

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de los factores que influyen en la decisión del canal de compra de los consumidores de comida criolla en restaurantes de Lima Moderna

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presentan:

Camila Abigail Aguilar Vega

Diana Aracelly Alvarez Coca

Asesora:

Mgtr. Maria Elena Del Rosario Esparza Arana

Lima, 2022

La tesis

Análisis de los factores que influyen en la decisión del canal de compra de los consumidores de comida criolla en restaurantes de Lima Moderna

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Maria Elena Del Rosario Esparza Arana
[Asesor Jurado]

Dr. Mario Pasco Dalla Porta
[Tercer Jurado]



En primer lugar, a Dios por brindarle a mis padres la oportunidad de poder solventar mi educación. Asimismo, a mis padres por todo el apoyo y esfuerzo que han hecho en este largo recorrido en mi vida universitario. A mi abuelita, por ser mi soporte y motivación para poder seguir adelante. Por último, a mis amigos que estuvieron pendientes del proceso y en especial a Dianita, por su dedicación para que esta tesis pueda salir a flote.

Camila Aguilar

A mis padres, por apoyarme y motivarme a seguir mejorando cada día como profesional y persona. A mis abuelos por darme su cariño y ser mi soporte desde pequeña. A mi tío Josue, por su cariño, su apoyo y por esas largas conversaciones que me inspiraron y enseñaron mucho. A Cami por ser una gran amiga y compañera de tesis, sin cuya dedicación y esfuerzo este trabajo no hubiera salido adelante.

Diana Alvarez



A nuestra asesora, Maria Elena Esparza, por su apoyo, dedicación y exigencia para el logro de esta tesis. Para los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en especial a Franco Riva y Diego Mendoza, quienes nos brindaron su tiempo y orientación para el desarrollo de la tesis.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar los principales factores que influyen en la decisión del canal de compra de los consumidores de comida criolla en restaurantes de Lima Moderna. Se pretende facilitar a las organizaciones del sector, el acceso a información que les permita implementar estrategias de marketing con un mejor enfoque en el consumidor y sus decisiones.

En ese sentido, se realizó una investigación de alcance exploratorio - descriptivo – correlacional y se usaron herramientas de enfoque cuantitativo. Para la recolección de información se realizaron encuestas virtuales a consumidores de restaurantes de comida criolla en Lima Moderna. En el cuestionario se incorporaron preguntas sobre los factores que influyen en el proceso de decisión del canal de compra.

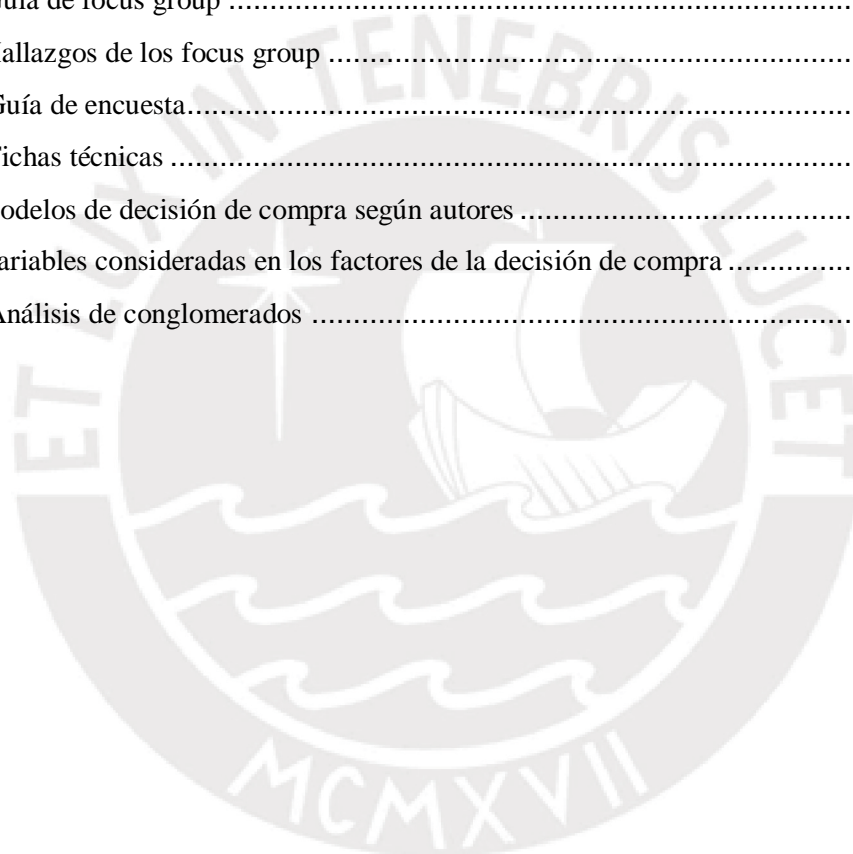
Con la información cuantitativa, se realizó un análisis de clústeres que mostró la presencia de cuatro perfiles de consumidores de comida criolla en la muestra. Además, se realizó una prueba chi-cuadrado, la cual demostró que nueve variables diferencian a los consumidores presenciales de los que piden por delivery. Por último, se aplicó un análisis de regresión logística que permitió llegar a la conclusión más importante: solo la variable “planificación” explica la variable dependiente, es decir, la elección del canal de consumo.

Palabras claves: decisión de compra, gastronomía, restaurante de comida criolla

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Problema de Investigación	3
2.1. Pregunta general	5
2.2. Preguntas específicas	5
2.3. Objetivo general (OG).....	5
2.4. Objetivos específicos (OE).....	5
3. Hipótesis	5
4. Justificación del Estudio	6
5. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
1. Alcance	8
2. Enfoque.....	8
3. Diseño y secuencia metodológica	9
3.1. Información secundaria	10
3.2. Recolección de datos.....	10
3.3. Análisis de la información	11
4. Selección muestral	12
5. Técnicas de recolección de información.....	13
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1. Marco analítico	15
1.1. Modelos de referencia	16
1.2. Revisión de literatura empírica	18
1.3. Marco conceptual	20
1.4. Variables	22
2. Procesamiento de información de trabajo de campo	29
3. Presentación de hallazgos centrales	29
3.1. Análisis cualitativo	30
3.2. Análisis cuantitativo.....	31
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
1. Hallazgos.....	47

2. Discusión y recomendaciones.....	49
2.1. Discusión.....	49
2.2. Recomendaciones	51
3. Limitaciones	52
REFERENCIAS.....	54
Anexo A: Matriz de Consistencia	60
Anexo B: Guía de entrevista de los especialistas	61
Anexo C: Consentimientos informados de los especialistas	63
Anexo D: Hallazgos de las entrevistas.....	64
Anexo E: Guía de focus group	67
Anexo F: Hallazgos de los focus group	71
Anexo G: Guía de encuesta.....	75
Anexo H: Fichas técnicas	81
Anexo I: Modelos de decisión de compra según autores	83
Anexo J: Variables consideradas en los factores de la decisión de compra	84
Anexo K: Análisis de conglomerados	87

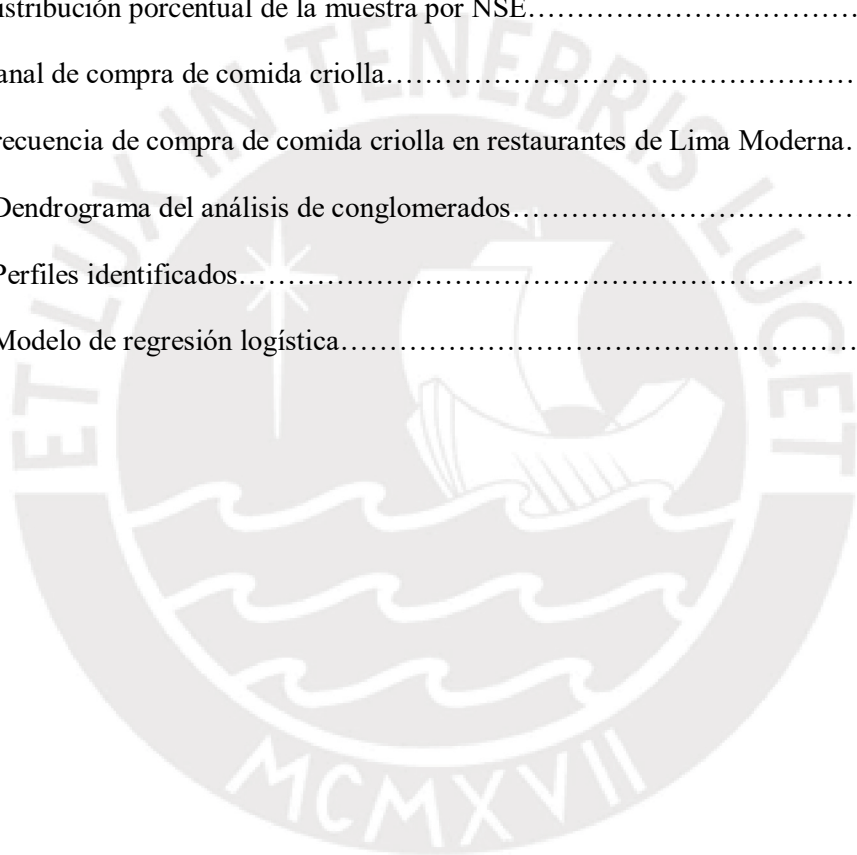


LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Lista de especialistas entrevistados.....	12
Tabla 2: Clasificación de variables de acuerdo a los autores.....	16
Tabla 3: Variables de la investigación.....	24
Tabla 4: Influencia de las variables independientes en la decisión de canal de compra de comida criolla (Prueba de chi-cuadrado)	38
Tabla 5: Distribución de frecuencias de la variable tiempo para el consumo de alimentos.....	40
Tabla 6: Distribución de frecuencias de la variable gusto por prepararse sus alimentos.....	40
Tabla 7: Distribución de frecuencias de la variable planificación.....	40
Tabla 8: Distribución de frecuencias de la variable relación entre imagen y el consumo del producto.....	40
Tabla 9: Distribución de frecuencias de la variable preferencias de la compra de comida criolla.....	41
Tabla 10: Distribución de frecuencias de la variable residencia fuera de Lima.....	41
Tabla 11: Distribución de frecuencias de la variable origen del consumidor.....	41
Tabla 12: Distribución de frecuencias de la variable intervención en el consumo de comida criolla.....	41
Tabla 13: Distribución de frecuencias de la variable adaptabilidad tecnológica.....	42
Tabla 14: Resultados de la Regresión Logística y su respectiva interpretación.....	43
Tabla 15: Influencia de las 7 subvariables en la decisión de canal de compra de comida criolla.....	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fases de la investigación.....	9
Figura 2: Modelo de decisión de compra	21
Figura 3: Distribución porcentual de la muestra por sexo.....	27
Figura 4: Distribución porcentual de la muestra por edad	28
Figura 5: Distribución porcentual de la muestra por estatus del empleo.....	28
Figura 6: Distribución porcentual de la muestra por distrito de residencia.....	29
Figura 7: Distribución porcentual de la muestra por NSE.....	29
Figura 8: Canal de compra de comida criolla.....	30
Figura 9: Frecuencia de compra de comida criolla en restaurantes de Lima Moderna.....	30
Figura 10: Dendrograma del análisis de conglomerados.....	33
Figura 11: Perfiles identificados.....	34
Figura 12: Modelo de regresión logística.....	45



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los principales factores que influyen en la decisión de los canales de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Moderna. Ello se logra a través del estudio de las variables que influyen en el proceso de decisión de compra, a partir de la combinación de los modelos propuestos por los autores Kotler y Armstrong (2013) y, Stanton, Etzel y Walker (2007). En ese sentido, la presente investigación se basa en el análisis de los factores personales (sexo, edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, nivel socioeconómico, estilo de vida, personalidad y autoconcepto), psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes), sociales (grupos de referencia, familia y roles y estatus), culturales (culturales y subculturales) y situacionales (tarea de compra, entorno social y físico, efectos temporales y estados antecedentes) y su influencia en la decisión del canal de consumo de comida criolla en restaurantes de Lima Moderna.

La investigación se divide en cuatro capítulos. En el primer capítulo se plantea el problema, en el cual se explica el desarrollo que ha tenido el sector en los últimos años y el complejo contexto en el que se encuentra actualmente debido a la pandemia COVID-19. Asimismo, se presentan las preguntas y objetivos de la investigación, así como la hipótesis, justificación y viabilidad del estudio.

En el segundo capítulo, correspondiente a la metodología de la investigación, se presenta el alcance, el enfoque y el diseño metodológico, así como la selección muestral y las técnicas de recolección de datos que se utilizaron durante el proceso de investigación.

Con respecto al tercer capítulo, en primer lugar, se presenta el marco analítico, donde se explican los modelos del proceso de decisión de compra que se han utilizado como referencia teórica para el presente estudio. Además, se destacan estudios empíricos realizados cuyo objeto de estudio está relacionado al presente estudio. En este subcapítulo se presenta, también el marco conceptual de la investigación que permitió obtener las variables estudiadas, las cuales fueron resultado de una adaptación de dos modelos que sirvieron como base. Como último subcapítulo se encuentran las variables estudiadas, su definición y relación con el consumo gastronómico. En segundo lugar, se presentan los resultados del procesamiento y sistematización de la información que se obtuvo a partir del trabajo de campo de la investigación y la presentación de hallazgos centrales, tanto del análisis cuantitativo (obtenido de la realización de encuestas) como cualitativo (obtenido de los focus group y entrevistas a expertos).

Por último, se exponen las conclusiones de la investigación respecto a cada objetivo planteado, así como recomendaciones para futuros investigadores interesados en el tema estudiado y también, se presentan las limitaciones que ha tenido la investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La gastronomía peruana no cuenta con una clasificación consensuada formal; sin embargo, se pueden destacar las siguientes categorías: comida criolla, comida regional, comida marina, chifa y pollo a la brasa. Hay que recalcar que la gastronomía peruana ha sido resultado de un mestizaje culinario, del cual se deriva su riqueza; así, es reconocida por su variedad de platos típicos de distintas regiones. Los platos más asociados con la tradición de Lima, son los que se definen como comida criolla.

Un aspecto destacado de la comida criolla es que ésta conserva el “arte y técnicas culinarias de antiguas generaciones, recetas que se mantienen en el tiempo, y otras que han sufrido variaciones sin perder su exquisito sabor” (Perú Info, 2019). Flavio Solórzano (2020), chef del restaurante “El Señorío de Sulco”, uno de los principales restaurantes de comida criolla, señala lo siguiente: “La gente la entiende como comida de mezcla, pero de Lima. La comida post llegada de los españoles que se fusiona con todo, no solo con la española, sino también con la africana, la japonesa, la china y todo eso.”

Por su parte, Armando Calderón (2020), chef ejecutivo de “El Bolivariano”, manifiesta que la comida criolla:

Nació en la época previa a la Independencia, en la cual se juntaron los conceptos y los sabores a través de los esclavos de la época del Virreinato. Sin duda, mucha de nuestra influencia tiene que ver con la cantidad que trajeron del África, de la influencia de los moros y moriscos que vinieron con los españoles en la época de la Conquista, de las migraciones de chinos (aporte de sillao y temperatura de los saltados), influencias italianas (pastas y panes) (Calderón, 2020).

En resumen, la comida criolla está conformada por aquellos platos que surgieron como la fusión de dos o más culturas y que se desarrollaron en Lima. Entre los platos más representativos de la comida criolla se encuentran: la causa, cau cau, ají de gallina, lomo saltado, entre otros (Antigua Taberna Queirolo, s.f).

Debido a su gran demanda, existen restaurantes especialmente dedicados a la oferta de comida criolla. Según Summun (2019), entre los restaurantes más sobresalientes en esta categoría

se encuentran Isolina, Panchita – Sazón Criolla, José Antonio, El Bolivariano, El Bodegón, El Rincón que no conoces, Sabores Peruanos y, Antigua Taberna Queirolo.

1. Problema de Investigación

A partir del boom de hace una década, la gastronomía peruana ha venido incrementando de forma significativa en su demanda y posicionamiento en el Perú y el mundo. A julio de 2018, existían en el Perú más de 60 mil restaurantes formales, estando el 41% concentrado en la capital, representando el mercado gastronómico más grande del país y mostrando un crecimiento continuo de 15 meses (Perú Retail, 2018). Estas cifras no solo se vieron reflejadas en el número de restaurantes, sino también en la gran cantidad de puestos de trabajo que estos generaron en el país y en el incremento del PBI del sector. Así, las actividades relacionadas al alojamiento y restaurantes representaron un 3,22% del PBI en el año 2019, mostrando un crecimiento de 5,86% respecto al año anterior, lo que representó el 4,60% del crecimiento total del PBI de 2019 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020). Esto se explicó principalmente debido a una mayor actividad de los establecimientos de comida de distintos tipos, como respuesta al crecimiento del turismo en el Perú y al desarrollo de la gastronomía peruana (Andina, 2020a). Para el mes de diciembre del 2019, dentro de los restaurantes con mayor participación, se encontraban en primer lugar los restaurantes de carnes y parrillas con un 19,6% de participación; en segundo lugar, las sandwicherías con 15,1%; y, en tercer lugar, los restaurantes de comida criolla con 8,1% de participación dentro de la categoría de servicios de comida y bebidas (INEI, 2020).

Sin embargo, en el año 2020, debido al contexto de la pandemia por la COVID-19, el consumo en restaurantes se redujo notablemente. En el mes de agosto, dicho subsector tuvo un descenso de un 54,9%, debido principalmente a tres razones: disminución de la demanda, restricción en el horario de atención y reducción del aforo de los restaurantes, llegando en algunos casos al cierre parcial por insolvencia económica (INEI, 2020). De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima, citado en el diario Gestión, se espera que la recuperación se dé recién en el año 2022, debido al temor que tienen las personas de asistir a lugares concurridos como los restaurantes (Gestión, 2020).

Ante este nuevo contexto, muchos restaurantes vieron la forma de adaptarse ofreciendo el servicio de delivery, con el fin de continuar atendiendo al público bajo ciertos protocolos. Para efectos de esta investigación, se entiende por el término “delivery” al extranjerismo cuya equivalencia en el español sería “reparto o entrega a domicilio” (Real Academia Española, 2021).

De acuerdo con un estudio de Touch Perú, en el 2020, el servicio de delivery creció en un 250% en comparación con el año 2019 (RPP, 2020). Los restaurantes de comida rápida son los que más fácilmente se adaptaron a esta transformación en la forma de comprar, siendo las

primeras marcas que reiniciaron sus operaciones: Bombos, Las Canastas, KFC, Rockys, Pizza Hut, Domino's Pizza, Don Belisario, Papa John's, La Panka y Corralito (Mercado Negro, 2020); es decir, sangucherías, pollerías y pizzerías. Cabe mencionar que, previo a la pandemia, la comida rápida ya era una de las principales elegidas en el servicio de delivery, ocupando el 70% de los pedidos (RPP, 2019).

Sin embargo, si bien algunos restaurantes lograron adaptarse a la atención por delivery, y consiguieron obtener una buena respuesta por parte de sus clientes, los restaurantes de comida criolla, no han tenido la misma acogida en la venta por este canal (Calderón, 2020). Así, un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática del mes de octubre de 2020, muestra que los establecimientos con mayor demanda fueron los restaurantes de venta de menús (10,9%) y pollerías (10,7%), mientras que los restaurantes de comida criolla representaron solo el 1,1% del retorno de las operaciones (INEI, 2020).

Si bien en el contexto de la pandemia, salvo en las etapas de confinamiento por cuarentena, se ha permitido el consumo dentro de los restaurantes con aforo limitado, el consumo más frecuente ha sido por delivery. Este canal de venta ha resultado el óptimo para prevenir el contagio y, a su vez, sortear el impedimento para disfrutar de la gastronomía. No obstante, los restaurantes de comida criolla enfrentan un gran reto, pues tradicionalmente no han utilizado este canal de ventas. A pesar de ello, esto no los ha desalentado, y muchos restaurantes criollos, han asumido la implementación de este servicio. Sin embargo, los resultados no han sido satisfactorios, considerando que sus ventas se han visto significativamente afectadas por la COVID 19, reduciéndose en el 2020 al 30% respecto al año anterior. Además, cabe resaltar que casi toda esta venta se debe a los pedidos realizados por el servicio de delivery.

Si bien esta cifra responde a las nuevas tendencias en el consumo del peruano como consecuencia de la pandemia, se puede esperar que las compras y ventas por delivery y online persistan después de la pandemia como una buena opción dentro de los canales de consumo (Perú Retail, 2020).

Por este motivo, para que la categoría de restaurantes de comida criolla pueda aprovechar el potencial de este canal de venta, es necesario que se conozca el perfil de su consumidor y cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra. En ese sentido, la empresa debe esforzarse por conocer qué es lo que busca el consumidor, cómo, dónde y por qué quiere obtener el producto o servicio que el restaurante ofrece, de manera que sea predecible su comportamiento y decisión de compra. Al contar con dicha información, esta podrá ser aprovechada en campañas de marketing para incentivar el consumo de comida criolla por delivery y conocer si es que el consumidor está dispuesto a cambiar su canal de compra.

2. Objetivos y preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la decisión del canal de compra de los consumidores de comida criolla en restaurantes de Lima Moderna?

2.2. Preguntas específicas

PE 1: ¿Qué variables se deben contemplar en el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor gastronómico?

PE 2: ¿Es posible distinguir diferentes perfiles de consumidores de comida criolla?

PE 3: ¿Qué variables influyen en la decisión de compra por delivery de la comida criolla en Lima Moderna?

2.3. Objetivo general (OG)

Analizar los principales factores que influyen en la decisión de los canales de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Moderna.

2.4. Objetivos específicos (OE)

OE 1: Identificar las variables que, de acuerdo a la literatura, influyen en la decisión de compra del consumidor gastronómico.

OE 2: Identificar los diferentes perfiles de consumidores de comida criolla de los restaurantes de Lima Moderna.

OE 3: Identificar las variables que diferencian a los consumidores de comida criolla que consumen en restaurantes de los que compran por delivery.

3. Hipótesis

En la presente investigación se evaluará la relevancia de los distintos factores identificados en la teoría de la decisión de compra del consumidor y sus respectivas variables, para el caso específico de la toma de decisiones sobre el canal de compra en los consumidores de comida de restaurantes criollos de Lima Moderna. En este caso, las variables que se van a analizar son las consideradas en el marco analítico del capítulo 3 (Tabla 3), la cual recoge los factores personales, psicológicos, culturales, sociales y situacionales de los modelos de Kotler y Armstrong (2013) y Stanton et al. (2007).

En ese sentido, la hipótesis es la siguiente:

Las variables edad, presencia de comida criolla en la alimentación cotidiana, planificación, y eventualidad, sí influyen en la decisión del canal de compra de los consumidores de restaurantes de comida criolla en Lima Moderna.

4. Justificación del Estudio

En el ámbito académico, existen diversos autores, entre los cuales se encuentran Kotler y Armstrong (2013), Kerin, Hartley y Rudelius (2014), Lamb, Hair y McDaniel (2011), Schiffman y Kanuk (2010) y Stanton et al. (2007), que estudian las influencias que intervienen en la decisión de compra de un consumidor; sin embargo, se han encontrado pocas investigaciones aplicadas al caso de la gastronomía peruana, siendo menores aún las referidas al consumo de comida criolla por delivery.

El estudio del comportamiento del consumidor permite conocer las variables que desencadenan sus necesidades, preferencias y demandas, considerando que el consumo de las personas cambia con el tiempo y el contexto. Por ejemplo, el servicio de delivery ha mostrado un incremento muy significativo en los últimos meses debido a la situación sanitaria, ya sea por preferencia debido al contexto o, al ser esta la única opción de compra en algunos restaurantes (Bazo, 2020). Es así que las necesidades de las personas que antes se cubrían con la compra tradicional de un producto, lo cual implicaba ir al punto de venta para adquirirlo, han tenido un significativo cambio como consecuencia del confinamiento, transformando así la experiencia de compra.

Como aporte a la gestión, la investigación pretende facilitar a las organizaciones de la industria gastronómica, específicamente restaurantes de comida criolla, el acceso a reflexiones referidas a los factores que intervienen en los consumidores al momento de decidir por el canal de compra que utilizarán. Lo anterior les permitiría conocer mejor a su público objetivo y lograr, consecuentemente, una mayor capacidad de atracción y satisfacción del consumidor, lo cual se reflejaría en última instancia en las utilidades de la empresa.

Desde la perspectiva de la cadena de valor, un incremento en las ventas de las empresas del sector gastronómico beneficia a todos los agentes económicos ubicados en la cadena de abastecimiento de los restaurantes, tales como los sectores de agricultura, ganadería, pesca, entre otros. Adicionalmente, el sector gastronómico brinda empleo de manera directa a, por lo menos, un millón de personas, según señaló el representante de la Unión de Gremios y Asociaciones de Restaurantes del Perú, José Luis Silva (Andina, 2020b). Además, el servicio de delivery otorgó empleos a más de 7 mil motorizados para octubre del 2019, de acuerdo a un informe de Front Consulting Perú, citado en PQS (PQS, 2019).

Por último, se busca contribuir con la información a disposición de las empresas del sector para que sean mejor aprovechadas las oportunidades del desarrollo respecto a las ventas por delivery a partir del conocimiento más profundo de los factores que afectan la decisión del canal de compra de comida criolla. Además, futuros investigadores que quieran profundizar en el tema

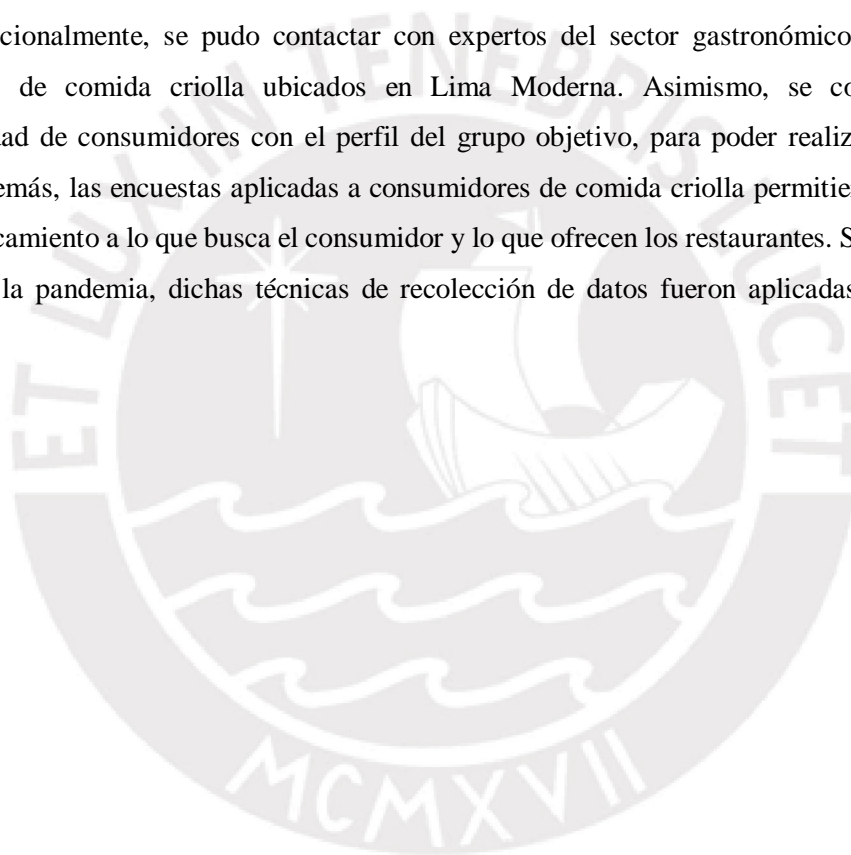
tendrán los resultados de esta investigación como base para un análisis más específico o aplicado a otro contexto.

5. Viabilidad

La investigación se pudo desarrollar gracias a que, las dos integrantes del equipo de trabajo, pese a las limitaciones del aislamiento social, contaron con el tiempo y la disponibilidad de recursos tecnológicos requeridos durante el periodo de la investigación.

En cuanto a los recursos materiales, gracias al acceso remoto a la biblioteca de la universidad, se pudo contar con bibliografía relevante para el marco analítico, teniendo en cuenta que es reducida la evidencia para el caso gastronómico peruano.

Adicionalmente, se pudo contactar con expertos del sector gastronómico y chefs de restaurantes de comida criolla ubicados en Lima Moderna. Asimismo, se contó con la disponibilidad de consumidores con el perfil del grupo objetivo, para poder realizar los focus groups. Además, las encuestas aplicadas a consumidores de comida criolla permitieron tener un mayor acercamiento a lo que busca el consumidor y lo que ofrecen los restaurantes. Sin embargo, a causa de la pandemia, dichas técnicas de recolección de datos fueron aplicadas de manera virtual.



CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo explica la metodología usada en la presente investigación. En primer lugar, se plantean los puntos relacionados al diseño metodológico de la investigación, tales como el alcance, enfoque y diseño y secuencia metodológica. En segundo lugar, se exponen la selección muestral y las técnicas de recolección de información que fueron utilizadas para lograr los objetivos planteados.

1. Alcance

El diseño de la investigación describe las etapas seguidas como parte de la estrategia adoptada para obtener la información requerida para la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 128). La metodología aplicada en la presente investigación busca observar los fenómenos en su estado normal, sin una manipulación intencional de variables (Hernández et al., 2014). Se desarrolla con un modelo no experimental transaccional debido a que se recolectan datos en un periodo específico para la descripción de las variables y el análisis de su interrelación en un periodo dado.

La investigación tiene un alcance exploratorio - descriptivo - correlacional. El alcance exploratorio consiste en “conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños” (Hernández et al., 2014, p. 155). En ese sentido, se inició la investigación con poco conocimiento acerca de los factores que influyen en la decisión del canal de compra de comida criolla; se contaba con estudios acerca de la compra de comida por delivery en general, pero no específicamente de comida criolla.

La investigación también tiene un alcance descriptivo, pues busca “indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández et al., 2014, p. 155). En este caso, se describen las características relevantes en un grupo determinado de consumidores. Por último, el alcance correlacional permite describir la relación entre las variables estudiadas (factores internos y externos) y la decisión del canal de compra (Hernández et al., 2014).

2. Enfoque

La investigación tiene un enfoque predominantemente cuantitativo, apoyándose de algunas herramientas cualitativas (entrevistas y focus groups) con el fin de afinar los instrumentos cuantitativos. De acuerdo a Pasco y Ponce (2015), el enfoque cuantitativo permite probar una hipótesis mediante el uso de datos numéricos y un análisis estadístico que ayude a validar la teoría,

en este caso, con respecto a los factores que influyen en la decisión de compra en la muestra utilizada. Dicho enfoque también utiliza la recolección de datos; en este caso se hace uso de instrumentos estadísticos y numéricos, los cuales permitirán afirmar o negar la hipótesis dada previamente (Hernández et al., 2014).

3. Diseño y secuencia metodológica

Pasco y Ponce (2015) definen la estrategia general como la forma cómo se acerca el trabajo de investigación a la realidad, mediante la recolección de datos y el análisis de los mismos que permite el cumplimiento de los objetivos. En ese sentido, para la presente investigación, se ha planteado dividir el proceso metodológico en seis fases. En primer lugar, se llevará a cabo el levantamiento de información secundaria a partir de la revisión de revistas académicas, artículos, y demás recursos bibliográficos que permitirán tener una perspectiva más amplia y concreta acerca del problema a estudiar y el contexto actual. Las etapas dos y tres, llamadas fases exploratorias, permiten obtener información primaria de especialistas y consumidores de comida criolla, con el fin de tener un acercamiento a ideas importantes del sector y del consumo que servirán de apoyo para el diseño de los instrumentos de recolección de datos para la fase 4. En esta fase se llevará a cabo el levantamiento de información primaria, encuestas virtuales, dirigidas a consumidores de comida criolla que sean mayores de 20 años, a quienes se llegará mediante un filtro en la encuesta. La fase cinco consta del análisis de la información obtenida usando herramientas de análisis como la prueba de chi cuadrado, análisis de clústeres y regresión logística. Por último, la fase seis consta de una validación de la información levantada en las fases anteriores y los hallazgos obtenidos luego de su análisis. Esta validación se llevó a cabo con una

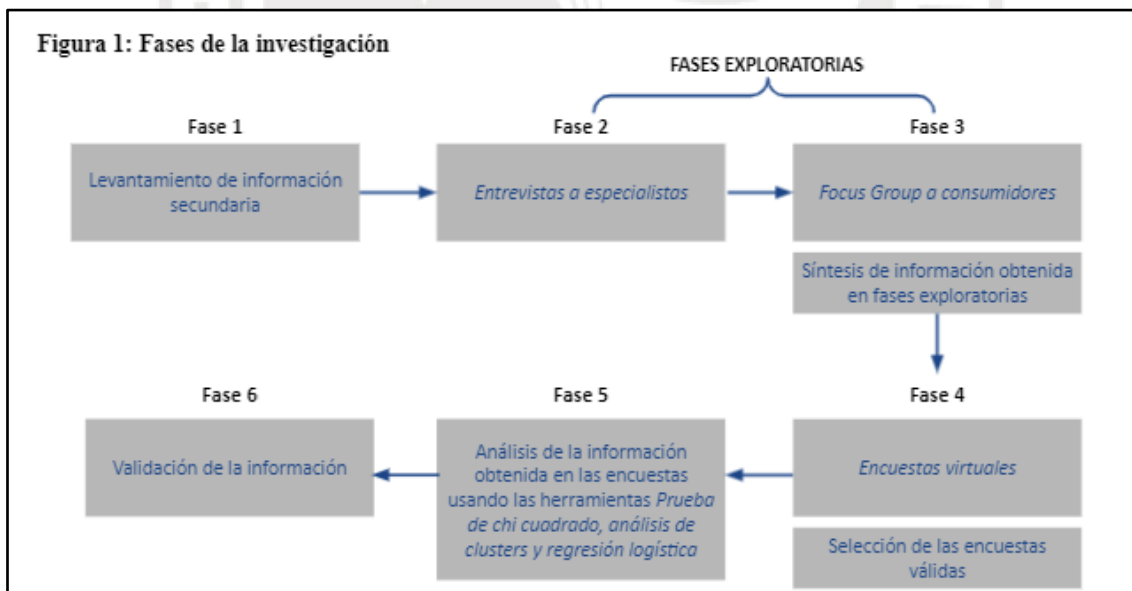
especialista en el sector gastronómico, quien cuenta con una amplia experiencia en las Ciencias Gastronómicas e Investigación Gastronómica.

3.1. Información secundaria

Para el levantamiento de información secundaria se tuvo en cuenta una búsqueda de estudios previos que tengan relación con el tema de esta investigación, así como artículos académicos que den un alcance acerca del tema y problema de investigación. Asimismo, se consideraron artículos periodísticos y reportes estadísticos sectoriales que muestren, el contexto de la industria gastronómica, la economía nacional y los cambios en el consumo y las decisiones de la población estudiada.

3.2. Recolección de datos

El levantamiento de información de fuentes primarias en la presente investigación corresponde a las fases 2, 3, 4 y 6. La segunda fase consta de la recolección de información desde el punto de vista de los representantes de los restaurantes de comida criolla en una entrevista a profundidad de manera virtual (AnexoS B, C y D). Esta fase tiene el objetivo de conocer la perspectiva de los oferentes, algunas características clave acerca del perfil del consumidor de comida criolla y su opinión acerca de la sostenibilidad del delivery como nuevo canal de venta.



La tercera fase consta de la realización de focus groups a consumidores de comida criolla, distribuidos por grupos etarios y tiene como objetivo recolectar información desde el punto de vista del consumidor que servirá, al igual que los resultados de la segunda fase, para afinar el instrumento de la cuarta fase. Los focus groups permiten contar con la opinión de los participantes con respecto al servicio de delivery de comida criolla, así como algunas características resaltantes

de los consumidores. Al final de la fase 3, se ha optado por incluir una subfase de síntesis de la información recolectada de esta fase y de la fase previa, a fin de poder organizar los insights extraídos de cada fase y llegar a conclusiones preliminares que permitan dar inicio a la siguiente fase con más información del público objetivo. La cuarta fase, consta de la aplicación de encuestas virtuales a la muestra determinada con el objetivo de conocer los factores que tienen mayor influencia en la decisión del canal de compra de comida criolla. Con respecto a la fase 6, esta consistió en una entrevista a profundidad donde se validó la información que se obtuvo en todas las fases anteriormente mencionadas, incluyendo las conclusiones generales a las que se llegó en la investigación.

3.3. Análisis de la información

Con el objetivo de conocer las características de las variables y factores que tienen influencia en el consumo de comida criolla por delivery, se empezó por realizar un análisis descriptivo de la muestra. A continuación, se realizó un análisis de clústeres o conglomerados con el objetivo de identificar perfiles dentro de los consumidores de comida criolla. El análisis clúster es una técnica estadística usada a fin de identificar grupos distintos, pero que dentro de cada grupo exista homogeneidad en ciertas variables tomadas en cuenta dentro de la investigación (La Fuente, 2011).

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis usando la prueba de chi-cuadrado, con el fin de obtener una primera visión de las variables que diferencian a los grupos de consumidores de comida criolla que utilizan distintos canales de compra. Según Levin y Rubin (2010), la prueba de chi-cuadrado o ji-cuadrado es utilizada para determinar si las diferencias presentes en la muestra son significativas o producto del azar. Para el caso de la presente investigación, el uso de esta prueba permite conocer las variables que presentan una diferencia significativa entre los consumidores de comida criolla por delivery frente a los consumidores presenciales.

Finalmente, se realizó un análisis de regresión logística con el objetivo de estimar la influencia de los factores que diferencian a los consumidores por el canal de compra. Como señala Field, Miles y Field (2012), la regresión logística ayuda a analizar la influencia que tiene un conjunto de variables sobre una variable categórica dependiente o de resultado. Adicionalmente, el análisis de regresión logística da lugar a predicciones con respecto a la variable dependiente en relación a las variables independientes que tengan relación con esta (Lopez-Roldán y Fachelli, 2015). Así, en este caso, la regresión logística permite predecir el canal de compra que elegirá un consumidor de comida criolla (variable dicotómica sobre el uso o no uso de delivery) en función a las variables independientes consideradas en el modelo.

4. Selección muestral

Para la parte exploratoria y de validación de la investigación, se consideraron 4 personas para las entrevistas a especialistas (3 para la fase exploratoria y 1 para la fase de validación) y 14 personas para los focus group. Las entrevistas se realizaron a chefs y/o dueños de restaurantes de comida criolla, con el fin de dar a conocer sus opiniones con respecto a la situación actual de los restaurantes y la preferencia por el delivery de los clientes. En la siguiente tabla, se puede observar los nombres de los entrevistados y los cargos que ocupan en los restaurantes en los que se desempeñan actualmente. Asimismo, se adjunta la guía utilizada para las entrevistas, así como los consentimientos y las fichas técnicas de las entrevistas (ver Anexo B, C y H, respectivamente).

Los entrevistados fueron elegidos debido a la amplia trayectoria que tienen en el sector. Además, los entrevistados en la etapa exploratoria son propietarios y/o chefs de prestigiosos restaurantes de comida criolla, los cuales están dentro del presente estudio. Asimismo, se tuvo en cuenta la disposición que mostraron a participar en la investigación. Por su lado, la entrevistada en la fase de validación cuenta con una amplia experiencia en la investigación gastronómica, reforzado con su rol como Coordinadora del programa de Gastronomía de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tabla 1: Lista de especialistas entrevistados

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	CARGO
Flavio Alberto Solorzano Álvarez	Chef ejecutivo y dueño del restaurante El Señorío de Sulco
Armando Calderón	Chef Ejecutivo en el restaurante El Bolivariano
Miguel Córdova	Chef ejecutivo y dueño del restaurante El Sama
Karissa Becerra	Coordinadora del Programa de Gastronomía de la PUCP

Con respecto a los focus group realizados, se consideraron como participantes a personas que hayan consumido en restaurantes de comida criolla ubicados en Lima Moderna en los últimos dos años (2019 - 2020). El objetivo de esta herramienta, fue conocer la percepción de los consumidores de comida criolla, planteándoles preguntas relacionadas a sus preferencias y a los factores que influyen en su decisión de compra, así como tener un primer acercamiento de los factores más relevantes en su decisión de canal de consumo, ya sea por delivery o en el propio restaurante. En las entrevistas previas se destacó la edad del consumidor como uno de los factores relevantes en la decisión de compra; por este motivo, se optó por dividir los focus group en grupos etarios. Así, se conformó un primer focus group de adultos jóvenes (20 - 30 años) y un segundo focus group con adultos mayores (30 - 50 años), quienes dieron autorización para el uso de la

información que brindaban, mas no para dar a conocer sus nombres. Para un mejor manejo de la información de cada focus group se adjunta los hallazgos de los focus group realizados en el Anexo F y la Guía de focus group en el anexo E.

Para el análisis cuantitativo, que constituye el enfoque principal de la investigación, se tomó como participantes de las encuestas virtuales a una muestra de personas mayores de 20 años que sean consumidores de comida criolla en restaurantes ubicados en Lima Moderna, donde se incluye a los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. El rango de edad se debe a que se buscó investigar solamente a quienes toman las decisiones de compra, por ello se consideró personas que sean, preferentemente, independientes económicamente.

Es importante señalar que la muestra estuvo conformada por personas que lograron responder la encuesta dentro de los plazos establecidos por las investigadoras. En ese caso, se puede mencionar que se evitó la manipulación de la selección de la muestra colocando la encuesta en distintas redes sociales, de manera que sea accesible a cualquier persona que cumpla con los filtros del perfil de investigación.

5. Técnicas de recolección de información

Con respecto a la cantidad de población total, se tuvo la limitación de no conocer la cantidad exacta de restaurantes de comida criolla. Además, tampoco se contó con información clara acerca de la cantidad de comensales por restaurante, pues estos no llevan un registro detallado. Al no conocer la población total, se tomó una muestra no aleatoria de 410 personas para las encuestas virtuales, considerando que la investigación cuenta con 40 variables independientes; por lo que, a partir del criterio planteado por Rositas (2014), se ha tomado como muestra 10 encuestas por cada variable estudiada, llegando a un total de 400 encuestas necesarias para la validez del estudio.

Estas encuestas se realizaron de forma virtual ya que, por el contexto de pandemia, fue la opción más viable. Además de ello, si se entrevistara solo a comensales en los restaurantes, se estaría distorsionando la información, pues claramente los entrevistados mostrarían preferencia por el consumo en el propio restaurante. Es por esos motivos, que las encuestas fueron aplicadas de manera virtual, considerando un único filtro para que se pueda trabajar solamente con personas que hayan comprado comida criolla en restaurantes de Lima Moderna en los últimos dos años, ya sea por delivery o de manera presencial. Para determinar los restaurantes que servirían como filtro, se incluyeron aquellos que fueran los más destacados dentro de su categoría de acuerdo a artículos periodísticos y la página web de Summum¹. Asimismo, se consideraron los dos últimos años debido a que se quiso evitar la distorsión de la información, ya que muchas personas evitaron el

consumo en restaurantes por la pandemia. Debido a que la muestra es no aleatoria, no se realizarán inferencias acerca de la población a partir de la muestra.

Las encuestas fueron publicadas en redes sociales, tales como grupos de Facebook relacionados a la comida criolla y comida peruana y difundida por influencers gastronómicos en Instagram. La difusión se dio durante diecisiete días, periodo en el que se completaron 457 encuestas, de las cuales se invalidaron 47.



CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta, en primer lugar, el marco analítico de la investigación, donde se detallan los modelos que han servido como referencia para determinar, desde la perspectiva de varios autores, las variables que son relevantes para los fines de esta investigación. Además, se muestran estudios empíricos, que dan luces con los hallazgos que se han obtenido en países con una demografía similar a la peruana o en sectores relacionados al de la comida criolla. Como último punto dentro del marco analítico, se presenta el marco conceptual bajo el cual se ha determinado el modelo de decisión de compra y los factores contemplados en la decisión de canal de compra del consumidor. Asimismo, se presentan las variables que se han considerado para la investigación, de acuerdo a su clasificación, según los factores de influencia en la decisión de compra.

En segundo lugar, se presenta el procesamiento de la información, luego de aplicar las herramientas de recolección de datos. Dentro de este acápite, se detalla cómo se ha procesado la información obtenida a partir de las encuestas.

En tercer lugar, se presentan los hallazgos centrales, con un análisis descriptivo que brinda información general acerca de la muestra de encuestados; y, posteriormente, un análisis estadístico que permitirá responder a las preguntas de investigación y los objetivos planteados.

1. Marco analítico

El presente estudio se enmarca en la teoría del comportamiento del consumidor y la decisión de compra. De acuerdo con Grande y Rivas, el comportamiento del consumidor “estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (2016; p.35). En ese sentido, el comportamiento del consumidor busca estudiar el motivo, la frecuencia y las circunstancias en las que se lleva a cabo su consumo. Asimismo, trata de comprender las acciones relacionadas con su consumo, tales como la elección del canal de venta, la cantidad de consumo, la compañía con la que realiza el consumo, entre otros (Grande & Rivas, 2016).

Según Kotler y Armstrong (2013) y Ades (2007), el comportamiento de compra se puede clasificar según el nivel de participación del consumidor en la compra y la minuciosidad esperada sobre las características del producto, distinguiéndose en cuatro tipos: el comportamiento de compra complejo, el comportamiento de compra que busca la variedad, el comportamiento de compra que reduce la disonancia y, por último, el comportamiento de compra habitual. En el caso del consumo de comida criolla, éste podría tomarse como un comportamiento de compra que busca la variedad, pues es usual que el consumidor esté en una búsqueda activa de nuevos restaurantes y que no tenga un alto grado de fidelidad con un solo lugar.

1.1. Modelos de referencia

La decisión de compra es un proceso que, según el modelo de los autores Kotler y Armstrong (2013), es el centro del comportamiento del consumidor. Este proceso se da siempre que haya más de un producto que elegir en el mercado. Debido a la variada oferta gastronómica presente en Lima, el consumidor se encuentra todo el tiempo tomando decisiones de compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

El proceso de la decisión de compra es presentado por distintos autores, como Ades (2007), Stanton et al. (2007), Lamb et al. (2011), Kerin et al. (2014), Schiffman y Kanuk (2010) y, Kotler y Armstrong (2013). Con respecto a Ades, la autora señala que para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor es importante conocer al consumidor y el motivo o razón de su compra (factores culturales, personales, factores sociales y psicológicos), así como las necesidades que tiene el consumidor de acuerdo a la teoría de Maslow (2007). En cuanto a Lamb et al. (2011), el autor presenta un proceso general que puede ser utilizado como modelo para estudiar cómo es que los consumidores llegan a tomar decisiones; sin embargo, es relevante resaltar que los consumidores no siempre siguen las etapas en el mismo orden, pues muchas veces pueden omitir alguna etapa o simplemente no llegar a concretar la compra (2011). Asimismo, presenta un modelo que incluye las mismas etapas consideradas por los autores mencionados anteriormente, mas no considera factor alguno que pueda influir de alguna manera en el proceso en cuestión. Las diferencias entre los modelos de los autores Ades (2007), Lamb et al. (2011), Kerin et al. (2014) y, Schiffman y Kanuk (2010) se encuentra detalladas en el Anexo M.

Para fines de esta investigación, se ha tomado como referencia el modelo de decisión de compra presentado por Kotler y Armstrong (2013) complementado con el modelo presentado por Stanton et al. (2007) debido a que se muestran más completos en cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra.

Tanto para Kotler y Armstrong (2013) como para Stanton (2007), el proceso de decisión de compra del consumidor consta de cinco etapas, las mismas que consideraron los autores Ades (2007), Lamb et al. (2011), Kerin et al. (2014) y, Schiffman y Kanuk (2010). En primer lugar, se encuentra el reconocimiento de la necesidad, que Stanton et al. (2007) la define como el impulso a la acción de comprar motivado por una necesidad o deseo. La segunda etapa consta de la identificación de alternativas que lleva al consumidor a ser consciente de las distintas opciones disponibles de marcas y productos para dar respuesta a las necesidades identificadas. En tercer lugar, se encuentra la evaluación de las alternativas identificadas por el consumidor, donde se recolecta y analiza información de cada una de las opciones disponibles. En cuarto lugar, se encuentra la decisión de compra, momento en el que el consumidor decide adquirir o no el

producto o servicio. Es en esta fase cuando el consumidor decide la cantidad de compra, el método de pago, el canal de compra, entre otros. Por último, se encuentra el comportamiento posterior a la compra, en donde se determina si el consumidor queda o no satisfecho con la decisión de compra que ha tomado y usa este aprendizaje para futuras compras. Este proceso de decisión de compra responde a la forma en la que las personas afrontan un problema o necesidad con la elección de un bien o servicio que pueda satisfacer sus necesidades o solucionar sus problemas.

Si bien el proceso de decisión de compra presentado consta de las mismas etapas para ambos autores, los modelos se diferencian en los factores que influyen en el comportamiento de compra y, por ende, en la decisión de compra del consumidor. Por un lado, Kotler y Armstrong (2013), incorporan en su modelo a los factores culturales (cultura, subcultura y clase social); los factores sociales (familia, grupos de referencia y roles y estatus); los factores personales (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto); y los factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes). Por otro lado, Stanton et al. (2007) presenta dentro de su modelo de comportamiento del consumidor a las fuerzas sociales y de grupo (cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, familia y hogar), las fuerzas psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud), los factores situacionales (cuándo, dónde, por qué y en qué condiciones se realiza la compra) y, por último, a las fuentes de información comerciales y sociales (Stanton et al., 2007).

De acuerdo a la información presentada por los autores, se puede evidenciar que tienen en común, la consideración de diez variables, pero con diferente clasificación, como se puede observar en la tabla 2. Por otro lado, las principales y las más importantes diferencias son la incorporación de los factores situacionales por parte de Stanton et al. (2007) y de los factores personales por parte de Kotler y Armstrong (2013).

Tabla 2: Clasificación de factores de acuerdo a la categorización de los autores

Factores	Stanton et al. (2007)	Kotler y Armstrong (2013)
Cultura	Fuerzas sociales y de grupo	Factores culturales
Subcultura	Fuerzas sociales y de grupo	Factores culturales
Clase social	Fuerzas sociales y de grupo	Factores culturales
Grupos de referencia	Fuerzas sociales y de grupo	Factores sociales
Familia	Fuerzas sociales y de grupo	Factores sociales

Tabla 2: Clasificación de factores de acuerdo a la categorización de los autores (continuación)

Factores	Stanton et al. (2007)	Kotler y Armstrong (2013)
Roles y estatus	-	Factores sociales
Hogar	Fuerzas sociales y de grupo	-
Edad	-	Factores personales
Etapas del ciclo de vida	-	Factores personales
Ocupación	-	Factores personales
Situación económica	-	Factores personales
Estilo de vida	-	Factores personales
Autoconcepto	-	Factores personales
Personalidad	Fuerzas psicológicas	Factores personales
Motivación	Fuerzas psicológicas	Factores psicológicos
Percepción	Fuerzas psicológicas	Factores psicológicos
Aprendizaje	Fuerzas psicológicas	Factores psicológicos
Actitud	Fuerzas psicológicas	Factores psicológicos
Creencias	-	Factores psicológicos
Momento de la compra	Factores situacionales	-
Lugar de la compra	Factores situacionales	-
Motivo de la compra	Factores situacionales	-
Condiciones de la compra	Factores situacionales	-

Adaptado de Kotler y Armstrong (2013) y Stanton et al. (2007).

1.2. Revisión de literatura empírica

A continuación, se presenta una revisión de la literatura reciente sobre la aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor al estudio del sector gastronómico. Alzamora y Céspedes (2019), presentan los factores más influyentes en la decisión de compra de comida a través de las plataformas online en limeños de entre 18 y 35 años de edad. Este estudio sostiene que, en vista del incremento del uso de las plataformas online, se ha hecho más competitivo el mercado gastronómico. Como resultado de la investigación, se concluyó que los factores que tienen más influencia en la decisión de compra a través de estas plataformas son el tiempo y la comodidad.

Por otro lado, Díaz (2016) estudia el perfil del consumidor gastronómico típico en la provincia de Tungurahua – Ecuador, con el fin de determinar el mercado meta de negocios turísticos ubicados en el lugar. Como resultado de la investigación, se encontró que los usuarios asisten a los restaurantes de comida típica por necesidad, pese a que muchos de ellos no tienen una oferta gastronómica variada, debido a que no hay muchas opciones de restaurantes para elegir en el mercado. El autor recomienda incentivar el turismo para poder mejorar la economía local y potenciar los servicios que se ofrecen tanto a los turistas como a la población local.

Romero, Casado y Alarcón (2017) estudian los factores que influyen en el uso de WhatsApp como canal para la toma de decisión en el consumo gastronómico. Las autoras buscan conocer cómo los usuarios de esta aplicación reciben las recomendaciones gastronómicas e identificar los factores que influyen en su uso frente a otros canales de información. Como resultado, se tiene la valoración positiva de los consumidores acerca de los chatbots implementados por los restaurantes, que puedan responder fácilmente a sus consultas y les permiten planificar su experiencia de una manera más sencilla. Además, se revela el papel que tiene para el consumidor, su entorno cercano, planteándose que la información obtenida de familiares, amigos y conocidos juega un papel muy importante en la elección de un restaurante.

Sandoval y Camarena (2011) se refieren al comportamiento y perfil de los consumidores de comida internacional. La investigación que da origen a este artículo se basa en el gradual cambio que ha tenido el consumo alimentario en Sonora - México, debido a la inserción al mercado de nuevos productos alimentarios, destacando la comida internacional. Como resultado se encuentra que casi todos los pobladores han degustado comida internacional, siendo las más populares la comida china, estadounidense, italiana y japonesa. Adicionalmente, luego de realizar un análisis factorial y un análisis de clústeres, se concluyó que existen dos perfiles en los consumidores en cuestión, uno orientado hacia aspectos económicos y otro orientado a la nutrición. Los primeros son generalmente empleados, desempleados, jubilados y amas de casa; mientras que en el segundo perfil se encuentran empleados calificados, personas con alto nivel educativo e ingresos altos.

Córdova (2019) analiza el perfil del consumidor de cocina peruana en *food trucks* y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate, Perú. Como resultados más relevantes de esta investigación, se obtuvo que los consumidores de *food trucks* estudiados aceptan a la comida peruana como parte de sus opciones gastronómicas. Adicionalmente, se trata de un público juvenil de aproximadamente 18 - 28 años de edad que utilizan redes sociales. Estos consumidores suelen consumir comida peruana, con mayor predisposición por el consumo de

comida andina. Además, eligen un food truck por la cercanía a su ubicación y el sabor de la comida que ofrecen.

Por otro lado, Reyes (2013) presenta una investigación donde busca identificar tendencias de hábitos y consumo de comida mediante el uso de aplicaciones móviles en el marco de la pandemia por la COVID-19. Con este fin, realizaron encuestas para conocer el perfil de las personas que utilizan plataformas móviles para pedir comida con el objetivo de generar estrategias de marketing para el sector. Como resultado se encontraron factores que motivan su uso como el ahorro de tiempo y dinero y la velocidad de atención.

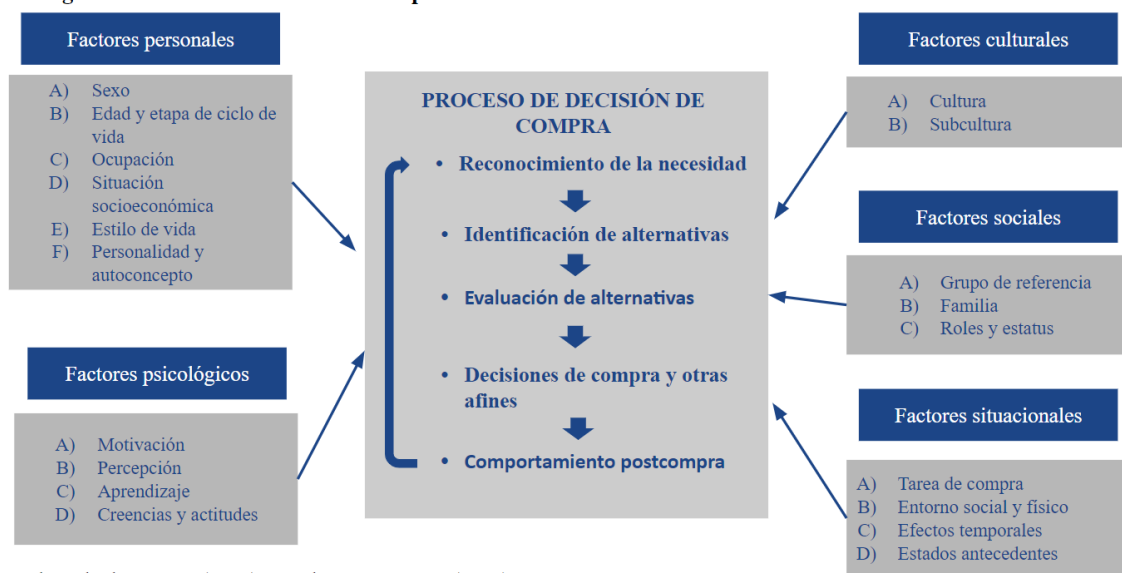
Finalmente, Hernández (2017) mide el nivel de fidelización que tiene el consumidor en restaurantes familiares ubicados en el distrito de San Miguel, Jesús María y San Isidro. Ello tuvo como resultado que, tanto la calidad como la confianza, las cuales son consideradas parte de los factores de satisfacción al cliente generan un mayor vínculo con el cliente.

1.3. Marco conceptual

Tomando en cuenta los modelos teóricos descritos anteriormente de Kotler y Armstrong (2013) y de Stanton (2007), así como la revisión de literatura empírica sobre el comportamiento del consumidor en el sector gastronómico, en esta investigación se ha considerado conveniente una mixtura entre ambos modelos, con el fin de rescatar los factores que son pertinentes para el sector. En ese sentido, la Figura 2, describe los factores a considerar en la decisión de compra de comida criolla.

Por otro lado, es importante resaltar que, dentro de la decisión de compra, en la presente investigación se ha considerado estudiar, particularmente, los factores que influyen en la decisión del canal de compra. Estos factores resultan relevantes, ya que, tal como lo señalan Chacón y Shaw, las prácticas de comensalía que orientan la formación del gusto alimentario se originan en la familia y son afectadas por aspectos personales que conllevan a determinados gustos y preferencias (2015).

Figura 2: Modelo de decisión de compra



Adaptado de Stanton (2007) y Kotler y Armstrong (2013).

Como se indica en la figura, dentro de los factores internos se encuentra todo aquel que tenga relación de forma directa con las características y comportamiento del consumidor (Alzate, 2017); por ello, se han considerado los factores psicológicos, contemplados por ambos autores, pero también los personales, contemplados por Kotler y Armstrong, debido a que las decisiones del comprador son influidas por sus características personales, tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto (2013). Con respecto a los factores externos, estos influyen en el consumidor al exponerlo a situaciones e incentivos de su entorno, afectando así su decisión de compra. Dentro de estos factores se encuentran aquellos factores que permiten realizar divisiones homogéneas entre los grupos humanos, tales como la familia, la clase social, la cultura y las subculturas (Alzate, 2017).

A los factores externos del modelo de Kotler y Armstrong (2013), se añaden los factores: situacionales, por su importancia en el consumo gastronómico. Tanto Blackwell (1999), como Kerin et al. (2014) y Stanton et al. (2007), relevan estos factores como “una fuerza temporal asociada con el ambiente de compra inmediato que afecta a la conducta” (Stanton et al., 2007). En el caso del consumidor gastronómico, este es capaz de cambiar sus hábitos alimenticios de acuerdo a la situación social en la que se encuentra, ya sea en público o en el hogar, incluso de acuerdo a las personas con las que se encuentra acompañado (Chacón y Shaw, 2015). Esta afirmación se refuerza en un contexto como el de la pandemia y su influencia en el incremento del uso del delivery como medio para adquirir diversas comidas preparadas por restaurantes.

1.4. Variables

La variable dependiente de la investigación es el canal de consumo de comida criolla, que ha sido clasificado en dos tipos: por un lado, el canal presencial, en el cual el consumidor asiste al restaurante, ya sea para realizar su consumo en el mismo local como para llevar los productos a consumir a otro lugar; y, por otro lado, el canal de delivery, por medio del cual el restaurante lleva los productos al lugar indicado por el consumidor.

Con base en la revisión de literatura sobre la aplicación del modelo de Kotler y Armstrong (2013) y Stanton et al. (2007) y estudios previos sobre el sector gastronómico, se definieron las variables explicativas o independientes a considerar en el análisis para los cinco tipos de factores contemplados en el marco conceptual: personales, psicológicos, culturales, sociales y situacionales.

A continuación, se define cada una de las cinco categorías, así como sus factores y variables. Se explica la perspectiva de su incorporación en el marco del estudio sobre el sector gastronómico. Además, en el Anexo J, se detallan los factores, dimensiones y variables a tener en cuenta.

1.4.1. Factores personales

Se encuentran dentro de la clasificación de factores internos. Los factores personales están asociados a las características del consumidor y comprenden las siguientes variables: sexo, edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación socioeconómica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

Sexo: Masculino o femenino. En el sector gastronómico, se realizó un estudio en México en donde se mostró que el sexo tiene influencia en la porción del consumo de alimentos, es decir, dependerá de si es hombre o mujer su comportamiento al momento de alimentarse (López-Espinoza et al., 2011).

Edad y etapa de ciclo de vida: La edad está relacionada al tiempo de vida que tiene cada ser humano, mientras que la etapa del ciclo de vida se basa en datos demográficos, como el estado civil y la presencia o no de niños dentro del hogar. En relación con el consumo gastronómico, la edad y etapa de ciclo de vida estarían relacionados con los cambios en los gustos de alimentos o preferencia por un tipo de comida y en la elección del canal de compra. Según un estudio realizado con respecto a los factores que influyen en plataformas online, son los jóvenes los que realizan un mayor número de pedidos en forma online (Alzamora & Céspedes, 2019). Por ello, en la investigación se están tomando en cuenta las variables de tiempo de vida y presencia en el hogar de hijos menores de edad.

Ocupación: Se refiere tanto al tipo de trabajo al que se dedican los consumidores, como a su formación académica. En el caso del consumo gastronómico, el horario de trabajo y el estatus pueden influir en los hábitos alimenticios. Por ello, se está tomando en cuenta el tiempo de dedicación, el grado de instrucción y el estatus de empleo. Este último hace referencia a la posición en la cual se encuentra el trabajador, dentro de su ámbito laboral.

Situación socioeconómica: Relacionada a los ingresos personales, gastos y condiciones de vida. En esta variable se ha fusionado el nivel socioeconómico con la clase social, tomando como guía la metodología de IPSOS y APEIM. En el ámbito gastronómico, la situación socioeconómica estaría relacionada a los ingresos mensuales del hogar, gastos en alimentos y comida fuera del hogar. En cuanto a las condiciones de vida, se toma en cuenta el nivel socioeconómico a través de indicadores como el número de ambientes en el hogar (APEIM, 2010), el distrito de residencia, el grado de instrucción del jefe del hogar, el número de miembros en el hogar, y el material de los pisos de la vivienda del consumidor (APEIM, 2020).

Estilo de vida: Forma de vivir de cada persona en base a sus intereses, actividades y opiniones. En ese sentido, con relación a la gastronomía, el estilo de vida estaría visto como los hábitos alimenticios que tiene el consumidor. Según un estudio realizado en el sur de Chile, se considera que el estilo de vida es un factor clave en la alimentación, pues a raíz de ello, se crean distintos perfiles de consumidores (Schnettler et al., 2012). En ese sentido, esta investigación tomará en cuenta las siguientes variables: autopercepción de vida saludable, tiempo u horario para el consumo de alimentos, frecuencia de consumo de comida criolla, gusto por preparar sus alimentos y la presencia de comida criolla en su alimentación cotidiana.

Personalidad y autoconcepto: La personalidad son los rasgos o características psicológicas que reflejan la forma de ser de la persona, mientras que el autoconcepto es la imagen que uno tiene de sí mismo. En relación con el consumo gastronómico, estas variables pueden vincularse con la manera de elegir un restaurante. Por ello, se está tomando en cuenta estudiar ciertos rasgos de la personalidad como la planificación y el ser una persona tradicional o innovadora, puesto que estos serían puntos claves al momento de pensar en un restaurante o en el canal de compra para su consumo. La primera variable se refiere a la organización del consumidor en su vida cotidiana, mientras que la segunda, pretende conocer si el consumidor se inclina por los restaurantes que ya conoce y realiza un consumo usual o prefiere probar otros restaurantes y formas de compra. Asimismo, para evaluar la variable de autoimagen se toma en cuenta la relación que percibe el consumidor entre su imagen personal y el consumo de comida preparada.

1.4.2. Factores psicológicos

Al igual que los factores personales, estos también están considerados dentro de los factores internos. Los factores psicológicos están relacionados a los pensamientos que tiene el consumidor y que van a influenciar en su decisión de compra. Dentro de esta categoría se pueden encontrar a la motivación, la percepción, el aprendizaje, y, las creencias y actitudes.

Motivación: Es la fuerza impulsora que posee una persona para satisfacer una necesidad. Respecto al consumo gastronómico, se considera saber qué motivos la llevan a pedir determinado tipo de comida o el canal de compra en particular. Por ejemplo, en un estudio realizado en la ciudad de Córdoba se concluyó que los turistas tomaban como medio a la gastronomía para poder conocer más sobre la cultura de dicho destino (Jiménez, 2019). En ese sentido, se desea saber la principal razón por la cual se consume comida criolla, cuál es la respuesta de los consumidores ante la necesidad de alimentarse, el valor distintivo que consideran que tiene la comida criolla y las preferencias por su compra. Esta última variable hace referencia a dónde realiza la compra de comida criolla, ya sea en un restaurante o a alguien que vende y prepara dicha comida en su hogar. Por otra parte, a excepción de todas las preguntas del cuestionario utilizado en las encuestas, el primer indicador de esta variable es una pregunta abierta, puesto que, se pretende conocer la opinión del consumidor de manera libre.

Percepción: Proceso mediante el cual la persona selecciona y organiza la información recolectada para poderle dar una interpretación y construir una idea sobre un tema en particular. En el ámbito gastronómico, pueden encontrarse atributos asociados al tipo de restaurante. De acuerdo a un estudio realizado en Ecuador, los consumidores categorizan a los restaurantes por la calidad del servicio recibido (Montesdeoca et al., 2019). Asimismo, este factor recoge la percepción del precio, es decir, si este puede influir en el consumo fuera del hogar.

Aprendizaje: Comprende los cambios de la persona debido a la experiencia y conocimientos adquiridos. En ese sentido, con relación a la gastronomía, se quiere conocer si el consumidor de comida criolla se guía de las experiencias de otros o de sus propias experiencias. Según un estudio realizado en México, cuando los turistas tienen un involucramiento mayor en temas gastronómicos dentro del destino, obtienen experiencias diversas que terminan influyendo en el aprendizaje sobre la cultura del destino turístico (Reyes et al., 2017).

Creencias y actitudes: Las **creencias** están relacionadas a pensamientos o principios de una persona y las **actitudes** son aquellas maneras cómo se comporta el individuo con respecto a algo tangible o intangible. En relación con el consumo gastronómico, un estudio realizado en Barranquilla, mostró una relación entre la creencia que tienen los miembros del hogar y los alimentos que consumen de acuerdo al horario de alimentación, es decir, desayuno, almuerzo y

cena (Martínez, 2009). En el caso específico de la comida criolla, se desea conocer si en las creencias de los consumidores se considera la comida criolla como patrimonio nacional, así como cuáles son sus actitudes respecto a su propia alimentación.

1.4.3. Factores culturales

Los factores culturales pertenecen a los factores externos, es decir, aquellos que se encuentran fuera de la persona. Los factores culturales son aquellos que están vinculados al espacio donde ha vivido y se ha desarrollado la persona que tomará la decisión de compra. Dentro de estos factores culturales está la cultura, la subcultura y la clase social; sin embargo, para esta investigación se decidió analizar la clase social junto con la situación económica pues, en la metodología de APEIM, ambos factores están relacionadas a la categorización por niveles socioeconómicos. De este modo, se creó un nuevo factor que es situación socioeconómica, la cual se ubicó en los factores personales. Asimismo, la cultura y subcultura serán explicadas juntas, pues no se encuentran diferencias marcadas entre ambas variables en el marco gastronómico, más aún si se están trabajando con un espacio reducido como Lima Moderna.

Cultura y subcultura: La **cultura** es el conjunto de valores, costumbres o comportamientos que se manejan dentro de la sociedad y la **subcultura** es un grupo o segmento de personas que comparten y poseen los mismos patrones. Respecto al consumo gastronómico, un estudio realizado en Ecuador, concluyó que los turistas se muestran interesados en el destino turístico al vincular la cultura con la gastronomía, logrando que se vuelva más atractivo su visita (Torres et al., 2018). En ese caso, la cultura sirve para analizar el comportamiento de consumo de las personas respecto a sus tradiciones; para esta investigación se quiere conocer si el haber residido fuera de Lima o el origen del consumidor influyen en el consumo de comida criolla.

1.4.4. Factores sociales

Son aquellos factores que incluyen a las relaciones que tiene el consumidor con el entorno, es decir, la intervención de algunos actores en su decisión de compra. Dentro de los factores sociales se encuentran los grupos de referencia, la familia y los roles y estatus.

Grupo de referencia: Grupo de dos o más personas que interactúan y sirven como guías sobre alguna decisión en particular. Con relación a la gastronomía, los grupos de referencia considerados son los grupos de pertenencia, las redes sociales y los líderes de opinión. Por ejemplo, según un reciente artículo, las redes sociales se han convertido en la referencia respecto al consumo gastronómico (González, 2019). Por ello, se ha tomado en cuenta quiénes intervienen en el consumo de comida criolla, la adaptabilidad tecnológica que está relacionada a los pedidos por delivery y las fuentes de información.

Familia: Grupo de dos o más personas unidas por lazos sanguíneos y que viven en un mismo hogar. En relación con el consumo gastronómico, se analiza cómo las normas dadas en casa intervienen en la decisión de consumo de comida criolla. Así, en un estudio realizado en Colombia, se considera que los hábitos alimenticios se generan de acuerdo a la identidad familiar y el rol del consumidor dentro de su hogar (Restrepo & Maya, 2005). Debido a ello, se incorpora esta variable para conocer si el consumidor es el jefe del hogar y cuál es su rol dentro del hogar en la toma de decisión de compra de comida preparada.

Roles y estatus: Los **roles** están relacionados a las funciones que realiza un individuo dentro de un grupo social determinado y el **estatus** es el nivel de prestigio frente al resto. Respecto al consumo gastronómico, se quiere saber si la decisión de compra de comida criolla está influenciada por los roles y estatus del consumidor en sus grupos más cercanos.

1.4.5. Factores situacionales

Estos factores, al igual que los culturales y sociales, están dentro de los factores externos. Los factores situacionales están relacionados al momento de la compra, es decir, el por qué, dónde, cómo y con quién se compra. Dentro de estos factores, se encuentran la tarea de compra, el entorno social y físico, los efectos temporales y los estados antecedentes.

Tarea de compra: Motivo por el cual se realiza la decisión. En el ámbito gastronómico, se quiere conocer la eventualidad por la que se toma la decisión de consumir determinado tipo de comida. Por ejemplo, en el Perú se celebran distintas festividades, una de ellas es la Fiesta de San Juan, la cual se celebra en la Amazonía del país y en donde uno de los platos más representativos de dicha fecha es el juane. Por ello, su consumo en esa fecha, se extiende a todo el país (Perú 21, 2017).

Entorno social y físico: El **entorno social** hace referencia a las personas que acompañan al consumidor en el momento de su decisión de compra, así como el **entorno físico** está relacionado al ambiente. En ese sentido, en la gastronomía, se requiere conocer, por un lado, quiénes son los acompañantes del comensal, y, por otro lado, el espacio brindado por el restaurante. Por ejemplo, en el caso español, el Diario de Gastronomía, afirma que el 84% de los consumidores realizan salidas con amigos vinculados a la gastronomía, en donde la mayoría suele tener como ocio favorito descubrir nuevos restaurantes (2016).

Efectos temporales: Tiempo disponible que tiene el consumidor para tomar la decisión de compra. En relación con el consumo gastronómico, los efectos temporales pueden influir en el consumo por el horario habitual en que se alimentan las personas.

Estados antecedentes: Se refiere a las emociones o estados de ánimo con los que se realizan las decisiones de compra. Respecto al consumo gastronómico, se pretende conocer cuáles son las emociones que inducen al consumo de comida criolla.

La Tabla 3 presenta las variables consideradas en la presente investigación, correspondientes a cada uno de los factores mencionados. Esta tabla se complementa con el Anexo J, donde se muestra, en cada uno de ellos, el factor al que pertenece cada variable y con el Anexo G, que presenta el detalle cuestionario aplicado a los encuestados.

Tabla 3: Variables de la investigación

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE	Consumo de comida criolla por delivery	Si ha consumido o no comida criolla por delivery en los últimos 2 años (Sí/No)
VARIABLE INDEPENDIENTE (X #)	FACTORES PERSONALES	
	Sexo	Femenino o masculino
	Edad	Edad del consumidor (selección de rango)
	Hijos menores de edad	Presencia de hijos menores de edad (Sí/No)
	Grado de instrucción	Mayor grado de instrucción alcanzado por el consumidor (opciones múltiples)
	Estatus del empleo	Principal ocupación del consumidor (opciones múltiples)
	Tiempo de dedicación laboral	Nº de horas que dedica a su principal ocupación (selección de rango)
	Ingreso del hogar	Ingreso promedio mensual del hogar del consumidor (selección de rango)
	Gasto en alimentos	Gasto promedio mensual del consumidor en alimentos (opciones múltiples)
	Gasto en alimentos fuera del hogar	Gasto promedio mensual del consumidor en alimentos fuera del hogar (opciones múltiples)
	Nivel Socioeconómico	Obtenido a partir de las condiciones de vida del consumidor (opciones múltiples)
	Autopercepción sobre vida saludable	El consumidor percibe que su vida es saludable (Sí/No)
	Tiempo para el consumo de alimentos	Disponibilidad para el consumo de alimentos de acuerdo a su ritmo de vida (opciones múltiples)
	Frecuencia del consumo de comida criolla	Veces que consume comida criolla (Opciones múltiples)
	Presencia de comida criolla en alimentación cotidiana	La comida criolla forma parte de la alimentación diaria del consumidor (Sí/No)
	Planificación	Consumidor planificado al tomar sus decisiones de consumo de comida criolla vs. Decisión espontánea (dos opciones)
	Estilo de consumo	Tradicional en el consumo de comida o innovador probando cosas nuevas (dos opciones)
	Relación entre imagen y el consumo del producto	Manera en la que relaciona la comida con su apariencia física (Opciones múltiples)
FACTORES PSICOLÓGICOS		
Principal razón para consumir comida criolla	Motivación para consumir comida criolla (Respuesta abierta)	

Tabla 3: Variables de la investigación (continuación)

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE (X #)	FACTORES PSICOLÓGICOS	
	Necesidad de alimentarse	Tipo de comida que consumiría si tuviera hambre (Opciones múltiples)
	Valor distintivo de la comida criolla	Características que valoran de los platos criollos (Opciones múltiples)
	Preferencias de la compra de comida criolla	Dónde prefiere comprar comida criolla (Opciones múltiples)
	Precio	Relación entre plato de comida y precio (Opciones múltiples)
	Atributos	Aquello que el consumidor valora más de un restaurante criollo (Opciones múltiples)
	Recomendaciones o experiencias propias	El consumidor de comida criolla se guía de sus propias experiencias o de otros (dos opciones)
	Patrimonio de la Nación	Considera que la comida criolla debe ser nombrada Patrimonio de la Nación (Sí/No)
	Alimentación saludable	Está de acuerdo con que la comida criolla no es saludable (Escala de Likert)
	FACTORES CULTURALES	
	Residencia fuera de Lima	Si el consumidor ha vivido fuera de Lima más de 6 meses y dónde (Opciones múltiples)
	Origen del consumidor	La familia del consumidor tiene origen de provincia (Sí/No)
	FACTORES SOCIALES	
	Intervención en el consumo de comida criolla	Quién le brinda las recomendaciones de restaurantes (Opciones múltiples)
	Adaptabilidad tecnológica	Medio por el que suele pedir comida (Opciones múltiples)
	Fuentes de información	Fuente a la que recurre para averiguar sobre un restaurante que no conoce (Opciones múltiples)
	Jefe de familia	El encuestado es jefe de familia (Sí/No)
	Rol en las decisiones de consumo de comida preparada	Persona del hogar que toma la decisión del consumo fuera de casa (Opciones múltiples)
	Función que desempeña en decisión de consumo de grupos	Es el encuestado u otra persona quien decide el consumo en su grupo más cercano (Opciones múltiples)
	FACTORES SITUACIONALES	
	Eventualidad	Ocasión de compra de comida criolla (Opciones múltiples)
	Acompañante del consumidor	Compañía para el consumo fuera de casa (Opciones múltiples)
	Espacio	Aquello que el consumidor relaciona con un restaurante criollo (Opciones múltiples)
	Horario disponible para la decisión	Momento del día predominante para consumir comida criolla (Opciones múltiples)
	Emociones y sentimientos	Sensación general que le produce el consumir comida criolla (e.g. alegría, desagrado y otros) (Opciones múltiples)

2. Procesamiento de información de trabajo de campo

El trabajo de investigación empezó con la realización de una guía con todas las posibles preguntas que estaban relacionadas con las variables, las cuales fueron recogidas de estudios previos, tesis y artículos académicos sobre comportamiento del consumidor, dando énfasis a los estudios gastronómicos o similares. De esta recolección de información se extrajeron cien preguntas. Estas preguntas fueron contrastadas con los objetivos de la investigación, logrando reducir su cantidad a 52 preguntas.

Con el fin de que las encuestas puedan completarse de forma correcta y amena por los participantes en un tiempo prudente, se realizó una segunda selección de preguntas, escogiendo las 47 más relevantes de acuerdo a los objetivos de la investigación. Estas fueron revisadas por última vez por un experto en investigación cuantitativa que brindó feedback en la formulación y orden de las preguntas, de tal manera que se evitaran sesgos y las preguntas se entiendan de mejor manera por los encuestados.

Posteriormente, se diseñó el cuestionario usando la herramienta Google Form, la cual permitiría llegar a más personas, teniendo en cuenta el contexto de pandemia y la reticencia de los consumidores a aceptar encuestas presenciales. El cuestionario fue validado con 5 personas que cumplían con el perfil de consumidores de comida criolla (personas que hayan consumido comida criolla en los restaurantes seleccionados al menos una vez durante los últimos dos años y que actualmente residen en Lima Metropolitana, sin distinción de edad y sexo para evitar distorsiones en sus apreciaciones), realizándose algunos ajustes y replanteamiento de algunas preguntas u opciones de respuestas, ya que podían ser malinterpretadas o eran algo redundantes.

Luego de la corrección de las preguntas, se pasó a la aplicación de la encuesta virtual. Transcurridos 17 días se logró un total de 457 encuestas, de las cuales no se consideraron 44 debido a que los filtros mostraron que algunos encuestados no habían consumido comida criolla en los dos últimos años y 3 encuestados manifestaron un lugar de residencia fuera del país, quedando un total de 410 encuestas válidas. Siguiendo la metodología de Rositas (2014), la muestra debe ser al menos 10 personas por cada variable; en este caso, considerando 40 preguntas, se requería un total de 400 encuestas, cantidad que logró superarse.

3. Presentación de hallazgos centrales

En este subcapítulo se presentan los principales hallazgos encontrados tanto en el análisis cualitativo como en el cuantitativo. En el primer caso, la información fue recolectada a través de las entrevistas a especialistas y los focus group realizados a consumidores.

En el análisis cuantitativo, se obtuvieron hallazgos a través del estudio de los datos recolectados en las 410 encuestas.

3.1. Análisis cualitativo

La investigación implementó instrumentos cualitativos de recolección de información, tales como las entrevistas y los focus groups, con el fin de precisar las variables a utilizar en el análisis cuantitativo. En el caso de las entrevistas, estas se realizaron a chefs ejecutivos de los restaurantes de comida criolla y expertos en gastronomía. Dicha información fue recolectada con la finalidad de conocer este sector de la gastronomía, así como la respuesta de los consumidores a la implementación del delivery (ver Anexo D).

Como parte de las ideas que se tienen que rescatar de las entrevistas a especialistas, se encuentra, en primer lugar, la forma cómo definen la comida criolla, pues la consideran una mezcla que surge en el virreinato y que acoge una gran variedad de culturas como la española, china, japonesa y africana. Por otro lado, los especialistas comentan acerca de la revalorización de la comida criolla, tanto en el Perú como en el extranjero, a partir de la internacionalización de la comida peruana.

Con respecto a la situación en la que se encontraron los restaurantes de comida criolla al inicio de la pandemia, los chefs o dueños de restaurantes refieren que las ventas se redujeron al 30% con respecto a las ventas antes de la pandemia, por lo que se tuvo que reducir el personal para disminuir los costos que se tenían. Sin embargo, encontraron un soporte en el servicio de delivery, el cual no lo habían implementado hasta entonces o su uso era muy poco frecuente, esto debido a la percepción que tenían los consumidores con respecto a la presentación de la comida, desde el punto de vista de los especialistas; pues estos señalan que parte de la experiencia de consumo era la presentación del plato, los olores y el conjunto de sensaciones que se transmiten en el restaurante. Es así que deciden formar alianzas con aplicativos de delivery como Rappi o Glovo.

Con respecto a las ventas, los entrevistados señalaron que estas se daban con un mayor flujo los fines de semana y los consumidores eran personas que están entre los 28 a 65 años de edad y que tienen un nivel socioeconómico A, B y C, quienes preferían el horario de almuerzo (a partir de la 1 p.m.). En cuanto al servicio de delivery, los entrevistados plantean que, de acuerdo a la información que manejan, quienes piden delivery son los mismos que consumían en el restaurante antes de la pandemia, es decir, mayormente adultos.

En esa misma línea, se realizaron también dos focus group. Ello se dio con el objetivo de validar con la percepción de los consumidores, las variables que se estaban tomando en cuenta

para la elaboración de la encuesta virtual. Adicional a ello, ambos focus group sirvieron para añadir otras variables, las cuales no se habían evaluado en el primer acercamiento que se tuvo por medio de las entrevistas (ver Anexo F).

Los participantes de los focus group eran estudiantes y/o trabajadores que han consumido comida criolla al menos una vez en los últimos dos años. Dentro de las ideas más importantes se encuentra que los participantes de ambos focus group consideran que sus hábitos alimenticios han cambiado con el tiempo. Además, consideran que es más económico el consumir comida preparada en casa; sin embargo, por un factor de tiempo, la mayoría de ellos prefiere consumir comida de restaurantes. Se observa una evidente preferencia por la comida criolla en la elección de esta ante la proposición de darles 100 soles para una compra de comida. Con respecto a los grupos de referencia, si bien los participantes variaron en sus respuestas, todos usaban las redes sociales para buscar información sobre restaurantes previo a su consumo. Por último, consideran que el consumo de comida criolla se debe realizar en compañía, la mayoría de veces en familia.

Con respecto a la entrevista correspondiente a la fase de validación, se le presentó a la especialista, en primer lugar, la presencia de jóvenes en los perfiles encontrados dentro de la muestra y hay una cantidad considerable de participantes que consume comida criolla por delivery, ideas que son nuevas de acuerdo a su perspectiva, ya que generalmente se tiene una idea del consumidor de comida criolla como una persona de más de cuarenta años y no era muy frecuente el consumo por delivery. Asimismo, se le presentaron los factores que diferencian a los consumidores presenciales de los consumidores por delivery, a lo que la entrevistada refirió que tendría que tomarse en cuenta, adicionalmente, los ingresos de los consumidores.

Con toda la información obtenida por las entrevistas y los focus group, se hizo uso del análisis del contenido, en el cual, según Malhotra (2008) lo define como aquella “técnica adecuada cuando el fenómeno a observar es la comunicación, en vez de conductas u objetos físicos” (p.205). Es decir, este análisis se apoya en todo lo expresado y transmitido a través del mensaje. Asimismo, para este análisis es fundamental sus componentes, tales como: las unidades de análisis, el sistema de categorías y el proceso de codificación (Ponce & Pasco, 2018; p. 75), los cuales han beneficiado a la investigación a través de una mayor claridad en la segmentación y clasificación de la información.

3.2. Análisis cuantitativo

En la presente investigación, se hizo uso de la encuesta como una herramienta de recolección de datos. Esta encuesta tiene como finalidad poder conocer datos personales, los cuales sirven para poder obtener perfiles de consumidores, así como datos relacionados a su consumo de comida criolla.

Asimismo, las respuestas obtenidas en las encuestas fueron procesadas en el programa SPSS. En este programa estadístico, se utilizó las herramientas de análisis de clústeres jerárquicos para obtener perfiles, tal y como se menciona en el objetivo específico 2; mientras que para cumplir con el objetivo específico 3, se usaron las tablas de contingencia (prueba chi – cuadrado) y regresión logística binaria.

Por ello, este punto de la investigación se divide en análisis descriptivo, en donde se encuentra los resultados de los 410 encuestados, tanto en las variables sociodemográficas como conductuales. Adicional a ello, se presenta un análisis estadístico, en donde se muestran los resultados de la prueba chi-cuadrado, los clústeres y la regresión logística.

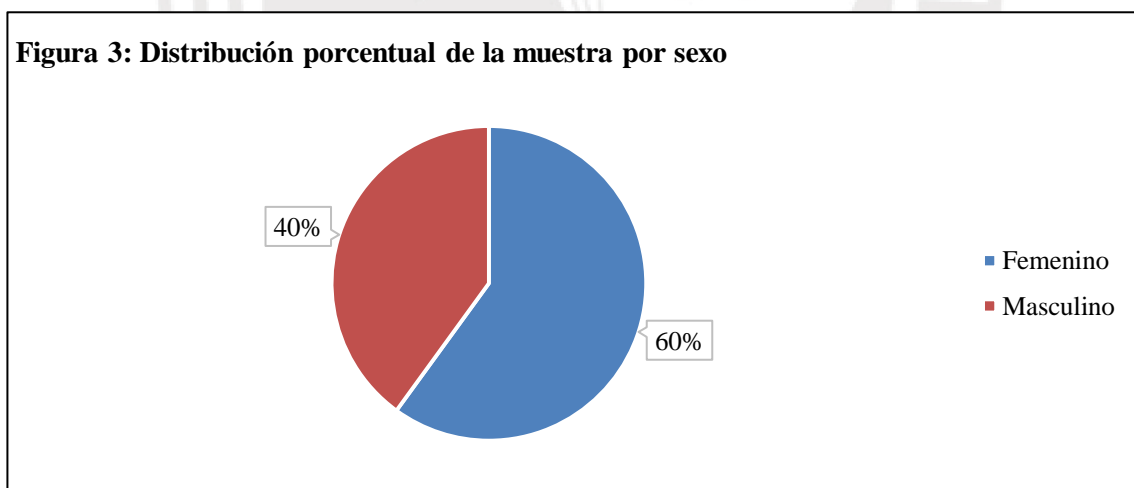
3.2.1 *Análisis descriptivo*

a. *Variables sociodemográficas*

En el presente apartado se muestran los resultados de los cuestionarios, que permiten un primer acercamiento a las características de la muestra estudiada. En ese sentido, se presentan las características sociodemográficas, teniendo en cuenta las variables de edad, sexo, situación laboral, entre otros.

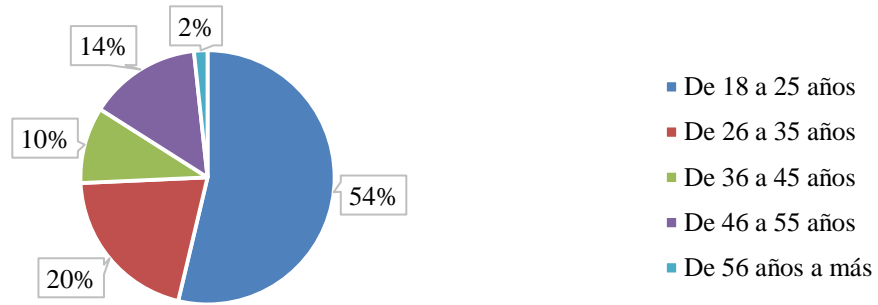
En primer lugar, en cuanto a la variable sexo, tal como se observa en la figura 3, el 60% de los encuestados son mujeres y el 40% son hombres (ver Figura 3).

Figura 3: Distribución porcentual de la muestra por sexo



Asimismo, se puede observar que la mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años con un 54%, mientras que el 20% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 26 a 35 años. El 10% de los encuestados tiene de entre 36 y 45 años, el 14% se encuentra en un rango de edad de 46 a 55 años y el 2% restante tiene 56 años a más, tal como se puede observar en la figura 4.

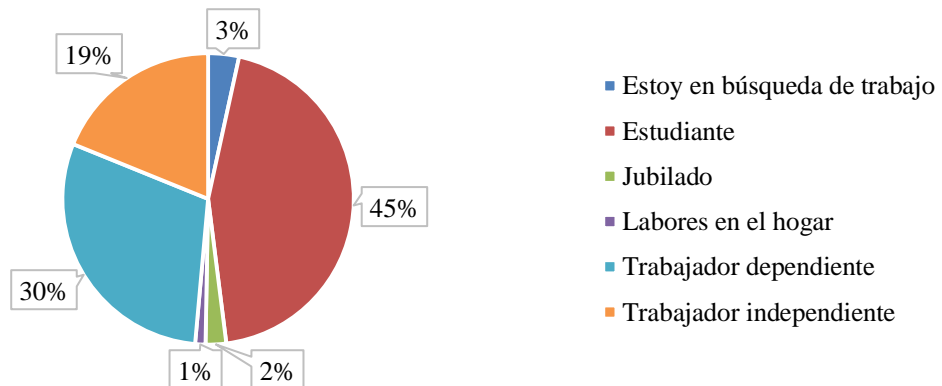
Figura 4: Distribución porcentual de la muestra por edad



Si bien en las entrevistas con los especialistas se hace mención a que, el público objetivo son las personas entre 28 a 65 años, se tomó en cuenta a las personas menores a ese rango para no estratificar a la población de acuerdo a su edad. Asimismo, en los focus group se hicieron presente personas menores al rango de edad propuesto por los expertos puesto que, sí consumían comida criolla y son grupos donde se podría potenciar el consumo de delivery. Por tal motivo, ellos pertenecían a un cierto porcentaje no tomado en cuenta por los especialistas y que se desea conocer para poder llegar a estos. En ese sentido, se les presentó la encuesta para conocer las preferencias de estos jóvenes consumidores.

Con respecto a la ocupación de los encuestados, el 45% de ellos son estudiantes, la ocupación predominante en la muestra. Un 30% de encuestados son trabajadores dependientes y, con un menor porcentaje se encontraban los trabajadores independientes, personas en búsqueda de empleo, jubilados y personas que desempeñan un trabajo en sus hogares con un 19%, 3%, 2% y 1% respectivamente (ver Figura 5).

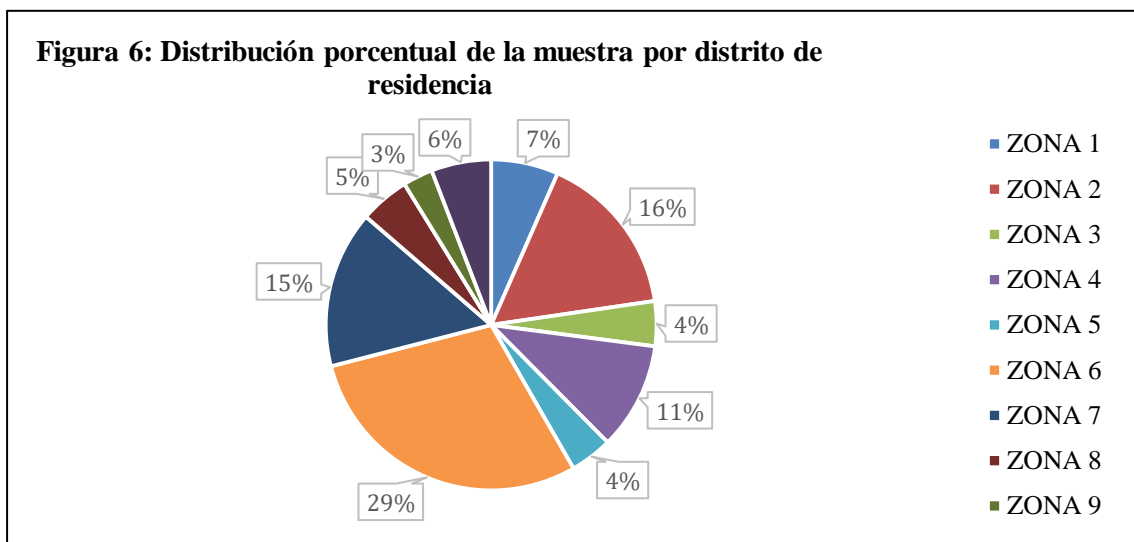
Figura 5: Distribución porcentual de la muestra por estatus del empleo



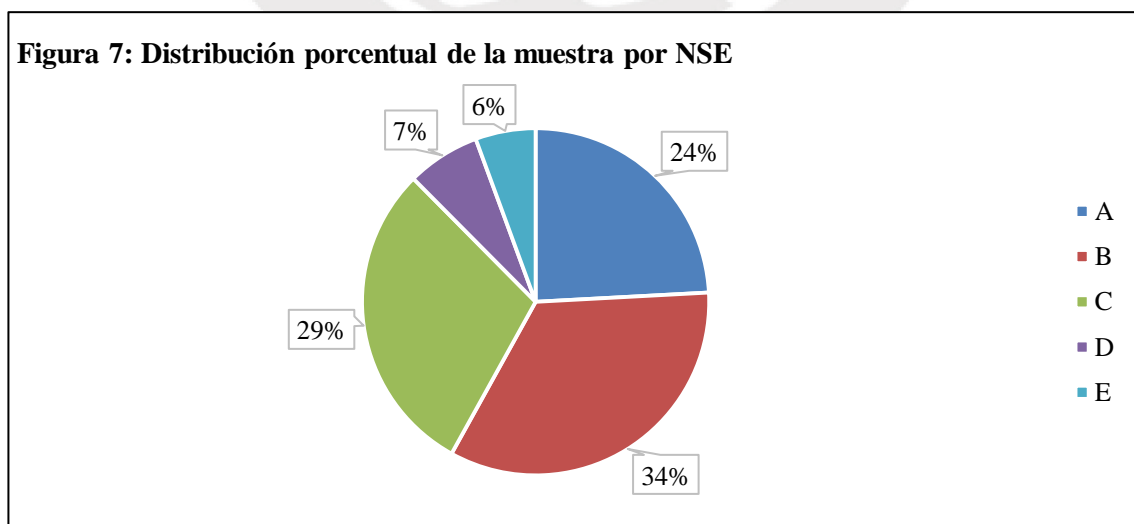
Si bien los restaurantes tomados en cuenta en la investigación son de Lima Moderna, se ha tomado como participantes de las encuestas a personas que han consumido comida criolla en los restaurantes seleccionados, ya sea por delivery o de forma presencial, independientemente de

su lugar de residencia. Es decir, los consumidores no tienen que residir en Lima Moderna y han sido tomados en cuenta los residentes de todos los distritos de Lima Metropolitana.

Por ello, se puede observar en la Figura 6, el mayor porcentaje (29%) de los encuestados reside en la zona 6 de Lima Metropolitana, de acuerdo a la distribución que propone APEIM. El 16% reside en los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres. Un 15% de los participantes en las encuestas reside en la zona 7 de Lima Metropolitana, es decir, los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. El resto de los participantes se distribuye por el resto de distritos de Lima Metropolitana (ver Figura 6).



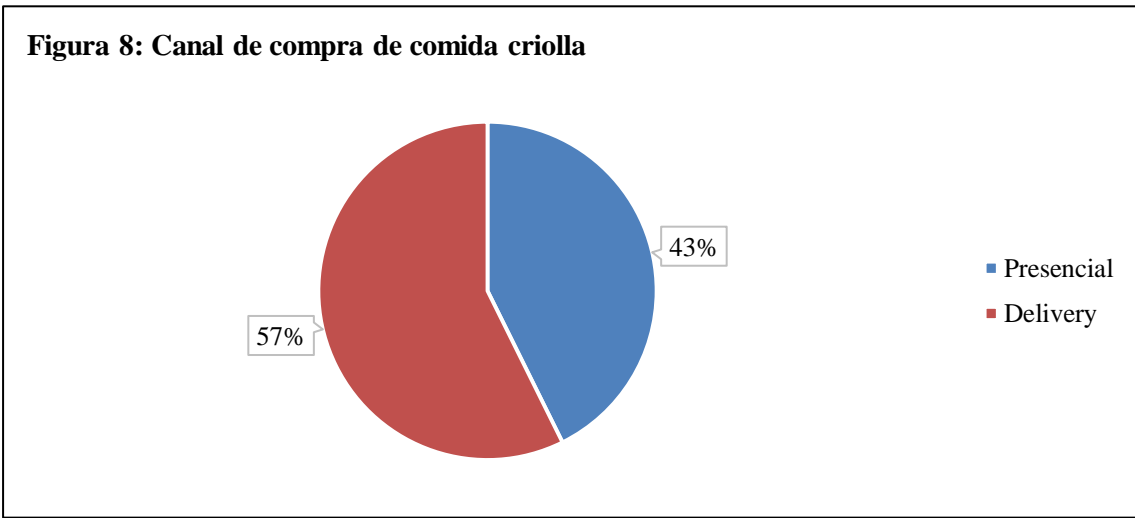
En cuanto al nivel socioeconómico de los encuestados, el 34% de los encuestados pertenece al NSE B, el 29% pertenece al NSE C y el 24% pertenece al NSE A. Con un menor porcentaje se encuentran los participantes que pertenecen a los niveles socioeconómicos D y E con un 7% y 6% respectivamente (ver Figura 7).



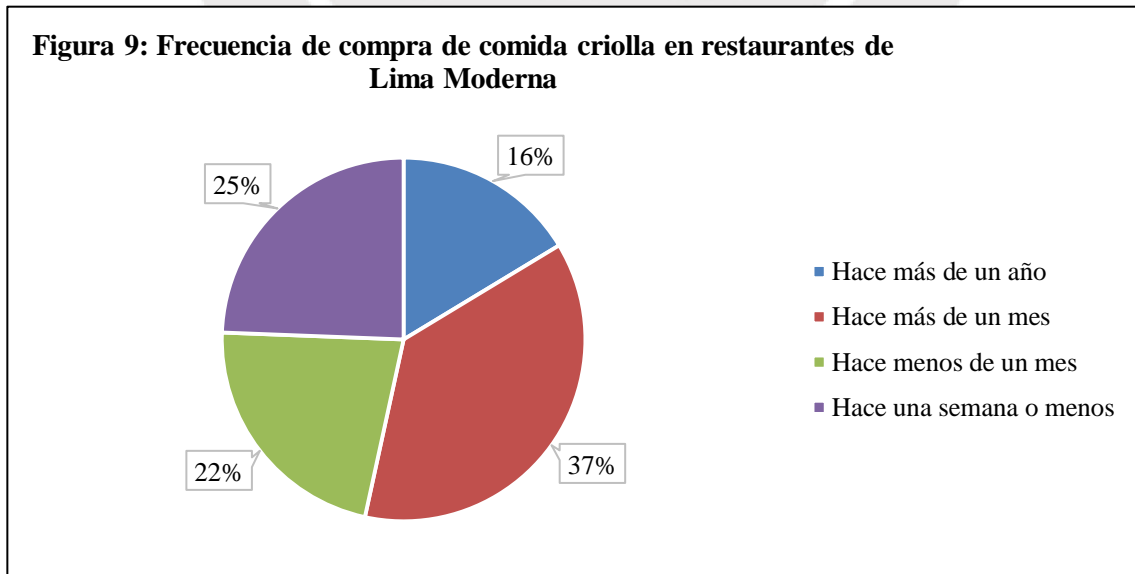
b. *VARIABLES CONDUCTUALES*

Las variables conductuales hacen referencia al canal de compra de comida criolla; es decir, presencial o por delivery, y a la frecuencia de compra en los restaurantes de comida criolla de Lima Moderna.

Con respecto al canal de compra, se obtuvo que el 57% de los encuestados compra comida criolla a través del servicio delivery; en otras palabras, la mayoría de encuestados realiza su decisión de compra a través de dicho canal, tal como se puede observar en la Figura 8.



Además de ello, en el caso de la frecuencia de compra se tomó en cuenta a los encuestados que habían realizado dicha compra en los dos últimos años, 2019 y 2020. Luego de considerar dicho filtro, se obtuvo que el 37% de los encuestados realizó hace más de un mes su última compra en restaurantes de comida criolla de Lima Moderna (ver Figura 9).



3.2.2 *Análisis estadístico*

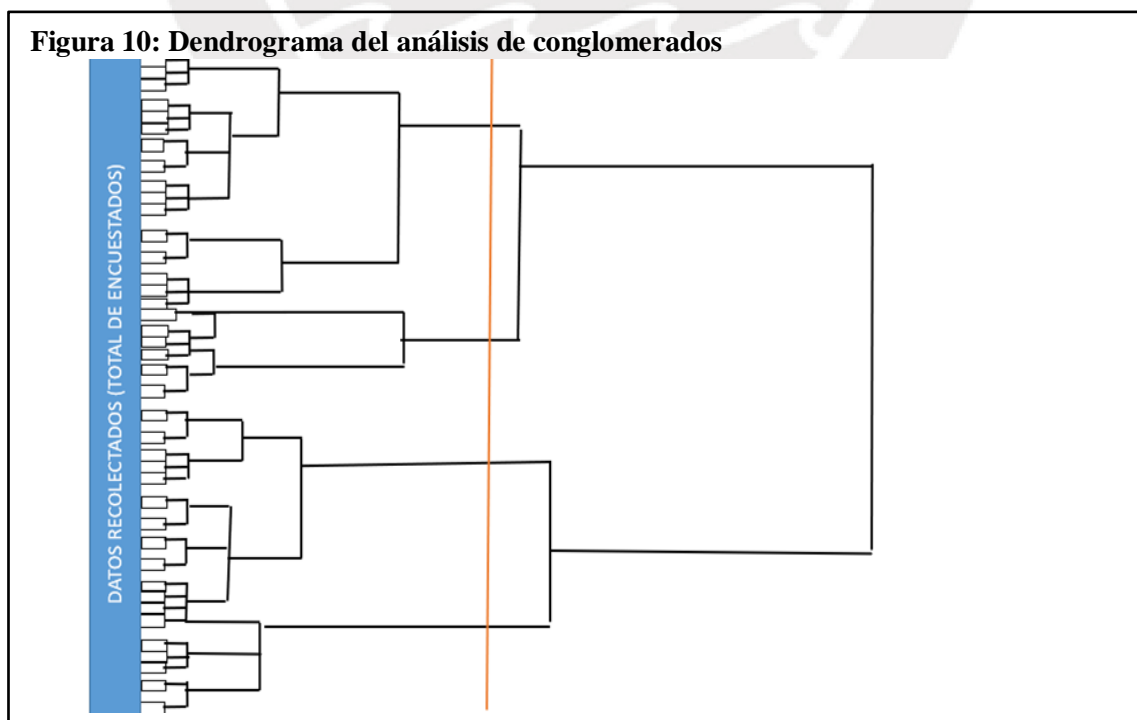
En este apartado se presentan los resultados del análisis que se realizó usando herramientas como la prueba de chi cuadrado, el análisis de clústeres y la regresión logística.

a. Análisis de clústeres

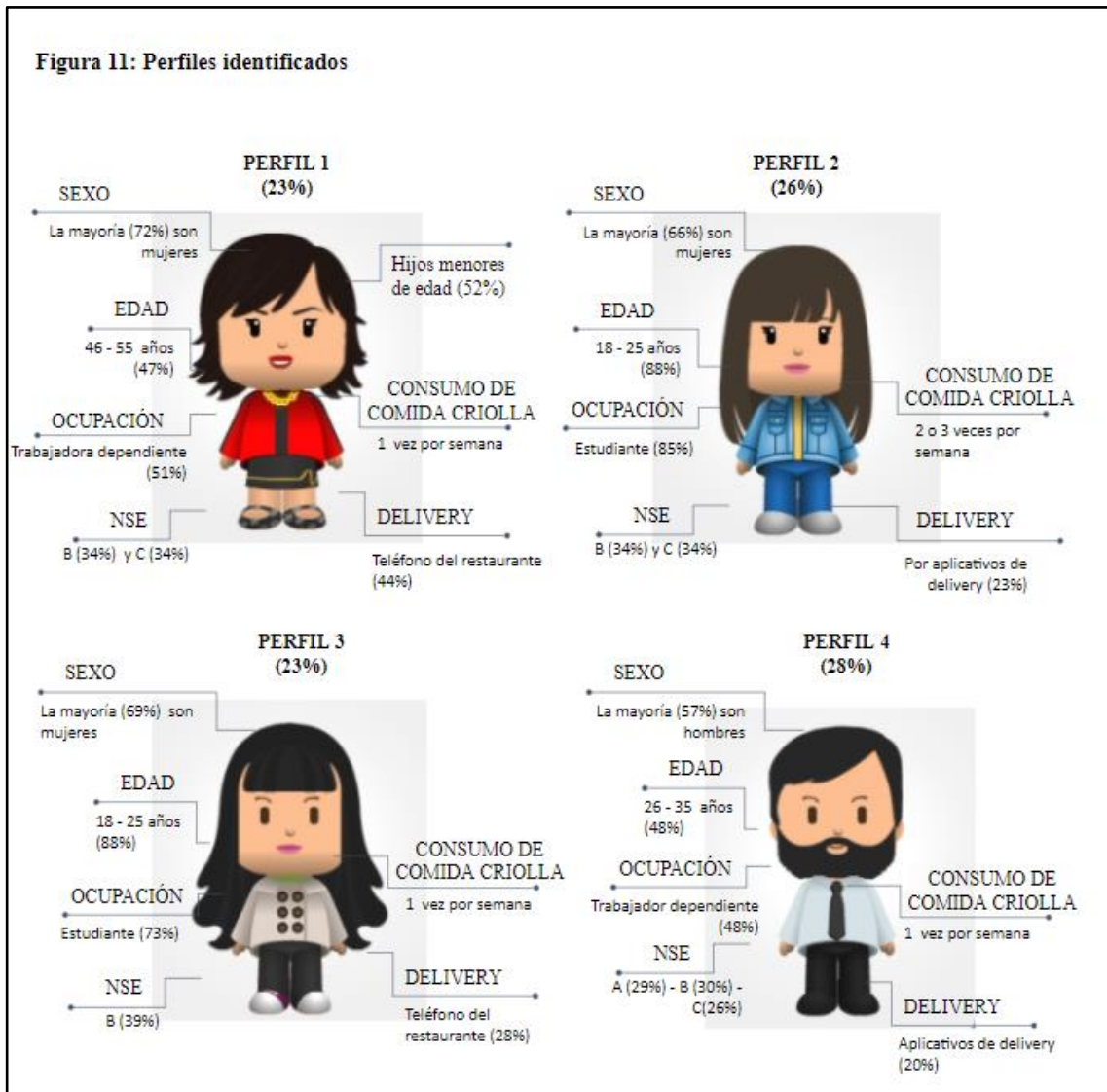
El análisis de clústeres se realizó en el programa SPSS con el fin de agrupar a los participantes de acuerdo a su similitud con respecto a las variables independientes, sin considerar la variable dependiente (consumo por delivery). Adicionalmente, también se omitieron las variables relacionadas a los ingresos y gastos pues, dichas variables se encuentran comprendidas en la definición de nivel socioeconómico conjuntamente con las siguientes variables: número de ambientes en el hogar, lugar de residencia, grado de instrucción del jefe de familia, número de miembros del hogar y material del piso de la vivienda.

Respecto a la configuración en gráficos, se colocó la opción del dendrograma debido a que, a través de la visualización de dicha clasificación se puede definir mejor la cantidad de grupos o conglomerados a considerar para este análisis. A su vez, al ver el dendrograma, mostrado en la figura 10, se puede definir la distancia más conveniente en la que se debe hacer el corte y conocer cuántos perfiles se obtienen de 410 encuestados.

Por otra parte, el análisis de conglomerados fue realizado por el método de Ward pues, dicho método “minimiza la dispersión en los grupos formados” (Dongo, 2017). Ello hace que este sea el método más adecuado para el objetivo que se planteó en la investigación. Respecto al intervalo, este se mantuvo con la opción de “distancia euclídea al cuadrado”.



Como resultado del análisis se obtuvieron 4 perfiles identificados, los cuales son descritos de manera detallada a continuación y mostrados gráficamente en la Figura 11.



a) Clúster 1 (23%): Tradicionales, pero adaptables

Este perfil está conformado en su mayoría por consumidoras mujeres de NSE B y C, quienes se encuentran entre 46 y 55 años de edad y cuentan, en un gran porcentaje, con educación superior técnica completa o superior universitaria completa. Su principal ocupación es la de trabajador dependiente, labor a la que dedican entre 30 y 40 horas a la semana. Estos consumidores tienen una frecuencia de consumo de comida criolla de 1 vez por semana y cuando piden por delivery, lo hacen a través del teléfono del restaurante. Asimismo, suelen pedir información mediante amigos, familiares y conocidos que hayan tenido alguna experiencia con los restaurantes de su interés. Por lo general, son estos consumidores los que toman las decisiones de consumo cuando van a adquirir comida preparada fuera de casa.

b) Clúster 2 (26%): Modernas

Este segundo perfil está conformado por mujeres estudiantes de entre 18 a 25 años, quienes pertenecen al NSE B y C. Con respecto a su consumo de comida criolla, estas consumidoras lo realizan de entre 2 a 3 veces por semana; y, en caso pidan por delivery, ellas lo hacen a través de aplicativos de delivery. En caso necesiten alguna fuente de información que pueda darles alguna referencia sobre la atención y productos de algún restaurante, estas consumidoras acuden a las redes sociales para tomar una decisión de compra. Además, son ellas mismas quienes tienen mayor influencia en las decisiones de consumo de su familia.

c) Clúster 3 (23%): No decisores, pero influyentes

En cuanto al tercer perfil, este está conformado por mujeres de entre 18 y 25 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico B. Estas consumidoras son estudiantes que dedican a sus labores menos de 30 horas a la semana. Con respecto al consumo de comida criolla, estas consumidoras suelen realizar su consumo 1 vez por semana y, en caso pidan por delivery, este lo realizan mediante el teléfono del restaurante de su preferencia. Cuando piden información acerca de restaurantes, suelen hacerlo a amigos, familiares y conocidos que hayan consumido en los restaurantes de su interés. Es importante resaltar que la mayor parte de las decisiones de consumo en sus hogares las realiza su padre o madre.

d) Clúster 4 (28%): Independientes

En cuanto al cuarto perfil, este está conformado en su mayoría por varones de entre 26 y 35 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico A y B. Estos consumidores son trabajadores dependientes con estudios universitarios completos que dedican a sus labores más de 30 horas a la semana. Con respecto al consumo de comida criolla, estos consumidores suelen realizar su consumo 1 vez por semana y, en caso pidan por delivery, este lo realizan mediante aplicativos de delivery. Cuando piden información acerca de restaurantes, suelen hacerlo a amigos, familiares y conocidos que hayan consumido en los restaurantes de su interés. Adicionalmente, son ellos quienes generalmente toman las decisiones de compra de comida preparada fuera del hogar.

b. Prueba de chi cuadrado

La prueba de chi cuadrado fue aplicada 44 veces, ya que se realizó una prueba por cada variable independiente, relacionándola con la variable dependiente. Para la aplicación de cada una de las pruebas de chi cuadrado, se ha planteado como hipótesis nula (H_0) que la variable independiente no se relaciona con la decisión de consumo por delivery y, por ende, como hipótesis alternativa (H_1) que la variable independiente sí se relaciona con la elección de consumo por delivery. Además, el nivel de significancia tomado en cuenta para esta prueba fue de 5%.

En la tabla 4 se presentan las variables independientes del estudio y los resultados luego de cada prueba de chi cuadrado. Asimismo, se resaltan aquellas variables que resultaron ser las que tienen relación con la variable dependiente “canal de consumo”.

Tabla 4: Influencia de las variables independientes en la decisión de canal de compra de comida criolla (Prueba de chi-cuadrado)

Variable independiente	APA
Sexo	$\chi^2(1, N=410)= 0.493, p= 0.483$
Edad	$\chi^2(4, N=410)= 1.147, p= 0.887$
Hijos menores de edad	$\chi^2(1, N=410)= 0.232, p= 0.630$
Grado de instrucción	$\chi^2(7, N=410)= 8.320, p= 0.305$
Estatus del empleo	$\chi^2(5, N=410)= 3.838, p= 0.573$
Tiempo de dedicación laboral	$\chi^2(2, N=410)= 0.164, p= 0.921$
Ingresos mensuales del hogar	$\chi^2(4, N=410)= 6.721, p= 0.151$
Gasto promedio mensual en alimentos	$\chi^2(4, N=410)= 0.552, p= 0.968$
Gasto promedio mensual en alimentos fuera del hogar	$\chi^2(4, N=410)= 4.150, p= 0.386$
Nivel socioeconómico total	$\chi^2(4, N=410) = 3.263, p= 0.515$
Lugar de residencia	$\chi^2(9, N=410)= 7.880, p=0.546$
Grado de instrucción del jefe de familia	$\chi^2(5, N=410)= 4.692, p=0.455$
N° de miembros del hogar	$\chi^2(5, N=410)= 3.657, p=0.600$
N° de ambientes en el hogar	$\chi^2(2, N=410)= 1.064, p=0.588$
Material de pisos	$\chi^2(4, N=410)= 7.142, p=0.129$
Autopercepción sobre vida saludable	$\chi^2(1, N=410)= 0.466, p=0.495$
Tiempo para el consumo de alimentos	$\chi^2(2, N=410)= 6.423, p=0.040$
Frecuencia de consumo de comida criolla	$\chi^2(5, N=410)= 5.499, p=0.358$
Gusto por prepararse sus alimentos	$\chi^2(2, N=410)= 6.078, p=0.048$
Presencia de comida criolla en alimentación cotidiana	$\chi^2(1, N=410)= 0.001, p=0.979$
Planificación	$\chi^2(1, N=410)= 5.038, p=0.025$
Estilo de consumo	$\chi^2(1, N=410)= 0.184, p= 0.668$
Relación entre imagen y el consumo del producto	$\chi^2(3, N=410)= 7.849, p= 0.049$
Principal razón para consumir comida criolla	$\chi^2(10, N=410)= 9.063, p= 0.526$
Necesidad de alimentarse	$\chi^2(6, N=410)= 5.273, p= 0.509$
Valor distintivo de la comida criolla	$\chi^2(3, N=410)= 1.531, p= 0.675$
Preferencias de la compra de comida criolla	$\chi^2(3, N=410)= 7.941, p= 0.047$
Precio	$\chi^2(2, N=410)= 1.545, p= 0.462$
Atributos	$\chi^2(4, N=410)= 7.261, p= 0.123$
Recomendaciones o experiencias propias	$\chi^2(1, N=410)= 2.249, p= 0.134$
Patrimonio de la nación	$\chi^2(1, N=410)= 1.024, p= 0.312$
Alimentación saludable	$\chi^2(4, N=410)= 3.420, p= 0.490$
Residencia fuera de Lima	$\chi^2(2, N=410)= 10.900, p= 0.004$
Origen del consumidor	$\chi^2(1, N=410)= 4.466, p= 0.035$
Intervención en el consumo de comida criolla	$\chi^2(4, N=410)= 9.649, p= 0.047$

Tabla 4: Influencia de las variables independientes en la decisión de canal de compra de comida criolla (Prueba de chi-cuadrado) (continuación)

Variable independiente	APA*
Adaptabilidad tecnológica	$\chi^2(4, N=410)= 410, p= 0.000$
Fuentes de información	$\chi^2(5, N=410)= 5.244, p= 0.387$
Jefe de familia	$\chi^2(1, N=410)= 2.556, p= 0.110$
Rol en las decisiones de consumo de comida preparada	$\chi^2(4, N=410)= 1.149, p= 0.886$
Función que desempeña en decisión de consumo de grupos	$\chi^2(1, N=410)= 3.810, p= 0.051$
Eventualidad	$\chi^2(3, N=410)= 2.468, p= 0.481$
Acompañante del consumidor	$\chi^2(4, N=410)= 3.106, p= 0.540$
Espacio	$\chi^2(4, N=410)= 2.340, p= 0.673$
Horario disponible para la decisión	$\chi^2(3, N=410)= 0.432, p= 0.933$
Emociones y sentimientos	$\chi^2(6, N=410)= 4.397, p= 0.623$

*Nomenclatura APA: (Prueba chi cuadrado, grados de libertad, número de muestras, estadístico de la prueba y significancia estadística). La prueba es estadísticamente significativa para $p < 0,05$.

Como resultado de las pruebas, tal como se observa en la tabla anterior, 9 de las 45 variables observadas presentaron una relación de influencia sobre la variable canal de compra. Estas variables encontradas, pertenecen a los factores personales (4), culturales (2), sociales (2) y psicológicos (1).

En el caso de la categoría personales, se encuentran los factores estilo de vida (tiempo para el consumo de alimentos y gusto por prepararse sus alimentos) y personalidad (planificación y relación entre imagen y el consumo del producto). Por otro lado, en la categoría psicológicos, solo se encuentra el factor motivación (preferencias de la compra de comida criolla); mientras que los culturales y sociales presentan dos variables en cada uno; sin embargo, en ambos casos solo se encuentra un factor: cultura y subcultura (residencia fuera de Lima y origen del consumidor) y, grupos de referencia (intervención en el consumo de comida criolla y adaptabilidad tecnológica), respectivamente. Se reitera que, para conocer el significado de cada variable, se tome como punto de partida la Tabla 3, en donde se especifica su definición.

Adicionalmente a ello, se presentará la distribución de frecuencia de las 9 variables, para conocer cómo es la relación que se tiene entre la variable dependiente y cada una de las variables independientes. Es decir, aquí se interpretará los datos obtenidos por Chi- cuadrado. El orden que se seguirá para mostrar la relación será dado por los factores a los que pertenece cada variable. En ese sentido, se comenzará con la variable “tiempo para el consumo de alimentos” y se concluye con la variable “adaptabilidad tecnológica”.

Tabla 5: Distribución de frecuencias de la variable tiempo para el consumo de alimentos

TIEMPO PARA EL CONSUMO DE ALIMENTOS	DELIVERY		
	No	Sí	Suma total
Asistir a restaurantes	21	35	56
Comer comida preparada en casa	137	159	296
Pedir por delivery	17	41	58
Suma total	175	235	410

La interpretación de la tabla 5 nos quiere decir que aquellos consumidores que su ritmo de vida les permite comer comida preparada en casa son los que piden por delivery.

Tabla 6: Distribución de frecuencias de la variable gusto por prepararse sus alimentos

GUSTO POR PREPARARSE SUS ALIMENTOS	DELIVERY		
	No	Sí	Suma total
No, prefiero comer fuera de casa o pedir delivery.	13	34	47
No, tengo alguien encargado de preparar los alimentos	57	60	117
Sí, prefiero prepararlos	105	141	246
Suma total	175	235	410

La interpretación de la tabla 6 nos quiere decir que aquellos consumidores que prefieren prepararse sus propios alimentos son los que piden por delivery.

Tabla 7: Distribución de frecuencias de la variable planificación

PLANIFICACIÓN	DELIVERY		
	No	Sí	Suma total
Que la decisión salga del momento	119	183	302
Tener todo planificado y organizado	56	52	108
Suma total	175	235	410

La interpretación de la tabla 7 nos quiere decir que aquellos consumidores que toman una decisión que sale del momento son los que piden por delivery.

Tabla 8: Distribución de frecuencias de la variable relación entre imagen y el consumo del producto

RELACIÓN ENTRE IMAGEN Y EL CONSUMO DEL PRODUCTO	DELIVERY		
	No	Sí	Suma total
Como en abundancia y no importa si no es saludable	36	27	63
Como, pero en poca cantidad porque cuido mi figura	27	48	75
No como en abundancia, pero tampoco cuido mi figura	92	138	230
No consumo habitualmente porque no forma parte de mi dieta	20	22	42
Suma total	175	235	410

La interpretación de la tabla 8 nos quiere decir que aquellos consumidores que no comen en abundancia sus alimentos, pero tampoco cuidan su figura son los que piden por delivery.

Tabla 9: Distribución de frecuencias de la variable preferencias de la compra de comida criolla

PREFERENCIAS DE LA COMPRA DE COMIDA CRIOLLA	DELIVERY		
	No	Sí	Suma total
Apoyo a amigos y familiares que venden comida criolla ocasionalmente	13	32	45
Preferiría prepararla yo mismo/a	34	27	61
Prefiero pedirla de un restaurante de confianza	102	137	239
Prefiero probar nuevos restaurantes siempre	26	39	65
Suma total	175	235	410

La interpretación de la tabla 9 nos quiere decir que aquellos consumidores que prefieren pedir comida criolla de un restaurante de confianza son los que piden por delivery.

Tabla 10: Distribución de frecuencias de la variable residencia fuera de Lima

RESIDENCIA FUERA DE LIMA	DELIVERY		
	No	Sí	Suma total
No	125	131	256
Sí, he vivido en alguna provincia	30	68	98
Sí, he vivido en el extranjero	20	36	56
Suma total	175	235	410

La interpretación de la tabla 10 nos quiere decir que aquellos consumidores que siempre han residido en Lima son los que piden por delivery.

Tabla 11: Distribución de frecuencias de la variable origen del consumidor

ORIGEN DEL CONSUMIDOR	DELIVERY		
	No	Sí	Suma total
No	43	38	81
Sí	132	197	329
Suma total	175	235	410

La interpretación de la tabla 11 nos quiere decir que aquellos consumidores que tienen familia con origen en alguna provincia son los que piden por delivery.

Tabla 12: Distribución de frecuencias de la variable intervención en el consumo de comida criolla

INTERVENCIÓN EN EL CONSUMO DE COMIDA CRIOLLA	DELIVERY		
	No	Sí	Suma total
La plataforma del restaurante	23	25	48
Los amigos	99	153	252
Los grupos relacionados a la gastronomía	15	26	41
Los influencers gastronómicos	30	29	59
Otros	8	2	10
Suma total	175	235	410

La interpretación de la tabla 12 nos quiere decir que aquellos consumidores que reciben recomendaciones de restaurantes por parte de sus amigos son los que piden por delivery.

Tabla 13: Distribución de frecuencias de la variable intervención en el consumo de comida criolla

ADAPTABILIDAD TECNOLÓGICA	DELIVERY		
	No	Sí	Suma total
Ninguna	175		175
Por alguna plataforma del restaurante (Tienda virtual, app o página web)		20	20
Por aplicativos de delivery (Glovo, Rappi, otros)		74	74
Por el teléfono del restaurante		99	99
Por el Whatsapp del restaurante		42	42
Suma total	175	235	410

Debido a que solo esta pregunta fue habilitada por aquellos que ya habían consumido comida criolla por delivery, solo se evaluará el medio por donde hizo el pedido. En ese caso, se podría decir que los consumidores que realicen sus pedidos por el teléfono del restaurante son los que piden por delivery.

c. Regresión logística binaria

La regresión logística binaria fue aplicada de manera general, en donde se estudiaban 155 variables (151 eran las opciones de las preguntas realizadas y 4 eran los clústeres encontrados) y se relacionan con la variable dependiente. Se hizo uso de la regresión logística binaria, puesto que la variable dependiente presenta dos opciones de respuesta: sí consume por delivery y no consume por delivery.

En la Tabla 14 se muestran los resultados de la regresión logística binaria, así como su coeficiente y el nivel de significancia, respectivamente. En este caso, solo se presentan aquellas subvariables que resultaron ser representativas dentro de la ecuación por su relación con la variable dependiente “consumo por delivery”.

Asimismo, cada subvariable presentada tiene su interpretación correspondiente. En esta interpretación se hace mención a la relación que se tiene con el canal de compra de manera numérica. Cabe resaltar que solo para la interpretación se ha tenido que convertir algunos números (1/x) pues, aquellos números eran muy pequeños.

Tabla 14: Resultados de la Regresión Logística y su respectiva interpretación

Subvariable	B	Sig.	Exp(B)	Interpretación
De 18 a 25 años	-9.731	0.0088	0.00059	Si el consumidor tiene entre 18 a 25 años de edad es 0.00059 menos probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que no tiene dicha edad.
De 26 a 35 años	-9.478	0.0141	0.00077	Si el consumidor tiene entre 26 a 35 años de edad es 0.00077 menos probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que no tiene dicha edad.
Presencia de comida criolla en alimentación cotidiana	3.353	0.0269	28.57446678	Si el consumidor tiene presencia de comida criolla en su alimentación cotidiana es 28 veces más probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que no tiene dicho estilo de vida.
Planificación	3.704	0.0290	40.59054853	Si el consumidor tiende a tomar una decisión al momento o espontánea es 40 veces más probable que realice una compra de comida criolla por delivery que alguien que tiene todo planificado y organizado.
Sabor	9.128	0.0081	9.206351362	Si el consumidor considera esencial el sabor en la comida criolla es 9 veces más probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que no considera dicho atributo.
Variedad de insumos	9.629	0.0076	15.20254092	Si el consumidor considera esencial la variedad de insumos en la comida criolla es 15 veces más probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que no considera dicho atributo.
Variedad de platos	9.600	0.0239	14.76735	Si el consumidor considera esencial la variedad de platos en la comida criolla es 14 veces más probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que no considera dicho atributo.
Cultura y tradición	11.796	0.0219	13.26993586	Si el consumidor considera esencial la cultura y la tradición en la comida criolla es 13 veces más probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que no considera dicho atributo.
Comida regional	9.632	0.0225	15.24630207	Si el consumidor tiene la necesidad de alimentarse y compra comida regional es 15 veces más probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que compra otro tipo de comida.
Fusión	-10.672	0.0075	0.00023	Si un consumidor considera que la comida criolla se destaca por la fusión de culturas es 0.00023 veces menos probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que no toma en cuenta este atributo.
Sabores	-8.758	0.0083	0.0016	Si un consumidor considera que la comida criolla se destaca por los sabores y su textura es 0.0016 veces menos probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que no toma en cuenta este atributo.

Tabla 14: Resultados de la Regresión Logística y su respectiva interpretación (continuación)

Subvariable	B	Sig.	Exp(B)	Interpretación
Provincia	-3.708	0.0088	0.0245	Si el consumidor ha residido en provincia más de 6 meses es 0.0245 veces menos probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que solo ha residido en Lima.
Grupos gastronómicos	-7.117	0.0074	0.0008	Si el consumidor pide recomendaciones a grupos gastronómicos es 0.0008 veces menos probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que pide recomendaciones a otros o toma la decisión por sí mismo.
Jefe de familia	-7.701	0.0007	0.00045	Si el consumidor es el jefe de familia es 0.00045 veces menos probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que no lo es.
Consume sin compañía	-8.805	0.0405	0.00015	Si un consumidor prefiere acudir solo a los restaurantes es 0.00015 veces menos probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que prefiere ir con un acompañante.
Perfil1	-8.522	0.0029	0.00020	Si el consumidor tiene características similares al Perfil 1: “Tradicional, pero adaptables” de los consumidores de comida criolla es 0.0002 veces menos probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que posee características distintas al Perfil 1.
Perfil3	-5.423	0.0354	0.0044	Si el consumidor tiene características similares al Perfil 3: “No decisores, pero influyentes” de los consumidores de comida criolla es 0.0044 veces menos probable en realizar una compra de comida criolla por delivery que alguien que posee características distintas al Perfil 3.

Por otro lado, se presenta el modelo de regresión. Si bien son 17 subvariables que han tenido un nivel de significancia menor a 0.05 ($p < 0.05$), no todas estas serán tomadas en cuenta en dicho modelo. Ello es debido a que, se espera un modelo econométrico y parsimonioso, en donde se pueda representar la relación entre las variables independientes y la variable dependiente. Por lo mismo, se utilizará al exponencial del coeficiente (Exp. B) como filtro para poder seleccionar aquellas subvariables que afectan de gran manera en la variable dependiente.

Luego de realizar dicha selección de subvariables, en donde solo quedaron 7 de las 17 que habían tenido un nivel de significancia menor a 0.05, se volvió a correr la regresión con dichas subvariables. Se hizo ello con la finalidad de poder establecer los verdaderos coeficientes y conocer su significancia correcta, trayendo como resultado la siguiente Tabla 15.

Tabla 15: Influencia de las 7 subvariables en la decisión de canal de compra de comida criolla

Subvariable	B	Sig.	Exp(B)
Presencia de comida criolla en alimentación cotidiana	0.031	0.9228	1.0312
Planificación	0.514	0.0242	1.6724
Sabor	0.623	0.2233	1.8639
Variedad de Insumos	0.158	0.7476	1.1713
Variedad de Platos	-0.461	0.4408	0.6303
Cultura y tradición	-0.291	0.6852	0.7479
Comida regional	-0.166	0.7106	0.8467
Constante	0.295	0.003	1.343

De esta manera, el modelo de regresión logística quedaría con su propia constante y con la participación de la subvariable: Planificación.

Figura 12: Modelo de regresión logístico

$$1 + e^{-(0.514 x_1 + 0.295)}$$

La interpretación del modelo presentado en la Figura 12 debe ser la siguiente: Si el consumidor es una persona que decide al momento o espontáneamente cuando va a consumir comida criolla en un restaurante, este tiene una mayor probabilidad de decidir por el canal de delivery.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Hallazgos

En relación al objetivo específico 1, luego de haber realizado una revisión de literatura, se decidió utilizar un marco analítico que considere una combinación de dos modelos de decisión de compra: Kotler y Armstrong (2013) y Stanton et al. (2007). Ello se debe a la composición de factores que tiene cada modelo. En el modelo de Kotler y Armstrong (2013) solo se toma en cuenta los factores personales, psicológicos, culturales y sociales. Sin embargo, la decisión de compra también depende del contexto en el cual se tiene que realizar la elección de un producto o servicio, por ello se tomaron en cuenta los factores situacionales, los cuales fueron encontrados en el modelo presentado por Stanton et al. (2007). Por ese motivo, para la decisión de compra del consumidor gastronómico se estudió la influencia de los cinco factores ya presentados.

Adicionalmente, a través de la recolección de información de los focus groups, se consideró la inclusión del factor sexo en la categoría de factores personales. Por otro lado, el factor “situación económica” de Kotler y Armstrong (2013) fue relacionado con la “clase social” para formar el nuevo factor “situación socioeconómica”, siguiendo el ejemplo de APEIM, que toma en consideración variables orientadas a conocer los ingresos, gastos y condiciones de vida del consumidor.

Con relación al objetivo específico 2, se han identificado cuatro perfiles de consumidores de comida criolla dentro de los encuestados: “tradicionales, pero adaptables” (perfil 1), “modernas” (perfil 2), “no decisores, pero influyentes” (perfil 3) y, por último, “independientes” (perfil 4). Con respecto al primer perfil de consumidores, son mujeres de entre 46 y 55 años de edad que son trabajadoras dependientes. El segundo y tercer perfil está conformado por mujeres en edad de entre 18 y 25 años. Sin embargo, la diferencia entre estos perfiles está relacionado tanto al canal como a la frecuencia de su consumo de comida criolla. En el caso de los consumidores que conforman el perfil 2, tienen una frecuencia de consumo de 2 o 3 veces por semana y destaca el uso de aplicativos para pedir su comida, mientras que los consumidores que conforman el perfil 3, su compra es 1 vez por semana y hecha por teléfono del restaurante. El último perfil está compuesto por varones, en su mayoría, de entre 26 y 35 años que se encuentran trabajando.

Con respecto a la decisión del canal de compra de comida criolla, el delivery es destacable en el perfil de tradicionales, pero adaptables y; no decisores, pero influyentes, donde existe un 69% y 60% de personas que eligen este canal, respectivamente. En los otros dos perfiles, modernas e independientes, el porcentaje de personas que eligen el delivery es muy similar a los que eligen el consumo en los restaurantes, con lo cual no se podría afirmar que tendrían una

preferencia por algún canal en particular. Asimismo, en los casos en que sí piden comida criolla por delivery, se observa que en la muestra predominan el uso de aplicativos de delivery (perfil 2 y 4) y, el pedido por medio del teléfono del restaurante (perfil 1 y 3).

Con relación al tercer objetivo específico, se concluye que las variables que diferencian a los encuestados, es decir, consumidores de comida criolla por delivery de los presenciales son las siguientes:

- a) Tiempo disponible para el consumo de alimentos
- b) Gusto por prepararse sus alimentos
- c) Planificación
- d) Relación entre imagen y el consumo de alimentos
- e) Preferencias de la compra de comida criolla
- f) Residencia fuera de Lima
- g) Origen del consumidor
- h) Intervención en el consumo de comida criolla
- i) Adaptabilidad tecnológica

Estas variables pertenecen a los factores personales, culturales, sociales y psicológicos. En ese sentido, se puede entender por la variable intervención en el consumo de comida criolla, la cual pertenece a grupo de referencia, que el entorno en el que se han desenvuelto los consumidores estudiados, ha tenido cierta relevancia en sus decisiones de consumo actuales. Asimismo, las variables “tiempo disponible para el consumo de alimentos”, “gusto por prepararse sus alimentos”, “planificación” y, “relación entre imagen y el consumo de alimentos”, las cuales se encuentran dentro de los factores estilo de vida y personalidad respectivamente, marcan una diferencia entre los consumidores de comida criolla por delivery y los consumidores presenciales encuestados. Por último, otros factores que han tomado parte de la diferencia en la decisión del canal de compra de estos consumidores son: la cultura y subcultura (“residencia fuera de Lima” y “origen del consumidor”), y la motivación (“preferencias de la compra de comida criolla”).

Del análisis de regresión logística se concluye que la única variable que influye en la decisión de compra es la planificación; esto es, los consumidores que deciden su compra a último momento son los que tienen una mayor probabilidad de optar por el canal de delivery.

A partir de estos resultados se concluye que la variable que muestra influencia sobre la decisión del canal de compra de los consumidores de comida criolla en restaurantes de Lima Moderna es la planificación, que se encuentra en la categoría de los factores personales (personalidad y autoimagen).

Con respecto a la hipótesis planteada, ésta no se cumple para las variables edad, presencia de comida criolla en su alimentación cotidiana y eventualidad pues no han demostrado influir en la decisión del canal de compra a partir de los análisis realizados. Sin embargo, la variable planificación sí tiene influencia en la decisión del canal de compra de los consumidores de restaurantes de comida criolla de Lima Moderna que fueron encuestados.

2. Discusión y recomendaciones

2.1. Discusión

Los resultados obtenidos validan la información brindada en las entrevistas, pues los expertos entrevistados sostenían que la mayor parte de los consumidores por delivery eran consumidores que antes de la pandemia por la COVID-19 solían asistir a sus restaurantes; y, debido a las limitaciones que conlleva el contexto, principalmente la restricción de aforo de los restaurantes y el temor al contagio, los consumidores han decidido comprar por delivery para obtener los productos que solían consumir. He aquí donde se puede resaltar el tema de la fidelización del cliente hacia un restaurante en particular. Según Hernández (2017), normalmente se genera este vínculo pues el restaurante ha llegado a brindar cierta confianza con el consumidor, tanto así que el restaurante termina siendo parte de su zona de confort. Ello se puede reflejar también en la investigación pues, los consumidores si bien han sentido una limitación porque ya no se les puede ofrecer un servicio de forma presencial, ellos siguen realizando sus compras de acuerdo a su frecuencia de consumo, pero ahora por el canal delivery, ya sea por aplicativos o por teléfono del restaurante.

Por otro lado, también es necesario mencionar que el análisis de clústeres determinó la existencia de un porcentaje importante de encuestados con un perfil que no fue contemplado en las entrevistas por los dueños de los restaurantes: los consumidores jóvenes, quienes se evidencian en tres de los cuatro perfiles identificados: modernas; no decisores, pero influyentes y, por último, independientes. La presencia de jóvenes se respalda con la información presentada por Reyes (2021), en cuyo estudio el 53% de los encuestados tenía entre 22 y 32 años. Esto podría estar relacionado con el hecho de que son los jóvenes quienes tienen mayor acceso a la tecnología, medio por el que mayormente piden el servicio de delivery. Este hallazgo podría deberse a dos factores: un incremento en el consumo de comida criolla por una población más joven o una posible atracción hacia personas jóvenes al momento de responder la encuesta por una afinidad involuntaria de las investigadoras. Sin embargo, cabe la posibilidad de que puedan darse ambos factores. En todo caso, los jóvenes resultan un interesante perfil para explorar como potenciales consumidores de comida criolla.

A partir de los análisis realizados, se obtuvo que la variable más importante es la planificación; esto podría darse debido a que los consumidores que suelen pedir por delivery son aquellos que toman su decisión de compra de último momento, siendo más accesible dicho canal de compra. Adicionalmente, para el beneficio de este tipo de consumidores, el contexto actual (pandemia de la COVID-19) ha puesto al alcance de ellos una oferta más variada de restaurantes que ofrecen el servicio de delivery, ya sea por verse limitados a abrir su restaurante al público por las normas dictaminadas por el Estado o por la falta de rentabilidad causada por la misma situación. Asimismo, al ser un consumidor que toma su decisión de último momento, el servicio de delivery tiene la característica de poderles facilitar el producto solicitado, cualquiera sea el lugar en donde se encuentre el consumidor, lo cual lograría que este pueda satisfacer su necesidad. Tal y como lo menciona Casco (2020), “los consumidores aprenden a improvisar cuando hay limitaciones”, por lo cual toman otros canales de consumo. En este caso, “el consumidor en aislamiento social experimenta una renuncia a ciertos hábitos al descubrir alternativas más convenientes, accesibles y económicas”, es decir, debido a la pandemia que se está afrontando, el delivery aparece como una oportunidad a la cual los consumidores acuden para poder realizar compras que terminen satisfaciendo sus necesidades de forma más rápida y también, en donde evite todo tipo de contacto y traslado.

Con respecto a la variable edad, se considera que esta no es relevante en los resultados. Según los expertos entrevistados, el público predominante en consumo presencial son las personas mayores; sin embargo, en base a los hallazgos obtenidos, se podría afirmar que, tanto los jóvenes como las personas mayores, consumen comida criolla por delivery, con lo cual la edad no sería una variable relevante en la decisión del canal de compra. Esto podría estar relacionado con la mayor vulnerabilidad de las personas mayores frente a la COVID-19, lo cual las podría llevar a solicitar su consumo por delivery.

En cuanto a la variable presencia de comida criolla en su alimentación cotidiana, esta podría no influir en el canal de compra debido a que, según los expertos entrevistados, si la presencia de la comida criolla en el menú diario de los hogares peruanos fuera influyente en el consumo de restaurantes criollos, esto se daría tanto para las compras presenciales como para las de delivery.

Por último, la variable eventualidad tampoco tendría influencia puesto que, al encontrar a la comida criolla en el menú diario, no sería necesario esperar a una ocasión especial para poderla consumir. En caso se consuman en ocasiones especiales, estas serían reuniones familiares, las cuales están prohibidas actualmente por un tema sanitario parte del contexto.

2.2. Recomendaciones

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se ha elaborado recomendaciones, tanto para los restaurantes de comida criolla como para futuras investigaciones.

Con respecto a las recomendaciones a los restaurantes de comida criolla, debido a que solamente fue relevante la poca planificación de los consumidores, es decir, aquellos que deciden su compra a último momento, se propone que, los restaurantes dispongan de ofertas exclusivas para el canal de delivery en un horario distinto al de afluencia de consumo presencial, las cuales podrían ser promocionadas exclusivamente en las plataformas de servicio delivery con la finalidad de incentivar una compra impulsiva. Adicionalmente, se puede generar descuentos o promociones válidas para día y hora específicos, guiándose de los ejemplos que se tiene como Cyberdays.

Asimismo, se recomendaría tener en cuenta los perfiles encontrados como resultado de la investigación, en especial la presencia de jóvenes consumidores de comida criolla en Lima Moderna, con el fin de replantear o mejorar su plan de marketing. Y es que, según lo obtenido como fuente primaria por parte de los especialistas, se consideraba que el público objetivo de un restaurante de comida criolla abarca edades entre los 30 a 60 años; sin embargo, los resultados demuestran la existencia de un interesante grupo de jóvenes que sí consume comida criolla en restaurantes.

Considerando que los jóvenes tienen una gran actividad en redes sociales, se sugiere incrementar la publicidad en éstas, ya sea con promociones atractivas al consumidor o buscando apoyo de influencers. Asimismo, se propone el ingreso a nuevas redes sociales, tales como Tik Tok, las cuales se están incluyendo como parte de los canales publicitarios de distintas marcas para darse a conocer.

Anteriormente, muchos restaurantes no atendían por medio del delivery porque consideraban que el consumo de comida criolla requería de una experiencia que solo se podía lograr en su establecimiento. Sin embargo, se sabe que el delivery ha surgido como una opción relevante dentro de los canales de consumo, información que se respalda con los datos del INEI (2020) y, de acuerdo a la información brindada por los expertos, la opción de delivery va a mantener su relevancia. Es por ello que se sugiere a los restaurantes que deberían estar preparados en cuanto a logística y organización para poder mantener y fortalecer la atención por este canal. Asimismo, contar con alianzas comerciales que le permitan su permanencia en este canal sin afectar las utilidades de la empresa.

Respecto a las recomendaciones para futuras investigaciones, se sugiere que se estudien con mayor profundidad los factores de forma independiente, específicamente el factor de

personalidad y autoconcepto, el cual se ha mostrado influyente en el modelo de regresión. De esta manera se podría conocer a profundidad al consumidor, mediante un estudio cualitativo sobre sus características y preferencias relacionadas al consumo de comida criolla y su relación con la planificación.

Asimismo, se considera pertinente que se pueda realizar estudios relacionados al contexto actual de la COVID-19, con la finalidad de poder conocer a mayor detalle cómo dicha situación influye en la decisión de compra por delivery y en qué medida estas preferencias pueden cambiar o mantenerse post pandemia.

Adicionalmente, se recomienda que se realicen estudios sobre el potencial de compras por delivery, pero tomando en cuenta otros sectores de Lima Metropolitana, ya sea Lima Norte, Lima Centro u otros. Se sugiere ello debido a que, se esperaría ver si hay mayor incidencia de otros factores, mostrando así la diferencia entre los sectores de Lima en cuanto a decisión de compra de comida criolla.

Una tercera recomendación está ligada a investigar acerca de qué platos de comida criolla se consume con más frecuencia, tanto en el canal de delivery como presencial. De esta manera se podría brindar un aporte a los restaurantes de comida criolla que ayudará a tener información más clara acerca de la demanda y hacer un cruce de información con lo ofrecido por los restaurantes.

Además, es pertinente mencionar que también se deberían hacer estudios por el lado de la oferta gastronómica. En este caso, se recomienda investigar sobre los esfuerzos que requieren los restaurantes criollos para adaptar su gestión a un consumo predominantemente por delivery.

Por último, teniendo en cuenta la relevancia que ha tomado el consumo por delivery y, como consecuencia, el incremento de personas que laboran en este rubro, se recomienda que las empresas del sector tengan en cuenta, dentro de sus estrategias organizacionales en relación a este punto, aspectos que no permitan la explotación laboral existente en los repartidores de delivery en empresas conocidas. Asimismo, es pertinente recomendar que debería haber cierta concientización a los consumidores acerca de este problema a fin de buscar mejores alternativas en el manejo de esta situación.

3. Limitaciones

En la investigación presentada, se han tenido ciertas limitaciones, principalmente con la recolección de información primaria. Debido que la investigación se inició en tiempos de pandemia, fue imposible la recolección tradicional de información, teniendo que optar por los medios digitales para realizar los focus group, las entrevistas y, principalmente, las encuestas. Sin

embargo, se ha podido aprovechar la situación al conseguir la mayor cantidad de participantes con las herramientas anteriormente mencionadas.

Por otro lado, ha sido un factor limitante el desconocimiento de la población total de consumidores de comida criolla, debido a que los restaurantes no cuentan con esta información por dos motivos, el constante flujo de clientes y pedidos de delivery, y la gran cantidad de restaurantes existentes de comida criolla en Lima Moderna. Por eso, es importante enfatizar que, si bien el tamaño de la muestra es el adecuado de acuerdo a la cantidad de variables de estudio considerando que se tiene a una población infinita, la muestra en general es no representativa pues se tuvo un muestro no probabilístico (no aleatorio).

Asimismo, se presentó la limitación de no poder realizar las encuestas presenciales por un motivo de seguridad, tanto de las investigadoras como de los encuestados. Sin embargo, de haberse realizado las encuestas en los restaurantes estudiados, estas estarían sesgadas, puesto que de por sí, los encuestados estarían prefiriendo el consumo presencial de comida criolla al estar consumiendo en el mismo restaurante. En ese sentido, el uso de las encuestas virtuales permitió contar entre los encuestados con personas que consumen comida criolla por delivery.

Finalmente, es importante resaltar que existe un sesgo en la investigación debido a que, involuntariamente, una gran parte de la muestra es población joven. Esto puede responder a dos causas: la primera es la afinidad que tienen las investigadoras con personas de su mismo grupo de edad; la segunda es la mayor presencia o acceso de éstos en las redes sociales, medio por el que se difundió la encuesta virtual. Como consecuencia de esto, los resultados de la investigación no podrían aplicarse a todos los consumidores de comida criolla.

REFERENCIAS

- Ades, L. (2007). *Manual del vendedor profesional*. México: Editorial Deusto.
- Aguilar, C. & Álvarez, D. (2020). *La decisión de compra. Estudio de las influencias en el consumidor gastronómico en Lima Metropolitana* (Trabajo de investigación para Bachillerato). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Alcántara, A. & Sánchez, W. (2019). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019*. (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/628182>
- Almeida, J., Lima, W., Da Silva, S. & Maskio, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño. *Invenio*, 15 (29), 55-65. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146006>
- Alzamora, A. & 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* (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora_%20GA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alzate, M. (2017). *Caracterización del comportamiento del consumidor gastronómico de la calle de la buena mesa en Envigado y de la avenida Jardín en Laureles en Medellín* (Tesis de pregrado), Universidad EIA, Colombia. Recuperado de https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1903/AlzateMaria_2017_CaracterizacionComportamientoConsumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andina (2020a, marzo 16). Economía peruana creció 2.98% en enero del 2020. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-crecio-298-enero-del-2020-788401.aspx>
- Andina (2020b, agosto 29). El delivery es un importante aliado en la lucha contra el coronavirus. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-delivery-es-un-importante-aliado-la-lucha-contracoronavirus-811798.aspx>
- Anónimo (2020, junio 18). Tipos de Cocina Peruana (Con Recutecu.tv). Recuperado de <https://www.conrecutecu.tv/tipos-de-cocina-peruana/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM] (2010). Niveles Socioeconómicos 2010: Lima Metropolitana [Folleto]. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM] (2020). Niveles Socioeconómicos 2020 [Folleto]. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Bazo, A. (2020, abril 27). COVID-19 | El delivery por aplicativo y las razones legales que complican su retorno en plena crisis sanitaria. RPP Noticias. Recuperado de

<https://rpp.pe/politica/estado/covid-19-el-delivery-por-aplicativo-y-las-razones-legales-que-complican-su-retorno-en-plena-crisis-sanitaria-noticia-1260939>

- Blackwell, R. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Estados Unidos: Thomson editores.
- Bravo, R., Fraj, E. & Martínez, E. (2006). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (2), 91-105.
- Burtermer, M & Queirolo, D. (2019). *Determinación de los factores de las variables del marketing mix que inciden significativamente en la intención y decisión de compra de mujeres de 18 a 25 años de los NSE A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana en la industria de la moda de prendas de vestir, con un enfoque especial en los influencers como parte de la P de promoción*. (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626097>
- 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*. (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/650420>
- Chacón, N. & Shaw S. (2015). *Características socioculturales que orientan el consumo de comidas rápidas y comidas rápidas saludables en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá*. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/507/Caracteristicas%20socioculturales%20que%20orientan%20el%20consumo%20de%20comidas%20rapidas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, M., Huarcaya, H. & Spitzer, K. (2015). *Plan de Marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte* (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11354/1029>
- Chong, M. (2019, diciembre 13). La mayoría de peruanos compra dos veces por semana en aplicaciones de delivery. RPP Noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/columnistas/mariochong/la-mayoria-de-peruanos-compra-dos-veces-por-semana-en-aplicaciones-de-delivery-noticia-1234309>
- Chuquilin, M., Flores, D & Lezcano, J. (2020). *Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16655>
- Córdova, H. (2019). Perfil del consumidor de cocina peruana en food trucks y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate - 2019. Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Cuba, L. A., & De La Cruz, L. D. (2019). *Motivación del consumidor en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. Consumer motivation in your preference for convenience stores in the district of Miraflores*. (Tesis de bachillerato,

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/626344/1/Cuba_BL.pdf

Diario de Gastronomía (2016, octubre 11). El 84% de las salidas con amigos están relacionadas con la comida [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://diariodegastronomia.com/84-las-salidas-amigos-estan-relacionadas-la-comida/>

Díaz, F. (2016). *Estudio del perfil del consumidor del producto gastronómico típico en el cantón Píllaro provincia de Tungurahua*. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5248>

Dongo, A. (2017). *Descripción metodológica del Análisis Clúster utilizando el algoritmo de Ward*. (Tesis de titulación, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3384/dongo-roman-andie-bryan.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Ward%20es%20el%20C3%BAnico%20entre,en%20el%20espacio%20euclidiano%20multivariado.>

Field, A., Miles, J. & Field, Z. (2012). *Discovering Statistics Using R*. London: SAGE Publications Ltd.

Franco, B., López, L. & Rizzo, M. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años a través del modelo de Schiffman y Kanuk* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12977>

González, E. (2019). Redes sociales y gastronomía. *Excelencia gourmet, s/n* (65). Recuperado de <https://www.excelenciasgourmet.com/es/opinion/redes-sociales-y-gastronomia#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20a,que%20existe%20para%20la%20gastronom%C3%ADa.&text=Las%20redes%20sociales%20ans%C3%ADan%20realidad,que%20la%20cocina%20debe%20transmitir>

Grande, I. & Rivas, A. (2016). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Ingar, M. (2019). *Relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la de penetración de mercados en el proceso de decisión de compra de helados para el hogar en hombres y mujeres de 26 a 50 años del NSE AB de Lima Metropolitana*. (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/626197>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (febrero, 2020). *Producto Bruto Interno Trimestral. Cuentas Nacionales Año Base 2007*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Perú. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbitrinmestral.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (octubre, 2020). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Perú. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_1.pdf

- Jiménez, F. (2019). Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba (Tesis doctoral). Recuperado de <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/19243/2019000002023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning Editores.
- La Fuente, S. (2011). *Análisis Conglomerados*. Universidad Autónoma de Madrid. Fac. Ciencias Económicas y Empresariales
- López-Espinoza, A., Martínez, A., Aguilera, V., de la Torre-Ibarra, C., Cárdenas-Villalvazo, A., Valdés, E., Macías, A., ...& Barragán, C. (2011). Género, Interacción Social y Consumo de Alimento: "El Efecto Eva". *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 2 (1), 10-23. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmta/v2n1/v2n1a2.pdf>
- Martínez, D. (2009). Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros. *Pensamiento y Gestión*, s/n (27), 1-58. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/835/4954>
- Mendes, L. & Dantas, M. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Documentos Especiales*, 23 (1), 607-625. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180731336010>
- Mercado Negro (2020, mayo). Estos son los locales de comida que han reiniciado operaciones por delivery. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/estos-son-los-locales-de-comida-que-han-reiniciado-operaciones-por-delivery/>
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M. & Lemoine, F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, 4 (12), 290-311. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5636/563659433017/563659433017.pdf>
- Ortiz, L. & Peralta, P. (2014). Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados. *Sotavento M.B.A*, 1 (24), 72-87. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4092>
- Pasco, M. & Ponce, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Perú: Virrektorado de Investigación, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Peregrino, I., Pérez, H., Mayett, Y. & Arvizu, E. (2018). Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne res en Chiapas, México. *Nacameh*, 12 (1), 1-14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6455291>

- Perú Info (2019, enero 23). Secretos e historia de la comida criolla peruana. *Perú Info*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/13/secretos-e-historia-de-la-comida-criolla-peruana>
- Perú Retail (2018, agosto 17). El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano. *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano/>
- Perú Retail (2020, septiembre 23). ¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano? *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/el-63-de-peruanos-prefiere-comprar-en-mercados-que-en-supermercados/>
- PQS (2019, octubre 07). Sector delivery por aplicativo genera más puestos de trabajo. *PQS*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/sector-delivery-por-aplicativo-genera-mas-puestos-de-trabajo>
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española* [RAE] (2021). Versión 23.3 en línea. Recuperado de <https://dle.rae.es/delivery>
- Redacción Gestión [Gestión] (2020, julio 02). Reactivación de restaurantes: pollerías, chifas y cebicherías tendrán la mayor demanda. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/reactivacion-de-restaurantes-pollerias-chifas-y-cebicherias-tendran-la-mayor-demanda-noticia/>
- Redacción Perú 21 [Perú 21] (2017, junio 24). Fiesta de San Juan: Conoce la historia y variedades del juane. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/cultura/fiesta-san-juan-conoce-historia-variedades-juane-83330-noticia/>
- Restrepo, S. & Maya, M. (2005). La familia y su papel en la formación de los hábitos alimentos en el escolar: Un acercamiento a la cotidianidad. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 19 (36), 127-148. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/557/55703606.pdf>
- Reyes, F., Gómez, J., Vázquez, R. & Chávez, H. (2021). Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 96. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p96>
- Reyes, A., Guerra, E. & Quintero, J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, (32). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009
- Rivera, H. & Torres, A. (2019). *Factores claves del comportamiento del consumidor mayor de edad de Lima metropolitana que influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en parques cementerio*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/651872>
- Romero, M., Casado, A. & Alarcón, P. (2017). Factores que influyen en el uso de WhatsApp como canal para la toma de decisión en el consumo gastronómico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (4), 447-466.

- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- RPP Noticias [RPP] (2020, septiembre 25). Delivery: Servicio creció un 250% durante la pandemia. *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/delivery-servicio-crecio-un-250-durante-la-pandemia-compras-onlines-compras-por-internet-e-commerce-rappi-glovo-noticia>
1294651#:~:text=El%20servicio%20de%20delivery%20express,Rappi%20o%20Glovo%20creci%C3%B3%20200%25
- Sandoval, S. & Camarena, D. (2011). Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales. *Región y Sociedad*, 23 (50), 185 - 213.
- Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schnettler, B., Mora, M., Mills, N., Miranda, H., Sepúlveda, J., Denegri, M. & Lobos, G. (2012). Tipologías de consumidores según el estilo de vida en relación a la alimentación: un estudio exploratorio en el sur de Chile. *Revista Chilena de Nutrición*, 39 (4), 165-172. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182012000400009
- Summun (2019). Cocina Criolla. *Summun*. Recuperado de <https://summun.pe/categorias/cocina-criolla/>
- Torres, F., Romero, J. & Viteri, M. (2018). Diversidad Gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (44), 1-13. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5235/523556567001/html/index.html>
- Villanueva, A. (2018). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un restaurante de comida fusión peruana – japonesa* (Tesis de titulación, Universidad de Lima, Lima, Perú). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/7121>

Anexo A: Matriz de Consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		Análisis de los factores que influyen en la decisión del canal de compra de los consumidores de comida criolla en restaurantes de Lima Moderna							
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA GENERAL	¿Cuáles son los principales factores que influyen en la decisión del canal de compra de los consumidores de comida criolla en restaurantes de Lima Moderna?	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	PE 1: ¿Qué variables se deben contemplar en el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor gastronómico?	PE 2: ¿Es posible distinguir diferentes perfiles de consumidores de comida criolla?	PE 3: ¿Qué variables influyen en la decisión de compra por delivery de la comida criolla en Lima Moderna?			
	OBJETIVO GENERAL	Analizar los principales factores que influyen en la decisión de los canales de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Moderna.	OBJETIVOS ESPECÍFICAS	OE 1: Identificar las variables que, de acuerdo a la literatura, influyen en la decisión de compra del consumidor gastronómico.	OE 2: Identificar los diferentes perfiles de consumidores de comida criolla de los restaurantes de Lima Moderna.	OE 3: Identificar las variables que diferencian a los consumidores de comida criolla que consumen en restaurantes de los que compran por delivery.			
HIPÓTESIS		Las variables edad, presencia de comida criolla en la alimentación cotidiana, planificación, y eventualidad, sí influyen en la decisión del canal de compra de los consumidores de restaurantes de comida criolla en Lima Moderna.							
VARIABLES DE ESTUDIO	VARIABLE DEPENDIENTE	Canal de consumo de comida criolla							
	VARIABLES INDEPENDIENTES	FACTORES PERSONALES		FACTORES PSICOLÓGICOS		FACTORES CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES SITUACIONALES	
		Sexo	Nivel Socioeconómico	Principal razón para consumir comida criolla	Atributos	Residencia fuera de Lima	Intervención en el consumo de comida criolla	Jefe de familia	Eventualidad
		Edad	Autopercepción sobre vida saludable						Necesidad de alimentarse
		Hijos menores de edad	Tiempo para el consumo de alimentos	Valor distintivo de la comida criolla	Patrimonio de la Nación		Adaptabilidad tecnológica	Rol en las decisiones de consumo de comida preparada	
		Grado de instrucción	Frecuencia del consumo de comida criolla						Presencia de comida criolla en alimentación cotidiana
		Estatus del empleo	Gusto por prepararse sus alimentos	Preferencias de la compra de comida criolla	Precio	Emociones y sentimientos			
		Tiempo de dedicación laboral	Presencia de comida criolla en alimentación cotidiana				Relación entre imagen y el consumo del producto		
		Ingresos mensuales del hogar	Planificación	Tradicional o innovador en sus decisiones					
		Gasto en alimentos	Tradicional o innovador en sus decisiones						
Gasto en alimentos fuera del hogar		Relación entre imagen y el consumo del producto							
POBLACIÓN	Personas mayores de 20 años que sean consumidores de comida criolla en restaurantes ubicados en Lima Moderna		TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuestas virtuales	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	En SPSS: Análisis de clusters jerárquicos, prueba de Chi cuadrado y regresión logística			

Anexo B: Guía de entrevista de los especialistas

GUÍA DE ENTREVISTAS: Representantes de restaurantes:

“Buenas tardes, somos alumnas de la facultad de Gestión de la PUCP y en la actualidad nos encontramos en proceso de titulación con la tesis “Análisis de los factores que influyen en la compra de comida criolla por delivery de los consumidores en Lima Moderna”. En esta ocasión deseamos hacerle unas preguntas respecto al sector y cómo ha influenciado el servicio de delivery en la oferta, por lo que apreciaríamos que sus respuestas sean lo más claras y descriptivas posible.

Adicionalmente, queremos brindarle la seguridad que esta investigación tiene fines estrictamente académicos. Por otro lado, le solicitamos su permiso para grabar esta entrevista, por ello le preguntamos: ¿Acepta que se grabe esta entrevista?”

Introducción:

1. ¿Por qué (nombre del restaurante)?
2. ¿Qué lo motivó a tener su propio restaurante? / ¿Qué lo motivó a trabajar en ____?
3. ¿Qué tipo de comida ofrece el restaurante? ¿Qué entiende Ud. por comida criolla?
4. ¿Cómo considera que ha ido evolucionando el sector de la gastronomía y de los restaurantes, en especial los que están relacionados a la comida criolla?
5. ¿Cuál cree que es su valor distintivo dentro del sector de comida criolla? o en comparación con otros restaurantes de comida Criolla que valoren los clientes de El Bolivariano

Ventas y mercado:

6. ¿Realizan estudios de mercado con respecto al tipo de producto a ofrecer, ubicación o público objetivo? ¿Cómo lo hacen?
7. Con respecto a la publicidad por redes sociales, ¿Han trabajado o trabajan con influencers para atraer o fidelizar clientes?
8. Sabemos que, en el contexto de esta pandemia, el delivery ha surgido como una opción para no perder consumidores. A pesar de ello, ¿se han reducido las ventas con la pandemia?

Perfil del consumidor presenciales:

9. Dentro de lo que podemos llamar comida criolla, ¿qué es lo que consumían más los clientes?
10. ¿Cómo comen? (Si asisten solos o en grupos, si es una celebración, qué tipos de clientes consumen, cuál es su edad, a qué nivel socioeconómico ataca)
11. ¿Tiene información acerca de los distritos de residencia que predominan entre los consumidores?

12. ¿Considera que la mayor parte de sus clientes son de origen limeño o de provincia? (costumbres por pedido)
13. ¿Los clientes asisten y consumen mayormente Platos a la carta o Buffet? (*menú degustación o platos de la carta*)?
14. ¿En qué día de la semana hay más clientes? Y dentro del día, ¿cambia el flujo de clientes entre el almuerzo y la cena? ¿Hay algún cambio en el tipo de cliente?

Perfil del consumidor de delivery:

Introducción sobre el contexto y cómo ha influido en el consumo por delivery

15. ¿Considera usted que ha mantenido a los consumidores? Es decir, ¿considera que los que consumen ahora son los mismo que antes?
16. ¿Cómo ha cambiado el consumo por delivery? ¿Qué diferencias hay entre los consumidores por delivery y los presenciales? (cantidad: pedido individual vs. Familiar; platos preferidos; horarios en los que se pide, lugares de reparto, etc.)
17. ¿Ha cambiado la forma de consumo de los platos de comida? (presentación y protocolos)
18. ¿Cómo han evolucionado las ventas por delivery en los últimos meses?
19. ¿Por qué plataforma se pide más? (Página web o teléfono propio del restaurante / Rappi / Glovo / otros)
20. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan actualmente para fidelizar a los clientes?
21. ¿Qué estrategia utilizaba para atraer nuevos clientes? ¿Qué estrategia utilizan ahora?
22. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la atención por delivery?
23. ¿Qué considera que motiva a las personas a adquirir platos de (nombre de restaurante) por delivery?
24. ¿Han realizado encuestas para saber la percepción del cliente respecto al servicio delivery?

Preguntas de cierre:

25. ¿Por qué cree que todavía hay personas que aún no consumen comida criolla por delivery?
26. ¿Cómo ve las expectativas a futuro en un contexto post pandemia en relación al delivery?
27. ¿Considera que el delivery será una opción relevante y sostenible a futuro para los restaurantes?

Queremos agradecerle por su tiempo, nuestra investigación busca ayudar a comprender el comportamiento de consumo de comida criolla. La información que usted nos ha aportado nos da el sustento a realizar esta investigación y tener en cuenta las necesidades de conocimiento que empresas como la que usted representa, necesita. Muchas gracias.

Anexo C: Consentimientos informados de los especialistas

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA ESPECIALISTAS

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Camila Aguilar Vega y Diana Alvarez Coca, estudiantes de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorada por la docente Maria Elena Esparza Arana. La investigación, denominada "Análisis de los Factores que influyen en la compra de Comida Criolla por Delivery de los consumidores en Lima Moderna", tiene como propósito conocer cuáles son los factores más relevantes dentro de la decisión de compra de comida criolla.

Se le ha contactado a usted en calidad de representante de restaurante de comida Criolla. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por las investigadoras en sus computadoras personales por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ellas y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse a los siguientes correos electrónicos: diana.alvarez@pucp.edu.pe, caaguilarv@pucp.edu.pe o a los números 962 337 065 o al 987 927 425. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Yo, Flavio Solorzano, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

Declarada, es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.	
Confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesis utilizará un código de identificación o pseudónimo.	

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Nombre completo del (de la) participante Firma Fecha

Correo electrónico del participante

Nombre del Investigador responsable Firma Fecha



Anexo D: Hallazgos de las entrevistas

Tabla D1: Hallazgos de las entrevistas a especialistas

PREGUNTAS	RESPUESTAS			
	FLAVIO SOLORZANO	ARMANDO CALDERÓN	MIGUEL CÓRDOVA	KARISSA BECERRA
Nombre del restaurante	Antiguo nombre de Santiago de Surco; no como distrito, sino como cacicazgo, como señorío.	Asociado al distrito de Pueblo Libre, distrito con historia respecto a la época de la Independencia.	El Sama era una embarcación pesquera en los años 1970. Mi padre era cocinero. El Sama es una palabra en japonés: señor de una alta envergadura.	
Comida criolla es:	Comida de mezcla, pero de Lima. La comida post llegada de los españoles que se fusiona con todo.	Comida que nació en la época previa a la Independencia, juntando conceptos y sabores a través del Virreinato. Somos la suma de todas las influencias que tuvo el Perú.	La comida criolla para mí es las recetas de las abuelas, la cocina regional, los platos típicos. La comida criolla es de reuniones, de familia.	Comida que se ofrece generalmente como la comida limeña
Platos representativos de la comida criolla	Frijoles a la criolla, cabrito a la criolla, pescado a la criolla, mariscos a la criolla.		Arroz con pato, un pato al arnaucho, un tacu tacu, un ceviche mismo, es marino pero la comida criolla es de reuniones.	Ají de gallina, el lomo saltado, el cau cau, los anticuchos, la sangrecita, la causa, papa a la huancaína
Valor distintivo de los restaurantes		Respetar sabores antiguos y forma de servir la comida (al peruano le gusta comer abundante). No juegan a la comidita.	Trabajar recetas caseras de las abuelas puestas en la mesa.	La cantidad más que la calidad, el que sea rico y sabroso. Una variedad amplia de cosas que escoger y, sobre todo, la música.
Público objetivo		Personas de más de 28 años hasta más de 65 (NSE B y C).	Familias de NSE A, B y C.	El Bolivariano: familias de clase media. Isolina: niveles más altos, pero con una experiencia criolla.

PREGUNTAS	RESPUESTAS			
	FLAVIO SOLORIZANO	ARMANDO CALDERÓN	MIGUEL CÓRDOVA	KARISSA CABRERA
Evolución del sector de gastronomía- comida criolla	<p>Restaurantes de comida Criolla no eran top y recién ahora empiezan a serlo. En los inicios de los 90's surgen corrientes gastronómicas, entre ellas la famosa comida novo andina. Entonces la comida Criolla no era valorada. En los principios de los 90 's se empieza a apreciar la comida peruana pero la internacionalizada, no la criolla.</p>	<p>Comida criolla es la comida que se comía antes, con los ingredientes y recetas de antes, servido en platos grande, abundante. Hubo un crecimiento desde que el peruano empezó a querer lo suyo, a sentirse identificado con la comida. Cuando se da cuenta que iba más allá de satisfacer una necesidad básica, como el alimento. En ese momento dejó de alimentarse para satisfacer el hambre, sino que también empezó a alimentar su alma, su personalidad.</p>	<p>Cuando yo vuelvo a Perú, vimos que la gente y, el peruano quiere comer comida más sana, comida regional, comida criolla, comida casera pero puesta en un restaurante, o sea la receta de la abuela puesta en el restaurante y eso ha ido evolucionando en gran parte del país porque la gente tiene ahora un patrón de consumo de comida criolla sana, baja en grasas, más proteica, una comida que pueda potencializar el sistema inmunológico.</p>	<p>Más oferta de productos de comida criolla, que no necesariamente son restaurantes. Ahora hay oferta, pero diversificada: delivery, comida rápida, fusión con comida criolla o se ha integrado la comida criolla a otras ofertas. Antes la comida criolla era o popular o de sitios más o menos tradicionales como el Queirolo, el Bolivariano. Tenía también unos representantes más fichos como el José Antonio.</p>
Ventas en la pandemia	<p>20 o el 30% de lo que era, el personal también, todo se ha achicado, el problema es el pago de los locales. Los días que se vendían más eran los domingos.</p>	<p>Ventas al 28% de lo que era antes (setiembre del 2019), casi el 25% son ventas por delivery. Incremento hasta que no podían salir los domingos, ahora tienen incremento los sábados.</p>	<p>Reducción al 40% de todo lo que movíamos. En realidad, el delivery para nosotros, no aseguraba una venta diaria. Mayormente, nuestra venta era de viernes, sábado y domingo.</p>	

Tabla D1: Hallazgos de las entrevistas a especialistas (continuación)

Tabla D1: Hallazgos de las entrevistas a especialistas (continuación)

PREGUNTAS	RESPUESTAS			KARISSA BECERRA
	FLAVIO SOLORZANO	ARMANDO CALDERÓN	MIGUEL CÓRDOVA	
Estrategias de fidelización de clientes	<p>Publicidad que hacemos y los reconocemos cuando comienzan a regresar una y otra vez, ya sea por Delivery o presencial, los atendemos bien, los engreimos con alguna que otra cosita y eso es.</p>	<p>En el establecimiento, se le puede preguntar a la persona sobre su pedido. Esas son nuestras políticas para tratar de que el cliente vuelva: reconocemos el error en algunos casos o asumimos errores, como el caso del motorizado. Porque al final la reposición de los productos o la devolución del dinero es una inversión.</p>	<p>Nuestra mayor estrategia es que las redes nos apoyaron mucho: hacíamos cortos videos elaborando los platos. Otra cosa que está teniendo mucho valor y con eso queremos entrar al mercado de Lima es que hicimos máquina empaquetadora vacío, no hay mucha manipulación ni del mismo delivery.</p>	
Estrategias para atraer clientes	<p>Ponemos en imágenes nuestra comida, osea videos, fotos, ese tipo de cosas a través de redes, mucho más que antes. No somos un restaurante que pueda hacer publicidad a lo bruto, todo tiene que ser suave.</p>	<p>Por ejemplo, antes, la estrategia era la del boca a boca. El Bolivariano tenía más de 30 años en el mercado y el público llegaba porque les recomendaron o porque fueron con su empresa. El movimiento en redes existía, salíamos en la televisión cuando venían a entrevistarnos.</p>	<p>Nunca hemos parado en las redes, generábamos contenido, no lo hacíamos como venta sino seguíamos provocando; es más hasta haciendo cocina en vivo. El lema era: "No podemos llevarte, no puede ir hacia ti, pero te damos los tips para que tú los puedas hacer en casa.</p>	

Anexo E: Guía de focus group

GUIA DE FOCUS GROUP

Buenos días/tardes, somos Camila Aguilar y Diana Alvarez, estudiantes de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, actualmente realizando el tema de investigación de nuestra tesis, la cual lleva por título “Análisis de los factores que influyen en el consumidor de comida criolla”. En esta oportunidad quisiéramos pedirles su opinión sobre distintos puntos a tratar a lo largo de esta reunión. Por favor, siéntanse libres de dar cualquier opinión. No hay respuesta buena o mala. La información que proporcionarán es confidencial y solo será de uso académico. Sus datos no serán revelados sin autorización y la sesión será grabada en video. ¿Están de acuerdo?

Introducción

Vamos a empezar esta reunión con la presentación de cada uno de nosotros para ir conociéndonos. Para ello, les voy a pedir que mencionen su nombre y a qué se dedica o donde trabajan (tiempo en el sector; ¿Actualmente hace teletrabajo o está trabajando de forma presencial?) (inicia una de nosotras)

¿Eres de Lima o de provincia? ¿Tus padres? ¿Abuelos?

¿En qué lugares has sido criada o dónde has vivido?

¿Cuáles de las siguientes cosas consideras que afectan tu decisión sobre qué comer, dónde comer y cómo comer?: Lugar de origen, costumbres de la familia, lugares donde ha vivido, religión, otros ¿De qué manera influye?

En esta oportunidad vamos a hablar acerca de sus gustos y de la comida criolla. Por eso, queremos saber ¿qué es lo primero que le viene a la mente cuando le menciono “comida criolla”?

Me gustaría que mencionen nombres de platos de comida que se les vengan a la mente cuando les menciono “comida criolla”.

¿Qué restaurantes de comida criolla conocen? ¿A cuáles de estos han asistido?

Para los fines de este trabajo de investigación, nosotras consideramos como comida criolla aquellos platos que surgieron como la fusión de dos o más culturas y que se desarrollan en Lima. Por ejemplo, el ají de gallina, el arroz con pollo o lomo saltado.

Factores de decisión de compra

Dentro de nuestra investigación, tenemos como objetivo conocer más a fondo el comportamiento de compra y decisión de consumo de comida criolla; para ello, buscamos profundizar en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Los expertos suelen señalar que existen dos tipos de factores: internos y externos (PPT)

¿Cuáles de estos factores les parecen más importantes? ¿Por qué?

1. ¿Qué es lo primero que consumiría con 100 soles?
2. ¿Ustedes encuentran diferencias en sus gustos de comida hace 5 años con los de ahora? ¿cómo han cambiado?
3. ¿Cuál es su rutina un día de semana?

NOTA: *Considerar si tiene una agenda muy agitada o no, si tiene tiempo para comer o no, para cocinar o no*

4. ¿Hay cambios relacionados a su trabajo/estudio que afecten su consumo de comida? (Menú/Delivery/Lonchera) ¿Eres de las personas que prepara sus propios alimentos con frecuencia o prefiere la comida rápida?
5. ¿Suele almorzar y cenar o solo almorzar? ¿Dónde suele almorzar/cenar? ¿Almuerzo/cena acompañado o solo?

NOTA: *Mencionar si cuando va a un restaurante de comida criolla es la misma situación. Si responde acompañado, con quiénes.*

6. ¿Se considera una persona que lleva una vida saludable? ¿Por qué?
7. Comentar a qué lugares va a comer/ restaurantes suele asistir. ¿con qué frecuencia? (antes y después del COVID) ¿qué consume allí? ¿qué porcentaje es a restaurantes criolla?
8. ¿Varía de restaurantes o tiene fidelidad con alguno?
9. Normalmente, ¿dónde consumen sus familiares: fuera o dentro de casa? ¿Consumen fuera de casa comida criolla? ¿Dónde suelen ir a consumir? (Restaurantes, mercados, etc.).
10. Generalmente cuando tienen que tomar una decisión de consumo de comida preparada, ¿cómo lo hacen? ¿Qué integrantes participan? ¿Quién sugiere la compra de comida criolla? ¿Por qué?
11. ¿Cuánto gasta en promedio en comida no preparada en casa mes? (restaurante, delivery, etc.)
¿Cuánto gasta por persona en promedio cuando consume en un restaurante (delivery vs presencial)?
12. ¿Qué tanto influye el precio de la comida en su decisión de compra?
13. Cuando come fuera de casa, ¿tiende a confiar más en la improvisación que en la planificación previa? ¿Por qué? ¿Tiende a seguir a otros o a experimentar nuevos restaurantes? Tradicional/innovador. ¿Realiza algún tipo de búsqueda con respecto a lo que ofrecen los

restaurantes? ¿Te sientes satisfecho con la información encontrada o prefieres buscar otras fuentes como amistades, familia?

14. Imaginen un plato de comida criolla, ¿cómo lo describirían? ¿Qué cualidades y defectos tendría?
15. ¿Compran comida criolla para compartir o para consumo individual?
16. ¿Quiénes evalúan las opciones de la carta de comida criolla para consumir? ¿Por qué?
17. Al momento de elegir los platos, ¿piden recomendación al mozo?
18. ¿En qué ocasiones va / iría a un restaurante a consumir comida criolla? ¿y en qué ocasiones lo pedirías por delivery?
19. Describa con 3 adjetivos qué es lo que siente cuando visita un restaurante de comida criolla
20. ¿Cómo debería ser la música, el olor, la temperatura, la vestimenta y atención del personal, la iluminación y la decoración de los restaurantes de comida criolla? ¿Por qué?
21. ¿Qué tanto influye el punto de venta en su decisión de compra? (Mencionar la cantidad de tiendas, la cercanía, el diseño de la tienda, limpieza del local, que se pueda comprar por delivery, etc)
22. Cuando estamos hablando de comida criolla: ¿Qué factores relacionados al plato consideran que influye en su decisión de compra? (calidad de insumos, presentación, abundante o gourmet, sabor, variedad, etc) y por delivery? (empaquete, condiciones de la comida, cantidad)
23. Y con respecto al servicio en el restaurante ¿Qué factores consideran que influyen en su decisión de compra? y por delivery? (rapidez, protocolos)
24. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comida criolla? ¿Por qué?
25. ¿Qué sentimientos le transmite la comida criolla?
26. ¿Cuál es la razón o razones por las que desea comprar comida criolla? ¿Cuál es su mayor preocupación relacionada con el consumo de restaurantes en estos momentos? ¿Por qué?
27. Cuando comes fuera de casa, ¿te gusta compartir con tus amigos acerca de tu experiencia?
28. En su grupo de amigos más cercano, ¿quién suele decidir o proponer qué actividades hacer?
29. ¿Suele recibir recomendaciones o sugerencias de platos de comida criolla por parte de algún experto? ¿Por qué?
30. ¿Qué concepto cree que tiene la gente que lo rodea con respecto a la comida que usted consume?

31. De las redes sociales que más utilizas, ¿cuál de ellas te sirve como guía para tu consumo en restaurantes? ¿Por qué?

NOTA: *preguntar si sigue a los restaurantes en redes sociales*

32. ¿Usted sigue a algún influencer gastronómico en redes sociales? ¿Cuál? ¿Por qué motivos los sigues? ¿Con qué frecuencia revisa las publicaciones de este influencer?

33. Si no estás conforme con el producto o servicio de algún restaurante, ¿sueles realizar comentarios en la cuenta de red social de la marca o en otros medios? ¿Cuántas veces suele postear/ escribir comentarios sobre comida de restaurantes?

34. ¿Considera que la experiencia es un factor relevante en su decisión de compra? ¿qué experiencias han hecho que no regreses/que sí regreses a un restaurante de comida criolla? y con respecto al delivery?

35. ¿Alguna vez pensó en dejar de pedir por delivery? ¿Por qué?

NOTA: *Aquí se debería también preguntar a los que no consumen comida criolla por delivery, por qué no lo hacen y si pensarían en hacerlo. También si consumen otro tipo de comida por delivery.*

36. ¿Quiénes evalúan las opciones de los restaurantes para pedir por delivery? ¿Qué aspectos toman en cuenta para la evaluación? ¿Por qué?

37. ¿De qué restaurantes pide o pediría comida criolla por delivery? ¿Por qué la preferencia de esos restaurantes?

38. ¿Cada cuánto compra/compraría comida criolla por delivery?

39. ¿Qué piensa sobre el servicio del delivery de los restaurantes/app?

40. ¿Cuánto tiempo te demoras en realizar la elección de los platos que vas a pedir?

41. ¿En qué horario suele acudir a los restaurantes o pedir comida criolla por delivery?

42. ¿Consideras relevante tu estado de ánimo para decidir el consumo de comida criolla?

Anexo F: Hallazgos de los focus group

Tabla F1: Hallazgos de los focus group

FACTORES	RESPUESTAS			
	FOCUS GROUP 1		FOCUS GROUP 2	
	CONSUMIDORES PRESENCIALES	CONSUMIDORES POR DELIVERY	CONSUMIDORES PRESENCIALES	CONSUMIDORES POR DELIVERY
PERSONALES	<p>* Edad y etapa de vida: Hay diferencias en su gusto de comida, pues hace 10 años preferían pedir otro tipo de comida peruana, y no la criolla, o también, dependían de lo que sus padres querían consumir.</p>	<p>* Edad y etapa de vida: Sus gustos de comida han cambiado por su situación económica y edad (niños son más selectivos y paladar exquisito).</p>	<p>* Edad y etapa de vida: Sus gustos de comida no han cambiado, pero por un tema de salud, sus hábitos pueden haber cambiado mucho. Adicionalmente, consideran que las decisiones de consumo dependen de los gustos de sus hijos menores de edad, quienes con el pasar de los años aceptan mejor la comida peruana.</p>	
	<p>*Ocupación: Estudiantes o trabajadores independientes, y cuentan con estudios superiores incompletos. Ellos le dedican bastante tiempo a sus labores o estudios, y suelen regresar tarde a casa.</p>	<p>*Ocupación: Estudiantes y/o trabajadores dependientes y, cuentan con estudios superiores incompletos y completos (en caso de los trabajadores). Estar fuera de casa desde temprano no les permite poder prepararse sus propios alimentos.</p>	<p>*Ocupación: Trabajadores dependientes. Ellos consideran que le dedican bastante tiempo a sus labores, pues suelen regresar tarde a casa. Sin embargo, consideran también que todo depende de la organización.</p>	
	<p>* Estilo de vida: Consideran mucho mejor preparar sus comidas (por lo económico) y también, ello se da por un tema de salud debido al contexto en el que nos encontramos. Sin embargo, antes de la COVID-19, solían comer en restaurantes.</p>	<p>* Estilo de vida: Ahora tienen más tiempo, les resulta más barato y más saludable el consumir sus alimentos dentro del hogar. Sin embargo, debido a sus rutinas y su trabajo o estudio, solían comer más seguido en la calle, en algún restaurante (menú).</p>	<p>* Estilo de vida: Por el trabajo suelen comer fuera del hogar. Sin embargo, este consumo se dirige más hacia restaurantes donde sirven menú. El consumo de otro tipo de comida se da los fines de semana o en ocasiones importantes</p>	

Tabla F1: Hallazgos de los focus group (continuación)

FACTORES	RESPUESTAS			
	FOCUS GROUP 1		FOCUS GROUP 2	
	CONSUMIDORES PRESENCIALES	CONSUMIDORES POR DELIVERY	CONSUMIDORES PRESENCIALES	CONSUMIDORES POR DELIVERY
PERSONALES	<p>*Personalidad y autoconcepto: Personas tradicionales e innovadoras, depende de sus acompañantes. Si están con amigos, podrían arriesgar e ir a un restaurante nuevo; sin embargo, si están con su familia, irían a lugares más tradicionales, por un tema de frecuencia.</p>	<p>*Personalidad y autoconcepto: Con la familia irían a un lugar tradicional, por costumbre de comida y atención. Sin embargo, su improvisación se da al decidir un restaurante porque sale del momento.</p>	<p>*Personalidad y autoconcepto: Si es con familia, lo cual es lo más frecuente, irían a un lugar donde sirvan platos típicos de sus lugares de origen. Asimismo, consideran que son personas más de improvisar, es decir, decidir algo del momento, como la elección de un restaurante.</p>	
PSICOLÓGICOS	<p>*Motivación: Con 100 soles decidirían consumir comida criolla. Algunos consumieron comida criolla dentro del hogar, es decir, gastarían en insumos y, otros probarían un restaurante de acuerdo a las recomendaciones que se les ha dado.</p>		<p>*Motivación: Ambos grupos consideran que, si se les da 100 soles para consumir algún tipo de comida, sería pollo a la brasa, chicharrones, comida criolla.</p>	
	<p>*Aprendizaje: Los restaurantes que más reconocidos de Lima Moderna son el Señorío de Sulco y Rústica.</p>	<p>*Aprendizaje: Los restaurantes de comida criolla de Lima Moderna que se les viene a la mente: Panchita, Asnapa y también, El Rincón que no conoces.</p>	<p>*Aprendizaje: Los restaurantes de comida criolla de Lima Moderna que se les viene a la mente son Rústica, El Bolivariano, El Hawaiano y algunos huariques ubicados en el distrito de Surco y Surquillo. A su vez, recalcan que, la experiencia y las referencias son factores relevantes.</p>	
	<p>* Creencias y actitudes: Describen a la comida criolla como un plato que debe tener ají; asimismo, antes del plato de fondo se debe dar una entrada y debe de acompañarse con alguna bebida peruana.</p>	<p>*Creencias y actitudes: Su plato de comida criolla fue descrito con insumos como el ají, el aderezo, el arroz o algún otro carbohidrato y la cebolla o sarza criolla.</p>	<p>*Creencias y actitudes: Su plato de comida criolla fue descrito como un plato sabroso, con una mezcla de sabores algo fuertes, jugoso, con insumos como el ají, el aderezo. Con respecto a los defectos, el exceso de carbohidratos.</p>	

Tabla F1: Hallazgos de los focus group (continuación)

FACTORES	RESPUESTAS			
	FOCUS GROUP 1		FOCUS GROUP 2	
	CONSUMIDORES PRESENCIALES	CONSUMIDORES POR DELIVERY	CONSUMIDORES PRESENCIALES	CONSUMIDORES POR DELIVERY
PSICOLÓGICOS	<p>*Percepción: Relacionan la comida criolla con buffet. Consideran que la comida criolla no puede ser servida en pocas cantidades y que esta siempre debe tener buen sabor y buena sazón. Sin embargo, no consideran que dicha cantidad sea saludable pues, la mayoría de platos contiene muchos carbohidratos, así como los condimentos.</p>	<p>*Percepción: Relacionan la comida criolla con los platos más representativos de la gastronomía peruana, también a buffet y a ollas de barro. Adicionalmente, consideran que lo que más caracteriza a la comida criolla son los insumos y la cantidad.</p>	<p>*Percepción: Relacionan la comida criolla con los platos más representativos de la gastronomía peruana, también a buffet y a ollas de barro. Adicionalmente, consideran que lo que más caracteriza a la comida criolla son los insumos y la cantidad.</p>	
CULTURALES	<p>* Cultura y subcultura: Los participantes tienen influencia de parte de sus familiares al estos tener como lugar de origen alguna provincia del interior del país, en donde se rescatan bastante las costumbres y tradiciones familiares.</p>		<p>* Cultura y subcultura: El 100% de los participantes tiene al menos un padre con origen de provincia. A su vez, rescatan que el origen de su familia afecta en las decisiones de consumo de comida fuera de casa.</p>	
SOCIALES	<p>* Familia: Sus padres o abuelos suelen decidir dónde comer; sin embargo, cada uno decide qué comer.</p>	<p>* Familia: Similar a la situación de los consumidores presenciales, pero en este caso son hermanos.</p>	<p>* Familia: Son ellos o sus esposas, en el caso de los varones, quienes deciden donde comer. Existe cierta influencia por parte de los hijos.</p>	

Tabla F1: Hallazgos de los focus group (continuación)

FACTORES	RESPUESTAS			
	FOCUS GROUP 1		FOCUS GROUP 2	
	CONSUMIDORES PRESENCIALES	CONSUMIDORES POR DELIVERY	CONSUMIDORES PRESENCIALES	CONSUMIDORES POR DELIVERY
SOCIALES	<p>* Grupo de referencia: Buscan información en TripAdvisor, en donde muestra opiniones negativas y positivas. Asimismo, siguen a influencers gastronómicos, sin embargo, no piden algún tipo de referencia de consumo.</p>	<p>* Grupo de referencia: Buscan información, tanto en Instagram como en YouTube. Adicional a ello, también siguen a influencers, tales como: Renzo Flores de "El Vicio de Comer" y "A comer". Con respecto a los comentarios, sí frecuentan hacerlos, ya sea con el mismo dueño o encargado como a sus amigos.</p>	<p>* Grupo de referencia: Buscan información en Facebook mediante algunos influencers gastronómicos como Luciano Mazzeti. Asimismo, suelen leer comentarios sobre los restaurantes en algún restaurante. Los participantes suelen consultar con amigos y familiares acerca de sus experiencias en los restaurantes.</p>	
SITUACIONALES	<p>* Tarea de compra: Relacionada a fiestas patrias, cumpleaños y compartir familiar.</p>	<p>* Tarea de compra: Relacionado a festividades como la canción criolla, cumpleaños de algún familiar o un fin de semana.</p>	<p>* Tarea de compra: La comida criolla está relacionada a celebraciones familiares y festividades como fiestas patrias.</p>	
	<p>* Entorno social: Acompañantes más frecuentes son la familia y sus amigos.</p>		<p>* Entorno social: Sus acompañantes más frecuentes son la familia, sus amigos y compañeros de trabajo.</p>	
	<p>*Entorno físico: La decoración patriota (blanquirroja) y música son fundamentales en un restaurante criollo.</p>	<p>*Entorno físico: La música y una buena iluminación son características esenciales de un restaurante criollo.</p>	<p>*Entorno físico: Música criolla, la decoración y el ambiente alegre no puede faltar en un restaurante criollo.</p>	
	<p>*Estados antecedentes: Felicidad y orgullo por ser comida peruana.</p>	<p>*Estados antecedentes: Sienten satisfacción, felicidad y orgullo pues, relacionan lo rico con la comida criolla.</p>	<p>*Estados antecedentes: Sienten felicidad y orgullo de la gastronomía peruana.</p>	

Anexo G: Guía de encuesta

CUESTIONARIO

Presentación- Consentimiento Informado

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. La presente investigación se titula “Análisis de los factores que influyen en la decisión del canal de compra de los consumidores de comida criolla en restaurantes de Lima Moderna” y es elaborada por Diana Álvarez y Camila Aguilar, estudiantes de la facultad de Gestión de la PUCP. El propósito de la investigación es conocer los factores que diferencian la decisión del canal de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana.

Para ello, se le solicita participar en una encuesta que no le tomará más de 8 minutos. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente. Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, las investigadoras no conocerán la identidad de quién completó la encuesta.

Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de los demás participantes y servirá para la elaboración del trabajo de investigación antes mencionado. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal de las investigadoras. En caso esté de acuerdo con lo mencionado anteriormente, puede pasar a la siguiente sección para iniciar el cuestionario.

Información Personal

Indique su sexo

A. Femenino

B. Masculino

Indique su edad

A. De 18 a 25 años

C. De 36 a 45 años

E. 56 años a más

B. De 26 a 35 años

D. De 46 a 55 años

¿En qué distrito resides?

A. Puente Piedra, Comas, Carabaylo

B. Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres

C. San Juan de Lurigancho

D. Cercado, Rímac, Breña, La Victoria

E. Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino

F. Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel

G. Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina

H. Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores

- I. Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacámac
- J. Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Otros

¿Has vivido fuera de Lima por más de 6 meses?

- A. Sí, he vivido en el extranjero
- B. Sí, he vivido en alguna provincia
- C. No

¿Su familia tiene origen o influencia de alguna provincia del interior del país?

- A. Sí
- B. No

¿Tiene hijos menores de edad?

- A. Sí
- B. No

Incluyéndolo a usted, ¿cuántas personas forman parte de su hogar?

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5
- F. 6 o más

¿Cuál es el grado de instrucción del jefe de familia?

De acuerdo con la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, el jefe de hogar es aquella persona, hombre o mujer, de 15 años a más, que aporta más económicamente en el hogar o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.

- A. Sin instrucción
- B. Primaria completa o incompleta
- C. Secundaria completa o incompleta/Superior técnica incompleta
- D. Superior técnica completa
- E. Superior Universitaria Incompleta
- F. Superior Universitaria Completa
- G. Postgrado

¿Es usted el/la jefe de familia?

- A. Sí (saltar la siguiente pregunta)
- B. No

¿Cuál es su grado de instrucción?

- A. Sin instrucción
- B. Primaria incompleta o completa/secundaria incompleta
- C. Secundaria completa/Superior técnica incompleta
- D. Superior técnica completa
- E. Superior Universitaria Incompleta
- F. Superior Universitaria Completa
- G. Postgrado

¿Cuál es su ocupación principal?

- A. Estudiante
- B. Trabajador independiente
- C. Trabajador dependiente
- D. Labores en el hogar
- E. Estoy en búsqueda de trabajo
- F. Jubilado

¿Cuánto tiempo le dedica a sus labores de forma semanal?

- A. Menos de 30 horas
- B. Entre 30 a 40 horas
- C. Más de 40 horas

Su ritmo de vida con respecto al trabajo/estudios, le permite predominantemente:

- A. Comer comida preparada en casa
- B. Asistir a restaurantes
- C. Pedir por delivery

¿A cuál de las siguientes cifras se acerca más el ingreso promedio mensual de su hogar?

- A. S/. 13000 a más
B. S/. 7300
C. S/. 4240
D. S/. 2770
E. S/. 2041 o menos

¿A cuál de las siguientes cifras se acerca más el gasto promedio mensual en alimentos dentro del hogar?

- A. S/. 1613 o más
B. S/. 1464
C. S/. 1300
D. S/. 985
E. Menos de S/. 834

¿A cuál de las siguientes cifras se acerca más su gasto promedio mensual cuando come alimentos preparados fuera del hogar (restaurantes/ delivery)?

- A. S/. 149
B. S/. 100
C. S/. 66
D. S/. 45
E. S/. 43

¿Cuántos ambientes tiene su hogar?

- A. De 2 a menos
B. 3
C. 4
D. De 5 a más

¿Qué material predomina en los pisos de su hogar?

- A. Tierra
B. Cemento
C. Losetas o terrazos
D. Láminas asfálticas, vinílicos o similares
E. Parquet o madera pulida

¿Se considera una persona que lleva una vida saludable?

- A. Sí
B. No

¿Eres de las personas que prepara sus propios alimentos?

- A. Sí, prefiero prepararlos.
B. No, prefiero comer fuera de casa o pedir delivery.
C. No, tengo alguien encargado de preparar los alimentos.

Comida Criolla

Para fines de esta investigación, se considera comida criolla aquella comida fruto de la mezcla de dos o más culturas y que se ha desarrollado en Lima. Por ejemplo: ají de gallina, cau cau, causa, lomo saltado, chanfainita, anticuchos. Asimismo, se consideran restaurantes de comida criolla aquellos que venden exclusiva o principalmente esta comida.

Filtro: Consumo de comida criolla: ¿Ha comprado comida criolla en los dos últimos años en alguno de estos restaurantes?: José Antonio, El Bolivariano, Isolina, El Señorío de Sulco, El Rincón que no conoces, El Bodegón, Sabores Peruanos, Panchita, Antigua Taberna Queirolo

- A. Sí
B. No (fin de la encuesta)

¿Hace cuánto tiempo ha comprado comida criolla de algún restaurante?

- A. Hace una semana o menos
B. Hace menos de un mes
C. Hace más de un mes
D. Hace más de un año

¿Considera que la comida criolla forma parte de su alimentación cotidiana?

- A. Sí
B. No

¿Qué es lo que más le gusta de la comida criolla?

- A. La fusión de culturas expresada en la comida
- B. La variedad de insumos con los que se preparan los platos
- C. Los sabores y texturas de la comida
- D. La tradicionalidad de este tipo de comida

En su grupo de amigos más cercano, generalmente, ¿quién suele decidir o proponer qué actividades hacer?

- A. Yo
- B. Otra persona

En sus decisiones de consumo de comida:

- A. Se inclina por lo tradicional
- B. Se inclina por lo innovador, probar cosas nuevas

Generalmente, cuando consumo comida fuera del hogar:

- A. Como, pero en poca cantidad porque cuido mi figura
- B. No consumo habitualmente porque no forma parte de mi dieta
- C. Como en abundancia y no importa si no es saludable
- D. No como en abundancia, pero tampoco cuido mi figura

Cuando compra comida criolla:

- A. Prefiero pedir de un restaurante de confianza
- B. Prefiero probar nuevos restaurantes siempre
- C. Apoyo a amigos y familiares que venden comida criolla ocasionalmente
- D. Preferiría prepararla yo mismo/a

Si tuviera hambre y se le da 100 soles para gastar en comida, ¿cuál sería su primera opción?

- A. Comida criolla
- B. Chifa
- C. Pollo a la brasa
- D. Comida marina
- E. Comida regional
- F. Comida internacional
- G. Comida rápida

Señale la principal razón que lo motiva a comer comida criolla (ej: insumos, aderezo, etc.):

Filtro 2: ¿Ha comprado comida criolla por delivery en los dos últimos años de alguno de estos restaurantes? José Antonio, El Bolivariano, Isolina, El Señorío de Sulco, El Rincón que no conoces, El Bodegón, Sabores Peruanos, Panchita, Antigua Taberna Queirolo

- A. Sí
- B. No (saltar la siguiente pregunta)

En caso consuma por delivery, ¿por qué medio suele pedir delivery de comida criolla?

- A. Por aplicativos de delivery (Glovo, Rappi, otros)
- B. Por el teléfono del restaurante
- C. Por el WhatsApp del restaurante
- D. Por alguna plataforma del restaurante (Tienda virtual, app o página web)

¿Considera que la comida criolla debería ser nombrada Patrimonio de la Nación?

- A. Sí
- B. No

Respecto a esta afirmación: "La comida criolla no es saludable"

- A. Estoy totalmente de acuerdo
- B. Estoy de acuerdo

- C. No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. Estoy en desacuerdo
- E. Estoy totalmente en desacuerdo

Cuando voy a consumir comida criolla, prefiero:

- A. Que la decisión salga del momento
- B. Tener todo planificado y organizado

Generalmente, cuando voy a consumir comida criolla en un restaurante:

- A. Me guío de las experiencias de otros
- B. Me guío de mis propias experiencias

Si quisiera una recomendación de restaurante, se la pediría a:

- A. Los amigos
- B. La plataforma del restaurante
- C. Los influencers gastronómicos
- D. Los grupos relacionados a la gastronomía
- E. Otros: _____

Cuando como comida preparada fuera de casa, prefiero:

- A. Un plato abundante y a menor precio
- B. Un plato que su cantidad sea acorde al precio
- C. Un plato gourmet con calidad sin importar el precio

¿Qué es lo que más valora de un restaurante de comida criolla?

- A. Calidad y sabor de la comida
- B. Presentación del pedido
- C. Amabilidad y calidad en la atención al cliente
- D. Rapidez en la atención
- E. Protocolos sanitarios

¿Cuáles son las fuentes de información alternativas a las que recurre para buscar acerca de un restaurante?

- A. TripAdvisor
- B. Google
- C. Amigos, familiares o conocidos
- D. Redes sociales
- E. Blogs
- F. Otro: _____

¿Quiénes toman la decisión de consumir comida preparada fuera de casa?

- A. Yo mismo
- B. Mi pareja
- C. Padre / madre
- D. Hermano(s)
- E. Hijo(s)

¿En qué ocasiones compraría comida criolla?

- A. Un almuerzo luego del trabajo
- B. Un almuerzo de fin de semana
- C. La celebración del cumpleaños de un familiar o un amigo
- D. Otro: _____

Cuando consume comida fuera de casa, ¿suele hacerlo acompañado o solo?

- A. Solo
- B. Amigos
- C. Familia
- D. Pareja
- E. Compañeros de trabajo / estudios

Además de una buena comida, ¿qué considera que debe tener todo restaurante de comida criolla?

(Señale el más importante)

- A. Complementos de plato principal:
Canchita, cebolla y ají
- B. Cumplimiento de protocolos
- C. Presentación de comida: Abundante
como le gusta al peruano
- D. Ambiente: Música criolla
- E. Decoración

Cuando consume comida criolla fuera de casa, suele hacerlo principalmente en el:

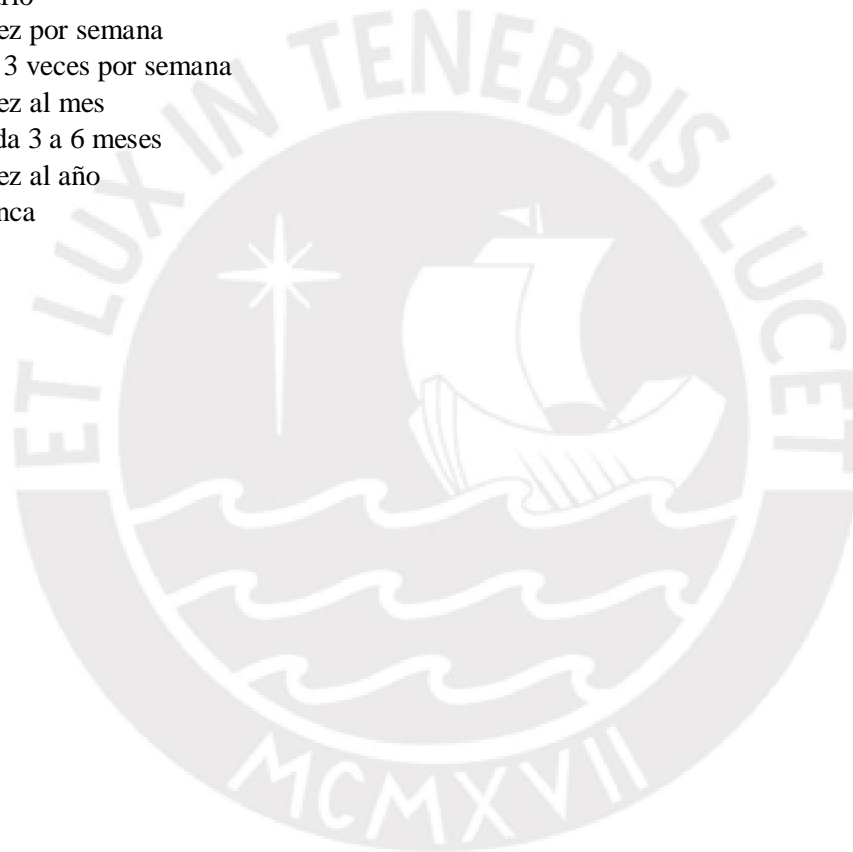
- A. Desayuno
- B. Almuerzo
- C. Cena

¿Qué sentimientos te genera tomar la decisión de consumir comida criolla?

- A. Alegría
- B. Desagrado
- C. Orgullo
- D. Pasión
- E. Satisfacción
- F. Tristeza
- G. Entusiasmo
- H. _____

¿Con qué frecuencia consume comida criolla?

- A. Diario
- B. 1 vez por semana
- C. 2 o 3 veces por semana
- D. 1 vez al mes
- E. Cada 3 a 6 meses
- F. 1 vez al año
- G. Nunca



Anexo H: Fichas técnicas

Tabla H1: Ficha técnica de la entrevista al chef ejecutivo del restaurante “El Señorío de Sulco”

Ficha técnica	
Entrevistado:	Flavio Solórzano Álvarez
Objetivo:	Conocer el punto de vista de los oferentes del sector con respecto a la situación actual de la comida criolla y su desarrollo en los últimos años. Asimismo, conocer algunas características principales de los consumidores de esta.
Fecha:	23 de septiembre del 2020
Lugar:	Entrevista virtual
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

Tabla H2: Ficha técnica de la entrevista al chef ejecutivo del restaurante “El Bolivariano”

Ficha técnica	
Entrevistado:	Armando Calderón Jaramillo
Objetivo:	Conocer el punto de vista de los oferentes del sector con respecto a la situación actual de la comida criolla y su desarrollo en los últimos años. Asimismo, conocer algunas características principales de los consumidores de esta.
Fecha:	11 de octubre del 2020
Lugar:	Entrevista virtual
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

Tabla H3: Ficha técnica de la entrevista al dueño del restaurante “El Sama”

Ficha técnica	
Entrevistado:	Miguel Córdova
Objetivo:	Conocer el punto de vista de los oferentes del sector con respecto a la situación actual de la comida criolla y su desarrollo en los últimos años. Asimismo, conocer algunas características principales de los consumidores de esta.
Fecha:	16 de octubre del 2020
Lugar:	Entrevista virtual
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

Tabla H4: Ficha técnica de Focus Group 1

Ficha técnica	
Fecha de realización:	24 de octubre del 2020
Duración:	1h 50 min
Moderador:	Camila Aguilar
Número de participantes:	8 participantes
Características de los participantes:	Personas entre 20 a 30 años, preferentemente personas con independencia económica, que hayan asistido a restaurantes de comida criolla en Lima Moderna en los dos últimos años.

Tabla H5: Ficha técnica de Focus Group 2

Ficha técnica	
Fecha de realización:	1 de noviembre del 2020
Duración:	1h 05 min
Moderador:	Diana Álvarez
Número de participantes:	6 participantes
Características de los participantes:	Personas entre 30 a 50 años, preferentemente padres de familia, que cuenten con un trabajo dependiente o independiente y que hayan asistido a restaurantes de comida criolla en Lima Moderna en los dos últimos años.

Tabla H6: Ficha técnica de la encuesta virtual

Ficha técnica	
Universo	Consumidores de comida criolla de restaurantes ubicados en Lima Moderna
Objetivo	Identificar los perfiles de los consumidores de comida criolla y obtener información acerca de los factores que influyen en la decisión del canal de compra de comida criolla
Técnica de recolección de datos	Encuestas realizadas de manera virtual
Tamaño de la muestra	410 encuestados
Fecha de trabajo de campo	Del 30 de noviembre al 16 de diciembre del 2020

Anexo I: Modelos de decisión de compra según autores

Tabla I1: Cuadro comparativo entre modelos de decisión de compra según autores

AUTOR	IDEAS GENERALES	FACTORES			
Ades (2007)	<p>Tres preguntas importantes: ¿Quiénes forman parte del mercado? Consumidor final, consumidores industriales y consumidores institucionales ¿Cuáles son los productos que se compran? Responde a los factores que influyen en la decisión de compra ¿Por qué se lleva a cabo la compra? Como respuesta a una necesidad</p>	Factores culturales	Nivel cultural	Factores personales	Edad
			Subculturas		Fase del ciclo de vida
			Clase social		Ocupación
		Factores sociales	Grupos de residencia		Estilo de vida
			Familia		Circunstancias económicas
			Roles del comprador		Personalidad del consumidor
			Status		
Lamb et al. (2011)	<p>Existen cinco pasos que forman parte del proceso general que sirve como guía para estudiar la forma en la que los consumidores toman decisiones: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de la información antes de la compra, Evaluación de alternativas, compra, comportamiento posterior a la compra. Sin embargo, el consumidor puede no llegar a completar el proceso o completarlo omitiendo algún paso</p>	Factores culturales	Factores con una influencia más profunda y amplia en el consumidor		
		Factores sociales	Relevantes por la frecuencia de búsqueda de opiniones que brinden información o reduzcan la incertidumbre.		
		Factores individuales	Características personales de una persona, tales como el género, la edad y la etapa del ciclo de vida. Estas características son cambiantes		
		Factores psicológicos			
Kerin et al. (2014)	<p>Existe un proceso de decisión de compra de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.</p>				
Schiffman & Kanuk (2010)	<p>Presentan un modelo de decisión de compra del consumidor que consta de tres grandes partes: entrada, proceso y salida. En la entrada se encuentran los esfuerzos de marketing que realizan las empresas y el ambiente sociocultural del consumidor. En el proceso se encuentra el reconocimiento de la necesidad, seguido por la búsqueda antes de la compra y la evaluación de alternativas. En la fase de salida, se encuentra el comportamiento posterior a la decisión de compra.</p>				

Anexo J: Variables consideradas en los factores de la decisión de compra

Tabla J1: Variables de los factores personales de la decisión de compra

FACTOR	DIMENSIONES DEL FACTOR	VARIABLE	REFERENCIAS
Sexo	Sexo	X1: Masculino o femenino	Elaboración propia
Edad y etapa de ciclo de vida	Edad/Hábitos propios de la edad	X2: Edad X3: Hijos menores de edad	(Rivera, H. & Torres, A. 2019)
			(Chuquilin, M., Flores, D & Lezcano, J. 2020)
Ocupación	Actividad principal cotidiana	X4: Grado de instrucción X5: Estatus del empleo X6: Tiempo de dedicación	(Almeida, J., Lima, W., Da Silva, S.& Maskio, S. 2011)
			(Camones, K. 2019)
			(Bustermer, M & Queirolo, D. 2019)
Situación Socioeconómica	Ingresos	X7: Ingresos mensuales del hogar	(Chuquilin, M., Flores, D & Lezcano, J. 2020)
			(Ortiz, L. & Peralta, P. 2014)
			(Ingar, M. 2019)
	Gastos	X8: Gasto en alimentos X9: Gasto en alimentos fuera del hogar	(Bustermer, M & Queirolo, D. 2019)
			(Cuba, L. & De la Cruz, L. 2019)
Condiciones de vida	X10: Condiciones de vida determinado por: A. Lugar de residencia (Distrito) B. Grado de instrucción del jefe de familia C. Número de miembros del hogar D. Número de ambientes en el hogar E. Material de pisos	APEIM- IPSOS	
Estilo de vida	Rutina diaria o hábitos	X11: Autopercepción sobre si tiene una vida saludable X12: Tiempo para el consumo de alimentos	(Chuquilin, M., Flores, D & Lezcano, J. 2020)
			(Camones, K. 2019)
	Hábitos de compra	X13: Frecuencia de consumo de comida criolla	(Peregrino, I., Pérez, H., Mayett, Y.& Arvizu, E. 2018)
			(Chávez, M., Huarcaya, H. & Spitzer, K. 2015)
		(Villanueva, A. 2018)	

Tabla J2: Variables de los factores personales de la decisión de compra (continuación)

FACTOR	DIMENSIONES DEL FACTOR	VARIABLE	REFERENCIAS
Estilo de vida	Hobbies y preferencias (gustos)	X14: Gusto por prepararse sus alimentos X15: Presencia de comida criolla en su alimentación cotidiana	(Alzamora Gutiérrez, A. G., & Céspedes Olazo, G. A. 2019)
Personalidad y Autoconcepto	Tipo de personalidad	X16: Planificación X17: Estilo de consumo	(Chuquilin, M., Flores, D & Lezcano, J. 2020)
	Autoimagen	X18: Relación entre imagen y el consumo del producto	

Tabla J3: Variables de los factores psicológicos de la decisión de compra

FACTOR	DIMENSIONES DEL FACTOR	VARIABLES	REFERENCIAS
Motivación	Necesidades	X19: Principal razón para consumir comida criolla X20: Necesidad de alimentarse	(Alcántara, A. & Sánchez, W. 2019)
	Impulsos	X21: Valor distintivo de la comida criolla X22: Preferencias de la compra de comida criolla	(Chuquilin, M., Flores, D & Lezcano, J. 2020) (Peregrino, I., Pérez, H., Mayett, Y. & Arvizu, E. 2018)
Percepción	Percepción sobre la comida criolla	X23: Precio X24: Atributos	(Ortiz, L. & Peralta, P. 2014)
			(Bustermer, M & Queirolo, D. 2019)
Aprendizaje	Experiencia y conocimiento adquirido	X25: Recomendaciones o experiencia propia	(Mendes, L. & Dantas, M. 2014)
Creencias y Actitudes	Significado e importancia de la comida criolla	X26: Patrimonio de la Nación	(Cuba, L. & De la Cruz, L. 2019)
	Criterio sobre la comida y alimentación	X27: Alimentación saludable	(Bravo, R., Fraj, E. & Martínez, E.) (Franco, B., López, L. & Rizzo, M. 2018)

Tabla J4: Variables de los factores culturales de la decisión de compra

FACTOR	DIMENSIONES DEL FACTOR	VARIABLES	REFERENCIAS
Cultura y Subcultura	Comportamiento Básico del Entorno	X28: Residencia fuera de Lima	(Rivera, H. & Torres, A. 2019)
	Lugar de procedencia	X29: Origen del consumidor	Elaboración propia

Tabla J5: Variables de los factores sociales de la decisión de compra

FACTOR	DIMENSIONES DEL FACTOR	VARIABLES	REFERENCIAS
Grupos de referencia	Grupo de Pertenencia	X30: Intervención en el consumo de comida criolla	(Rivera, H. & Torres, A. 2019) (Charneco, M., Casado, A. & Alarcón, P. 2017)
	Redes sociales en línea y líderes de opinión	X31: Adaptabilidad tecnológica X32: Fuentes de información	(Cuba, L. & De la Cruz, L. 2019) (Mendes, L. & Dantas, M. 2014)
Familia	Rol familiar	X33: Jefe de familia X34: Rol en las decisiones de consumo de comida preparada	(Camones, K. 2019)
Roles y status	Rol en grupos de afinidad	X35: Función que desempeñan en las decisiones de consumo en sus grupos	(Chuquilin, M., Flores, D & Lezcano, J. 2020)

Tabla J6: Variables de los factores situacionales de la decisión de compra

FACTOR	DIMENSIONES DEL FACTOR	VARIABLES	REFERENCIAS
Tarea de compra	Definición del motivo	X36: Eventualidad en la que se realizará la decisión	Elaboración propia
Entorno social y físico	Entorno social	X37: Acompañantes del consumidor	(Chávez, M., Huarcaya, H. & Spitzer, K. 2015)
	Ambiente	X38: Espacio en donde se va a desarrollar la toma de decisión	(Ortiz, L. & Peralta, P. 2014) (Franco, B., López, L. & Rizzo, M. 2018)
Efectos temporales	Tiempo	X39: Horario disponible para la decisión	Elaboración propia
Estados antecedentes	Estado de ánimo	X40: Emociones y sentimientos expresados en la decisión	Elaboración propia

Anexo K: Análisis de conglomerados

Tabla K1: Información acerca de cada clúster respecto a los factores personales

CATEGORÍA DEL FACTOR	VARIABLE	CARACTERÍSTICAS			
		CLÚSTER 1	CLÚSTER 2	CLÚSTER 3	CLÚSTER 4
PERSONALES	Sexo	Femenino			Masculino
	Edad	De 46 a 55 años	De 18 a 25 años		De 26 a 35 años
	Hijos menores de edad	Sí	No		
	Grado de instrucción	Superior Técnica completa=31; Superior Universitario Completo=30	Superior Universitario Incompleto		Superior Universitario Completo
	Estatus del empleo	Trabajador dependiente	Estudiante		Trabajador dependiente
	Tiempo de dedicación	Entre 30 a 40 horas		Menos de 30 horas	Entre 30 a 40 horas y Más de 40 horas
	Nivel socioeconómico total	B y C		B	B y A
	Autopercepción sobre vida saludable	Sí			
	Tiempo para el consumo de alimentos	Comer comida preparada en casa			
	Frecuencia de consumo de comida criolla	1 vez por semana	2 o 3 veces por semana	1 vez por semana	1 vez por semana y 2 o 3 veces por semana
	Gusto por prepararse sus alimentos	Sí, prefiero prepararlos			
	Presencia de comida criolla en alimentación cotidiana	Sí			
	Planificación	Que la decisión salga del momento			
	Estilo de consumo	Se inclina por lo tradicional			
	Relación entre imagen y el consumo del producto	No como en abundancia, pero tampoco cuido mi figura			

Tabla K2: Información acerca de cada clúster respecto a los factores psicológicos y culturales

CATEGORÍA DEL FACTOR	VARIABLE	CARACTERÍSTICAS			
		CLÚSTER 1	CLÚSTER 2	CLÚSTER 3	CLÚSTER 4
PSICOLÓGICOS	Principal razón para consumir comida criolla	Sabor			
	Necesidad de alimentarse	Comida criolla y Comida marina	Comida marina	Comida criolla	Comida criolla
	Valor distintivo de la comida criolla	Los sabores y texturas de la comida			
	Preferencias de la compra de comida criolla	Prefiero pedirla de un restaurante de confianza			
	Precio	Un plato cuya cantidad sea acorde al precio			
	Atributos	Calidad y sabor de la comida			
	Recomendaciones o experiencias propias	Me guio por mis propias experiencias			
	Patrimonio de la nación	Sí			
	Alimentación saludable	Estoy en desacuerdo	No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo		
CULTURALES	Residencia fuera de Lima	No			
	Origen del consumidor	Sí			

Tabla K3: Información acerca de cada clúster respecto a los factores sociales y situacionales

CATEGORÍA DEL FACTOR	VARIABLE	CARACTERÍSTICAS			
		CLÚSTER 1	CLÚSTER 2	CLÚSTER 3	CLÚSTER 4
SOCIALES	Intervención en el consumo de comida criolla	Los amigos			
	Adaptabilidad tecnológica	Por el teléfono del restaurante	Por aplicativos de delivery (Glovo, Rappi, otros)	Por el teléfono del restaurante	Por aplicativos de delivery (Glovo, Rappi, otros)
	Fuentes de información	Amigos, familiares, conocidos	Redes sociales	Amigos, familiares, conocidos	
	Jefe de familia	Sí	No		
	Rol en las decisiones de consumo de comida preparada	Yo mismo		Padre o madre	Yo mismo
	Función que desempeña en decisión de consumo de grupos	Yo			
SITUACIONALES	Eventualidad	Un almuerzo de fin de semana			
	Acompañante del consumidor	Con mi familia			
	Espacio	Cumplimiento de protocolos	Complementos de plato principal: Canchita, cebolla y ají		
	Horario disponible para la decisión	Almuerzo			
	Emociones y sentimientos	Satisfacción			