Identificar las características personales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales

- Se confirma que el factor personal es uno de los más importantes e influyentes en la intención de compra.
- La mayoría de entrevistados señalaron que el motivo por el cual adquieren este tipo de servicios es para mantener una buena salud y el poco tiempo que disponen para la preparación de sus alimentos.
- Lo que los compradores están buscando es accesibilidad y rapidez. Las personas buscan pagar por el tiempo, ya que hoy en día paran ocupados y, al usar estas aplicaciones, les genera un ahorro de tiempo y pueden seguir realizando sus funciones diarias. Este

último, se debe al ritmo de vida acelerada y recargada que tienen, sumado a ello, varios trabajan y estudian a la vez. Por lo tanto, sus horarios no les permiten cuidar de su alimentación y prefieren aprovechar el poco tiempo que disponen en realizar otras actividades.

4.2. Análisis de resultados cuantitativos

Tabla 2

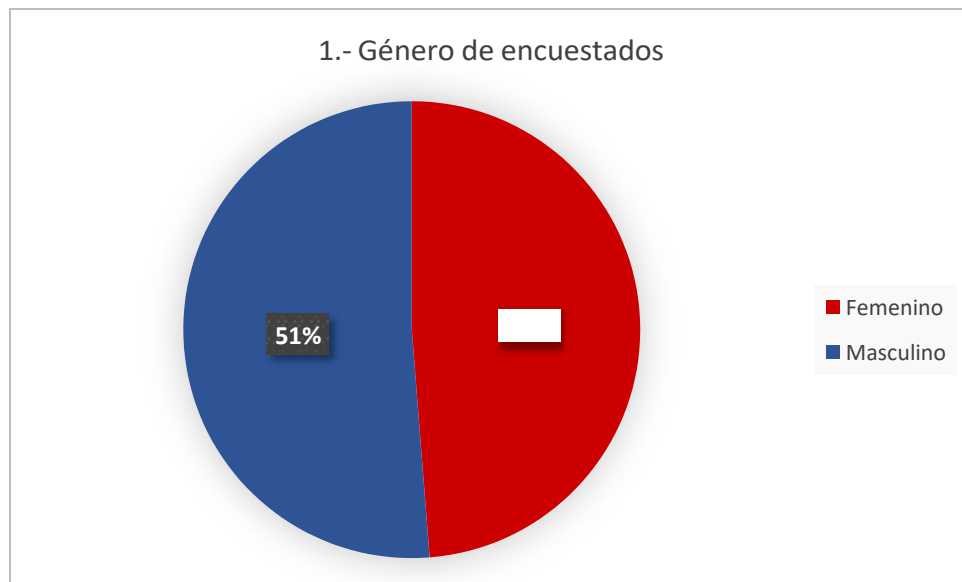
Género de encuestados

Género	%
Hombres	51
Mujeres	49
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Género de encuestados



Nota.

Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 2 y figura 4

, se observa que los participantes están conformados por hombres y mujeres.

Tabla 3

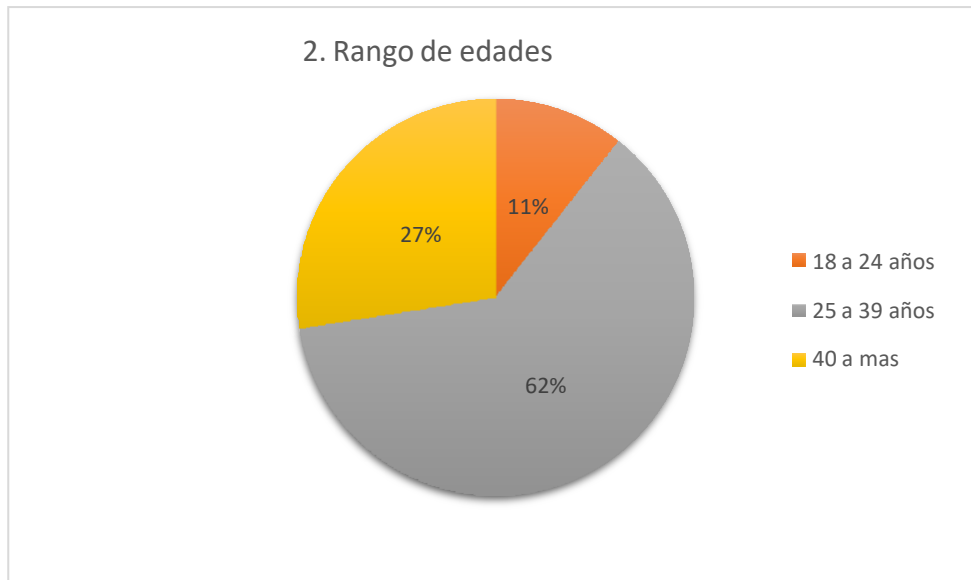
Rango de edades

Edades	%
18 a 24 años	11
25 a 39 años	62
40 a más	28
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Rango de edades



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 3 y figura 5, se observa que la generación *millennials* son los que han tenido mayor participación, seguido de la generación X y, finalmente, la generación Z.

Tabla 4

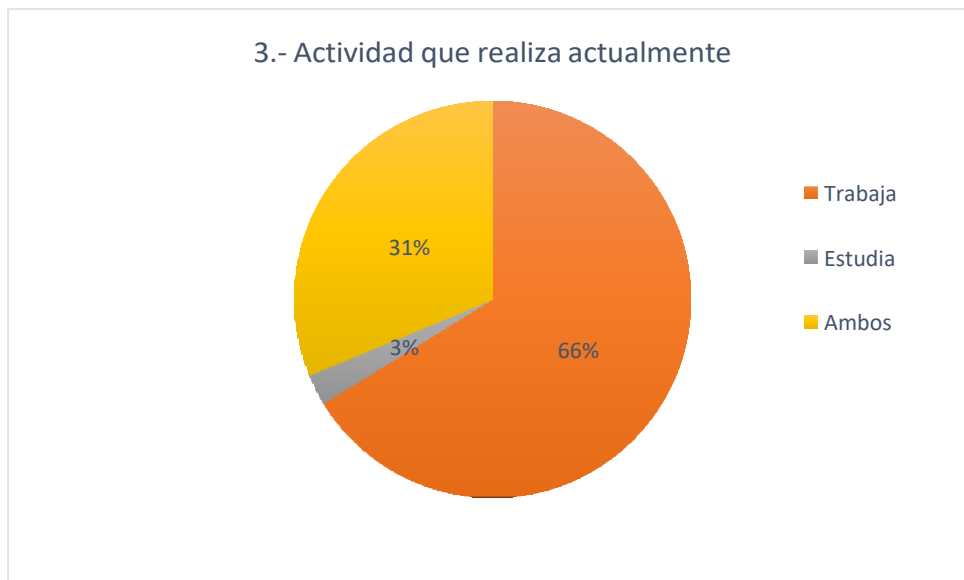
Actividad que realiza actualmente

Actividad	%
Trabaja	66
Estudia	6
Ambos	31
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Actividad que realiza actualmente



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 4 y figura 6, se observa que el 66% de los encuestados se dedica solo a trabajar, seguido del 31% de participantes, que señalaron una doble actividad como trabajo y estudios, y finalmente solo el 3% de encuestados se dedica a estudiar.

Tabla 5

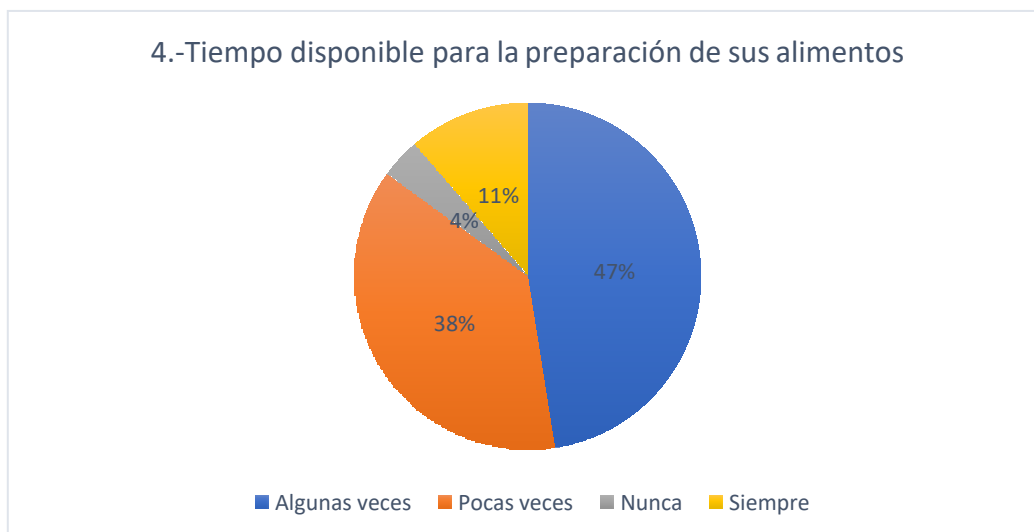
Tiempo disponible para la preparación de sus alimentos

Tiempo	%
Siempre	11
Algunas veces	48
Pocas veces	38
Nunca	4
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Tiempo disponible para la preparación de sus alimentos



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 5 y figura 7, se identificó que la mayoría de los encuestados dispone de poco tiempo para la elaboración de sus alimentos y solo un bajo porcentaje siempre dispone del tiempo necesario para preparar sus alimentos.

Tabla 6

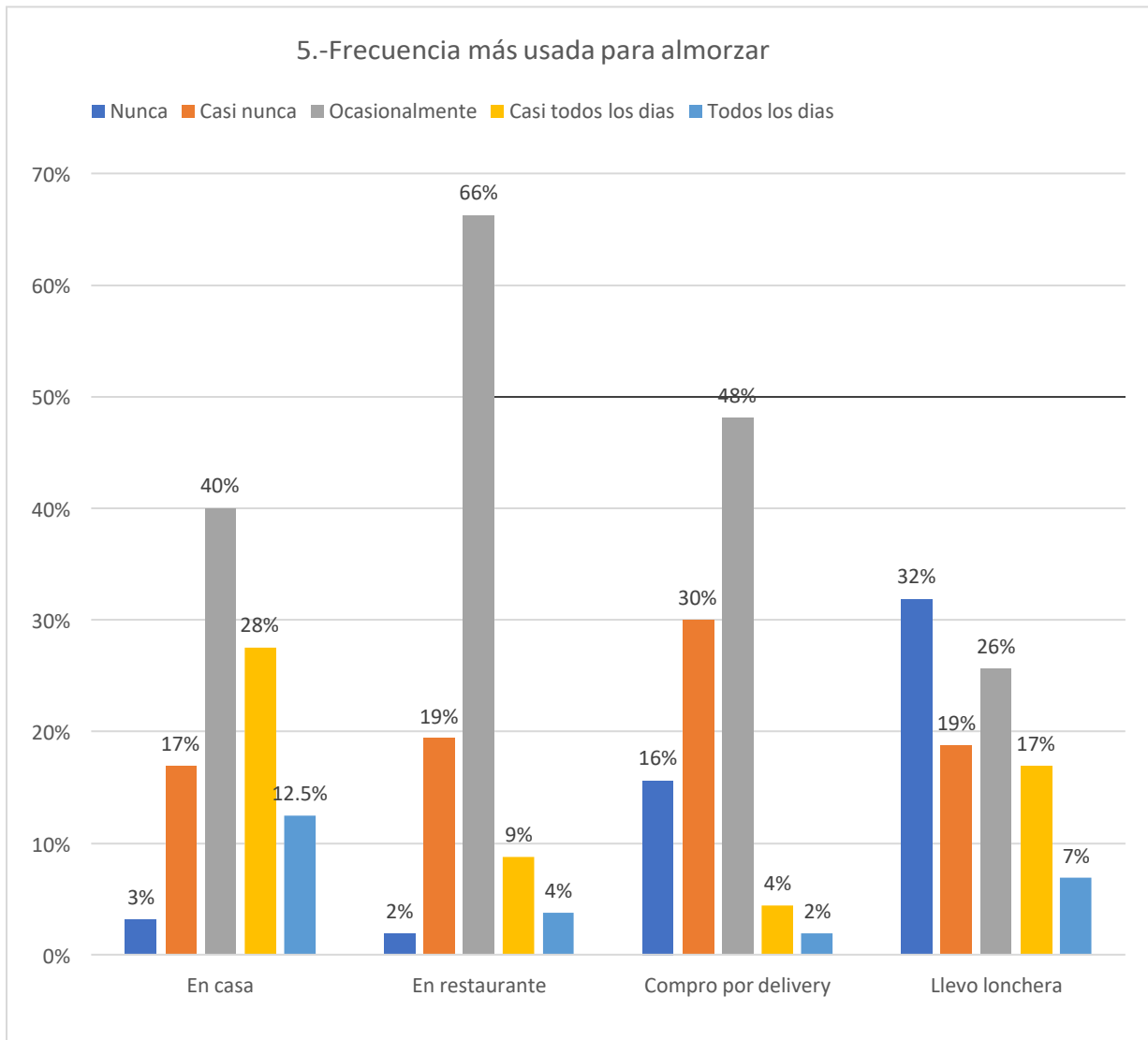
Frecuencia más usada para almorzar de acuerdo a las siguientes opciones

Modalidades	En casa	En restaurante	Compras por delivery	Lleva lonchera
Nunca	3 %	2%	16%	32%
Casi nunca	17%	19%	30%	19%
Ocasionalmente	40%	66%	48%	26%
Casi todos los días	28%	9%	4%	17%
Todos los días	12%	4%	2%	7%
Total (N=160)	100	100	100	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Frecuencia más usada para almorzar



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 6 y figura 8, se identificó que la alternativa mas frecuente para almorzar son los restaurantes representada por un 66%, seguido de las compras por delivery con 48% de frecuencia y finalmente aquellos que ocasionalmente almuerzan representado por un 40%.

Tabla 7

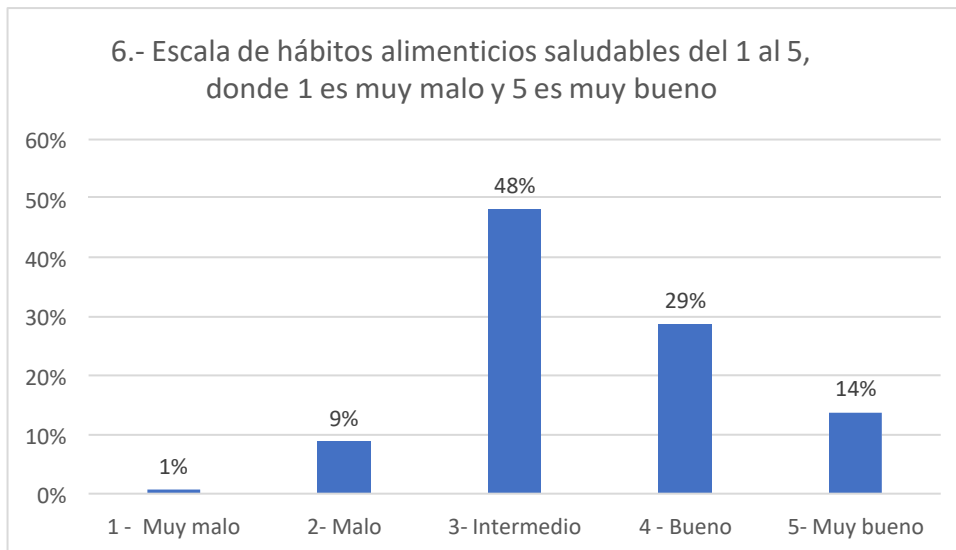
Escala de hábitos alimenticios saludables

Escala	%
Muy mala (1)	1
Malo (2)	9
Intermedio (3)	48
Bueno (4)	29
Muy bueno (5)	14
Total (N=160)	100

Nota. Porcentajes que considera que sus hábitos alimenticios son saludables, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno. Elaboración propia.

Figura 9

Escala de hábitos alimenticios saludables



Nota.
Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 7 y figura 9, se identificó que la mayoría de los encuestados considera que tiene buenos hábitos alimenticios.

Tabla 8

¿Estaría interesado en seguir alguna dieta, plan nutricional o régimen alimenticio?

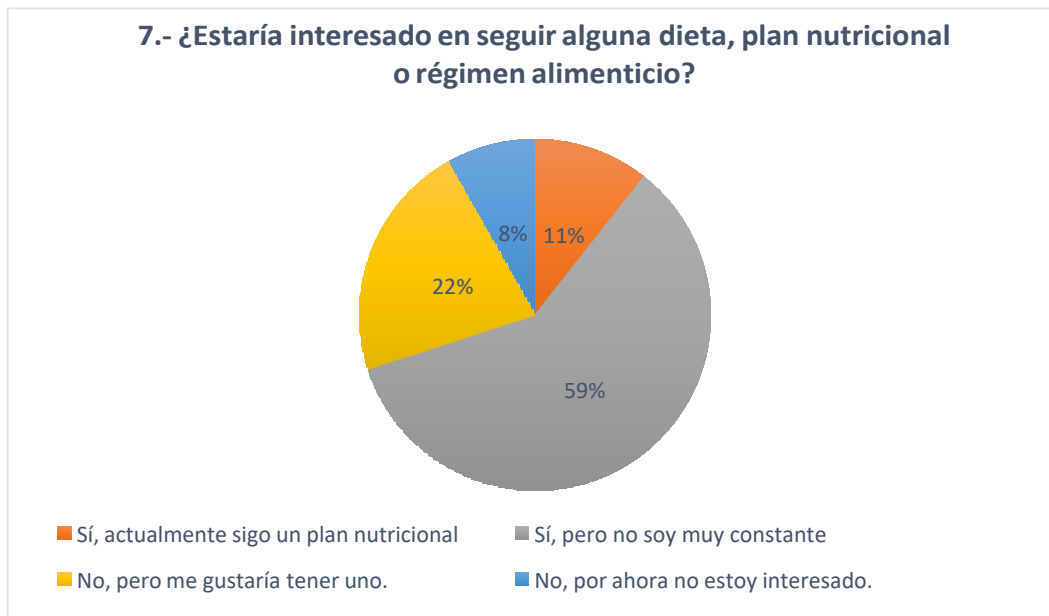
	%
Sí, actualmente sigo un plan nutricional	11
Sí, pero no soy muy constante	59
No, pero me gustaría tener uno.	22
No, por ahora no estoy interesado.	8
Total (N=160)	100

Nota.

Elaboración propia.

Figura 10

¿Estaría interesado en seguir alguna dieta, plan nutricional o régimen alimenticio?



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 8 y figura 10, se observa que más de la mitad de los encuestados si les interesa seguir un plan nutricional, pero debido a sus hábitos y estilos de vida, les cuesta ser constantes en seguir un nuevo régimen alimenticio.

Tabla 9

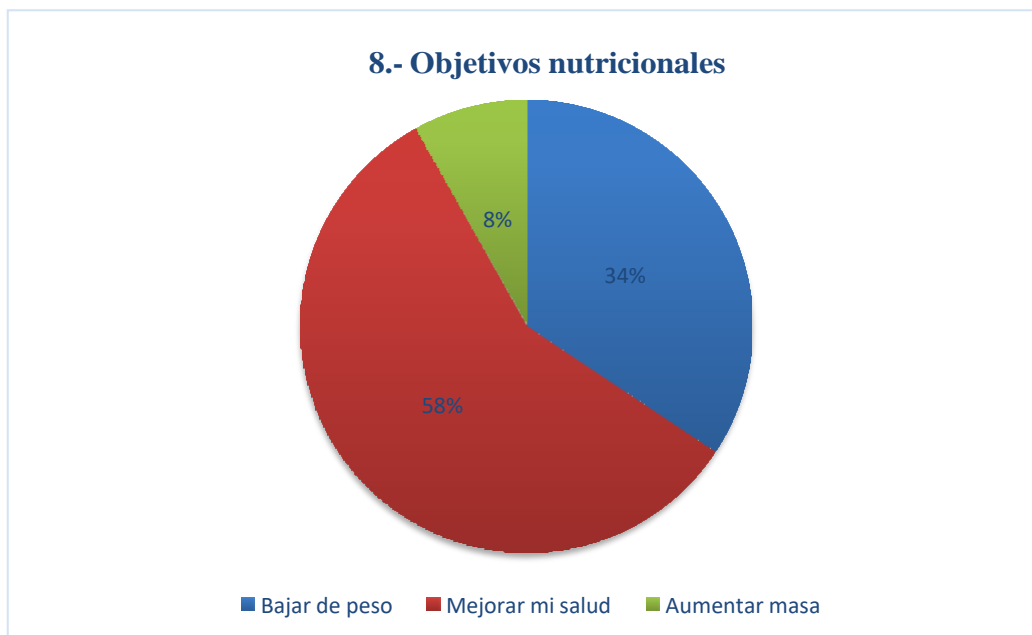
Dentro de un plan alimenticio, ¿qué objetivo nutricional escogería?

Objetivo	%
Bajar de peso	34
Mejorar mi salud	58
Aumentar masa	8
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Objetivos nutricionales



Nota. Elaboración propia

En los resultados de tabla 9 y figura 11, se observa que los encuestados indicaron que el principal objetivo nutricional sería mejorar su salud y bajar de peso.

Tabla 10

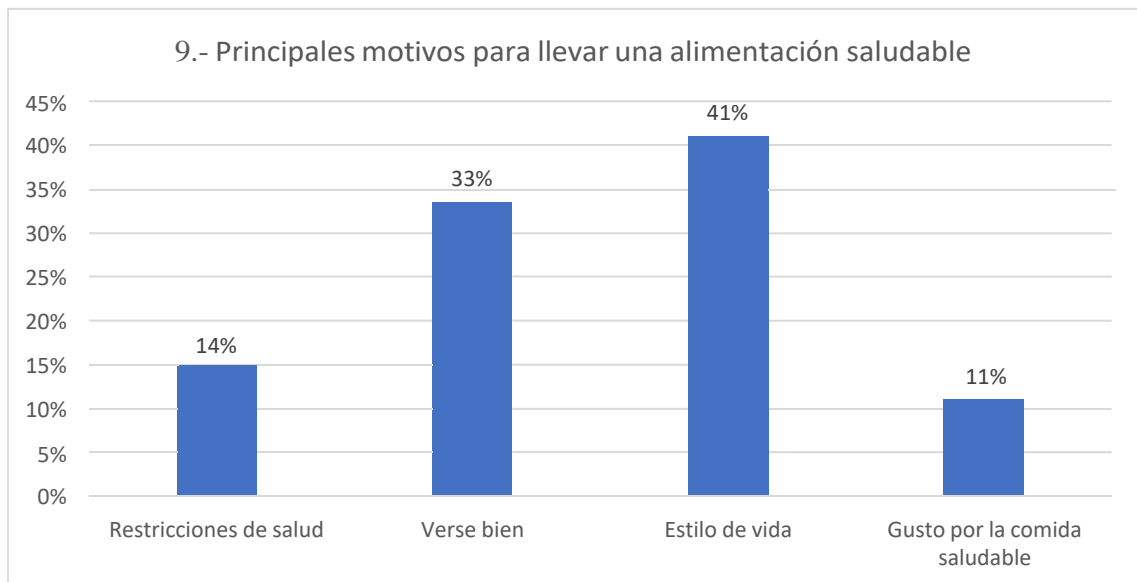
Principales motivos para llevar una alimentación saludable

Alternativas	%
Restricciones de salud	14
Verse bien	33
Estilo de vida	41
Gusto por la comida saludable	11
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Principales motivos para llevar una alimentación saludable



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 10 y figura 12, se observa que los principales motivos para llevar una alimentación saludable son tener un mejor estilo de vida y verse bien, seguido de cumplir con ciertas restricciones de salud y finalmente el gusto a la comida saludable.

Tabla 11

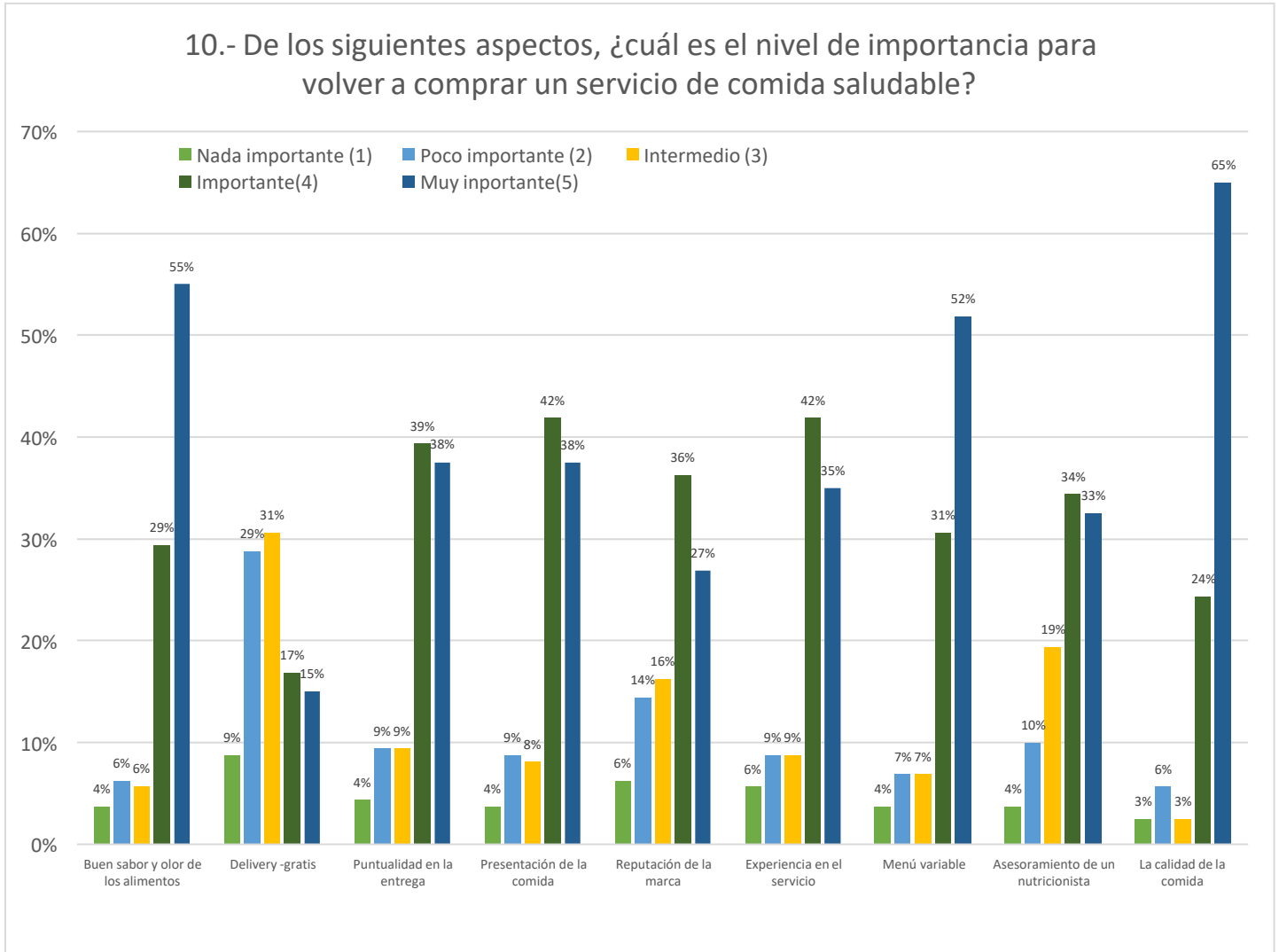
Aspectos más importantes por los cuales volvería a comprar un servicio de comida saludable

	Buen sabor y olor de los alimentos (%)	Delivery (%)	Puntualidad de entrega (%)	Presentación de la comida (%)	Reputación de la marca (%)	Experiencia en el servicio (%)	Menú variable (%)	Asesoramiento nutricional (%)	Calidad de la comida (%)
Nada importante (1)	4	9	4	4	6	6	4	4	3
Poco importante (2)	6	29	9	9	14	9	7	10	6
Intermedio (3)	6	31	9	8	16	9	7	19	3
Importante (4)	29	17	39	42	36	42	31	34	24
Muy importante (5)	55	15	38	38	27	35	52	33	65
Total (N=160)	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Aspectos más importantes por los que volvería a comprar un servicio de comida saludable



En los resultados de la tabla 11 y figura 13, se observa que los aspectos más importantes para volver a comprar un servicio de comida saludable son la calidad de la comida, el buen sabor y olor de los alimentos, y un menú variable. Por lo cual, podemos identificar que el factor sensorial sí influye en la decisión de los usuarios.

Tabla 12

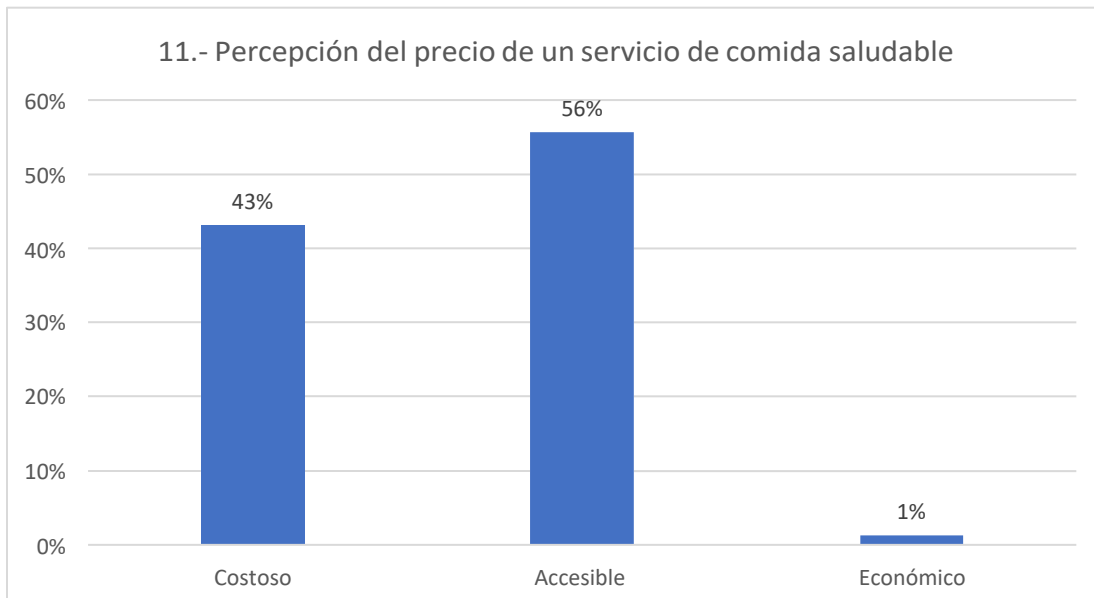
Percepción del precio de un servicio de comida saludable

Precio	%
Costoso	43
Accesible	56
Económico	1
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Percepción del precio de un servicio de comida saludable



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 12 y figura 14, se observa que el 56% de los encuestados opina que un servicio de comida saludable tiene un precio accesible, seguido de un

43% que opina que el precio es costoso. Por lo tanto, podemos señalar que el factor económico genera un impacto sobre los usuarios.

Tabla 13

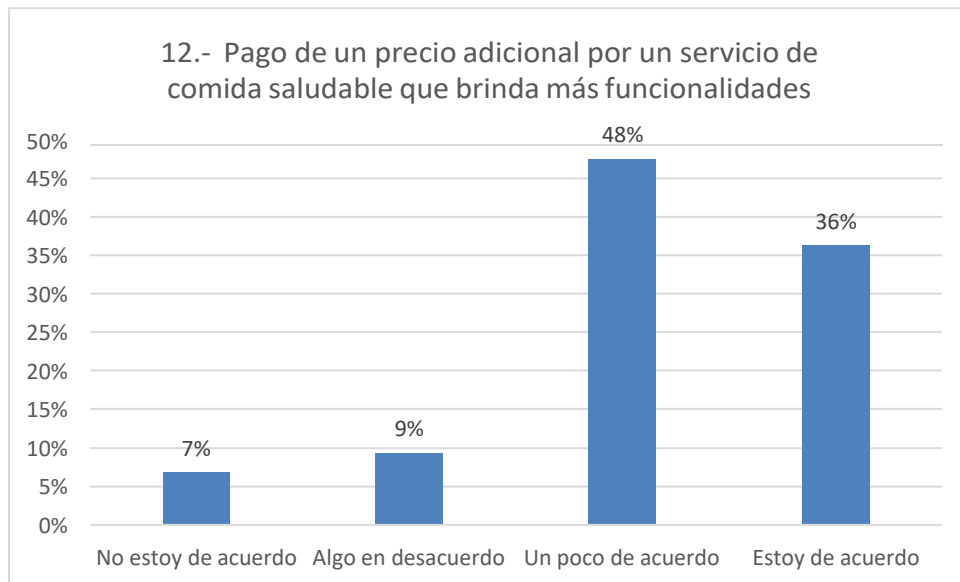
Pago de un precio adicional por un servicio de comida saludable que brinde más funcionalidades

	%
No estoy de acuerdo	7
Algo en desacuerdo	9
Un poco de acuerdo	48
Estoy de acuerdo	36
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Pago de un precio adicional por un servicio de comida saludable que brinda funcionalidades



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 13 y figura 15, se observa que la mayoría de los participantes de la muestra están de acuerdo en pagar un costo adicional por un servicio de comida saludable que le brinde más funcionalidades para su beneficio.

Tabla 14

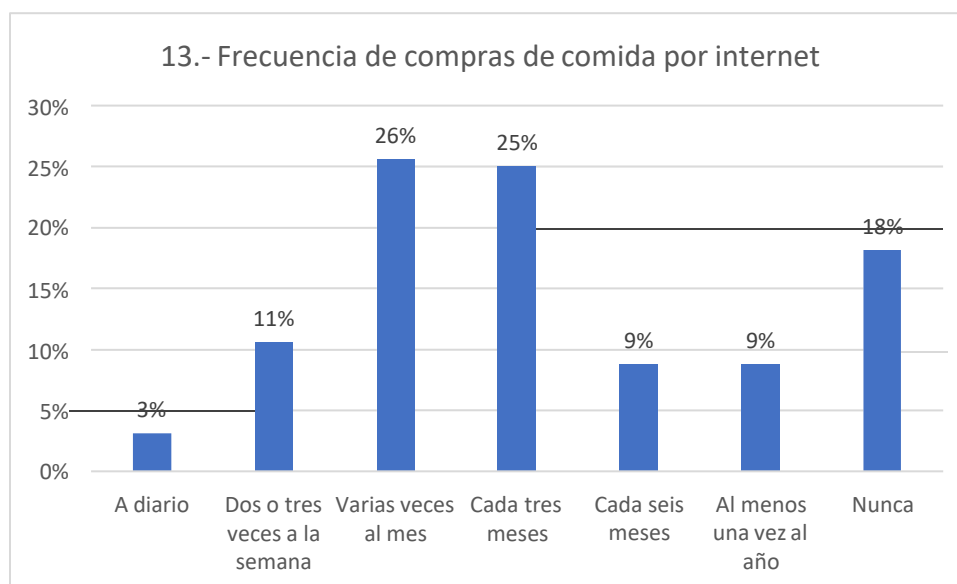
Frecuencia de compras de comida por internet

	%
A diario	3
Dos o tres veces a la semana	11
Varias veces al mes	26
Cada tres meses	25
Cada seis meses	9
Al menos una vez al año	9
Nunca	18
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Frecuencia de compras de comida por internet



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 14 y figura 16, se observa que la mitad de los encuestados sí realiza compras de comida por internet frecuentemente; lo que nos indica que es un canal bastante usado por los usuarios.

Tabla 15

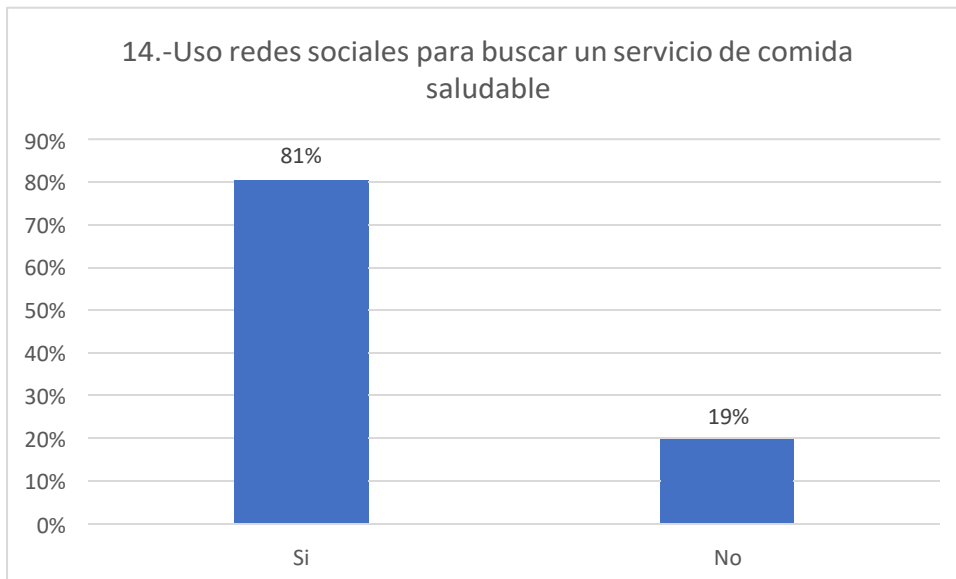
Uso redes sociales para buscar un servicio de comida saludable

	%
Sí	81
No	19
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Uso redes sociales para buscar un servicio de comida saludable



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 15 y figura 17, se observa que la mayoría de los encuestados usaría las redes sociales para buscar un servicio de comida saludable. Por lo tanto; podemos señalar que el factor de publicidad y el factor cultural tendrían un efecto sobre el comportamiento de los consumidores de un servicio de comida saludable.

Tabla 16

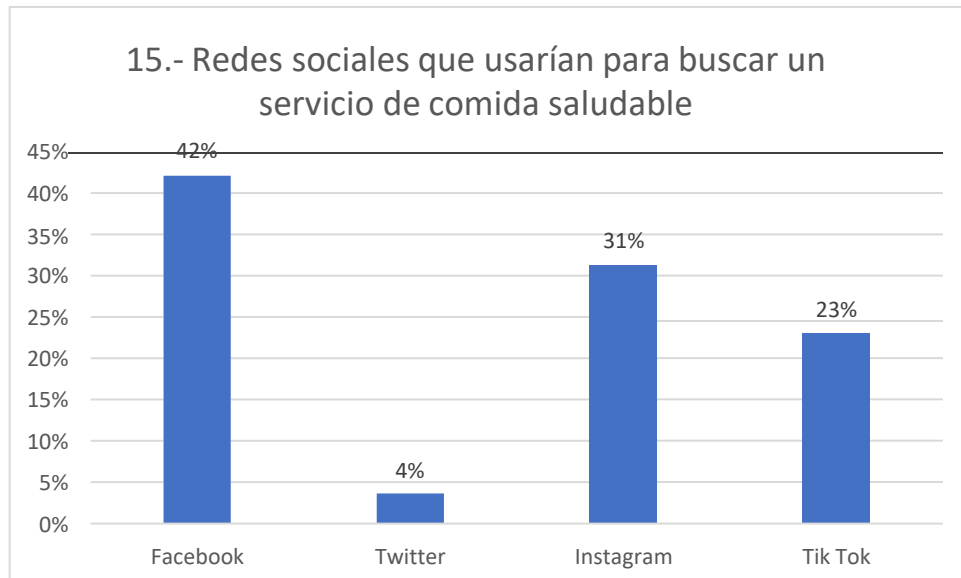
En el caso de buscar un servicio de comida saludable, ¿qué red social utilizaría?

	%
Facebook	42
Twitter	4
Instagram	31
Tik Tok	23
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 18

En el caso de buscar un servicio de comida saludable, ¿qué red social utilizaría?



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 16 y figura 18, se observa que la red social predominante sería Facebook con un 48%, seguido de Instagram con un 31%, luego Tik Tok con un 23% y finalmente Twitter con 4%. Lo cual nos indica que los factores personal, cultural y publicidad, serían los que influirían al momento de elegir una red social para la búsqueda de un servicio de comida saludable.

Tabla 17

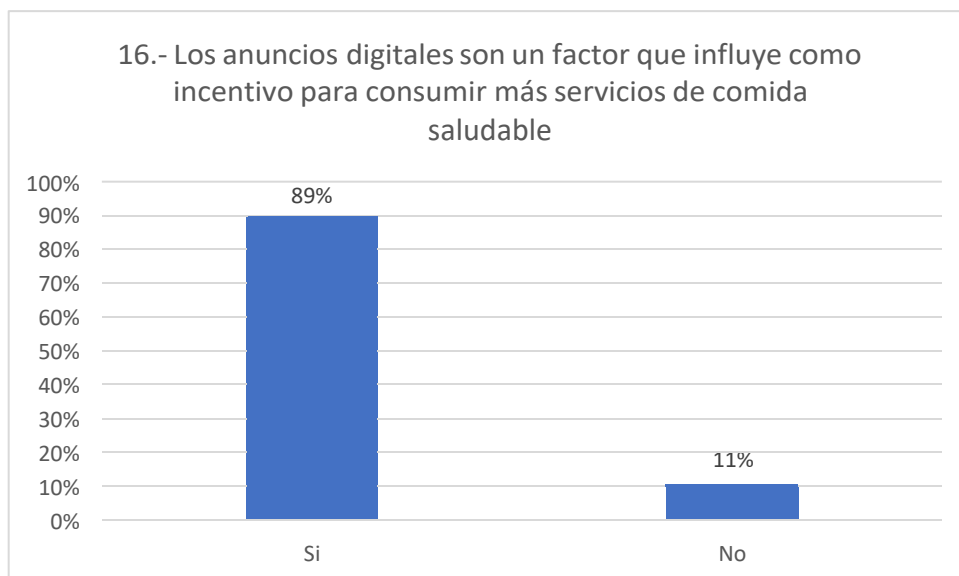
Los anuncios digitales sería un factor que influye como incentivo para consumir más servicios de comida saludable

	%
Sí	89
No	11
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Los anuncios digitales sería un factor que influye como incentivo para consumir más servicios de comida saludable



Nota.

Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 17 y figura 19, se observa que la mayoría considera que los anuncios digitales son un factor que influye como incentivo para el consumo de un servicio de comida saludable.

Tabla 18

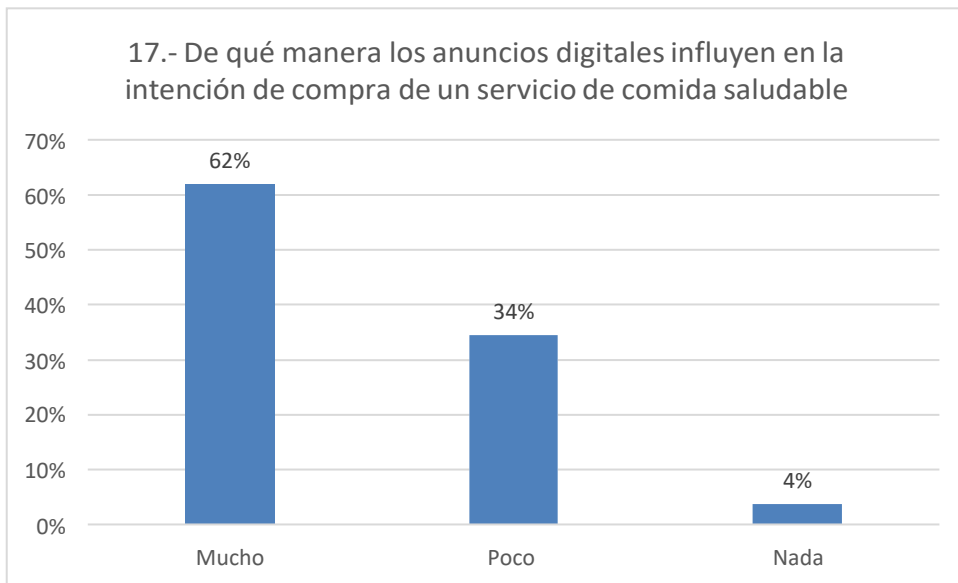
De qué manera los anuncios digitales influyen en la intención de compra de un servicio de comida saludable

	%
Mucho	62
Poco	34
Nada	4
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

De qué manera los anuncios digitales influyen en la intención de compra de un servicio de comida saludable



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 18 y figura 20, se observa que el 62%, es decir más de la mitad de los encuestados, considera que los anuncios digitales son un factor que influye en la intención de compra de un servicio de comida saludable, seguido del 34% que opina que poco influye los anuncios digitales en su intención de compra.

Tabla 19

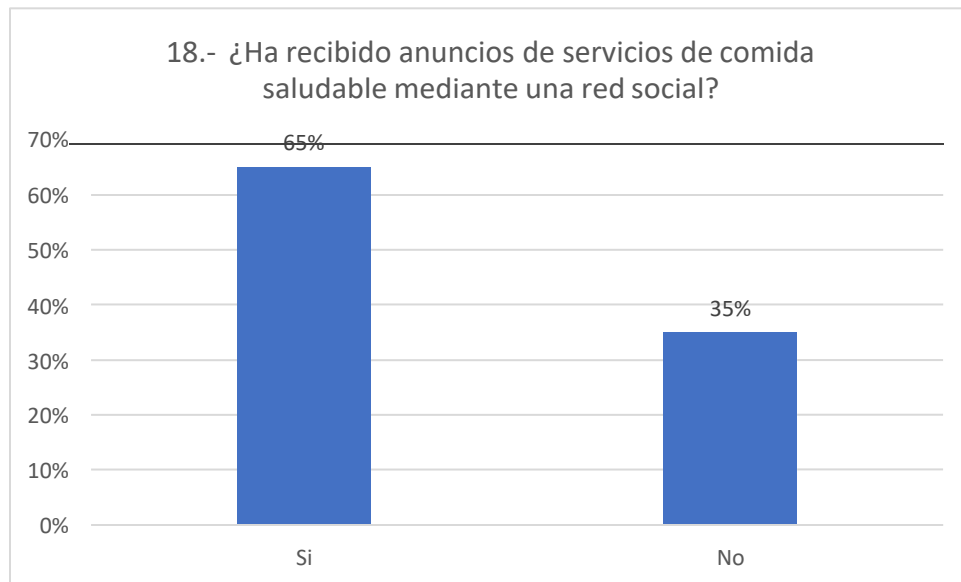
¿Ha recibido anuncios de servicios de comida saludable mediante una red social?

	%
Sí	65
No	35
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 21

¿Ha recibido anuncios de servicios de comida saludable mediante una red social?



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 19 y figura 21, se observa que 65% de encuestados ha recibido anuncios de servicios de comida saludable y solo el 35% no ha recibido ninguna publicidad. Por lo tanto, se evidencia que el factor de la publicidad tiene mucha presencia en la vida de los consumidores.

Tabla 20

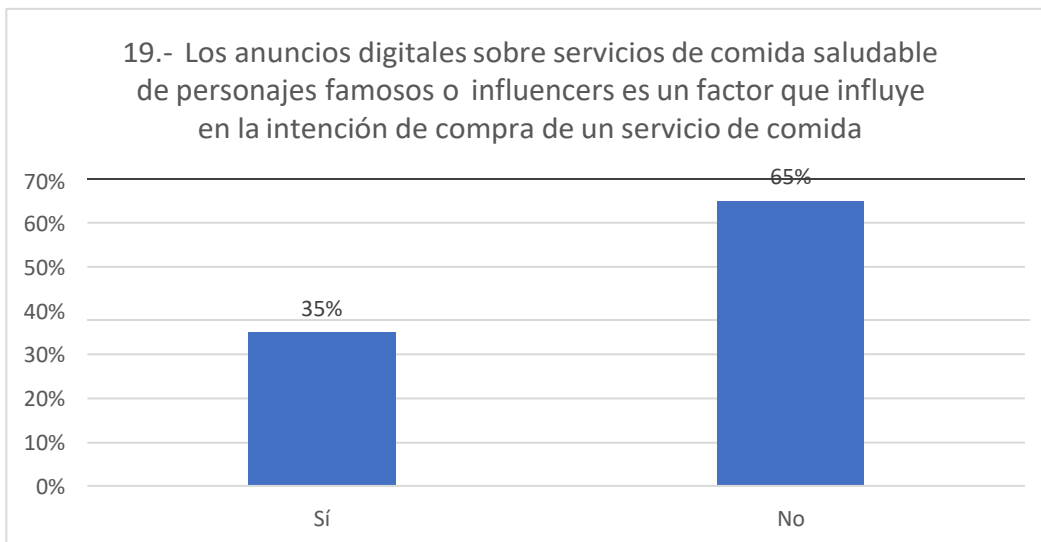
Los anuncios digitales sobre servicios de comida saludable de personajes famosos o influencers es un factor que influye en la intención de compra de un servicio de comida saludable

	%
Sí	35
No	65
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 22

Los anuncios digitales sobre servicios de comida saludable de personajes famosos o influencers es un factor que influye en la intención de compra de un servicio de comida saludable



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 20 y figura 22, se observa el que 65% de los encuestados no sería influenciado al recibir un anuncio digital de servicio de comida saludable realizado por algún personaje famoso o influencer, mientras que el 35% considera que sí es un factor que influiría en ellos.

Tabla 21

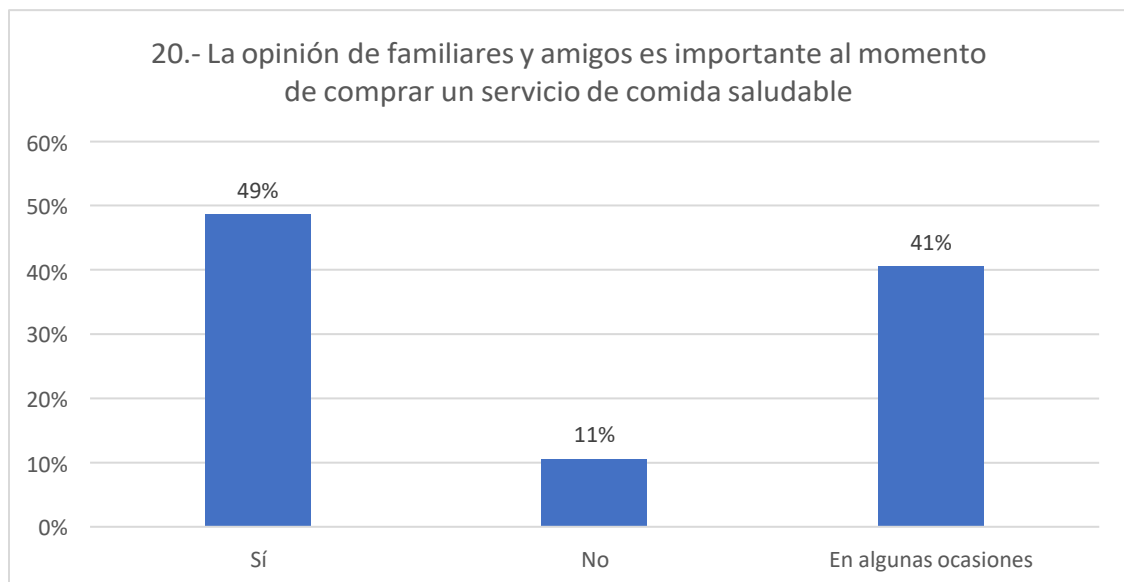
¿La opinión de familiares y amigos es importante al momento de comprar un servicio de comida saludable?

	%
Sí	49
No	11
En algunas ocasiones	41
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 23

¿La opinión de familiares y amigos es importante al momento de comprar un servicio de comida saludable?



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 21 y figura 23, se observa que la mayoría de encuestados considera importante la opinión de su entorno social al momento de comprar un servicio de comida saludable. En ese sentido, podemos identificar que el factor cultural de los consumidores es relevante en su decisión de compra.

Tabla 22

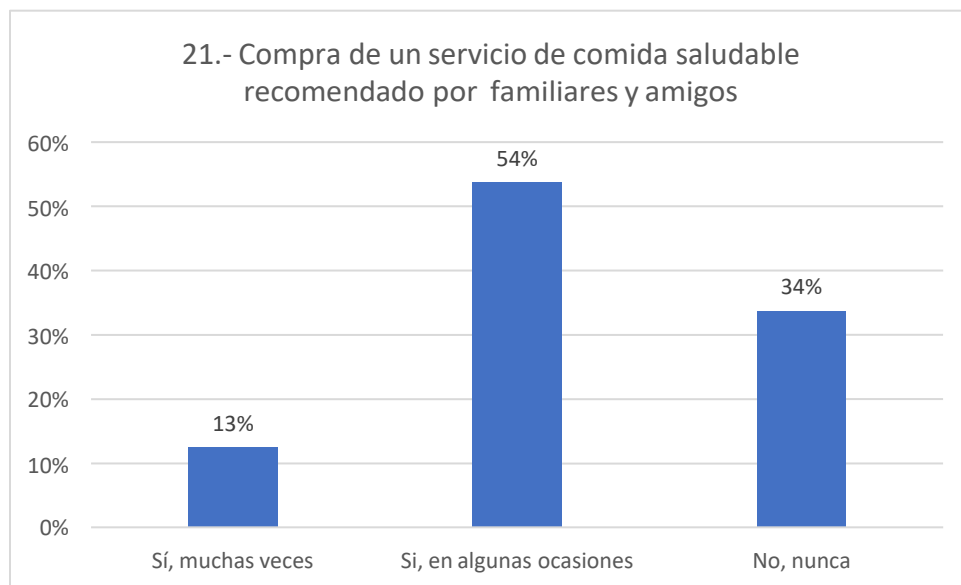
Compra de un servicio de comida saludable recomendado por familiares y amigos

	%
Sí, muchas veces	13
Sí, en algunas ocasiones	54
No, nunca	34
Total (N=160)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 24

Compra de un servicio de comida saludable recomendado por familiares y amigos



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 22 y figura 24, se observa que la mayoría de encuestados ha comprado un servicio de comida saludable por la recomendación de familiares y amigos. Por lo cual, se evidencia la influencia que tiene el factor cultural de los consumidores en ellos.

Tabla 23

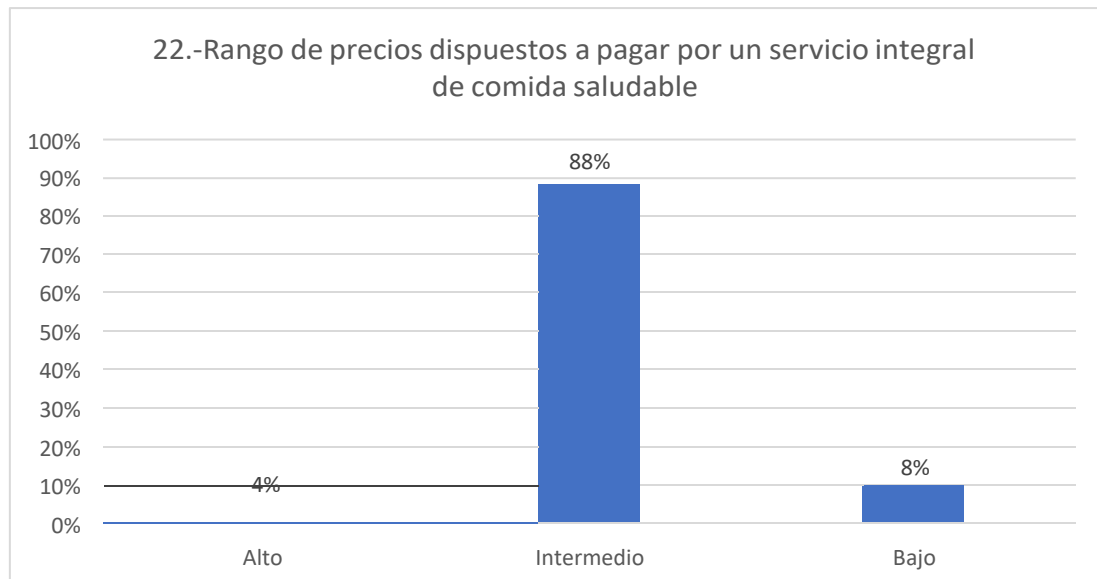
Si le ofrecen un servicio integral de comida saludable con los siguientes rangos de precios (alto, intermedio, bajo), ¿cuál de las tres opciones estaría dispuesto a pagar?

Precios	%
Alto	4
Intermedio	88
Bajo	8
Total (N=100)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 25

Si le ofrecen un servicio de comida saludable con los siguientes precios (alto, intermedio, bajo), ¿cuál de las tres opciones estaría dispuesto a pagar?



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 23 y figura 25, se observa que la mayoría de encuestados estaría dispuesto a pagar un precio intermedio por un servicio de comida saludable. En ese marco, podemos identificar que el factor económico sí influye en la intención de compra de los consumidores.

Tabla 24

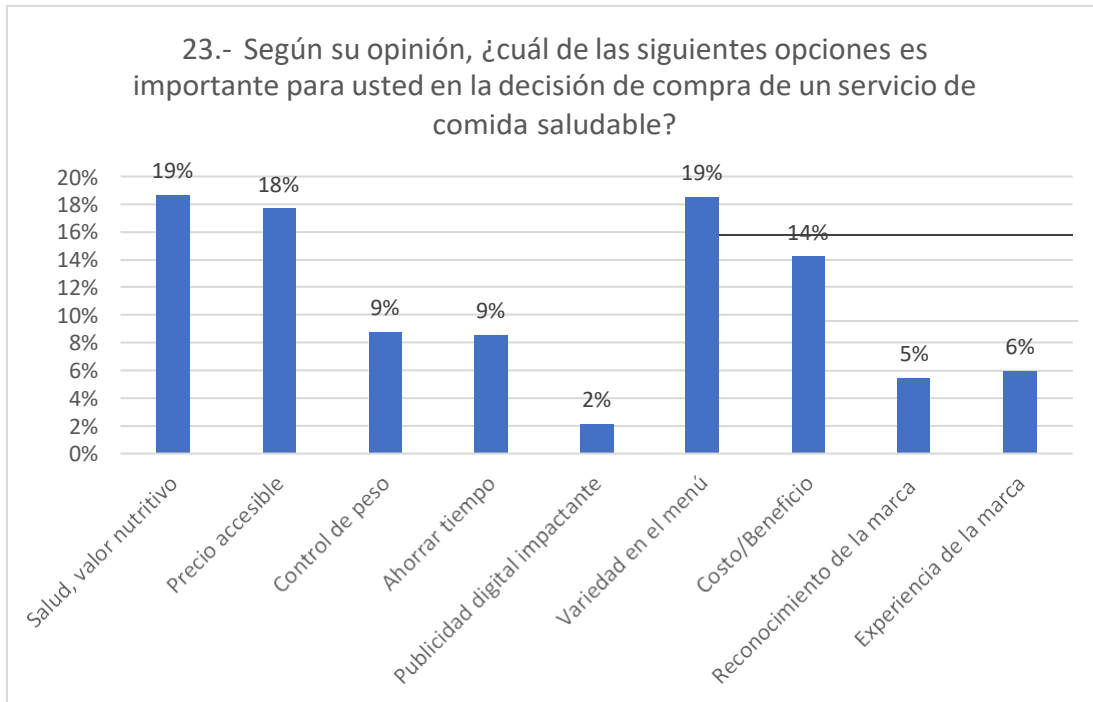
¿Cuál de las siguientes opciones es importante para usted en la decisión de compra de un servicio de comida saludable?

Opciones	%
Salud, valor nutritivo	19
Precio accesible	18
Control de peso	9
Ahorrar tiempo	9
Publicidad digital impactante	2
Variedad en el menú	19
Costo/Beneficio	14
Reconocimiento de la marca	5
Experiencia de la marca	6
Total (N=100)	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 26

¿Cuál de las siguientes opciones es importante para usted en la decisión de compra de un servicio de comida saludable?



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 24 y figura 26, se observa que las características más resaltantes para la decisión de compra de un servicio de comida saludable son la salud-valor nutritivo, variedad en el menú y el precio accesible, los cuales están relacionados con los siguientes factores: personal, sensorial y económico. Por ende, podemos concluir que son aquellos factores los que tienen mayor influencia en la intención de compra de los consumidores.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Con base en los hallazgos alcanzados, podemos decir que es importante conocer el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022. Debido que hay diferentes factores como el sensorial, personal, económico, social y el de la publicidad en redes sociales, que impactan en su toma de decisión al momento de adquirir un producto y/ o servicio de comida.

Los resultados obtenidos tienen relación con Camones K. (2019), que indica es importante que los restaurantes se enfoquen en conocer los factores que influyen en las decisiones de las personas, pues de esta manera se puede establecer acciones que persuadan e intervengan en la intención de compra de los consumidores. Asimismo; establece sobre la relación de los factores externos con la intención de compra, donde se evidencia que existe una relación positiva con la influencia social y utilidad percibida. También, indico que los restaurantes saludables usan las redes sociales como herramienta para captar a sus consumidores potenciales.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identificó que el factor personal de los consumidores tiene un gran impacto en su comportamiento de compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022. Debido que muchos buscan mejorar su salud, acogiendo nuevos estilos de vida, los cuales parten desde el cambio en su alimentación, haciendo ejercicios y adoptando nuevos hábitos en sus rutinas diarias y que a su vez les permita ahorrar tiempo.

Estos resultados guardan relación con Camones K. (2019), Alzamora, A. y Céspedes, G. (2019), quienes señala que han surgido nuevos restaurantes con nuevas propuestas gastronómicas saludables que satisfacen las necesidades de los consumidores que optan por el cambio de un estilo de vida más saludable y que mediante las compras a través de las plataformas on line consiguen ahorrar tiempo, Ello es acorde con lo que este estudio halló.

Asimismo, dentro de nuestro estudio se determinó, que las personas disponen de poco tiempo para la elaboración de sus alimentos, ya sea porque tienen altas jornadas laborales o tienen horarios rotativos de estudios y/o en su mayoría realizan ambas actividades que les ocupa gran parte de su tiempo, el cual prefieren aprovecharlo en pasarlo con sus seres queridos y/o familiares. Por ende, un alto porcentaje almuerza fuera de casa, ya sea en restaurantes cercanos a su centro de trabajo o comprando por delivery.

Estos hallazgos se parecen a lo señalado por Rojas Rozas, Luis Armando (2019), el cual describe que los habitantes de Santiago son los que menos comen en sus hogares y más consumen comida al paso. Esto se debe principalmente a los grandes desplazamientos que deben de hacer las personas para llegar a sus centros de trabajo. Según las conclusiones de dicho estudio, el 69.9% de santiaguinos desayuna diariamente en su casa y el 41% almuerza en sus hogares solamente en los fines de semana. En los días de semana, lunes a viernes, el 81% reconoció almorzar en su lugar de trabajo. De las personas encuestadas en este estudio, el 38 % indicaron que comen es restaurantes.

En función a los resultados, se encontró que el factor de la publicidad en redes sociales es importante mas no determinante en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en Lima, 2022, debido que muchos señalaron que, si bien en cierto reciben un alto contenido de publicidad sensorial, el cual busca generar conciencia

sobre el tipo de alimentación que llevamos y las consecuencias positivas y negativas de no tener un adecuado régimen alimenticio, pero no ha sido suficiente para generar el impulso su decisión de compra en este segmento de comida.

Pero, dichos resultados no concuerdan con Gordillo, X y Gutiérrez, A. (2020), quienes señalan consumidores admiten que las marcas por redes sociales exponen las propiedades y beneficios de sus productos, promociones y descuentos, organizan eventos donde sus consumidores pueden experimentar con nuevos productos y tendencias, convocan a sus puntos de venta y manejan catálogos y medios de pago prácticos; lo que le permite aterrizar su evaluación y seleccionar el producto o marca adecuada para su alimentación. Por lo tanto, no tendrían relación con nuestros resultados.

De acuerdo a los hallazgos del presente estudio, se encontró que el factor social es importante en el comportamiento de compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022, resulta que los consumidores consideran las opiniones y recomendaciones de familiares y amigos de su entorno más cercano, al momento de tomar la decisión de compra de un servicio y/o producto de este segmento del mercado.

Estos resultados se asemejan con Murillo A. y Rodríguez D. (2018), las cuales señalan que el consumidor, no da una importancia determinante a las marcas de los productos saludables y generalmente los compra más por el concepto de la voz a voz o también conocido boca a boca, debido a que confía más en un producto si este es recomendado por un familiar, o un amigo cercano.

De acuerdo a los resultados conseguidos en nuestro estudio, se identificó que el factor económico, no es un limitante en el comportamiento de compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022, conforme a lo indicado por la mayoría de los consumidores, están

dispuestos a pagar un costo adicional del promedio de un menú regular, siempre y cuando este nuevo concepto de alimentación, les brinde mayores beneficios nutricionales y contribuya con tener un mejor control de salud y prevenir posibles enfermedades y un conveniente manejo de sus horarios.

Estos resultados tienen relación con Felipe Castro, Niebuhr (2019), quien señala que los clientes están dispuestos a pagar por servicios de comida saludable y equilibrada, que mejoren su calidad de vida, y que, además, les permitan usar el tiempo de forma más eficiente.

En función a los resultados de nuestra investigación, se identificó al factor sensorial como uno de los que tiene mayor impacto en el comportamiento de compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022, debido a las respuestas de los participantes, los cuales señalaron que los aspectos más importante al momento de volver a contratar un servicio de comida y/o almuerzos nutricionales son la calidad de la comida, el buen sabor y olor de los alimentos y finalmente contar un menú variable que les permita escoger entre varias alternativas a la hora de almorzar.

Estos hallazgos tienen relación con Anticona- Zamora, Winy y Lopez Leiva, Yanela (2021), que señalan los factores sensoriales intrínsecos y extrínsecos de los alimentos y bebidas saludables en la percepción del sabor han ido en aumento, ya que la competencia entre industrias que se encargan de elaborar productos saludables así lo requiere. Las propiedades sensoriales deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar o reformular los alimentos, en cuanto a la adición de aromas, estas modificarán la percepción de los alimentos tanto de forma estática como dinámica, teniendo como manifestaciones texturas, aromas y buen sabor.

4.2 Implicancias

A continuación, se detalla las implicancias del presente trabajo de investigación.

4.2.1 Implicancia teórica:

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar información sobre el comportamiento del consumidor respecto a la compra de almuerzos nutricionales para empresas del sector de comida saludable, se busca compartir estos conocimientos obtenidos para futuras investigaciones que destaquen la importancia de conocer a su cliente objetivo, su comportamiento y las actitudes que toman al realizar sus compras.

4.2.2 Implicancia practica:

Esta investigación se realiza para demostrar la importancia de analizar el perfil del consumidor de las empresas de comida saludable. Los resultados obtenidos serán usados con el fin de motivar a futuras organizaciones a cuidar de sus consumidores, haciéndolos participar de sus cambios y mejoras; y sobre todo creando una relación de confianza y fidelidad en sus compras.

4.2.3 Implicancia metodológica:

Esta investigación contribuye para determinar el perfil del consumidor de las empresas de comida saludable, siendo medido a través de instrumentos confiables de recolección de datos y aplicados en este estudio. La encuesta y entrevista realizada podrá ser utilizada por futuras investigaciones ya que detallan características sensoriales, personales, económicos, sociales y de publicidad que colaboran a la determinación del tema a investigar.

4.3 Limitaciones de la investigación

Cabe señalar que existen ciertas limitaciones en la presente investigación, durante el proceso de búsqueda en relación a los antecedentes y marco teórico, se visualizó la escasa investigación que existe sobre el comportamiento de los consumidores en relación a las dimensiones indicadas para este proyecto.

En relación lo anterior mencionado, referente a la variable del comportamiento del objeto en cuestión en el formato comercial, la mayor parte de información se encontraron en libros y artículos la cual abordan a la variable en mención; pero en relación a las dimensiones si hubo inconvenientes en el hallazgo de investigaciones, ya que se buscó y se incluyeron de forma independiente y en otros casos relacionadas con otras, es por ello que se buscó y se incluyeron artículos, tesis encontrados.

4.4 Conclusiones

- En el objetivo 1: Describir el comportamiento de los consumidores sobre las *características sensoriales* respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022; Se identifico que las características sensoriales tiene mayor impacto en el comportamiento de compras de almuerzos saludables, esto se refleja en las respuestas de los participantes de esta investigación, donde señalaron que los aspectos más importante al momento de volver a contratar un servicio de comida y/o almuerzos nutricionales son la calidad de la comida, el buen sabor y olor de los alimentos y finalmente contar con varias alternativas a la hora de almorzar así como la presentación de la misma. Sin embargo, al detectar algún cambio negativo en el color, sabor, aparición de un olor extraño o una textura distinta de

lo habitual, puede originar que el consumidor opte por cambiar de marca del servicio de forma decisiva.

- En el objetivo 2: Describir el comportamiento de los consumidores sobre las *características económicas* respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022; se determinó que el factor económico influye en la intención de compra de un servicio de comida saludable pero no de forma limitante, ya que de acuerdo a lo indicado por la mayoría de los consumidores, están dispuestos a pagar un costo adicional del promedio de un menú regular, siempre que el cambio les brinde mayores beneficios.
- En el objetivo 3: Describir el comportamiento de los consumidores sobre las *características de publicidad en redes* respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022; Se identificó que la publicidad no es un factor determinante en la intención de compra, si bien muchos recibieron o vieron algún tipo de anuncio y/o spot, incluso sugerencias de *influencers* o personajes famosos, esto no representó gran impacto sobre ellos. Sin embargo, esto no significa que no tenga relevancia ya que reciben un alto contenido de publicidad, el cual busca generar conciencia sobre el tipo de alimentación que llevamos y las consecuencias positivas y negativas de no tener un adecuado régimen alimenticio, pese a ello no ha sido suficiente para generar un impulso en su decisión de compra en este segmento de comida.
- En el objetivo 4: Describir el comportamiento de los consumidores sobre las *características sociales* respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022; se identificó el factor social como determinante en el comportamiento de compra ya que durante el proceso de investigación se encontró que los consumidores consideran las opiniones y recomendaciones de familiares y amigos de su entorno más cercano. Los

consumidores no dan importancia a las marcas de los productos saludables y generalmente su inclinación de compra se rige más por recomendaciones o el llamado boca a boca de familiares o amigos, esto debido que les genera más confianza, es por ello que para esta investigación el 54% de la muestra mencionó que empezó a utilizar este servicio por recomendación de algún familiar o amigo.

- En el objetivo 5: Describir el comportamiento de los consumidores sobre las *características personales* respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022; Se identificó que el factor personal desempeña un papel decisivo en el comportamiento de compra, dado que los aspectos más relevantes para decisión de compra son acoger nuevos estilos de vida, buscan mejorar y tener nuevos hábitos en sus rutinas diarias y a su vez les permita ahorrar tiempo; esto se debe a que la mayoría son oficinistas trabajando y/o estudiando entre 10 a 15 horas al día, enfocados en sus metas profesionales, por ello; el poco tiempo disponible, desean invertirlos en algo más productivo, como pasar en familia o hacer cosas que les guste. Ya que, de acuerdo a los datos obtenidos tanto en las entrevistas y encuestas, los participantes señalaron que su principal dificultad para llevar una alimentación saludable es la falta de tiempo. Por ello el 66% de los encuestados señaló que almuerza en restaurantes cercanos a su centro de trabajo y un 48% solicita por medio de alguna App de *delivery*.
- Finalmente se estableció que las características más determinantes en el comportamiento de compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, de acuerdo a los valores más altos obtenidos, fueron los factores sensoriales, social y personales.

Recomendaciones:

- Se recomienda, enfocarse en los trabajadores de oficina y estudiantes, debido que nuestro estudio identifico que gran parte de consumidores, realizan ambas actividades, y lo que buscan es optimizar sus tiempos de la mejor forma, y la preparación de sus alimentos les quitaría tiempo para desarrollar otro tipo de actividades, esto también se ve reflejado en los testimonios registrados en la página web de la empresa manzana verde. Por consiguiente, de esta forma con un nuevo enfoque de mercado, podrán reforzar el bajo impacto que ha tenido el factor de la publicidad en las redes sociales y a su vez abarcamos el factor personal de los consumidores.
- Se recomienda, resaltar el costo beneficio que se obtiene al adquirir un servicio de almuerzos nutricionales, no solo por el hecho obtener beneficios para mejorar su calidad de vida, sino por el efecto en prevenir enfermedades, reducir el estrés, mejorar el estado de ánimo, favorecer su rendimiento laboral y académico. Considerando los altos índices de obesidad que en los últimos años se registraron por el confinamiento a raíz de la pandemia por el Covid19 y por el cual, muchas personas con sobrepeso, fueron las principales víctimas del virus. Por lo tanto, podemos aprovechar la predisposición de los consumidores, identificada en nuestro estudio en la cual señalaron que la mayoría está dispuesta en pagar un costo adicional al promedio del mercado por un servicio de almuerzos nutricionales a fin que este le brinde mayor funcionalidad. De esta forma reforzaremos nuestros factores económico y personal.

- Se recomienda, usar la plataforma de ticker, orientada básicamente a los negocios online, la cual se trata de un software omnicanal que unifica los chats de WhatsApp, Instagram, Facebook y webchat de un negocio. Además, puedes implementar chatbots en cada uno de estos canales, lo que garantiza que los usuarios siempre tendrán una respuesta independientemente desde donde se comuniquen. Esta herramienta nos permitirá mantener un mayor control y alto nivel de atención a los consumidores, debido que la empresa manzana verde maneja una app propia, pero tiene otros canales de captación y atención de nuevos interesados y el concepto es no dejar de asistir ninguna consulta o duda sobre el servicio que se brinda. De esta forma, cuidaremos y reforzaremos nuestra publicidad en redes sociales.

REFERENCIAS

Artal, M. (2007). Dirección de ventas. Editorial ESIC.

Arroyo Bonifaz, S. E., & Devoto Vásquez, K. S. (2021). Factores que influyen en la compra de productos light.

Arellano Marketing (2017), Estudio revela que los limeños optan por comer fuera de casa

Recuperado de: <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/locales/estudio-revela-que-los-limenos-optan-por-comer-fuera-de-casa>

Anticona, W & López, Y. (2021), *Papel de los factores sensoriales intrínsecos y extrínsecos en la percepción del sabor de alimentos y bebidas saludables* de la Escuela de Ingeniería Agroindustrial, Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Trujillo-Perú Recuperado de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/dizaguire,+JNPH19-2021_149-162+Papel+de+los+factores+sensoriales+intr%C3%ADnsecos+y+extr%C3%ADnsecos.pdf

Apolinario, S. (2021) *El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de lima norte, año 2021* de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29643/Apolinario%20Zenozain%20c%20Stefany%20Candy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Belén, M. (11 de enero de 2022). Las tendencias mundiales en nutrición y alimentación para el 2022. *El universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/las-tendencias-mundiales-en-nutricion-y-alimentacion-para-el-2022-nota/>

Bravo, F. (17 de julio de 2020). Niubiz: Creció 4 veces el número de empresas que han ingresado al comercio electrónico en Perú. *Ecommerce News*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/evolucion-ecommerce-peru-tras-covid.html>

Cáceda, H. (1 de diciembre de 2021). Conoce a estas 11 startups peruanas con potencial a convertirse en unicornio. *Ecommerce News*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/transformacion-digital/2021/conoce-a-estas-11-startups-peruanas-con-potencial-a-convertirse-en-unicornio.html>

Camones Bendezú, K. (2019). *Impacto de los factores externos que influyen en la intención de compra en relación al contenido generado por las marcas de restaurantes de comida saludable para personas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante el 2019*. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650420>

Carrillo Carrillo, L. (2014), *Plan De Negocios Para una red de locales de comida rápida saludable en Guadalajara, Jalisco, México de la Universidad de Chile*. Recuperado de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129914/cf-carrillo_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castro Niebuhr, F. (2019), *Empresa de producción y venta de menús de comida saludable con delivery* de la Universidad de Chile. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176374/Tesis%20%20Felipe%20Castro.%20Parte%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Concha, C., & Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. *AdComunica*, 0(15), 255–281. Recuperado de <https://doi.org/10.6035/445>
- Daniel, M. (8 de febrero de 2021). La dark kitchen “Come bien” apuesta por la comida saludable. *Noticias Neo*. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/articles/2021/02/08/la-dark-kitchen-come-bien-apuesta-por-la-comida-saludable>
- Escalante Flores J. L. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. *Marketinglink*. Recuperado de: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Escuela de Alta Dirección de Empresas (2019) *Comportamiento del consumidor*. España. Recuperado de <https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata y Fundación Paideia Galiza.
- Gamboa, D., Zapata, K., Tume, L., Nizama, P. Baca, P. (2021). *Diseño de una Dark Kitchen saludable en la ciudad de Piura*. [Trabajo de investigación, Universidad de Piura]. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5377/PYT_Informe_Final_Proyecto_DarkKitchen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gordillo, X y Gutiérrez, A. (2020) *Diferencias en la importancia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor de comida saludable de 26 a 35 y 36 a 45 años en Lima Moderna al 2018* de la Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/25712dac-f83b-406b-a47d-b00d4aa8738d/content>

González, D. (29 de diciembre de 2021). Delivery creció hasta en un 250%. *América Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/delivery-crecio-hasta-en-un-250/>

Hawkins, Best & Coney, 2004. Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. México: Mc Graw Hill

Hernández Sampieri R., Fernández, C., Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Hernández, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing (1.a ed.). Pearson

Huayana, Y. (06 de enero de 2022). Comercio electrónico, debe ir más allá de la frontera online. Recuperado <https://www.tdnegocios.pe/yuriko-huayana-comercio-electronico-ir-mas-alla-de-la-frontera-online/>

IPSOS (2019). Alimentación y vida saludable en Lima. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

Kantar Worldpan (29 de mayo del 2019) El 54 % de hogares peruanos se considera saludable o muy saludable Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1420176-54-hogares-peruanos-considera-saludable-o-saludable/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico DF: Pearson Education.
Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler y Armstrong. 2008. Fundamentos de Marketing. (octava edición) México: PEARSON

Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. Procedia Computer Science, 72, 13–23. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915035619>

Lambin, Gallucci y Sicurello (2009). Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado. México. Editorial: Mc Graw Hill

Montejo, D. (25 noviembre de 2021). Búsqueda de productos saludables aumenta en el Perú. *Infomercado*. Recuperado de <https://infomercado.pe/busqueda-de-productos-saludables-aumenta-en-el-peru/>

Manzano, R. Gavilán, D. Avellano. Abril, A. Serra, T. (2012) Marketing sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Recuperado de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Montenegro, J. (2021). El eCommerce continúa en un crecimiento sostenido en Perú. Recuperado de <https://ecommerce.institute/el-ecommerce-continua-en-un-crecimiento-sostenido-en-peru/#:~:text=Jaime%20Montenegro%2C%20Head%20of%20Digital,eCommerce%20antes%20de%20la%20pandemia.>

Murillo Serna, A. M., & Rodríguez Salazar, D. (2018). *Alimentación saludable, la gran tendencia del consumo actual*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10621/T08290.pdf;jsessionid=E2EC082F2DF88F4E932D3C9C75E1FE94?sequence=5>

Münch, Lourdes (1988). *Métodos y técnicas de investigación*. México D.F.: Trinillas.

Nielsen. (octubre, 2013). La Publicidad de Boca en Boca por Parte de Amigos y Familia en la que Más Confían los Consumidores en América Latina. Recuperado de <https://www.nielsen.com/es/news-center/2013/la-publicidad-de-boca-en-boca-por-parte-de-amigos-y-familia-en-la-que-mas-confian-los-consumidores-en-america-latina/>

Nielsen (2016) Análisis 42% de los peruanos come fuera de su hogar al menos una vez a la semana.

Recuperado de <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana/>

Namakfroos, M. (2005). Metodología de la investigación. Limusa.

Ochoa, V. (17 de septiembre de 2019). El 80% de la clase media alta direcciona sus compras hacia retailers con más variedad de alimentos saludables. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/el-80-de-la-clase-media-alta-direcciona-sus-compras-hacia-retailers-con-mas-variedad-de-alimentos-saludables-noticia/>

Oie, R. (26 de marzo de 2019). Hogares peruanos se orientan hacia el consumo saludable. *Kantar*. Recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado>

Ordoñez, D., Calderón, J., Padilla L, Velasco A. (2020). Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia). *Espacios*, 41(41), 62-79. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p05.pdf>

Payares, G. (10 de junio de 2022). Se quintuplica números de establecimiento que usan ecommerce. *Ecommerce News*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2022/se-ha-quintuplicado-los-numeros-de-establecimiento-que-uso-el-ecommerce.html>

Ponce, J. (14 de diciembre de 2018). ¿Cómo influye la publicidad en las personas? Recuperado de <http://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>

Rojas Vásquez, D. (2019). *Perfil del consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

Recuperado [de https://hdl.handle.net/11537/14902](https://hdl.handle.net/11537/14902)

Rojas Rozas, Luis Armando (2019), *Plan de negocios para un restaurante de comida saludable* de la Universidad de Chile. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173222>

Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Rojas, R. (2006). Guía para realizar investigaciones sociales (33ª ed.) México Recuperado de <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wpcontent/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>

Saucedo, J. M., Rodríguez, M. d., & Hernández, A. (2012). Hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio en la ciudad de Saltillo, Coahuila. México D.F.

Schiffman, L., & Lazar, L. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall.

Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie (2005). Consumer behavior. Eighth edition. Mexico. Pearson Education.

Teddle, C. and Tashakkori, A. (2009) *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Sage.

Tendencia de consumo saludable influye en nuevos hábitos alimenticios. (7 de enero de 2022). *El País*, p. 8. Recuperado de https://issuu.com/diario-del-pais/docs/del_pais_7_enero_2022

Toro, D., Parra, R. (2010). Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación cualitativa/cuantitativa. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Vidal, N. (15 de julio de 2021). Alimentación saludable, 7 tendencias de consumo actual. *Ainia*.

Recuperado de <https://www.ainia.es/ainia-news/alimentacion-saludable-7-tendencias-consumo-actual/>

ANEXOS 1: Matriz

MATRIZ DE CONSISTENCIA		
"Comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022"		
PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo general	Diseño metodológico
¿Cuál es el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?	Determinar el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022	La presentación investigación tiene un Enfoque Mixto, Descriptivo, No experimental
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Población y muestra
¿Cuál son las características sensoriales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?	Describir el comportamiento de los consumidores sobre las características sensoriales respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022	Población: Hombre y Mujeres Edad: 18 a 65 años Tipo: INFINITA
¿Cuál son las características económicas en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?	Identificar las características económicas en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022	Muestra No Probabilística por conveniencia
¿Cuál son las características de la publicidad en redes sociales acerca del comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?	Conocer las características de la publicidad en redes sociales acerca del comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022	Instrumentos de recolección de datos Cuestionario y Guía de preguntas
¿Cuál son las características sociales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?	Describir las características sociales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022	Técnicas de estudios 5 Entrevistas 160 Encuestas
¿Cuál son las características personales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022?	Identificar las características personales en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022	

ANEXO 2: MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN


CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

"Comportamiento de los consumidores respecto a la compra de almuerzos nutricionales en la ciudad de Lima, 2022"

VARIABLES	BASE TEORICA	DIMENSIONES	INDICADORES
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Se entiende al comportamiento del consumidor como las actividades mentales, emocionales y físicas, que las personas realizan cuando seleccionan, compran, usan y disponen de productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos (Priest, Carter y Stat, 2013).	Aspectos sensoriales	Presentación del servicio/comida Buen sabor y olor de la comida Calidad percibida
		Factor económico	Precio accesible Valor percibido
		Publicidad en redes	Frecuencia de uso en redes sociales Frecuencia de compras de comidas online
		Factor social	Sugerencia del entorno social Aceptación de compra por el entorno social
		Factor personal	Frecuencia de consumo de almuerzo nutricionales Estilo de vida Ahorro de tiempo Reputación de la marca

ANEXO 3: CERTIFICADO DE VALIDEZ

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCION DE COMPRA DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE								
Nº	DIMESIONES /Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: FACTOR SENSORIAL							
1	El nivel de importancia para volver comprar un servicio de comida saludable	x						
2	¿Cuál de las opciones es importante para la decisión de compra de un servicio de comida saludable?	x						
	DIMENSION 2: FACTOR ECONOMICO	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Según su opinión, ¿cree que el precio de un servicio de comida saludable es?	x						
4	¿Estaría de acuerdo en pagar un precio adicional por un servicio de comida saludable que le brinde más funcionalidades?	x						
5	Si le ofrecen un servicio integral de comida saludable, con los siguientes rangos de precios (alto, intermedio, ¿bajo) cuál de las tres opciones estaría dispuesto a pagar?	x						
	DIMENSION 3: PUBLICIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Utilizaría redes sociales para buscar un servicio de comida saludable?	x						
7	En el caso de buscar un servicio de comida saludable, ¿Qué red social utilizaría?	x						
8	¿Los anuncios digitales son un factor que influye como incentivo para consumir más servicios de comida saludable?	x						
9	¿Según su opinión, De qué manera los anuncios digitales influyen en su intención de compra de un servicio de comida saludable?	x						
10	¿Ha recibido usted anuncios de servicios de comida saludable, mediante una red social?	x						
11	Si recibiera anuncios digitales de servicios de comida saludable de algún personaje famoso o de algún influencer, promocionando algún servicio de comida saludable, ¿sería un factor que podría influir en su intención de comprar?	x						
	DIMENSION 4: FACTOR CULTURAL	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Considera importante la opinión de familiares y amigos al servicio de comida saludable?	x						
13	¿Ha comprado algún servicio de comida saludable, solo porque familiares y amigos se lo recomendaron?	x						

DIMENSION 5: FACTOR PERSONAL		Si	No	Si	No	Si	No
14	¿Dispone de tiempo para la preparación de sus alimentos?	x					
15	¿Cuál es la frecuencia que más usa para almorzar?	x					
16	Considera que sus hábitos alimenticios son saludables	x					
17	¿Con que frecuencia usted compra comida por internet?	x					
18	Este interesado en seguir alguna dieta, plan nutricional o régimen alimenticio	x					
19	Motivos por los que usted llevaría una alimentación saludable.	x					
20	¿En un servicio de planes de alimentación, cuál de las siguientes alternativas escogería usted como objetivo nutricional?	x					
Observaciones (precisar si hay suficiencia):							
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [<u>x</u>] Aplicable después de corregir [] No aplicable []							
Apellido y nombres del juez validador. Mg:Manuel Izaga Zapata DNI :07181869							
Especialidad del validador: Marketing y gestión comercial.							
1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado							
2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica el constructo. dedel 2022							
3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.							
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficiente para medir la dimensión.							
							
							Firma del Experto Informante

ANEXO 4

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO ENTREVISTA

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado
Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, conduyo en las siguientes apreciaciones.

N°	Preguntas	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
PERSONAL							
1	¿Cuál es su estilo de vida?	x					
2	¿Hace algún tipo de entrenamiento y ejercicio para mantenerse saludable?	x					
3	¿Hace cuánto tiempo lleva adquiriendo el servicio de comida saludable?	x					
4	¿qué tan importante es cuidar la alimentación?	x					
5	¿Cómo consideras que es tu alimentación en cuanto a orientación dietética?	x					
6	¿Cómo empezaste a consumir comida saludable? ¿Cuánto tiempo lleva con este tipo de alimentación?		x				
7	¿qué es lo más importante para ti al momento de adquirir un servicio de comida saludable?		x				
8	¿qué tan fácil o difícil fue el proceso de cambiar su estilo de vida?	x					
9	¿qué o quién te motivó a elegir este servicio de comida saludable?						
10	Considera que los aspectos sensoriales como; olor, aroma, textura, evaluación de la apariencia y sabor del alimento, ¿serían factores que pueden influir en su intención para contratar un servicio de comida saludable? ¿Por qué?						
Preguntas por el servicio							
11	¿cuál cree que es la motivación de querer adquirir servicios de comida saludables?		x				
12	¿De qué manera usted se enteró de la existencia de los servicios de comida saludable?	x					
13	Según su opinión, ¿qué factores influye en tu decisión de adquirir un servicio de comida saludable?		x				
14	¿Qué tipo de servicios saludables compra con más frecuencia?	x					
15	¿Suele revisar los comentarios y calificaciones del servicio de comida saludable que contrata? ¿Por qué?	x					
16	¿Cuál cree que es el principal valor y/o ventaja al solicitar un servicio de comida saludable?	x					
Factor Económico							
17	Según su opinión, ¿Cómo considera es el precio de un servicio de comida saludable?		x				
18	¿Por qué crees que el factor económico es un factor que influye en su decisión de adquirir un servicio de comida saludable?	x					

Factor Publicidad						
19	¿ que opinas sobre las tendencias digitales como anuncios en el tik tok, Instagram, etc, o la publicidad de algun influencer o Famoso favorito?	x				
20	¿cuál de las diferentes redes sociales ha influido para tu decisión de compra?		x			
21	¿porqué compra por una aplicacion el servicio de comida saludable?	x				
22	Que piensas sobre el consumo de comida saludable por una aplicacion?	x				
Factor Cultural						
23	Tiene alguna mala experiencia ?	x				
24	¿ que crees que falta, para que mas personas cambie su estilo de alimentacion?	x				
25	¿ Que hace usted para que mas personas Tambien opten en adquirir este servicio de comida saludable?	x				
26	Si existiera algo que te hiciera mas facil en continuar con este servicios de comida saludable, ¿que podria ser?	x				

Evaluated por: Manuel Izaga Zapata

D.N.I: 07181869


Fecha:



ANEXO 5

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCION DE COMPRA DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE								
Nº	DIMENSIONES /Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: FACTOR SENSORIAL							
1	El nivel de importancia para volver comprar un servicio de comida saludable	x						
2	¿Cuál de las opciones es importante para la decisión de compra de un servicio de comida saludable?	x						
	DIMENSION 2: FACTOR ECONOMICO	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Según su opinión, ¿cree que el precio de un servicio de comida saludable es?	x						
4	¿Estaría de acuerdo en pagar un precio adicional por un servicio de comida saludable que le brinde más funcionalidades?	x						
5	Si le ofrecen un servicio integral de comida saludable, con los siguientes rangos de precios (alto, intermedio, ¿bajo) cuál de las tres opciones estaría dispuesto a pagar?	x						
	DIMENSION 3: PUBLICIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Utilizaría redes sociales para buscar un servicio de comida saludable?	x						
7	En el caso de buscar un servicio de comida saludable, ¿Qué red social utilizaría?	x						
8	¿Los anuncios digitales son un factor que influye como incentivo para consumir más servicios de comida saludable?	x						
9	¿Según su opinión, De qué manera los anuncios digitales influyen en su intención de compra de un servicio de comida saludable?	x						
10	¿Ha recibido usted anuncios de servicios de comida saludable, mediante una red social?	x						
11	Si recibiera anuncios digitales de servicios de comida saludable de algún personaje famoso o de algún influencer, promocionando algún servicio de comida saludable, ¿sería un factor que podría influir en su intención de comprar?	x						
	DIMENSIÓN 4: FACTOR CULTURAL	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Considera importante la opinión de familiares y amigos al servicio de comida saludable?	x						
13	¿Ha comprado algún servicio de comida saludable, solo porque familiares y amigos se lo recomendaron?	x						
	DIMENSION 5: FACTOR PERSONAL	Si	No	Si	No	Si	No	

ANEXO 6

14	¿Dispone de tiempo para la preparación de sus alimentos?	x						
15	¿Cuál es la frecuencia que más usa para almorzar?	x						
16	Considera que sus hábitos alimenticios son saludables	x						
17	¿Con que frecuencia usted compra comida por internet?	x						
18	Este interesado en seguir alguna dieta, plan nutricional o régimen alimenticio	x						
19	Motivos por los que usted llevaría una alimentación saludable.	x						
20	¿En un servicio de planes de alimentación, cuál de las siguientes alternativas escogería usted como objetivo nutricional?	x						
Observaciones (precisar si hay suficiencia):								
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []								
Apellido y nombres del juez validador. Dr/Mg:Mg Ronny Fernando Alvarado Loli..... DNI : 06796487								
Especialidad del validador: Economista y Magister en Administración de Negocios.....								
1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado								
2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica el constructo.18..... de Octubre.....del 2022								
3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.								
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficiente para medir la dimensión.								
								 Firma del Experto Informa

ANEXO 7

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO ENTREVISTA

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
PERSONAL							
1	¿Cuál es su estilo de vida?	x					
2	¿Hace algún tipo de entrenamiento y ejercicio para mantenerse saludable?	x					
3	¿Hace cuánto tiempo lleva adquiriendo el servicio de comida saludable?	x					
4	¿qué tan importante es cuidar la alimentación?	x					
5	¿Cómo consideras que es tu alimentación en cuanto a orientación dietética?		x				
6	¿Cómo empezaste a consumir comida saludable? ¿Cuánto tiempo lleva con este tipo de alimentación?	x					
7	¿qué es lo más importante para ti al momento de adquirir un servicio de comida saludable?	x					
8	¿qué tan fácil o difícil fue el proceso de cambiar su estilo de vida?		x				
9	¿qué o quién te motivo a elegir este servicio de comida saludable?	x					
10	Considera que los aspectos sensoriales como; olor, aroma, textura, evaluación de la apariencia y sabor del alimento, ¿serían factores que pueden influir en su intención para contratar un servicio de comida saludable? ¿Por qué?		x				
Preguntas por el servicio							
11	¿cuál cree que es la motivación de querer adquirir servicios de comida saludables?	x					
12	¿De qué manera usted se enteró de la existencia de los servicios de comida saludable?		x				
13	Según su opinión, ¿qué factores influye en tu decisión de adquirir un servicio de comida saludable?	x					
14	¿Qué tipo de servicios saludables compra con más frecuencia?	x					
15	¿Suele revisar los comentarios y calificaciones del servicio de comida saludable que contrata? ¿Por qué?	x					
16	Cuál cree que es el principal valor y/o ventaja al solicitar un servicio de comida saludable?	x					
Factor Económico							
17	Según su opinión, ¿Cómo considera es el precio de un servicio de comida saludable?	x					
18	¿Por qué crees que el factor económico es un factor que influye en su decisión de adquirir un servicio de comida saludable?	x					

Factor Publicidad							
19	¿ que opinas sobre las tendencias digitales como anuncios en el tik tok, Instagram,etc, o la publicidad de algun influencer o Famoso favorito?		x				
20	¿cual de las diferentes redes sociales ha influido para tu decision de compra?	x					
21	¿porque compra por una aplicacion el servicio de comida saludable?		x				
22	Que piensas sobre el consumo de comida saludable por una aplicacion?	x					
Factor Cultural							
23	Tiene alguna mala experiencia ?	x					
24	¿ que crees que falta, para que mas personas cambie su estilo de alimentacion?		x				
25	¿ Que hace usted para que mas personas Tambien opten en adquirir este servicio de comida saludable?	x					
26	Si existiera algo que te hiciera mas facil en continuar con este servicios de comida saludable, ¿que podria ser?	x					

Evaluated por: Ronny Fernando Alvarado Loli

D.N.I: 06796487

Fecha:18/10/2022

UV

ANEXO 8: ENCUESTAS POR GOOGLE FORMS

16/10/22, 16:34

ENCUESTA: IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCION DE COMPRA DE UN SERVICIO DE COMI...

ENCUESTA: IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCION DE COMPRA DE UN SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la intención de compra de un servicio de comida saludable. Por tal motivo le invitamos cordialmente a responder una serie de preguntas, por lo que le solicitamos que conteste de la manera más sincera y seleccione la respuesta que más se adecue a usted. De ante mano agradecemos su colaboración.

***Obligatorio**

1. 1.- ¿Indicar su género? *

Marca sólo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. 2.- ¿Seleccione su rango de edad? *

Marca sólo un óvalo.

18 a 24 años

25 a 39 años

40 a +

3. 3.- ¿A qué se dedica actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Trabaja
 Estudia
 Ambos

4. 4.- ¿Dispone de tiempo para la preparación de sus alimentos? *

Marca solo un óvalo.

- Algunas veces
 Pocas veces
 Nunca
 Siempre

5. 5.- Por favor, de cada alternativa indique cual es la frecuencia que mas usa para *
 almorzar?

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
En casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro por delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
llevo lonchera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18/10/22, 10:34

ENCUESTA: IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCION DE COMPRA DE UN SERVICIO DE COME...

6. 6.- Considera que sus hábitos alimenticios son saludables, en una escala del 1 al *
5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, señalar en qué grado se encuentra?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy bueno

7. 7.- Estaría interesado en seguir alguna dieta, plan nutricional o régimen *
alimenticio?

Marca solo un óvalo.

- Sí, actualmente sigo un plan nutricional
- Sí, pero no soy muy constante
- No, pero me gustaría tener uno.
- No, por ahora no estoy interesado.

8. 8.- En un servicio de planes de alimentación, cual de las siguientes alternativas
escogería usted como objetivo nutricional?

Marca solo un óvalo.

- Bajar de peso
- Mejorar mi salud
- Aumentar masa

9. 9.- ¿ Cuales son o serian los motivos por los que usted llevaria una alimentación *
saludable?

Puede seleccionar varias opciones

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Restricciones de salud
- Verse bien
- Estilo de vida
- Gusto por la comida saludable

10. 10.- De los siguientes aspectos, ¿cual es el nivel de importancia para volver comprar un servicio de comida saludable? *

En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante (1)	Poco importante (2)	Intermedio (3)	Importante (4)	Muy importante (5)
Buen sabor y olor de los alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delivery - gratis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntualidad en la entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia en el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menú variable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoramiento de un nutricionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11.- Según su opinión, ¿cree que el precio de un servicio de comida saludable es? *

Marca solo un óvalo.

- Costoso
 Accesible
 Económico

12. 12.- Estaría de acuerdo en pagar un precio adicional por un servicio de comida saludable que le brinde más funcionalidades? *

Por ejemplo: (Menú variado, Comida saludable, delivery gratis, asesoría nutricional)

Marca solo un óvalo.

- No estoy de acuerdo
 Algo en desacuerdo
 Un poco de acuerdo
 Estoy de acuerdo

13. 13.- Con que frecuencia usted compra comida por internet? *

Marca solo un óvalo.

- A diario
- Dos o tres veces a la semana
- Varias veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Al menos una vez al año
- Nunca

14. 14.- Utilizaría redes sociales para buscar un servicio de comida saludable? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

15. 15.- En el caso de buscar un servicio de comida saludable, ¿Qué red social utilizaría? (puede seleccionar varias opciones) *

Puede seleccionar varias opciones

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik tok

16. 16.- ¿Cree que los anuncios digitales son un factor que influye como incentivo para consumir más servicios de comida saludable? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

17. 17.- ¿Según su opinión, De qué manera los anuncios digitales influyen en su intención de compra de un servicio de comida saludable? *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Poco
- Nada

18. 18.- Ha recibido usted anuncios de servicios de comida saludable, mediante una red social? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

19. 19.- Si recibiera anuncios digitales de servicios de comida saludable de algún personaje famoso o de algún influencer, promocionando algún servicio de comida saludable, ¿sería un factor que podría influir en su intención de comprar un servicio de comida saludable? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

20. 20.- ¿Considera importante la opinión de familiares y amigos al momento de comprar un servicio de comida saludable? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- En algunas ocasiones

21. 21.- ¿Ha comprado algún servicio de comida saludable, solo porque familiares y amigos se lo recomendaron? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, muchas veces
- Sí, en algunas ocasiones
- No, nunca

22. 22.-Segun su opinión; Si le ofrecen un servicio integral de comida saludable, con los siguientes rangos de precios (alto, intermedio, bajo) cual de las tres opciones estaría dispuesto a pagar? *

Marca solo un óvalo.

- Alto
- Intermedio
- Bajo

23. 23.- Según su opinión ¿Cual de las siguientes opciones es importante para usted en la decisión de compra de un servicio de comida saludable? *

*puede seleccionar varias opciones

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Salud, valor nutritivo
- Precio accesible
- Control de peso
- Ahorrar tiempo
- Publicidad digital impactante
- Variedad en el menú
- Costo/Beneficio
- Reconocimiento de la marca
- Experiencia de la marca