



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Diana Virginia Rojas Vásquez

Asesor:

M. Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Diana Virginia Rojas Vasquez**, denominada:

**“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALUDABLES
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – LA LIBERTAD – PERÚ EN EL 2018”**

M. Segundo Alonso Vilchez Vera
ASESOR

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Rocio del Pilar Pretel Justiniano
JURADO

M. Gaspar Cristian Tirado Galarreta
JURADO

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Perla.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, y sobretodo, por su amor.

A mi padre Héctor.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha inculcado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas y colegas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo.

Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

A la Universidad Privada del Norte por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	13
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	28
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	32
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	56
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Consumo de productos saludables - Trujillo 2018.....	32
Tabla 2 Género de los consumidores de productos saludables – Trujillo 2018	33
Tabla 3 Edad de consumidores de productos saludables – Trujillo 2018	34
Tabla 4 Estado civil de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018	35
Tabla 5 Nivel de educación de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018	36
Tabla 6 Ocupación de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018	37
Tabla 7 Nivel de ingresos de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018	38
Tabla 8 Distrito de residencia de consumidor de productos saludables - Trujillo 2018.....	39
Tabla 9 Actividad realizada por consumidor de productos saludables - Trujillo 2018.....	40
Tabla 10 Consumidor de productos saludables por NSE - Trujillo 2018.....	41
Tabla 11 Tipo de vivienda de consumidor de productos saludables - Trujillo 2018	42
Tabla 12 Forma de consumo de productos saludables.....	43
Tabla 13 Razón de preferencia de productos saludables	44
Tabla 14 Expectativas de los consumidores de productos saludables	45
Tabla 15 Influenciadores en la compra de productos saludables - Trujillo 2018.....	46
Tabla 16 Conocimiento de los ingredientes de productos saludables.....	47
Tabla 17 Criterios de elección de productos saludables	48
Tabla 18 Probabilidad de recomendación de compra de productos saludables	49
Tabla 19 Frecuencia de compra de productos saludables	50
Tabla 20 Tipo de establecimiento de compra de productos saludables.....	51
Tabla 21 Porcentaje de ingresos destinados a comprar productos saludables	52
Tabla 22 Medio de pago más utilizado para comprar productos saludables.....	53
Tabla 23 Medios de información sobre productos saludables.....	54
Tabla 24 Productos con mayor preferencia de consumo	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de Maslow	24
Figura 2 Consumo de productos saludables - Trujillo 2018	32
Figura 3 Género de consumidores de productos saludables – Trujillo 2018.....	33
Figura 4 Edad de consumidores de productos saludables – Trujillo 2018	34
Figura 5 Distribución por estado civil de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018.....	35
Figura 6 Nivel de educación de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018	36
Figura 7 Ocupación de consumidores de productos saludables – Trujillo 2018	37
Figura 8 Nivel de ingresos de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018.....	38
Figura 9 Distrito de residencia de consumidor de productos naturales - Trujillo 2018	39
Figura 10 Actividad realizada por consumidor de productos saludables - Trujillo 2018.....	40
Figura 11 Consumidor de productos saludables por NSE - Trujillo 2018.....	41
Figura 12 Tipo de vivienda de consumidor de productos saludables - Trujillo 2018	42
Figura 13 Forma de consumo de productos saludables.....	43
Figura 14 Razón de preferencia por productos saludables	44
Figura 15 Expectativas de los consumidores de productos saludables	45
Figura 16 Influenciadores en la compra de productos saludables	46
Figura 17 Conocimiento de ingredientes de productos saludables	47
Figura 18 Criterios de elección de productos saludables	48
Figura 19 Probabilidad de recomendación de compra de productos saludables	49
Figura 20 Frecuencia de compra de productos saludables.....	50
Figura 21 Tipo de establecimiento de compra de productos saludables.....	51
Figura 22 Porcentaje de ingresos destinados a comprar productos saludables	52
Figura 23 Medio de pago más utilizado para comprar productos saludables	53
Figura 24 Medios de información sobre productos saludables	54

RESUMEN

El peruano, en especial el poblador de la zona norte del país se caracteriza por comer bien. Este comer bien se asocia comúnmente con el disfrute de la comida casera a diferencia de la comida en restaurantes, principalmente de los denominados fast food.

El perfil del consumidor es un punto importante para cualquier empresa, ya que describe al cliente meta; por lo tanto es una herramienta que permite a las empresas conocer y entender a sus clientes, satisfacer su necesidad, desarrollar estrategias adecuadas, establecer los canales correctos e identificar mejor a sus competidores.

El perfil del consumidor es el lugar en la percepción mental que posee un consumidor al compararlo con otras marcas de la competencia. El mismo está basado en cuatro dimensiones que son: Demográficas; principalmente incluye puntos como género, edad, estado civil, entre otros. Socioculturales; que interviene el estilo de vida y el nivel socioeconómico. Psicológicas; consiste en motivación, percepción y actitudes. Finalmente, Hábitos de compra; donde podemos ver la frecuencia, lugar y cantidad de compra del consumidor, entre otros.

Una vez recopilada la información, los principales resultados se puede observar que en el mercado Trujillano, solo el 16% de la población afirma que consume productos saludables como parte de su dieta alimenticia. Se observa que el 61% es femenino a diferencia del 37% que es masculino. En cuanto a la edad del consumidor oscilan mayoritariamente entre 21 y 25 años con 51%, frente a un 27% entre 26 y 30 años, quedando un 10% con un rango de edad de 16 a 20 años y más de 36 años. Dentro de los ingresos que identifica que el 56% manifiesta tener ingresos a los 1000 soles, mientras que un 27% cuenta con ingresos entre los 1001 y 2000 soles, siendo solo un 10% los que manifiestan ingresos entre los 3001 y 4000 soles. En cuanto a las actividades que realiza el consumidor, se puede identificar claramente que el 35% hace actividades físicas de manera ocasional, un 34% acude a gimnasios y un 25% realiza deportes, hay un 3% que realiza yoga y otro 3% que no realiza ninguna actividad adicional en su día a día.

Se determinó que el principal consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo en el año 2018 son mujeres entre 21 y 30 años con estudios superiores, son estudiantes y trabajadoras independientes, con un estilo de vida saludable que busca verse bien, practica deporte, no tiene influencia de terceras personas en la decisión de compra, utiliza redes sociales para informarse y compra en supermercados de forma diaria, principalmente consume cereales, aceites y frutos. Destinan entre el 5% y 10% de sus ingresos y pagan en efectivo.

ABSTRACT

The Peruvian, especially the resident of the north of the country is characterized by eating well. This eating well is commonly associated with the enjoyment of homemade food unlike food in restaurants, mainly so-called fast food.

The profile of the consumer is an important point for any company, since it describes the target customer; therefore, it is a tool that allows companies to know and understand their clients, satisfy their needs, develop appropriate strategies, establish the correct channels and better identify their competitors.

The profile of the consumer is the place in the mental perception that a consumer has when compared with other brands of the competition. It is based on four dimensions that are: Demographic; Mainly includes points such as gender, age, marital status, among others. Sociocultural; that intervenes the lifestyle and the socioeconomic level. Psychological; it consists of motivation, perception and attitudes. Finally, Buying habits; where we can see the frequency, place and amount of purchase of the consumer, among others.

Once the information has been compiled, the main results can be seen that in the Trujillano market, only 16% of the population affirms that they consume healthy products as part of their diet. It is observed that 61% is female, unlike 37%, which is male. Regarding the age of the consumer, the majority oscillate between 21 and 25 years with 51%, compared to 27% between 26 and 30 years, leaving 10% with an age range of 16 to 20 years and more than 36 years. Within the income that identifies that 56% declares to have income at 1000 soles, while 27% have income between 1001 and 2000 soles, only 10% of which show income between 3001 and 4000 soles. Regarding the activities carried out by the consumer, it can be clearly identified that 35% do physical activities on an occasional basis, 34% go to gyms and 25% do sports, there is a 3% that performs yoga and another 3% do not performs no additional activity in your day to day.

It is determined that the main consumer of healthy food products in the city of Trujillo in 2018 are women between 21 and 30 years old with higher education, are students and independent workers, with a healthy lifestyle that seeks to look good, practice sports, has no influence of third parties in the purchase decision, uses social networks to inform and purchases in supermarkets on a daily basis, mainly consumes cereals, oils and fruits. They allocate between 5% and 10% of their income and pay in cash.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El peruano, en especial el poblador de la zona norte del país se caracteriza por comer bien, disfrutar de esta actividad, que muchas veces se puede catalogar como un ritual muy importante en el día a día de la sociedad peruana; Este comer bien se asocia comúnmente con el disfrute de la comida casera a diferencia de la comida en restaurantes, principalmente de los denominados fast food. Se puede indicar que comer sano dejó de ser un mercado para unos cuantos. Actualmente el mercado de alimentación saludable ha crecido en el Perú y en la región. Según un estudio de la consultora Nielsen, Food Revolution Latin America, el 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud (Gestión.pe, 2017).

Desde hace un tiempo existe a nivel mundial una tendencia por lo saludable, es decir por llevar una nutrición adecuada, el Perú no está exento a esta tendencia, que lejos de ser una moda se convierte en una demanda cada vez más fuerte por alimentos y productos considerados saludables; Como parte de esta realidad y las cifras negativas en aspectos como obesidad, donde el Perú ocupa el tercer puesto en el ranking de obesidad y sobrepeso de la FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura en el año 2018 (Publimetro.pe, 2018) recientemente se publicó el reglamento de la Ley de Alimentación Saludable, Ley 30021, conocida por el semáforo tradicional.

(Bernal, 2018) señala que el 80% de los peruanos considera que una vida saludable significa tener una buena alimentación, en el que destacan los de estilo saludable que representan el 8% de la población; sin embargo, existe un mercado que está desatendido en el que no ha calado de manera clara el interés e información de una alimentación saludable, no necesariamente 'casero'. Entre ellos, las mujeres de estilo de vida Conservador y hombres de estilo vida Formalista, que representan 35% de la población, el 25% está dispuesto a pagar más por productos naturales, en especial si se trata de cuidar a su familia.

“Captar estos segmentos requerirá estrategias distintas respecto de los Sofisticados. Ante todo, resulta imperativo desarrollar productos saludables con precios, presentaciones y en puntos de venta más accesibles.”

Giselle Huanqui encargada de marketing del biomarket La Sanahoria , señala que esta tendencia en el consumo de alimentos ha traído consigo que la propuesta de productos sea más dinámica y variada; Generando que incluso, las grandes industrias de alimentos están adaptando sus productos regulares a características más saludables. Además de propuestas de ecoferias, tiendas naturales y marcas independientes que ingresan cada vez más al mercado.

En la ciudad de Trujillo, tercera ciudad en importancia del Perú también identificamos esta tendencia de consumo, donde no solo se aprecia la aparición de productos con características más saludables en los supermercados sino la incursión de puntos de venta tanto en formato físico como virtual, producto de la existencia de un consumidor demandante de este tipo de productos

El perfil del consumidor es un punto importante para cualquier empresa, ya que es el conjunto de características que con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta; por lo tanto es una herramienta que permite a las empresas conocer y entender a sus clientes, satisfacer su necesidad, desarrollar estrategias adecuadas, establecer los canales correctos e identificar mejor a sus competidores (www.gestiopolis.com, 2002).

En consecuencia, al identificar que el consumo y demanda de productos alimenticios saludables ha incrementado en nuestra ciudad, se puede deducir que se necesita tener clara información sobre el perfil de los consumidores de dichos productos, para beneficio de las empresas que quieran dedicarse a la comercialización exitosa de estos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características del perfil que definen el consumidor de productos alimenticios saludables gourmet en la ciudad de Trujillo, en el 2018?

1.3. Justificación

La siguiente investigación permite la aplicación de las diversas teorías e investigaciones para lograr demostrar su utilidad en el reconocimiento del perfil del consumidor. Por lo que, el tener definido el perfil del consumidor permite tener el claro las diversas características de este, siendo un aspecto importante para cualquier toma de decisión para la empresa. (www.gestiopolis.com, 2002). Por lo tanto, la ejecución de la investigación nos muestra de manera práctica las diversas características de dichos consumidores, permitiendo formular alguna hipótesis al respecto.

Igualmente, aporta positivamente a aquellas futuras empresas que deseen introducirse o están introduciéndose en el negocio de la gastronomía gourmet, ya que les permite tener un perfil claro del consumidor al cual se están dirigiendo, para poder tomar las decisiones correctas que den la oportunidad de mejorar la rentabilidad de su negocio.

Finalmente, permite aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso del tiempo de la formación profesional y demostrar científicamente la vigencia de teorías, lo cual aportará a la causa de obtener un título profesional.

1.4. Limitaciones

Las limitaciones que se pudieran obtener a lo largo de la realización de dicho trabajo de investigación pueden llegar a impedir la finalización del mismo y la llegada a la meta trazada por el autor; tomando en consideración lo siguiente:

- **Limitación de información:** Escasez de información acerca del perfil de consumidor, que permita contar con diversas referencias.
- **Limitación de tiempo:** Escasez de tiempo, el cual impida el cumplimiento de la investigación, por lo que se cuenta con un corto plazo.
- **Limitación para aplicación de encuestas:** Inconvenientes para la aplicación de las encuestas, por lo que dicha tesis es realizada por un solo autor.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar las características del perfil del consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las características demográficas de los consumidores de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el 2018.
- Determinar las características socioculturales de los consumidores de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el 2018.
- Identificar las características psicológicas de los consumidores de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el 2018.
- Determinar los hábitos de consumo de los consumidores de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

En el estudio “Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile”, en el año 2015, publicado en Revista Andaluza de Medicina de deporte, de la Universidad de Almería y Granada en España (C. Jorquera Aguileraa, 2015) cuyo objetivo es Determinar el perfil del consumidor, quiénes lo recomiendan, los productos más usados y distinguir posibles diferencias de acuerdo al sexo, la finalidad de su uso y otras variables, para lo cual se aplicó un cuestionario de 19 preguntas abiertas y cerradas a 446 voluntarios hombres y mujeres, asistentes a 6 gimnasios de la ciudad de Santiago de Chile durante el año 2013, pertenecientes a un grupo etario de entre 17 y 49 años de edad.

Teniendo como resultado un perfil de consumidor con las siguientes características, el rango de edad se encuentra entre los 17 y 49 años, siendo la mayoría de los encuestados perteneciente al rango de edad que va desde los 20 a los 39 años (64.1%), seguido por el grupo de 40 a 49 años con un 16.6% y finalmente la menor parte de los encuestados pertenece al rango de menos de 17 a 19 años con un 11.4%. En cuanto a la ocupación, la mayoría de los encuestados señala trabajar (64.1%), seguido por estudiantes (22.6%) y solo un pequeño porcentaje de los encuestados declaró estar inactivo (1.3%), dueña(o) de casa (5.2%) o jubilado (0.5%). Solo un 6.4% declara ser deportista. El 33.2% de los sujetos tiene una instrucción educacional universitaria completa, los siguen los que cursan estudios universitarios con un 21.7% y técnicos con un 13.1%. De los grupos con menores participantes destacan los individuos que cursan posgrado con un 9.7%, seguidos de quienes cuentan con enseñanza media completa con un 12.3%.

Esta investigación nos aporta el método a aplicar, así como algunas preguntas para obtener los resultados referentes a las características del perfil del consumidor.

(Lagunas, 2012) en su estudio denominado Alimentos saludables: la percepción de los jóvenes adolescentes en Monterrey, Nuevo León, Universidad Autónoma de Nuevo León, México; El objetivo fue conocer la percepción de los adolescentes sobre el riesgo a la salud que existe en torno a su alimentación cotidiana, para lo cual se diseñó una encuesta semiestructurada, aplicando la técnica de entrevista directa a los adolescentes que conforman la región objeto de estudio, durante el primer trimestre del año 2012. Se realizó un muestreo no probabilístico, se diseñó una encuesta semiestructurada, aplicando la técnica de entrevista directa a los adolescentes que conforman la región objeto de estudio.

Encontrando que el 58.8% de los entrevistados fueron mujeres y quienes presentaron

una media en edad de 15.4 años. El 37% de los jóvenes trabaja y estudia al mismo tiempo; El 78% de los encuestados considera que está ingiriendo alimentos saludables y nutritivos en su dieta cotidiana (78.8%). Sin embargo, la percepción entre los adolescentes se relaciona con el hecho de hacer tres comidas al día, es el almuerzo la comida más importante del día (56.3%). El 83% señala pertenecer a la clase media, mientras que una menor proporción (11.8% y 5.2%) pertenecen a la clase baja y alta respectivamente. La mayor parte de los jóvenes entrevistados que dicen pertenecer a la clase media, indican que sus padres (74%), junto con la educación formal que reciben (44%), se han preocupado por darles una buena orientación sobre lo que debería ser una alimentación sana. Sin embargo, la mayoría de estos jóvenes (67%) considera que dicha orientación se ve alterada o la modifican por la influencia de amigos (40%) y medios de comunicación (16%). En lo referente al término alimentación saludable, la mayoría de los jóvenes (57%), lo consideraban muy complejo. Entendían que el concepto estaba relacionado en general a hacer ejercicio y tomar mucha agua. El 67% de los adolescentes relacionó la frase alimentarse sanamente con las siguientes categorías: comer frutas y verduras (72%), comer carnes rojas y/o blancas (14%), comer lácteos (9.7%) y comer huevo (4.3%). Sin embargo, las respuestas no son consistentes, debido a que cuando se les preguntaba el número de veces que consumían comida chatarra (papitas, galletas, dulces, etc.) al día, la respuesta de la mayoría de los jóvenes (76%), fue que la consumían más de dos veces al día. Cuando se les preguntó qué era lo que tomaban cuando tenían sed, el 52% de los jóvenes señaló que tomaba refrescos comerciales. El 78% de las mujeres no encontró relación entre la frase alimentarse sanamente y comer, pues el concepto de alimentarse sanamente lo relacionaban con comer menos o hacer menos comidas al día y a hacer mucho ejercicio. Es decir, lo focalizan comer menos grasas y quemar calorías (28%) y hacer ejercicio (72%). Esta investigación nos proporciona información relevante respecto a los hábitos de los consumidores, lo cual nos ayuda a construir el instrumento para la investigación a fin de determinar los hábitos de consumo para la construcción del perfil de consumidor.

Nacionales

En el estudio “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de – Chiclayo”, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, (Montalvo Moreno, 2010) aplico en su metodología una encuesta a 165 personas, distribuidas proporcionalmente entre tres restaurantes vegetarianos de la localidad en un corto periodo de febrero del 2009. Concluyendo que de los consumidores de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo son en igual proporción hombres (50.30%) como

mujeres (49.70%), mayormente personas de 20 a 50 años. Asimismo, la mayoría de estas personas, cuentan con un grado de instrucción superior (69.70%). Este estudio determinó que, de los encuestados, sólo la tercera parte basa su alimentación sólo en comida vegetariana (36.36%) y de ellos el 43.37% son hombres, mientras que la mayoría (63.64%) consume todo tipo de alimentos. El 52.12% de los consumidores de los restaurantes de comida vegetariana, manifiestan que la razón principal por la que se alimentan fuera de casa es porque estos restaurantes se encuentran cerca de su centro de trabajo. Igualmente, son mayormente frecuentados por sus clientes durante el almuerzo (57.58%) y el desayuno (41.82%), aunque también se observa regular asistencia entre las comidas (35.15%). Esta investigación nos permite conocer el perfil de un consumidor muy cercano al que estamos buscando, a partir de identificar las características como: sexo, rango de edad, nivel de estudios, motivo y la frecuencia de compra de los consumidores de los restaurantes vegetarianos en la ciudad vecina de Chiclayo. Mostrando claramente algunos de los aspectos importantes que se tienen que tomar en cuenta para determinar un perfil del consumidor.

En el estudio “Identificación del perfil del consumidor de menús para el almuerzo en el nivel socioeconómico B de la ciudad de Trujillo, 2014”, en la Universidad Privada del Norte, (Garrido Andonaire & Medina Grados, 2014) aplicaron en su metodología una encuesta de 379 encuestas, distribuidas proporcionalmente según el nivel socioeconómico en los diversos distritos. Concluyendo que las características del perfil del consumidor de menú del nivel socioeconómico B de los distritos de Trujillo y Víctor Larco a nivel demográfico están en un rango de 16 a 65 años, de ambos sexos, con un nivel de ingresos de 1000 a 3000 nuevos soles, predominando dentro de las características endógenas el gusto por menús salados, de preferencia comida criolla y en cuanto a las características exógenas predomina la preferencia por ambientes limpios, ordenados y que los alimentos sean de buena calidad, haciendo énfasis en los acompañamientos como es el ají. Mostrándose racionales a sus necesidades de sus actividades diarias, optando por el consumo de menú debido al corto tiempo que tienen.

Esta investigación permite conocer la importancia que le dan los consumidores a atributos como la calidad de los insumos empleados en el producto que están adquiriendo; así como la importancia que le dan a los acompañamientos o extras que pueden adquirir gratuitamente con el producto, como es el caso del ají, en el momento de compra.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Perfil del consumidor

2.2.1.1. Definición:

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2001) es el punto de partida para comprender al comprador, teniendo modelo de estímulo – respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del mercadólogo consiste en comprender que sucede en la conciencia del comprador en el lapso del proceso entre el estímulo y la decisión de compra.

Según (Lobato & López, 2006) define el perfil del consumidor como las características que presenta su comportamiento en el proceso de compra. A la vez, existen dos factores que condicionan el comportamiento, estos son: internos y externos. Siendo los internos propios de cada persona que influyen en su comportamiento de compra, y son: la percepción, el aprendizaje y la experiencia, la personalidad y el estilo de vida. Así mismo, siendo externos todas aquellas situaciones que influyen en el consumidor y que están en su extorno, la más cercanas además de la situación económica son la cultura, los grupos y la familia.

Según (Martell, 2012) el perfil del consumidor es las características de los elementos que llevan a un grupo de individuos a tomar decisiones de consumo que forman un patrón de conducta. Estos elementos que ayudan a un perfil tiene que ver con el producto o servicio para el que se supone se forma la preferencia o tendencia. Así, es importante predefinir para mostrar un perfil las características precisas homogéneas y poder establecer con rigurosidad las preferencias comunes.

Estos factores agrupados en endógenos y exógenos se delimitan por la fuente de su origen. Así, los factores como gusto, conocimientos, edad, estatus socioeconómico, educación, costumbre son factores endógenos e inherentes al hombre en su desarrollo natural. Los factores exógenos vienen constituidos por la publicidad, el precio, la oportunidad, el entorno socioeconómico, la política, y su naturaleza es variada.

Por lo tanto, contrarrestando lo dicho por los distintos autores, se puede definir que el perfil del consumidor son las diversas características que contienen la

información necesaria para establecer los factores internos o endógenos y los factores externos o exógenos de los consumidores de algún producto o servicios en específico, beneficiando a las diversas empresas para una aplicación óptima de sus estrategias.

2.2.1.2. Características que afectan el comportamiento del consumidor

2.2.1.2.1. Factores culturales

A. Cultura

Según (Kanuk & Schiffman, 2007) la cultura es la suma de todas las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de una sociedad particular.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007) es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. Por lo que el comportamiento humano, en gran parte, se llega a aprender. Al pertenecer a una sociedad, una persona aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas, tanto sea de su familia y/o de otras instituciones importantes.

Por lo tanto, se podría decir que la cultura son los valores, percepciones, conductas, deseos, creencias y costumbres aprendidas de la familia y de algunas instituciones importantes; que influyen en el comportamiento de la sociedad.

B. Subcultura

Según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007) la subcultura es el grupo de personas que comparten sus valores según las diversas experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Estas incluyen puntos como: las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.

Según (Loundon & Bitta, 1995) sugieren dos vectores a partir de los cuales se pueden analizar las subculturas, y son la etnia y la edad. Quienes pertenecen a una misma etnia, son aquellas personas que descienden de ancestros en común, quienes tienden a vivir en un mismo lugar, suelen casarse con miembros del mismo grupo, dan a los objetos

significados peculiares que logran transmitirse de una generación a otra, y comparten el sentido de pertenencia a un mismo pueblo. Todas las características mencionadas hacen que miembros de una misma etnia tengan creencias, valores y costumbres similares y que sean un grupo homogéneo de consumidores.

El segundo vector es la edad, a lo largo del tiempo, según la etapa que este atravesando el consumidor, varían las creencias, valores y costumbres, esta variación hace probable que consumidores del mismo grupo etario se parezcan entre si y formen un conjunto, como para constituir un segmento.

Consecuentemente, se puede decir que la subcultura se divide en dos vectores, la etnia y la edad, los cuales incluyen diversos aspectos específicos como: creencias, valores, costumbres, entre otros.

C. Clase social

Son grupos relativamente semejantes y duraderos de una sociedad, se ordenan de acuerdo a un rango y sus miembros tienen conductas, valores e intereses similares.

Las clases sociales muchas veces llegan a reflejar el nivel de ingresos y también la ocupación, educación y otros indicadores. La clase social se caracteriza por un conjunto de variables. Sin embargo, muchas personas pueden pasar de una clase social a otra, ascendiendo o descendiendo durante el curso de su vida. Ya que las clases sociales muestran claras preferencias de productos.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007) infiere que las clases sociales son las divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, ya que los miembros comparten valores, interés y conductas parecidas.

2.2.1.2.2. Factores sociales

A. Grupos

Según (Loundon & Bitta, 1995) informa que todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta, sobre las actitudes o manera de actuar de una persona. Así mismo, los grupos que influyen

directamente en una persona se llaman grupos de pertenencia, como son los familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, con quienes la persona interactúa de forma más o menos continua e informal. Igualmente, (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007) confirma dicha teoría ya que dicen que los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia. Mientras que los grupos de referencia afectan en la formación de las actitudes de las personas. Agregando que siempre en los grupos de referencia existen líderes de opinión, quienes, gracias a sus habilidades, conocimientos, personalidad especial y tras características ejercen una influencia en los demás.

B. La familia

Según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007) señala que la familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, por lo que los miembros de la familia intervienen de manera significativa en el comportamiento del comprador, inclinándose por los gustos y preferencias de los miembros de la familia.

C. Roles y estatus

La posición de un individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice una persona, conforme a la gente que se encuentra a su alrededor. Así mismo, cada rol implica un estatus que por lo general le asigna la sociedad que lo rodea. Las personas por lo general eligen productos adecuados según los roles y estatus.

2.2.1.2.3. Factores personales

A. La edad y etapas

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida, tanto sean los gustos relacionados a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas, ya que estos suelen estar vinculados con la edad del consumidor. Así mismo, las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

Los mercadólogos con frecuencia definen los mercados metas según los términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan los planes de marketing adecuados de los diversos productos y servicios.

B. Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un beneficio por encima del promedio en sus productos y servicios.

Hasta una empresa puede llegar a especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.

C. Situación económica

La situación económica de una persona afecta enormemente en la elección de los productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los gerentes de marketing deberían tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos cuidadosamente.

D. Estilo de vida

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades, interés y opiniones. El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste.

Varias empresas investigadoras han elaborado clasificaciones según el estilo de vida. La más utilizada es la tipología Valores y Estilos de Vida, de SRI Consulting. Divide a los consumidores de ocho grupos con base en dos dimensiones principales: la motivación primaria y los recursos. Las motivaciones primarias incluyen los ideales, el logro y la autoexpresión. Los consumidores que esta motivados primordialmente por la autoexpresión desean actividades social o física, variedad y riesgos.

E. Personalidad y autoconcepto

La personalidad distintiva de cada individuo afecta a su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas consistentes y duraderas frente al entorno que lo rodea. La personalidad suele describirse como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de ciertos productos o marcas específicas.

2.2.1.2.3. Factores psicológicos

A. Motivación

Es una necesidad bastante intensa como para hacer que el individuo busque la satisfacción de esta. Según los psicólogos, dos son las teorías más populares sobre la motivación.

Una de las teorías fue impuesta por Sigmund Freud, quien supuso que los seres humanos moldean su conducta por fuerzas psicológicas, y que estos no están conscientes de ello y a la vez no lo entienden.

Así mismo, la otra teoría fue por Abraham Maslow quien quiso explicar que los seres humanos, se sienten impulsados por necesidades particulares en ciertos momentos, ya que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía. Estando en la cima las necesidades de autorrealización (desarrollo y realización personales), en segundo lugar, las necesidades de estima (auto – estima, reconocimiento, estatus), en tercer lugar, las necesidades sociales (sentido de pertenencia, afecto), en cuarto lugar, las necesidades de seguridad (protección) y en quinto lugar las necesidades fisiológicas (hambre, sed).

B. Percepción

Las personas reaccionan y se comportan según su propia percepción con respecto a una circunstancia. Por lo que la percepción es como las personas organizan, seleccionan y/o interpretan cierta información. Así mismo, existen tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectiva.

La atención es cuando las personas filtran la información que se ve expuesta, por ejemplo: cuando una empresa logra llamar la atención del consumidor con algún tipo de publicidad. La distorsión, es cuando una

empresa intenta comprender los esquemas mentales de los consumidores y el cómo estos llegan a influir en la interpretación de la publicidad y la información que llega al consumidor. Y, por último, la retención selectiva es cuando las personas retienen los aspectos positivos de alguna marca en específico, dejando de lado los aspectos positivos de la competencia de dicha marca.

C. Aprendizaje

La mayoría de los comportamientos del ser humano son aprendidas en el transcurso del tiempo. Ya que el aprendizaje señala cambios en la conducta por las diversas experiencias que este tiene. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

El impulso es un estímulo interno fuerte que llega a influir en la acción. Así mismo, los indicios son pequeños estímulos que dan la información de donde, cuando y como va a llegar a responder el consumidor.

Por lo tanto, todos los indicios que podrían afectar la respuesta del consumidor respecto al interés de querer comprar el producto o servicios. Igualmente, las empresas tienden a reforzar con frecuencia positivamente la respuesta del consumidor.

D. Creencias y actitudes

Las creencias se pueden basar en conocimientos reales, a la vez pueden tener una carga emocional o carecer de ella. Así mismo, la creencia es la idea descriptiva que tiene una persona con respecto a algo.

Una actitud describe los sentimientos, tendencias y evaluaciones existentes de una persona hacia algo, que tienen como efecto que se acerquen o alejen de ella.

2.2.2. TIPOS DE CONSUMIDORES

A. Consumidor compulsivo:

Aquellas prácticas que, aunque se llevan a cabo para mejorar la autoestima, son inapropiadas, excesivas y nocivas para las vidas de los involucrados. (BLACKWELL, Roger D., 2001).

B. Consumidor personal:

Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. (SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk L., 2005).

C. Consumidor organizacional:

Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk. L., 2005).

D. Consumidores finales:

Son los que compran los bienes y servicios para su uso personal o en su hogar. (STANTON, William J., 2004).

2.2.3. DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL

La decisión de compra del consumidor se define básicamente en la solución de siete preguntas claves:

- ¿Quiénes constituyen el mercado?
- ¿Por qué se compra?
- ¿Qué productos se compran y por qué?
- ¿Quién participa en el mercado?
- ¿Cómo se compra?
- ¿Cuándo se compra?
- ¿Dónde se compra?

2.2.3.1. Las necesidades del consumidor ¿por qué se compra?

2.2.3.1.1 La necesidad:

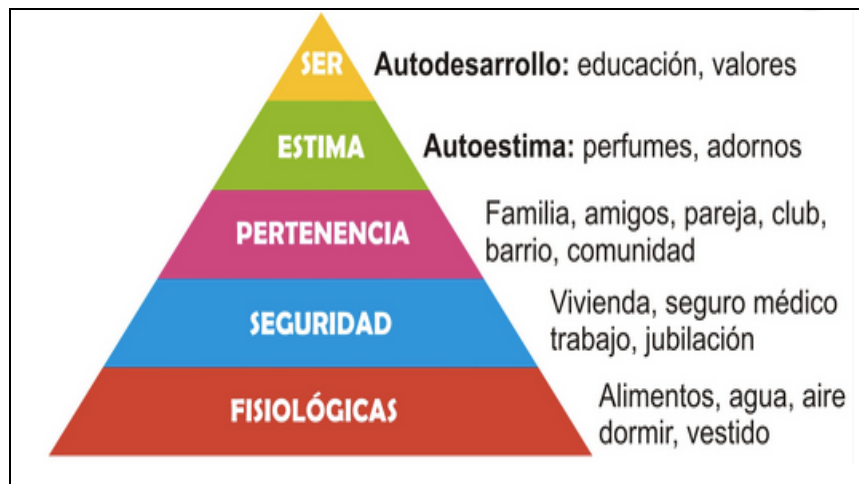
Es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo.

2.2.3.1.2

Los tipos de necesidades:

Maslow define a través de una pirámide grafica sobre las necesidades personales que llevan para tomar alguna decisión de compra.

Figura 1 Pirámide de Maslow



Fuente: *La decisión de compra del consumidor, McGraw hill.*

Luego de haber comentado sobre alguna de las decisiones de compras del consumidor, es momento de centrarse en desarrollar sobre el proceso de decisión de compra del consumidor final, el cual es fundamental para el desarrollo de la presente tesis.

2.2.3.2. Tipos de compras del comportamiento del consumidor

El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar una computadora, que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto.

A. Compra compleja:

- El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto.
- Su decisión se basa en el conocimiento.
- Sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.

B. Compra descartando las diferencias:

- El consumidor descartará primero por el precio y luego descartará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decante por una.
- Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.

C. Compra habitual:

- El consumidor actúa por inercia, por costumbre, no es exigente.
- Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la tele o en otro lugar.
- Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.

Compra con búsqueda variada:

- El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra.
- Se trata de la compra de productos de distintas marcas entre las que sí hay diferencia sustancial.

Compra compulsiva:

- Se trata de compra no planeada, sin premeditación.
- Se realiza, por ejemplo, cuando se va a pagar en caja.

2.2.3.3. Fases del proceso de decisión compra

En el presente desarrollo teórico de tesis se ha creído conveniente tomar parte del estudio presentado por Philip Kotler, donde define cinco etapas para la decisión de compra del consumidor final.

2.2.3.3.1 Reconocimiento de la necesidad:

- Inicia cuando una necesidad aparece en la persona y esto le crea un problema.
- Compara su estado actual de insatisfacción (al no poseer el bien) y lo compara con la que desea conseguir.
- Las necesidades se estimulan de forma interna (hambre, sed, etc.) o externa (anuncios publicitarios, escaparate, etc.).

2.2.3.3.2 Búsqueda de la información:

Existen dos maneras de buscar información:

- Pasiva: es un rol receptivo, limitándose a tomar lo que su medio le ofrece ya sea por medio de anuncios, ofertas, etc.
- Activa: es un rol de búsqueda, en la cual consulta amigos, profesionales o familiares sobre el producto a comprar.
- Con estas búsquedas, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas, características, precios, etc.

2.2.3.3.3 Evaluación de alternativas:

Con la información recolectada en el punto B, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le atraen.

2.2.3.3.4 Decisión de compra:

Según la valorización de las alternativas tomadas anteriormente, el consumidor realiza la compra, con una decisión de marca, cantidad, donde, cuando, y como efectuara el pago.

Antes de comprar pueden suceder dos casos que cambiarían la decisión de compra:

- Que otras personas influyan con argumentos que realmente convencen al consumidor de desistir con la compra.
- El deseo de complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

2.2.3.3.5 Comportamiento de Post Compra:

Se refiere al grado de satisfacción o insatisfacción del consumidor una vez adquirido el producto, si el producto está al nivel de sus expectativas lo volverá a comprar, lo recomendará, etc. Si no está satisfecho hablara mal del producto.

2.3. Hipótesis

El consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo tiene como genero predominante a mujeres de edad entre 25 a 40 años de edad, con un nivel de estudios superiores, con un ingreso familiar mayor a 2500 nuevos soles, con un nivel socioeconómico de A/B, principalmente solteras o recién casados, realizan sus compras de manera habitual a través de delivery.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	
Perfil del consumidor	Lugar en la percepción mental que posee un cliente o consumidor de una al compararlo con otros productos o marcas de la competencia. Su conocimiento permite elaborar estrategias para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos esperados por el cliente.	Demográficas	Genero	% de consumidores por género	
			Edad	Edad promedio	
			Estado civil	% predominante del estado civil	
			Nivel de educación	Grado de estudios obtenidos	
			Ocupación	Independiente Dependiente	
			Ingresos	Promedio mensual en soles	
			Lugar de residencia	Distritos con la mayor concentración de consumidores.	
		Socioculturales	Estilo de vida	Tipo de actividades que realiza	
			Nivel socioeconómico	Nivel socioeconómico perteneciente	
				Tipo de vivienda	
		Psicológicas	Motivación	Forma de consumo Razones de preferencias Expectativas Influenciadores	
				Percepción	Conocimiento de ingredientes Criterios para la elección de los productos
				Actitudes	Probabilidad de recomendación
		Hábitos de compra	Frecuencia de compra	Promedio de compra	
			Lugar de compra	Tipo de establecimiento de preferencia	
			Cantidad de compra	Porcentaje de ingreso destinado a compra	
			Medio de pago	Medio de pago predominante	
			Medios de comunicación	Medio de mayor preferencia	
			Preferencia de consumo	Productos consumidos	

Elaboración propia

3.2. Diseño de investigación

Para determinar el perfil del consumidor de productos gourmet en la ciudad de Trujillo, se realizó un tipo de investigación con diseño no experimental, de corte descriptivo y transversal.

- ✓ **Descriptivo:** Se ha recopilado la información que permitirá identificar los elementos y características de las personas que compran y consumen productos gourmet en la ciudad de Trujillo.
- ✓ **Transversal:** El proceso de recepción de información se realizó en un tiempo determinado.

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio

Consumidores de productos saludables en la ciudad de Trujillo, La Libertad – Perú, en el año 2018.

3.4. Población

Hombres y mujeres entre 18 y 60 años de edad, de la ciudad de Trujillo, La Libertad – Perú en el año 2018.

3.5. Muestra (muestreo o selección)

Fórmula de cálculo aplicada: Fórmula de población infinita puesto que supera las 10 000 personas.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza (Z=1,96 para un 95% de confianza)

p = Probabilidad de aceptación del estudio (0.5)

q = Probabilidad de rechazo del estudio (0.5)

e = Error (0.5)

n = Tamaño de la muestra

Entonces:

$$N = \frac{(1.96)^2 \times (0.05) (0.05)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

$$N = 384$$

Para el nivel de confianza del 95%, la desviación estándar (Z) es 1.96. No se logró determinar una muestra piloto por lo que (p) la probabilidad de aceptación de encuestas del estudio será de 50% y (q) la probabilidad de rechazo también de 50%. El margen de error (e) es del 5%. La muestra es Infinita porque la población (N) es mayor a diez mil y se eligió a todas los hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad de los NSE (APEIM) A, B y C.

Se obtuvo como resultado: 384.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Estudio cuantitativo:

La técnica seleccionada para la recolección de datos se eligió en base al problema y los objetivos planteados; por lo tanto, se llegó a utilizar una encuesta.

- ✓ Instrumento: Se diseñó e implemento como un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas, semiabiertas, dicotómicas y con escala de Likert. Así también, se consideraron preguntas filtro, preguntas de control, entre otras.
- ✓ Objetivo de la encuesta: Recolectar información los elementos y características de los consumidores de productos gourmet en la ciudad de Trujillo y contrastar la hipótesis planteada.

Fuentes secundarias:

- ✓ Investigaciones relacionadas – tesis previas.
- ✓ Artículos y publicaciones de links relacionados al tema de investigación.
- ✓ INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)

- ✓ APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para procesar la información del estudio cuantitativo realizado en la presente investigación, se utilizó la herramienta de Microsoft Excel 2016; por este motivo, se seguirán los procesos tabulación, digitación y procesamiento de datos.

El desarrollo de los gráficos y los resultados del estudio son de elaboración propia, presentados en un informe impreso y virtual completo, el cual consta de los resultados totales de la variable investigada.

- ✓ **Tabulación:** Para tabular los resultados obtenidos en la investigación se realizó la asignación de códigos numéricos a las distintas alternativas de cada pregunta del cuestionario.
- ✓ **Digitación:** La digitación de la información se hizo en base a una plantilla de encuesta con cada una de las preguntas, detallando cada alternativa de respuesta, donde todos los datos recolectados en campo fueron ingresados uno a uno hasta completar la muestra total predeterminada para la presente investigación.
- ✓ **Procesamiento de datos:** Para el presente proyecto de investigación se procesaron los datos obtenidos del total de las encuestas en función al cumplimiento de los objetivos. Se inició con el proceso estadístico descriptivo y posteriormente con tablas de contingencia en el caso de las respuestas únicas. Adicionalmente, se desarrolló un procesamiento de información de respuestas múltiples, definiendo primero un conjunto de variables y finalmente un procesamiento de frecuencias.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

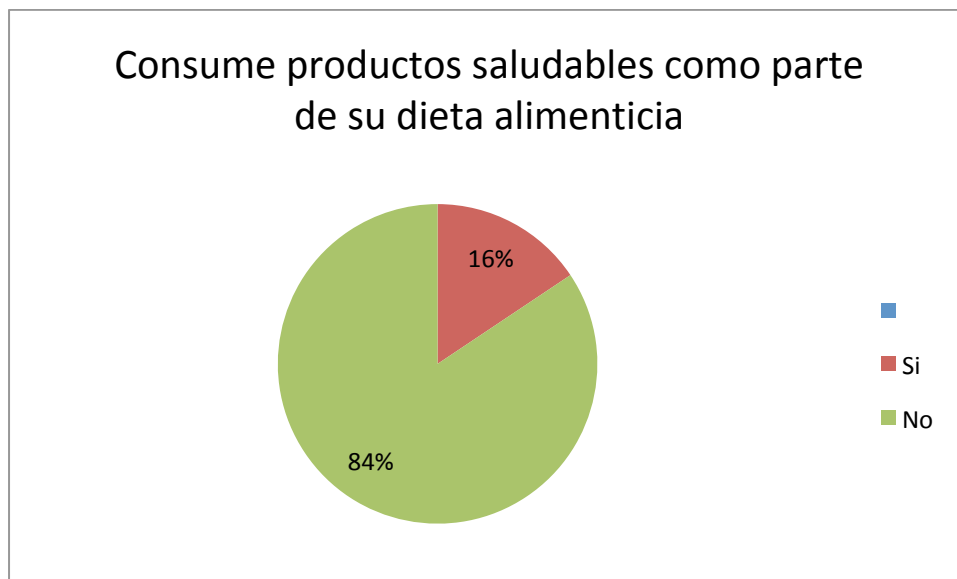
Consumo de Productos saludables

Tabla 1 Consumo de productos saludables - Trujillo 2018

Consume productos saludables como parte de su dieta alimenticia	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	16%
No	324	84%
Total general	384	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 2 Consumo de productos saludables - Trujillo 2018



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

Se puede observar que en el mercado trujillano, el 16% de la población manifiesta que consume productos saludables como parte de su dieta alimenticia. Siendo un 84% no consumidores habituales de estos productos.

Características Demográficas

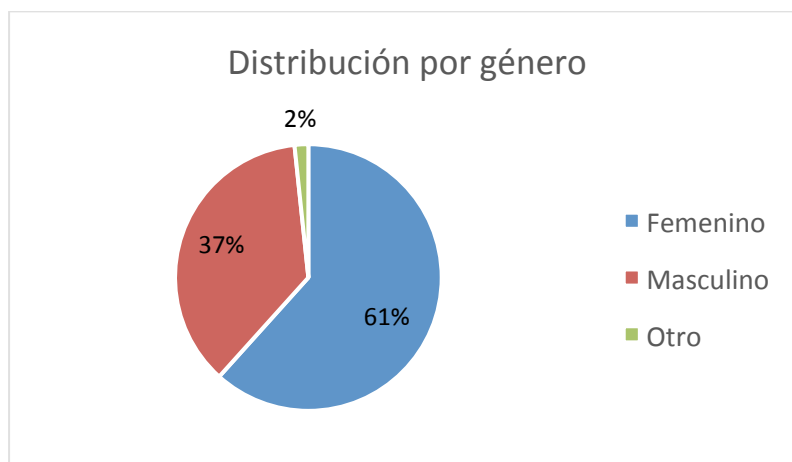
- Género

Tabla 2 Género de los consumidores de productos saludables – Trujillo 2018

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	37	62%
Masculino	22	37%
Otro	1	2%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 3 Género de consumidores de productos saludables – Trujillo 2018



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

En cuanto a la distribución por género del consumidor de productos saludables, se observa que el 61% es femenino, mientras que el 37% es masculino, por otro lado el 2% no se identifica con uno de estos dos géneros.

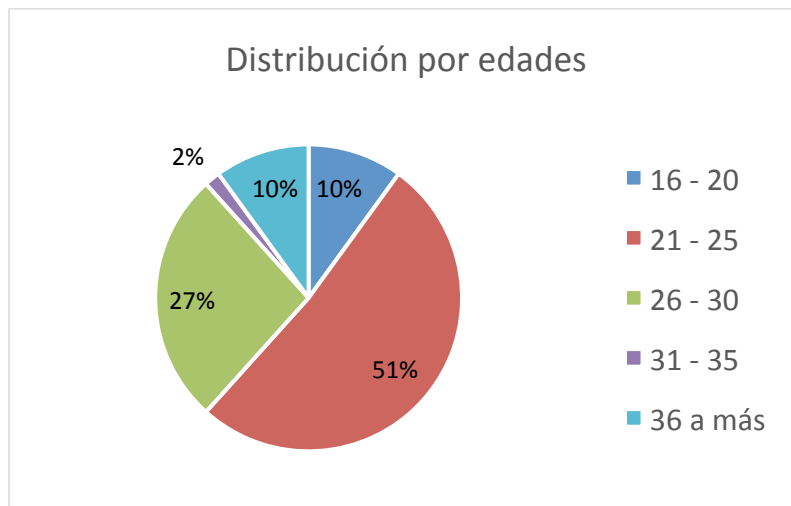
- **Edad**

Tabla 3 Edad de consumidores de productos saludables – Trujillo 2018

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
16 - 20	6	10%
21 - 25	31	52%
26 - 30	16	27%
31 - 35	1	2%
36 a más	6	10%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 4 Edad de consumidores de productos saludables – Trujillo 2018



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

En cuanto a la edad del consumidor de productos saludables en la ciudad de Trujillo, se identifica que estos oscilan mayoritariamente en los rangos de edad de 21 a 25 años con 51%, y entre 26 y 30 años con un 27%, quedando con un 10% los rangos entre 16 a 20 años y 36 a más años.

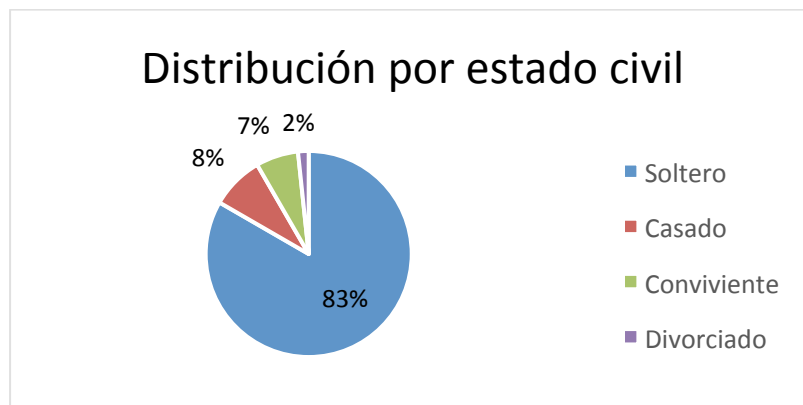
- **Estado civil**

Tabla 4 Estado civil de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	50	83%
Casado	5	8%
Conviviente	4	7%
Divorciado	1	2%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 5 Distribución por estado civil de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

En cuanto a su estado civil, se observa claramente que es básicamente soltero con 83%, mientras que casado y conviviente con un 8% y 7% respectivamente, quedando los divorciados con un 2%.

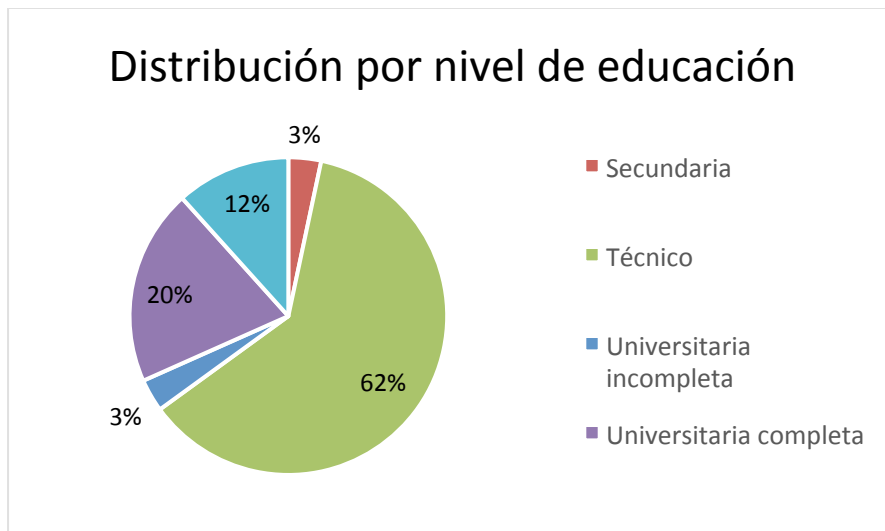
- **Nivel de educación**

Tabla 5 Nivel de educación de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	2	3%
Técnico	37	62%
Universitaria incompleta	2	3%
Universitaria completa	12	20%
Posgrado	7	12%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 6 Nivel de educación de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

El nivel de educación del consumidor de productos saludables es básicamente técnico con un 62%, seguido de universitario completo con un 20% y universitario incompleto con un 12%, quedando el nivel básico o secundaria completa con un 3%.

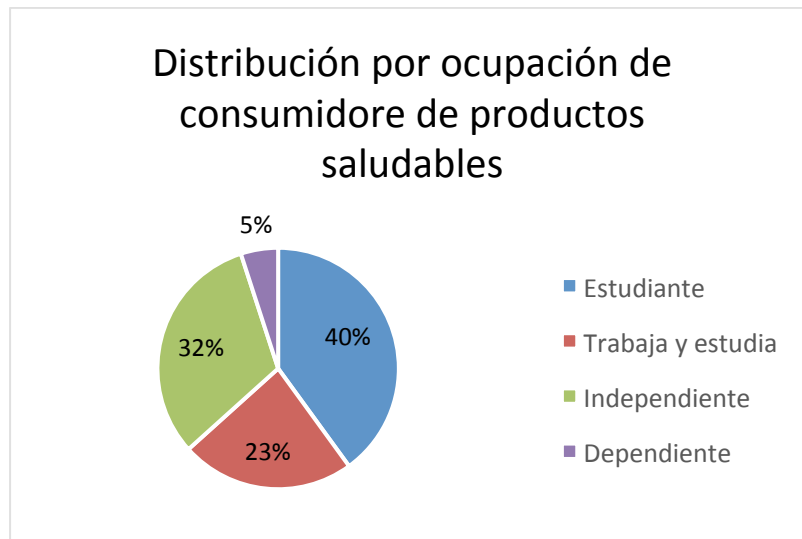
- **Ocupación**

Tabla 6 Ocupación de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	24	40%
Trabaja y estudia	14	23%
Independiente	19	32%
Dependiente	3	5%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 7 Ocupación de consumidores de productos saludables – Trujillo 2018



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

En cuanto a la ocupación, el consumidor de productos saludables en la ciudad de Trujillo, el 40% es estudiante, seguido de un 32% que es trabajador independiente y un 23% que trabaja y estudia, solo un 5% es trabajador dependiente.

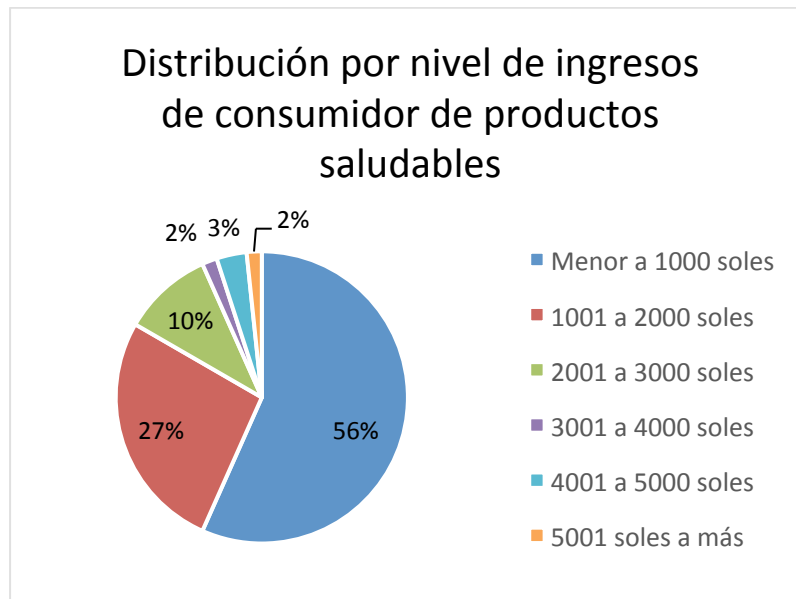
- **Ingresos**

Tabla 7 Nivel de ingresos de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 1000 soles	34	57%
1001 a 2000 soles	16	27%
2001 a 3000 soles	6	10%
3001 a 4000 soles	1	2%
4001 a 5000 soles	2	3%
5001 soles a más	1	2%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 8 Nivel de ingresos de consumidor de productos saludables – Trujillo 2018



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

Dentro de los ingresos, se identifica que el 56% manifiesta tener ingreso a los 1000 soles, mientras que un 27% cuenta con ingresos entre los 1001 y 2000 soles, siendo solo un 10% los que manifiestan ingresos entre los 3001 y 4000 soles.

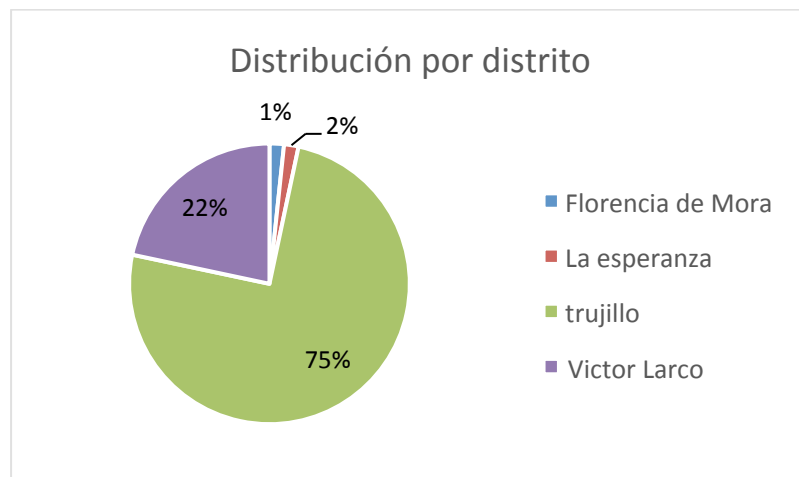
- **Lugar de residencia**

Tabla 8 Distrito de residencia de consumidor de productos saludables - Trujillo 2018

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Florencia de Mora	1	2%
La esperanza	1	2%
Trujillo	45	75%
Victor Larco	13	22%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 9 Distrito de residencia de consumidor de productos naturales - Trujillo 2018



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación

En cuanto a los distritos de residencia, vemos que el 75% de los encuestados reside en Trujillo, un 22% en el distrito de Victor Larco, mientras que en los distritos populares de La Esperanza y Florencia de mora, solo un 2% y 1% respectivamente.

Socioculturales

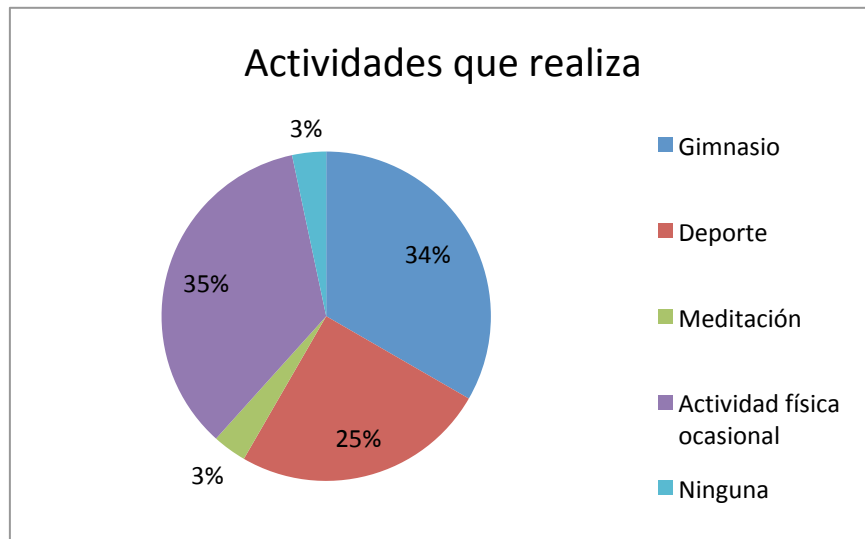
- **Estilo de vida**

Tabla 9 Actividad realizada por consumidor de productos saludables - Trujillo 2018

Actividad que realiza	Frecuencia	Porcentaje
Gimnasio	20	33%
Deporte	15	25%
Meditación	2	3%
Actividad física ocasional	21	35%
Ninguna	2	3%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 10 Actividad realizada por consumidor de productos saludables - Trujillo 2018



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación

En cuanto a las actividades realizadas por el consumidor de productos saludables, se puede identificar claramente, que el 35% de los consumidores hace actividades físicas de manera ocasional, un 34% acude al gimnasio, y un 25% realiza deportes, hay un 3% que realiza yoga y solo un 3% no realiza ninguna actividad adicional a su día a día.

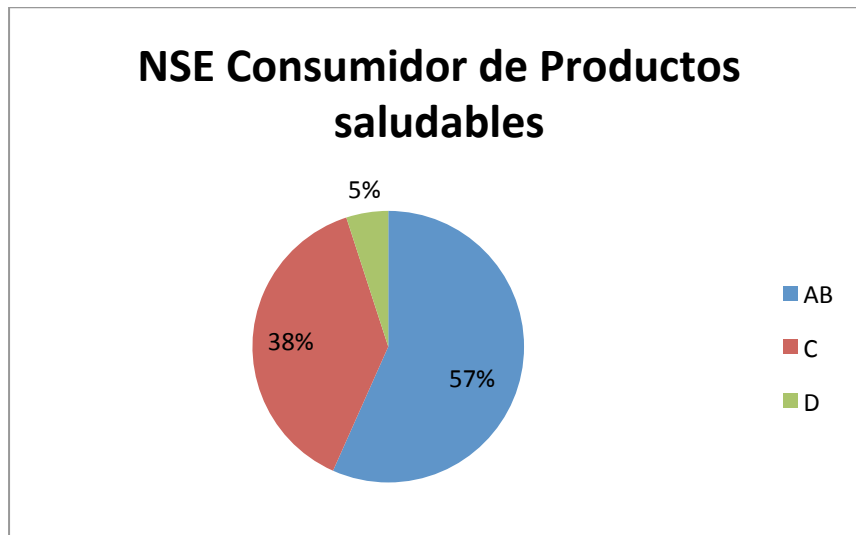
- **Pertenencia a NSE**

Tabla 10 Consumidor de productos saludables por NSE - Trujillo 2018

NSE	Frecuencia	Porcentaje
AB	34	57%
C	23	38%
D	3	5%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 11 Consumidor de productos saludables por NSE - Trujillo 2018



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

De acuerdo a los Niveles Socioeconómicos, podemos identificar que el consumidor de productos saludables, se encuentra en el AB con 57%, y en el C con un 38%, siendo los pertenecientes al D, un 5%.

- **Tipo de vivienda**

Tabla 11 Tipo de vivienda de consumidor de productos saludables - Trujillo 2018

Tipo de vivienda	Frecuencia	Porcentaje
Alquilada	25	42%
Propia	14	23%
Familiar	21	35%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 12 Tipo de vivienda de consumidor de productos saludables - Trujillo 2018



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

En cuanto al tipo de vivienda del consumidor de productos saludables en la ciudad de Trujillo, podemos identificar que el 42% vive en vivienda alquilada, seguido de un 35% que reside en una vivienda familiar, mientras que un 23% reside en una casa propia.

Psicológicas

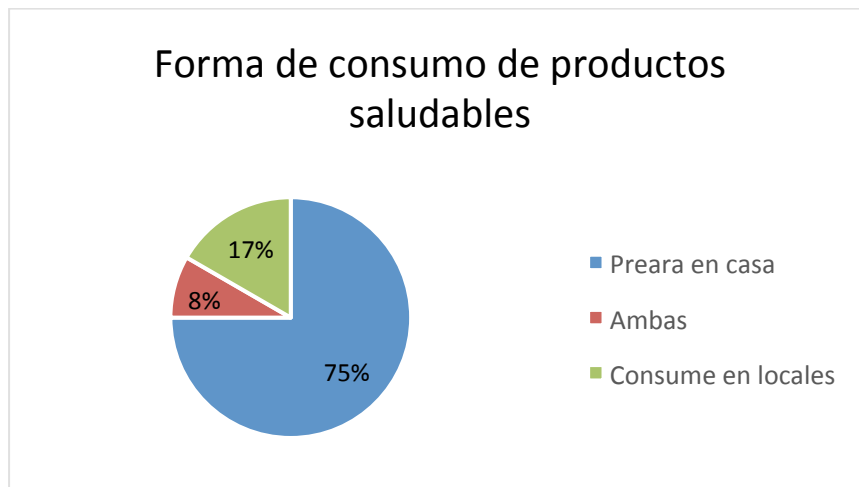
- Motivación: Forma de consumo

Tabla 12 Forma de consumo de productos saludables

Forma de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Prepara en casa	45	75%
Ambas	5	8%
Consume en locales	10	17%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 13 Forma de consumo de productos saludables



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

Como podemos ver, el consumidor de productos saludables, 75% compra sus productos para preparar en casa, mientras que tan solo un 17% indica que consume en locales fuera de la casa, y un 8% en ambas.

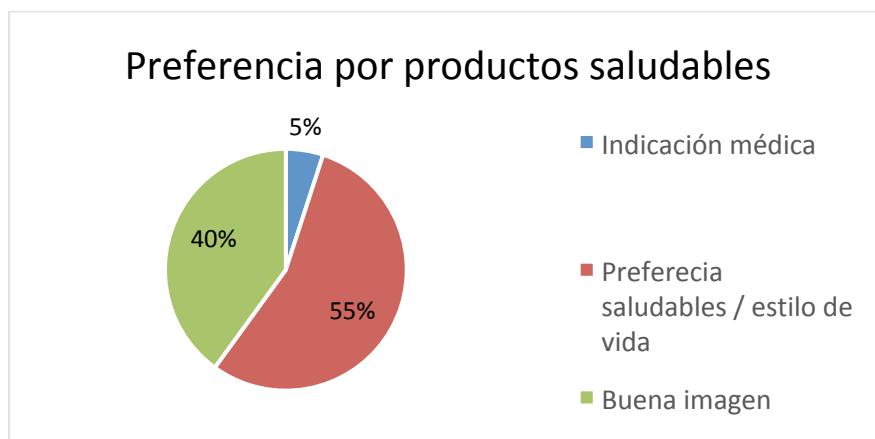
- **Motivación: Razones de preferencia**

Tabla 13 Razón de preferencia de productos saludables

Razón de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Indicación médica	3	5%
Preferencia saludables / estilo de vida	33	55%
Buena imagen	24	40%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 14 Razón de preferencia por productos saludables



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

En cuanto a la razón de preferencia por el consumo de productos saludables, el 55% de los entrevistados manifiesta que lo hace porque tienen un estilo de vida y preferencia por lo saludable, mientras que un 40% indica que lo hace por mantener una buena imagen y un 5% manifiesta que por indicación médica.

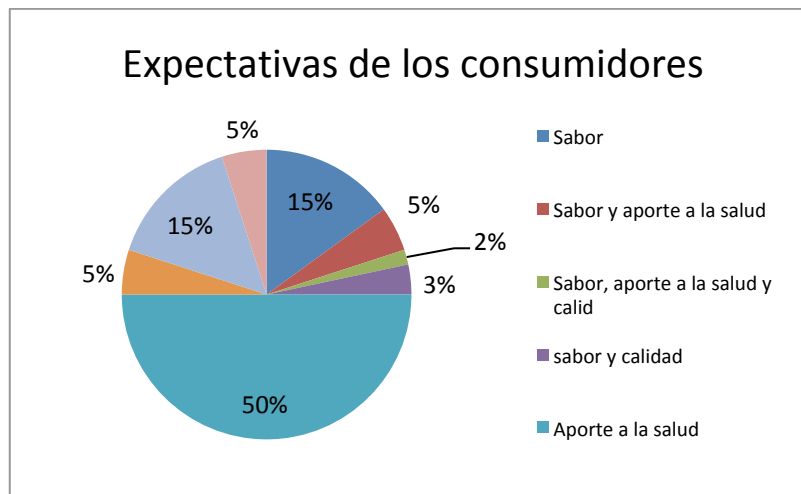
- **Motivación: Expectativas**

Tabla 14 Expectativas de los consumidores de productos saludables

Expectativas	Frecuencias	Porcentaje
Sabor	9	15%
Sabor y aporte a la salud	3	5%
Sabor, aporte a la salud y calidad	1	2%
sabor y calidad	2	3%
Aporte a la salud	30	50%
Aporte a la salud y calidad	3	5%
Calidad	9	15%
Rendimiento	3	5%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 15 Expectativas de los consumidores de productos saludables



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

En cuanto a las expectativas trazadas en los productos saludables, el 50% de los entrevistados manifiesta que se basan en que estos productos aporten a su salud, seguido de la calidad y el buen sabor, ambos con 15%.

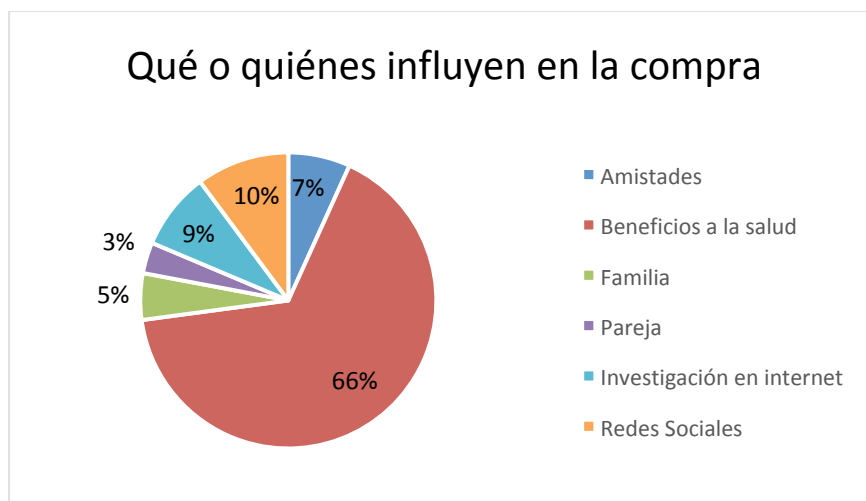
- **Motivación: Influenciadores**

Tabla 15 Influenciadores en la compra de productos saludables - Trujillo 2018

Influenciadores en la compra	Frecuencias	Porcentaje
Amistades	4	7%
Beneficios a la salud	39	66%
Familia	3	5%
Pareja	2	3%
Investigación en internet	5	8%
Redes Sociales	6	10%
Total general	59	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 16 Influenciadores en la compra de productos saludables



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

En cuanto a la influencia en la decisión de compra, el 66% señala que es decisión propia, por una búsqueda de beneficios en su salud, sin embargo existe un 10% que señala que la comunicación en redes sociales es un influenciador en su decisión de compra, seguido de la investigación que hacen en internet con 9%, las amistades con 7% solo un 5% señala que es la familia un influenciador y un 3% su pareja.

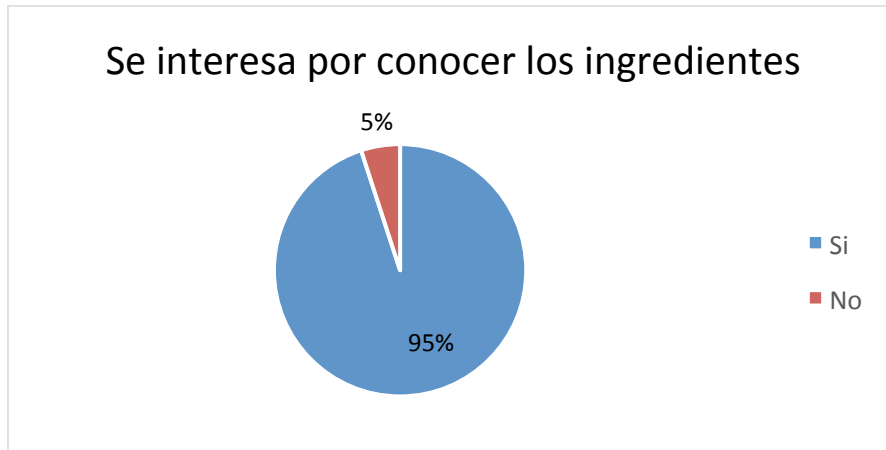
- **Percepción: Conocimiento de los ingredientes**

Tabla 16 Conocimiento de los ingredientes de productos saludables

Se interesa por conocer los ingredientes	Frecuencias	Porcentaje
Si	57	95%
No	3	5%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 17 Conocimiento de ingredientes de productos saludables



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

El consumidor de productos saludables en la ciudad de Trujillo, presenta un alto grado de conocimiento de los ingredientes de los productos saludables que consume, con un 95%, mientras que solo un 5% indica que no tiene conocimiento.

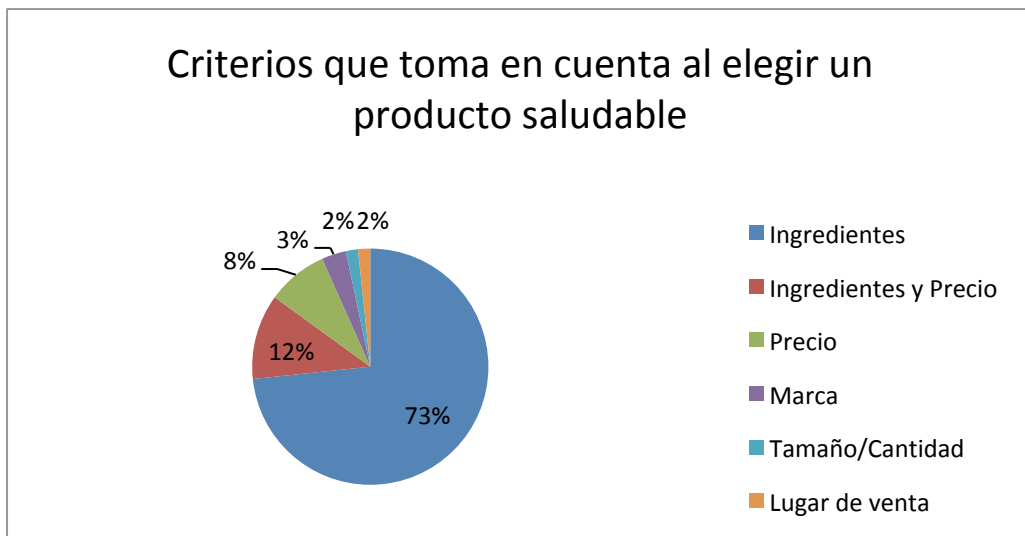
- **Percepción: Criterios para la elección de los productos**

Tabla 17 Criterios de elección de productos saludables

Criterios que toma en cuenta al elegir un producto saludable	Frecuencias	Porcentaje
Ingredientes	44	73%
Ingredientes y Precio	7	12%
Precio	5	8%
Marca	2	3%
Tamaño/Cantidad	1	2%
Lugar de venta	1	2%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 18 Criterios de elección de productos saludables



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

En cuanto a los criterios que se toman en cuenta para elegir un producto saludable, podemos ver que el 73% está constituido por los ingredientes, seguido por la relación ingredientes y precio, tan solo un 8% se enfoca en el precio como criterio de elección, mientras que un 3% evalúa la marca y un 2% tanto el lugar de venta, como el tamaño y cantidad del producto.

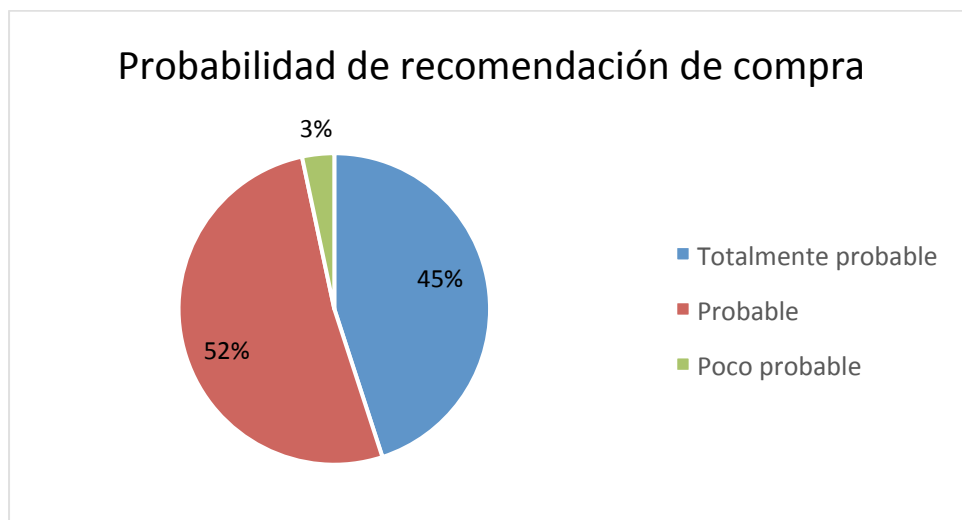
- **Actitud: Probabilidad de recomendación**

Tabla 18 Probabilidad de recomendación de compra de productos saludables

Probabilidad de recomendación de compra	Frecuencias	Porcentaje
Totalmente probable	27	45%
Probable	31	52%
Poco probable	2	3%
Total general	60	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 19 Probabilidad de recomendación de compra de productos saludables



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación:

El consumidor de productos saludables presenta una alta probabilidad de recomendación, señalando como totalmente probable u 45% y probable con 52%, solo un 3% señala que es poco probable que recomiende el consumo de productos saludables.

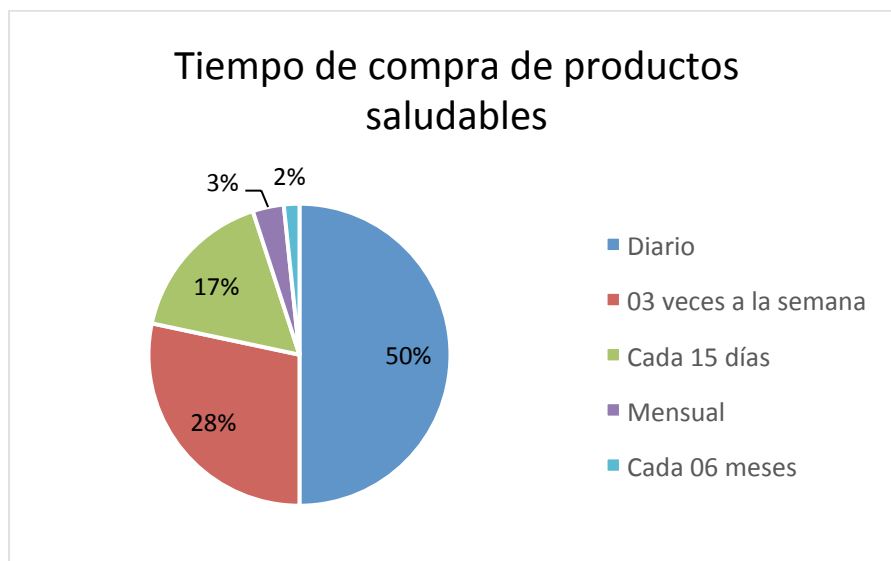
Hábitos de compra

- Frecuencia de compra

Tabla 19 Frecuencia de compra de productos saludables

Tiempo de compra de productos saludables	Frecuencia	Porcentaje
Diario	30	50%
03 veces a la semana	17	28%
Cada 15 días	10	17%
Mensual	2	3%
Cada 06 meses	1	2%
Total general	60	100%

Figura 20 Frecuencia de compra de productos saludables



Interpretación:

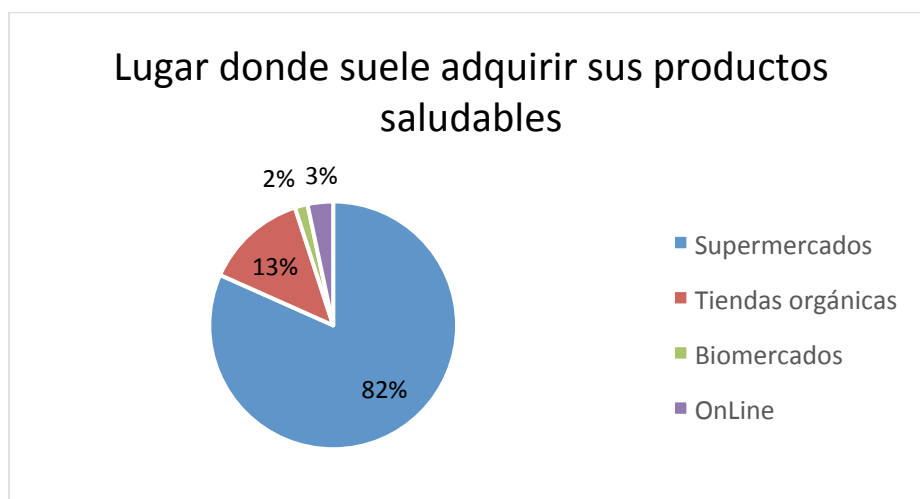
En cuanto a la frecuencia de compra de productos saludables, vemos que el 50% de los consumidores lo hace de manera diaria, un 28% lo hace 03 veces por semana, y un 17% lo hace cada quince días, mientras que un 3% lo hace de manera mensual y un 2% señala que lo hace cada 06 meses.

- **Lugar de compra**

Tabla 20 Tipo de establecimiento de compra de productos saludables

Lugar donde suele adquirir sus productos saludables	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	49	82%
Tiendas orgánicas	8	13%
Biomercados	1	2%
OnLine	2	3%
Total general	60	100%

Figura 21 Tipo de establecimiento de compra de productos saludables



Interpretación:

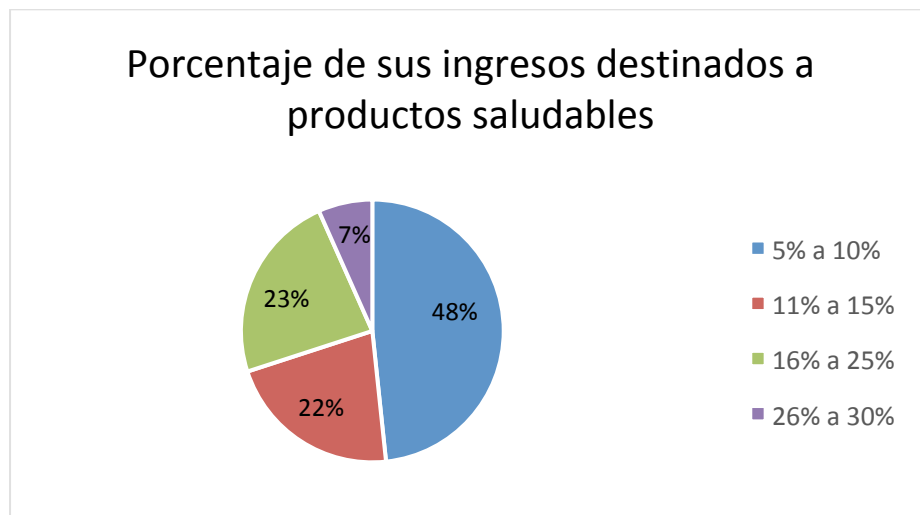
Dentro de los lugares de aprovisionamiento donde el consumidor de productos saludables adquiere los mismos, tenemos que el 82% lo hace en los supermercados, el 13% en las tiendas orgánicas, 3% online y solo un 2% en biomercados.

- **Porcentaje de ingreso destinado a compra**

Tabla 21 Porcentaje de ingresos destinados a comprar productos saludables

Porcentaje de sus ingresos destinados a productos saludables	Frecuencia	Porcentaje
5% a 10%	29	48%
11% a 15%	13	22%
16% a 25%	14	23%
26% a 30%	4	7%
Total general	60	100%

Figura 22 Porcentaje de ingresos destinados a comprar productos saludables



Interpretación:

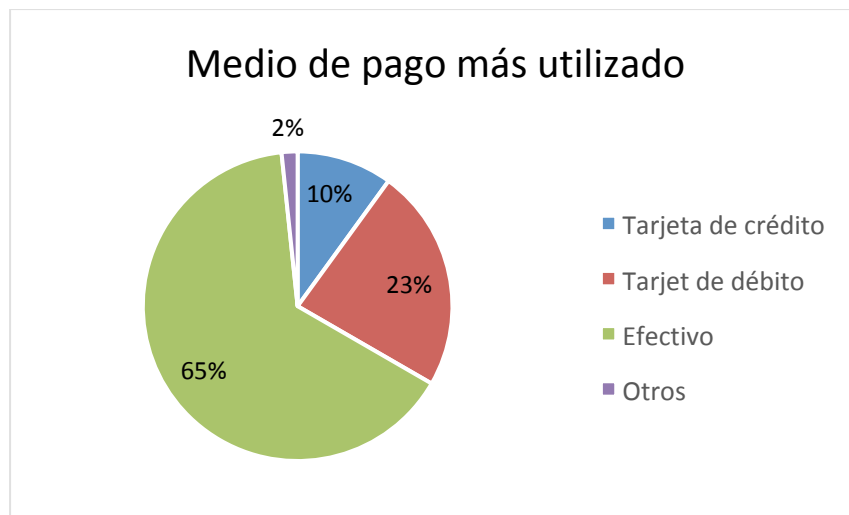
En cuanto al porcentaje de los ingresos destinados a la adquisición de productos saludables, el 48% de los consumidores señaló que destina entre el 5% y 10%, un 23% entre el 16% y 25%, y un 22%, entre 11% y 15%, solo un 7%, señala que destina entre el 26% y 30%.

- **Medio de pago predominante**

Tabla 22 Medio de pago más utilizado para comprar productos saludables

Medio de pago más utilizado	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	6	10%
Tarjet de débito	14	23%
Efectivo	39	65%
Otros	1	2%
Total general	60	100%

Figura 23 Medio de pago más utilizado para comprar productos saludables



Interpretación:

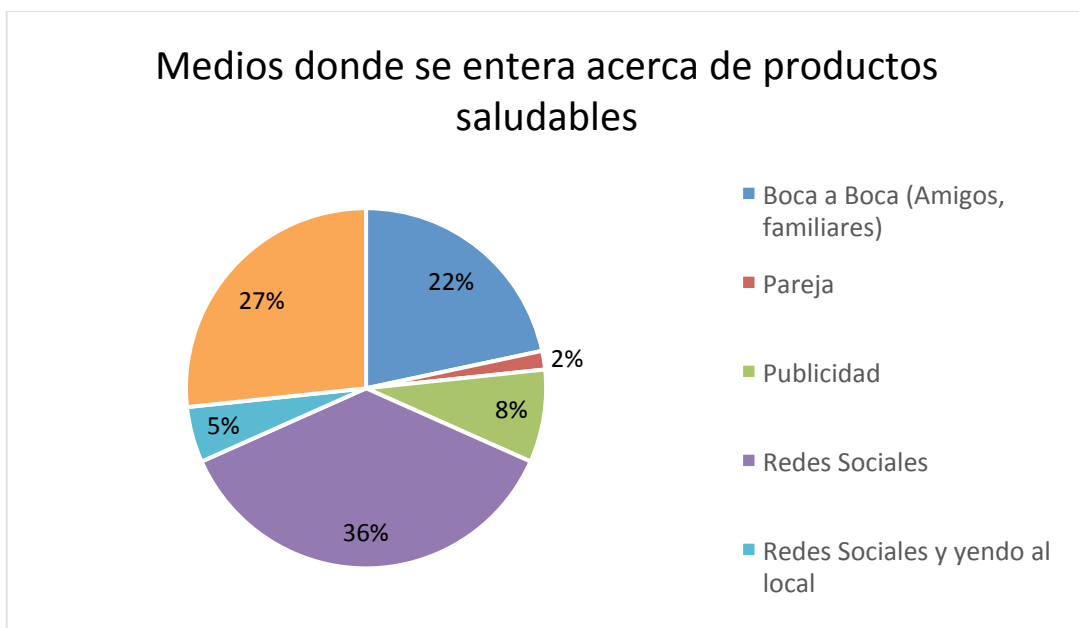
Podemos identificar que el 65% de los entrevistados manifiesta que realiza sus compras con pagos en efectivo, un 23% con tarjeta de débito, mientras que un 10% señala que con tarjeta de crédito, existe un 2% que señala otros medios de pago, usualmente vales de consumo o tarjetas de alimentación.

- **Medio de información**

Tabla 23 Medios de información sobre productos saludables

Medios donde se entera acerca de productos saludables	Frecuencia	Porcentaje
Boca a Boca (Amigos, familiares)	13	22%
Pareja	1	2%
Publicidad	5	8%
Redes Sociales	22	37%
Redes Sociales y yendo al local	3	5%
Punto de venta	16	27%
Total general	60	100%

Figura 24 Medios de información sobre productos saludables



Interpretación:

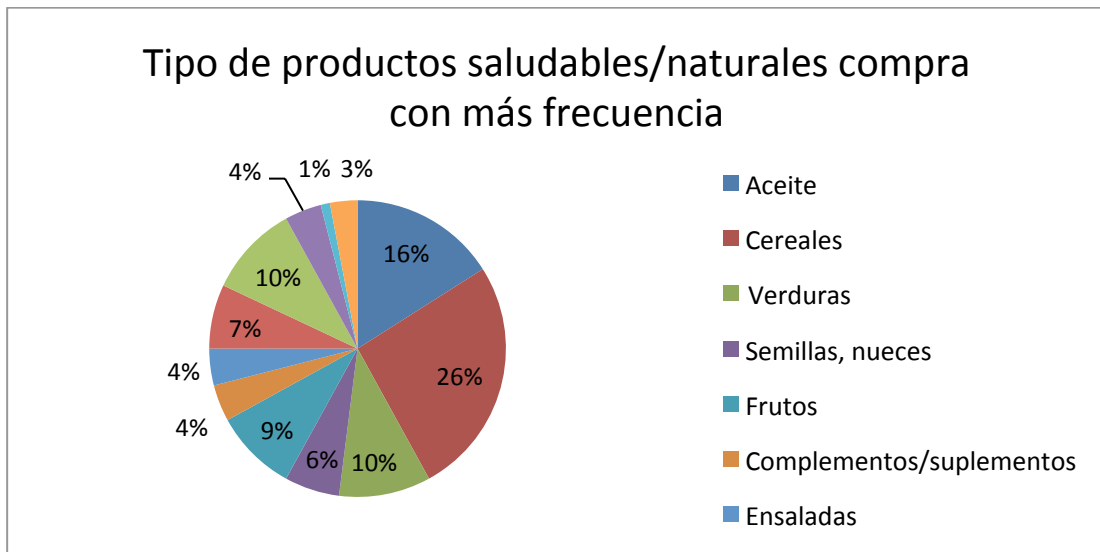
En cuanto al consumo de medios de información, el 36% de los entrevistados señala que se informa de los productos saludables a través de redes sociales, un 27% en el mismo punto de venta, un 22% por el boca a boca, solo un 8% por la publicidad, un 5% señala que ve la publicidad y luego va al punto de venta, y solo un 2% por la información que le comparte la pareja.

- **Preferencia de consumo**

Tabla 24 Productos con mayor preferencia de consumo

Etiquetas de fila	Cuenta de 26. ¿Qué tipo de productos saludables/naturales compra con más frecuencia?	Porcentaje
Aceite	11	16%
Cereales	18	26%
Verduras	7	10%
Semillas, nueces	4	6%
Frutos	6	9%
Complementos/suplementos	3	4%
Ensaladas	3	4%
Leches, yogurt	5	7%
Productos integrales	7	10%
Endulzantes	3	4%
Productos elaborados	1	1%
Otros	2	3%
Total general	70	100%

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En función a los resultados obtenidos se valida parcialmente la hipótesis, en cuando se planteó que el consumidor de productos saludables de la ciudad de Trujillo, tiene como genero predominante a mujeres de edad entre 25 a 40 años de edad, con un nivel de estudios superiores, con un ingreso familiar mayor a 2500 soles, con un nivel socioeconómico de A/B, principalmente solteras o recién casados, realizan sus compras de manera habitual a través de delivery; sin embargo a la luz de los resultados vemos que difiere en tres elementos, como son, que el consumidor es más joven de lo planteado, estando mayoritariamente en un rango de 21 a 30 años (Tabla N°3), siendo el rango más relevante de 21 a 25 años; por otro lado sus ingresos no superan los 1,000 soles (Tabla N°7), lo cual tiene relación porque son estudiantes y/o trabajan y estudian; finalmente a diferencia de lo planteado, es un consumidor que prefiere comprar en supermercados (Tabla N°20).

En cuanto a las características demográficas de los consumidores de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, identificamos que el 62% es femenino (Tabla N°2), en un rango de edad entre 21 y 25 años (Tabla N°3), a diferencia de los resultados obtenidos por el estudio “Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile”, en el año 2015, publicado en Revista Andaluza de Medicina de deporte, de la Universidad de Almería y Granada en España (C. Jorquera Aguileraa, 2015) cuyo rango de edad oscila entre 20 y 39 años, mientras que en el estudio “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de – Chiclayo”, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, (Montalvo Moreno, 2010) el rango de edad oscila entre 20 y 50 años; con estado civil soltero (Tabla N°4), coincidiendo con (Montalvo Moreno, 2010), cuenta con estudios superiores (Tabla N°5), coincidiendo con (C. Jorquera Aguileraa, 2015) y (Montalvo Moreno, 2010), estudiantes mayoritariamente, así como estudiantes (40%) y trabajadores independientes (32%), al igual que (C. Jorquera Aguileraa, 2015) en cuyo estudio el 64.1% trabaja y el 22.6% estudia con un ingreso menor a 1,000 soles (57%) y entre 1,000 y 2,000 (27%) soles, residen principalmente en los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

El estudio nos arroja que las características socioculturales de los consumidores de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, están demarcadas por principalmente sus actividades, las mismas que son: es un consumidor que va al gimnasio de manera habitual y practica deporte, al igual que (C. Jorquera Aguileraa, 2015), cuyo consumidor es deportista; así mismo pertenecen a un nivel socioeconómico AB; con un estilo de vida saludable.

Referente a las características psicológicas, se identifica que, dentro de la motivación del consumidor, partiendo de la pirámide de necesidades de Maslow (Figura N°1), que el consumidor de productos saludables busca cubrir los dos primeros niveles, como son la fisiológicas y de seguridad, en cuanto compran para preparar en casa, la salud es el beneficio buscado, así como la buena imagen, es decir, el verse bien. En cuanto a las expectativas, se centran en que estos productos aporten a su salud y que sean de calidad, por ello el 95% (Tabla N°16) de los consumidores se interesan y conocen sobre los ingredientes que componen los productos que adquieren; siendo estos los principales criterios de elección, al igual que el estudio de (Garrido Andonaire & Medina Grados, 2014) donde señala que un criterio para elección de productos alimenticios se centra en la calidad. En cuanto a la actitud, se evidencia una actitud positiva, determinada por la intención de recomendación de compra y consumo de estos productos.

Finalmente, en cuanto a los hábitos de consumo de los consumidores de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, tenemos:

- Compran diariamente
- En supermercados
- Destinan entre el 5% y 10% de sus ingresos
- Pagan en efectivo
- Se informan por redes sociales.

Y en lo referente a la preferencia en consumo por productos, tenemos que principalmente consumen cereales (26%), aceites (16%), verduras y productos integrales, ambos con 10% y frutos (9%); mientras que en el estudio de (Montalvo Moreno, 2010) el consumo de la comida vegetariana es 36.36%; Haciendo referencia al estudio de (Lagunas, 2012), donde se considera que alimentarse sanamente es comer frutas y verduras (72%), carnes (14%), lácteos (9.7%), podemos ver que coincide con el consumo del consumidor en Trujillo.

CONCLUSIONES

- *Determinar las características del perfil del consumidor de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo en el año 2018.*

Es principalmente mujer, entre 21 y 30 años, con estudios superiores, es estudiante y trabajador independiente, con un estilo de vida saludable, busca verse bien, practica deporte, la decisión de compra no tiene influencia de terceras personas, utiliza las redes sociales para informarse y compra en supermercados de forma diaria, principalmente consume cereales, aceites y frutos.

- *Identificar las características demográficas de los consumidores de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el 2018.*

Predomina el género femenino, en un rango de edad entre 21 y 25 años, con estado civil soltero, su principal ocupación es ser estudiante, además de trabajadores independiente, cuenta con un ingreso menor a 1,000 soles mayoritariamente y hasta 2,000 soles, en un segundo subgrupo; residen principalmente en los distritos de Trujillo y Victor Larco.

- *Determinar las características socioculturales de los consumidores de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el 2018.*

Es un consumidor que va al gimnasio de manera habitual y practica deporte, así mismo pertenecen a un nivel socioeconómico AB; y cuenta con un estilo de vida saludable.

- *Identificar las características psicológicas de los consumidores de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el 2018.*

Les motiva satisfacer sus necesidades fisiológicas y de seguridad, compran los productos para preparar en casa, el beneficio buscado es la salud y la buena imagen. Sus expectativas, se centran en que estos productos aporten a su salud y que sean de calidad; Se interesan y conocen sobre los ingredientes que componen los productos que adquieren.

- *Determinar los hábitos de consumo de los consumidores de productos alimenticios saludables en la ciudad de Trujillo, en el 2018.*

Este consumidor compra de manera diaria, principalmente en supermercados, destinan entre el 5% y 10% de sus ingresos, pagan en efectivo, se informan por redes sociales, sus preferencias está orientada a la compra de cereales, aceites y frutos.

RECOMENDACIONES

- A las empresas comercializadoras y productoras de productos saludables, enfocarse en comunicar adecuadamente los ingredientes que componen sus productos, y resaltar sus beneficios para la salud.
- Así mismo la estrategia de distribución, debe estar enfocada en el retail moderno, como supermercados y tiendas de conveniencia, dado que la compra es diaria, se debe también fraccionar los productos, teniendo en cuenta que los consumidores son en su mayoría solteros.
- A futuras investigaciones, tener en cuenta la actualización de la información, es un mercado creciente, compuesto por jóvenes y con tendencia a crecer, por naturaleza cambiante, por lo que se debe hacer un estudio periódico de este consumidor.
- Al ser un producto con demanda incipiente en la ciudad de Trujillo, no se consideró el aprendizaje dentro de los procesos psicológicos, por lo que se recomienda para futuras investigaciones enfocarse en este proceso a fin de tener un conocimiento más claro del consumidor de productos saludables.
- Dado el corto tiempo, y el enfoque cuantitativo de la investigación, se recomienda complementar el estudio con una investigación cualitativa que aborde con mayor profundidad los procesos psicológicos.
- A la universidad, promover el estudio del perfil del consumidor, dado que las personas y el mercado son muy cambiantes, por lo que al tener perfiles actualizados podremos aportar a la comunidad la oportunidad de entender las demandas, permitiendo al empresariado adaptar las estrategias.

REFERENCIAS

- Antúnez De La Vega, V. (11 de Abril de 2010). *elcomercio.pe*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/historia-detras-exito-productos-gourmet-que-cautivan-lima-noticia-459866>
- Bernal, E. (2018). *Arellanomarketing.com*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/el-otro-consumidor-saludable/>
- C. Jorquera Aguilera, F. R.-R. (2015). *Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos*. Santiago de Chile.
- Garrido Andonaire, L., & Medina Grados, P. (2014). *Identificación del perfil del consumidor de menús para el almuerzo en el nivel socioeconómico B de la ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- Gestión.pe*. (2017). Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>
- J. de Arótegui, F. (10 de Julio de 2016). *www.lanacion.com.ar*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1917044-los-productos-gourmet-cada-vez-mas-presentes-en-la-feria-caminos-y-sabores>
- Kanuk, & Schiffman. (2007). *Comportamiento del consumidor*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lagunas, E. A. (2012). *Alimentos saludables: la percepción de los jóvenes adolescentes en Monterrey, Nuevo León*. Nuevo León.
- Lobato, F., & López, Á. (2006). *Operaciones de Venta*.
- Loundon, D., & Bitta, D. (1995). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Martell, O. (05 de 2012). *Los perfiles del consumidor del nuevo milenio*. Obtenido de Diarios Gestión: <http://gestion.pe/2012/05/21/empresas/perfiles-consumidor-nuevo-milenio-2003052>
- Montalvo Moreno, L. (2010). *Determinación del perfil del consumidor de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Publimetro.pe*. (06 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-peru-tercer-pais-region-obesidad-y-sobrepeso-71459>
- Richani, V. (17 de Julio de 2016). *www.telemetro.com*. Obtenido de http://www.telemetro.com/vidayestilo/cocina/gourmetizacion-pagamos-caro-mismos-productos_0_931707447.html
- Rodriguez, D. (7 de Julio de 2016). *www.altonivel.com.mx*. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/supermercados-de-lujo-una-apuesta-gourmet-de-alto-riesgo-57126.html>
- Ruiz, B. (7 de Agosto de 2015). *www.elmundo.es*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/andalucia/2015/08/07/55c4a02146163fda5b8b4584.html>
- www.diariouno.pe*. (30 de Abril de 2015). Obtenido de <http://diariouno.pe/2015/04/30/nueva-linea-a-base-de-quinua/>
- www.gestiopolis.com*. (25 de Noviembre de 2002). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- www.inei.gob.pe*. (25 de Noviembre de 2014). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-crecio-431-en-setiembre-2014-7860/>

ANEXOS

Encuesta

01. Distrito de procedencia

--

02. Edad:

a	16-20	b	21-25	c	26-30	d	31-35	e	36 a más
---	-------	---	-------	---	-------	---	-------	---	----------

03. Género

a	Femenino	b	Masculino	c	Otro _____
---	----------	---	-----------	---	------------

04. Estado Civil

a	Soltero	b	Casado	c	Conviviente	d	Divorciado
---	---------	---	--------	---	-------------	---	------------

05. Nivel de educación

a	Básico	c	Secundaria completa	d	Técnico	e	Universitario incompleto
f	Universitario completo	g	Posgrado				

06. Tipo de vivienda

a	Alquilada	b	Propia	c	Familiar
---	-----------	---	--------	---	----------

07. Cantidad de baños

a	01 baño	b	02 baños	c	03 baños
d	04 baños	e	Más de 05 baños		

08. Ocupación

a	Estudiante	b	Trabaja y estudia	c	Independiente
d	Busca empleo	e	Dependiente	f	Otro _____

09. Ingreso mensual

a	Menor S/1,000	b	S/1001-2,000	c	S/2,000-3,000
d	S/3,001-4,000	e	S/4,001-5,000	f	S/5001 a más

10. ¿De qué manera consume productos alimenticios saludables/naturales?

a	Prepara en casa	b	Consume en locales
---	-----------------	---	--------------------

11. ¿Conoce los ingredientes de los productos que consume?

a	Sí	b	No
---	----	---	----

12. ¿Cada cuánto tiempo consume productos saludables?

a	Diario	b	3 veces a la semana
c	Cada 15 días	d	Mensual
e	Cada 6 meses		

13. ¿Por qué prefiere productos saludables?

a	Indicación médica	b	Preferencia a lo saludable/estilo de vida
c	Buena imagen		

14. ¿Qué criterios/factores toma en cuenta Ud. para elegir un producto saludable?

a	Ingredientes	b	Precio
c	Marca	d	Tamaño/Cantidad
e	Lugar de venta		

15. Cuando compra una marca de producto, ¿Cuáles son sus expectativas?

a	Sabor	b	Aporte a la salud
c	Calidad	d	Rendimiento

16. ¿Qué tipo de actividades realiza?

a	Gimnasio	b	Yoga
c	Deporte	d	Meditación
e	Actividades físicas	f	Nada

17. ¿En qué lugar suele adquirir sus productos?

a	Supermercados	b	Tiendas orgánicas
c	Bio mercados	d	Online

18. ¿Cuál es el promedio mensual que invierte en productos saludables?

a	S/20 a S/50	b	S/50 a S/100
c	S/100 a S/200	d	S/200 a S/300
e	S/300 a S/400	e	S/400 a más

19. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de sus ingresos destina a este tipo de productos?

a	5% a 10%	b	11% a 15%
c	15% a 25%	d	26% a 30%

20. ¿Qué medio de pago suele utilizar más al momento de realizar la compra de estos productos?

a	Tarjeta de crédito	b	Tarjeta de débito
c	Efectivo	d	Otros

21. ¿En compañía de quién suele acudir a estos establecimientos?

a	Familia	b	Pareja
c	Amigos	d	Compañeros de trabajo
e	Solo		

22. ¿Qué tipo de productos saludables/naturales compra con más frecuencia?

23. Si no encuentra la marca del producto que desea comprar, ¿Qué hace?

a	No compra	b	Busca en otro lugar hasta encontrarlo
c	Compra otra marca		

24. Cuando adquiere un producto saludable suele ser porque...

a	Lo vio en internet	b	Compara las diferentes marcas
c	Realmente lo necesita	d	Estaba en promoción/descuento
e	Lo vio en un amigo	f	Siempre compra lo mismo

25. ¿Quién o qué le motiva a comprar productos saludables?

a	Amistades	b	Beneficios a la salud
c	Familia	d	Pareja
e	Investigación en internet	f	Redes sociales

26. ¿Mediante qué medios se entera acerca promociones, nuevos productos saludables?

a	Amigo, familiar, conocido	b	Pareja
c	Publicidad tradicional	d	Publicidad online (redes sociales)
e	Visitando el local		

27. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de las promociones o lanzamientos de productos de este tipo?

a	Redes sociales	b	Tv
c	Email	d	Revistas
e	Otros: _____	f	WhatsApp

28. En base a la satisfacción y/o beneficios obtenidos con los productos, ¿Qué tan probable es que recomiende la compra de éstos?

a	Totalmente probable	b	Probable
c	Poco probable	d	Nada probable

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING
FICHA DE OBSERVACIONES DE TESIS

Fecha: / /2018

Título	PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2018
Autor	Diana Virginia Rojas Vásquez
Jurado	Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

N°	Pág.	Observación y/o Recomendación	Levantó observación	
			Si	No
1	22	Corregir el nombre, es Sigmund con N		
2	58	Colocar tilde a Víctor Larco		
3	61	Dado el nivel de ingresos del consumidor no solo deben ir las recomendaciones al canal moderno sino también al tradicional, puesto que sería una oportunidad para ellos conquistar a este consumidor si lograran tener en cuenta este tipo de investigaciones. Considerando en su oferta de productos también aquellos que sean atractivos para este consumidor que prefiere por el momento ir a los supermercados.		

.....
Firma del Jurado

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING
FICHA DE OBSERVACIONES DE TESIS

Fecha: / /2018

Título	“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2018”
Autor	Bach. Diana Virginia Rojas Vásquez
Jurado	Mg Cristian Tirado Galarreta

N°	Pág.	Observación y/o Recomendación	Levantó observación	
			Si	No
1	29	Recomendación. Agregar la definición operacional en la matriz de Operacionalización de variables		
2	60	Recomendación. Cada conclusión responde al objetivo general y específico.		
3	61	Recomendaciones. Debe responder a cada conclusión.		

.....
Firma del Jurado



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Mercy Evelyn Angulo Cortejana, identificado con DNI N° 40099386
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Master Management International

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Diana Virginia Rojas Vasquez para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – LA LIBERTAD – PERÚ EN EL, año 2018 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, diciembre del 2018


DNI: 40099386.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Julio César Vásquez Vela, identificado con DNI N° 40669169
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: farmacista

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Diana Virginia Rojas Vasquez para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Perfil Del Consumidor De Productos Alimenticios Saludables En La Ciudad De Trujillo, año 2018 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, del 201

DNI:

[Firma]
40669169