

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**COVID-19 y los cambios en la compra y consumo de alimentos  
procesados: Lima 2020-2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN  
DIRECCIÓN DE MARKETING OTORGADO POR LA PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

Pamela Andrea, Molero Garibay, DNI: 47185324  
Adelita de Lourdes, Salinas Vargas, DNI: 46111978  
Melissa Paola, Vidal Ponce, DNI: 46621470

**ASESOR**

Fredy Alberto, Alvarado Rosillo, DNI: 08773202  
ORCID código del asesor, <https://orcid.org/0009-0004-2494-2040>

**JURADO**

Juan O'Brien Cáceres  
Leovigildo Alexander, Pereyra Graham  
Fredy Alberto, Alvarado Rosillo

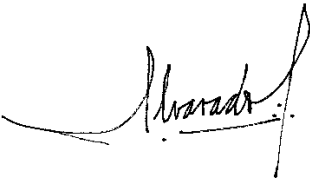
**Surco, julio 2023**

### Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Fredy Alberto Alvarado Rosillo, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “COVID-19 y los cambios en la compra y consumo de alimentos procesados: Lima 2020-2021”, de las autoras Adelita de Lourdes Salinas Vargas, Melissa Paola Vidal Ponce, Pamela Andrea Molero Garibay, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 21/02/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 22 de febrero de 2023

Alvarado Rosillo, Fredy Alberto	
DNI: 08773202	Firma
ORCID: <a href="https://orcid.org/0009-0004-2494-2040">https://orcid.org/0009-0004-2494-2040</a>	

## Dedicatoria

A mi familia por ser mis compañeros incondicionales y demostrarme que siempre se puede ser mejor; a mi equipo; y a mis referentes profesionales: profesores, compañeros y líderes, quienes con sus enseñanzas aportaron a mi desarrollo profesional e inculcaron la pasión por mi trabajo y por la búsqueda de un impacto positivo en la sociedad. En especial a mi papá, quien desde el cielo se sentirá orgulloso por este logro.

Adelita de Lourdes Salinas Vargas

A mi abuelita Julia, que está en el cielo, por ser mi motivación de culminar la carrera y estudiar una maestría; a mis papás, que entre lo bueno y lo malo me enseñaron a siempre levantarme de mis caídas; a mi querido esposo, que siempre confió en mí y me motiva a ser mejor cada día; a mis hermanos, que son mis mejores amigos; a mi abuela Georgina, que siempre me tiene en sus oraciones; y en especial, a mi equipo de trabajo de la maestría. Gracias totales.

Melissa Paola Vidal Ponce

A mi mamá, por enseñarme el valor de la responsabilidad y por siempre estar conmigo; a mi papá, por alimentar mi juicio crítico y curiosidad desde niña; a mi hermana, por enseñarme a ser valiente; a JC por sus palabras de aliento constante y valiosos consejos; a mis compañeras, por el esfuerzo compartido; y a todas las personas que aportaron al desarrollo de esta tesis. Muchas gracias.

Pamela Andrea Molero Garibay

## Resumen Ejecutivo

El presente estudio evaluó de qué manera la cuarentena por la COVID-19 tuvo incidencia en el cambio de hábitos de compra y consumo de alimentos procesados (categoría que incluye a los alimentos listos para cocinar y a los listos para comer), en los niveles socioeconómicos A, B, C y D de la ciudad de Lima durante el período 2020-2021. El camino planteado para llegar al objetivo general fue a partir del análisis profundo de 5 factores específicos de las dimensiones de la vida del público objetivo: el personal, familiar, económico, laboral y social.

Para esto, se aplicó un diseño de investigación no experimental transversal, con enfoque mixto y a nivel descriptivo explicativo. Se definieron dos públicos para el estudio y se aplicaron herramientas cualitativas y cuantitativas de acuerdo con los objetivos de cada uno de ellos. En la investigación se realizaron entrevistas en profundidad digitales a 3 especialistas en marketing, 14 entrevistas y 255 encuestas digitales al público de consumidores y no consumidores de alimentos procesados de Lima Metropolitana, conformado por hombres y mujeres de 25-40 años, encargados de la preparación de alimentos por lo menos 3 veces a la semana.

Tras la recolección de la información, se procedió con el análisis estadístico e interpretación de los resultados, los que permitieron concluir que de los 5 factores evaluados, el personal fue el de mayor incidencia en los NSE A y B, mientras que el laboral y económico impactó más en el C y D. Asimismo, esta investigación permitió identificar nuevas valoraciones del consumidor: protagonismo en la cocina y el cuidado de la salud.

Se espera que el presente trabajo sirva como referencia para las empresas de consumo masivo en el desarrollo de estrategias sostenibles para impulsar este tipo de productos una vez superada la pandemia por la COVID-19.

## Abstract

This study sought to evaluate the incidence of the COVID-19 quarantine on the habits of purchase and consumption of convenience foods (a category that includes ready-to-cook and ready-to-eat foods), in socioeconomic levels A, B, C and D of the city of Lima, during the period 2020-2021. The path proposed to reach the general objective was based on the in-depth analysis of 5 specific factors or dimensions of the target public: personal, family, economic, work and social.

For this, a cross-sectional non-experimental research design was applied, with a mixed approach and at an explanatory descriptive level. Two publics were defined for the study, and qualitative and quantitative tools were applied according to the objectives with each of them. Thus, in-depth digital interviews were conducted with 3 marketing specialists, in addition to 14 in-depth digital interviews and 255 digital surveys to the consumer and non-consumer public of Lima, made up of men and women aged 25-40, in charge of food preparation at least 3 times a week.

After collecting, processing and interpreting the information, it was concluded that 4 out of the 5 factors, the personal factor was the one with the highest incidence on the socioeconomic levels A and B, whilst the economic factor had a biggest impact on socioeconomic levels C and D. This research also allowed to identify new characteristics of the consumer: importance of protagonism in the kitchen and increasing health care.

It is expected that this work will serve as a reference for mass consumption companies in the development of sustainable strategies to promote this type of products once the COVID-19 pandemic has been overcome.

## Tabla de contenidos

<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>IX</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Definición del Problema .....	1
1.2 Preguntas de Investigación .....	3
1.3 Propósito del Estudio .....	4
1.4 Hipótesis de la investigación .....	5
1.5 Relevancia del problema.....	7
1.6 Naturaleza del estudio.....	7
1.7 Marco teórico .....	10
1.8 Marco conceptual.....	26
1.9 Limitaciones.....	29
1.10 Delimitaciones .....	30
1.11 Resumen del Capítulo .....	30
<b>CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>32</b>
2.1. Antecedentes del problema.....	32
2.2. Contexto peruano.....	37
2.3. Resumen del Capítulo .....	41
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>43</b>
3.1 Diseño de la investigación .....	43
3.2 Conveniencia del diseño .....	45
3.3 Preguntas de investigación.....	45
3.4 Población.....	46

3.5	Consentimiento informado.....	49
3.6	Confidencialidad.....	50
3.7	Ubicación Geográfica.....	50
3.8	Instrumentación.....	51
3.9	Análisis de Datos.....	55
3.10	Resumen del Capítulo.....	57
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>59</b>
4.1	Resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cualitativas.....	59
4.2	Resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cuantitativas.....	69
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>97</b>
5.1	Conclusiones.....	97
5.2	Implicancias.....	105
5.3	Recomendaciones.....	106
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>113</b>
<b>APÉNDICE 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>		<b>121</b>
<b>APÉNDICE 2: GUÍAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ESPECIALISTAS EN ALIMENTOS PROCESADOS.....</b>		<b>124</b>
<b>APÉNDICE 3: GUÍA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EXPERTO EN CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>		<b>125</b>
<b>APÉNDICE 4: GUÍA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A DECISORES DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTOS PROCESADOS.....</b>		<b>127</b>
<b>APÉNDICE 5: CUESTIONARIO DE NSE.....</b>		<b>131</b>
<b>APÉNDICE 6: CUESTIONARIO DE CONSUMIDORES.....</b>		<b>134</b>

**APÉNDICE 7: PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA ESPECIALISTAS.....142**





## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: <i>Mapeo de Actores</i> .....	9
Tabla 2: <i>Muestra de encuestas inicial</i> .....	47
Tabla 3: <i>Muestra de encuestas final</i> .....	47
Tabla 4: <i>Muestra de entrevistas a consumidores de alimentos procesados</i> .....	49
Tabla 5: <i>Estadística descriptiva de la muestra</i> .....	70
Tabla 6: <i>Situación antes y después de pandemia COVID -19</i> .....	71
Tabla 7: <i>Factores que impactan en los consumidores por Niveles Socioeconómicos y Edades</i> .....	73
Tabla 8: <i>Impacto en la situación económica</i> .....	74
Tabla 9: <i>Variaciones de carga por género</i> .....	77
Tabla 10: <i>Ocasiones de consumo antes y durante pandemia</i> .....	77
Tabla 11: <i>Encargados de preparar el desayuno, almuerzo y cena en el hogar antes y durante pandemia</i> .....	78
Tabla 12: <i>Rol de la mujer en la preparación de comidas durante pandemia</i> .....	80
Tabla 13: <i>Tiempo de preparación por ocasión de consumo</i> .....	80
Tabla 14: <i>Ocasiones de consumo por tipo de producto</i> .....	82
Tabla 15: <i>Canales de compra por cada tipo de producto</i> .....	82
Tabla 16: <i>Canales de compran que comenzaron a usar en pandemia por cada tipo de producto</i> .....	83

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Hipótesis del modelo propuesto.....	7
<i>Figura 2.</i> Metodología de la investigación.....	8
<i>Figura 3.</i> Aspectos que intervienen durante las etapas del proceso de consumo desde la perspectiva del consumidor.....	11
<i>Figura 4.</i> Modelo General de Toma de Decisión .....	12
<i>Figura 5.</i> Modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk.....	13
<i>Figura 6.</i> Modelo de Kotler y Armstrong.....	14
<i>Figura 7.</i> Clasificación de factores externos. ....	16
<i>Figura 8.</i> Clasificación de factores internos.....	19
<i>Figura 9.</i> Estilos de vida latinoamericanos LATIR.....	20
<i>Figura 10.</i> Pirámide de Maslow .....	21
<i>Figura 11.</i> Modelo Propuesto para el análisis de la presente investigación.....	24
<i>Figura 12:</i> Facturación de las 20 empresas más grandes del sector de alimentos en el año 2015.....	38
<i>Figura 13.</i> Percepción de impacto del COVID -19 por niveles socioeconómicos.....	72
<i>Figura 14.</i> Percepción de impacto del COVID -19 por Sexo.....	73
<i>Figura 15.</i> Impacto en la situación económica por niveles socioeconómicos.....	75
<i>Figura 16.</i> Variación de carga de las principales actividades que realiza día a día. ....	76
<i>Figura 17.</i> Consumo de alimentos procesados.....	81
<i>Figura 18.</i> Perfil de los consumidores de productos listos para comer .....	85
<i>Figura 19.</i> Perfil ponderado de los consumidores de productos listos para comer .....	86
<i>Figura 20.</i> Razones de agrado de listos para comer .....	87
<i>Figura 21.</i> Razones de menos agrado de listos para comer.....	87
<i>Figura 22.</i> Variación de consumo de productos listos para comer.....	88
<i>Figura 23.</i> Razones de aumento en el consumo de productos listos para comer .....	89

<i>Figura 24.</i> Atributos valorados de los productos listos para comer .....	89
<i>Figura 25.</i> Razones de no consumo de listos para comer.....	90
<i>Figura 26.</i> Perfil ponderado de los consumidores de productos listos para cocinar .....	91
<i>Figura 27.</i> Perfil ponderado de los consumidores de productos listos para cocinar .....	91
<i>Figura 28.</i> Razones de agrado de listos para cocinar .....	93
<i>Figura 29.</i> Razones de menos agrado de productos listos para cocinar .....	93
<i>Figura 30.</i> Variación de consumo de productos listos para cocinar.....	94
<i>Figura 31.</i> Razones de aumento en el consumo de productos listos para cocinar.....	95
<i>Figura 32.</i> Atributos valorados de los productos listos para cocinar .....	95
<i>Figura 33.</i> Razones de no consumo de listos para cocinar.....	96
<i>Figura 34.</i> Variación de consumo por categorías.....	96
<i>Figura 35.</i> Mapa perceptual de alimentos procesados.....	101
<i>Figura 36.</i> Impacto de factores por NSE.....	104

## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Definición del Problema

Desde finales del año 2019, la pandemia y aislamiento social por la COVID-19 ha venido desafiando y cuestionando las estructuras económicas, sociales, educativas, etc. en el mundo. En efecto, según la información proporcionada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el inicio de esta enfermedad data de diciembre del año 2019, específicamente en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China, en donde la Comisión Municipal de Salud de Wuhan alertó sobre un brote de casos de neumonía, determinándose luego que estos casos habían sido provocados por un nuevo coronavirus (2020). Es en los últimos días de enero de ese año que la provincia de Hubei quedaría totalmente aislada: se prohibió el ingreso y salida de las ciudades que la conforman y se limitó el libre tránsito a los residentes (BBC News, 2020B).

La situación por la COVID-19 escaló rápidamente en el mundo y, para el 30 de enero del 2020, es decir, aproximadamente un mes después del inicio de la propagación de la enfermedad, la OMS emitió un informe que documentaba la existencia de “7818 casos confirmados en todo el mundo, la mayoría de ellos en China y 82 en otros 18 países” (2020). Por este motivo, el 11 de marzo se declaró oficialmente que el mundo estaba viviendo una pandemia por la COVID-19 (OMS, 2020).

Esta pandemia no ha tenido solamente efectos a nivel de salud, sino también sociales, económicos, políticos, etc. En el Perú, a partir del estado de emergencia y cuarentena obligatoria declarados el 16 de marzo del 2020, surgieron cambios en distintas dimensiones de la vida de los peruanos. Por ejemplo, según el estudio “Impacto en el consumidor debido a la cuarentena por el COVID-19” de Arellano Consultoría, que se llevó a cabo del 25 de marzo al 5 de abril del 2020, el 54% de peruanos perdió su empleo a raíz de esta situación

atípica (2020). Asimismo, de acuerdo con este mismo estudio, 92% de familias peruanas vieron sus ingresos reducidos o se quedaron sin ellos definitivamente, lo cual dejó a “una clase media debilitada económicamente, acentuándose más en las familias de NSE C y D” (2020).

Por otro lado, empezaron a surgir cambios en el consumo, por ejemplo, según Ana Lucía Navarro de Arellano Consultoría, la cuarentena habría permitido el cambio de marca o *brand switching*, dado que el 71% de peruanos habrían cambiado alguna vez de marca de alimentos durante los primeros meses de la cuarentena, el 54%, de marcas de útiles de cuidado personal, y 42%, de marcas del cuidado del hogar. (Navarro, citado por UDEP, 2020).

Asimismo, se observó una tendencia interesante dentro de la categoría de comidas de preparación más rápida y práctica. De acuerdo con el mismo estudio de Arellano Consultoría citado previamente, las categorías de conservas en lata y comidas congeladas tuvieron un consumo durante la cuarentena de 61% y 21% respectivamente, lo que significó una ganancia neta de consumo de 22% y 7% respectivamente (2020). Además, según Rolando Arellano Bahamonde, gerente general de Arellano Consultoría, “esta cuarentena les ha cambiado la rutina a muchas familias. [...] La necesidad de afrontar la alimentación ha podido llevar [a los consumidores] a una mayor predisposición para tener ese tipo de comidas rápidas en el hogar” (Arellano, 2020, citado en El Comercio, 2020).

Es por este motivo que es preciso analizar, desde la mirada del marketing, qué variables influyen en los hábitos de consumo alimentos procesados, que incluye a los productos *ready to eat* (listos para comer) y *ready to cook* (listos para cocinar).

De esta manera, se pretende aportar al mundo del marketing con un insumo que sirva para mantener y seguir incentivando el consumo de esta categoría en el Perú.

## 1.2 Preguntas de Investigación

Según Ferman y Levin (1979), aclarar y delimitar las preguntas permite trazar la ruta adecuada para ejecutar una investigación. Asimismo, una ventaja de plantear el problema de investigación en forma de preguntas es presentarlo de manera directa y por consecuencia minimizar la distorsión (Christensen, 1980).

En línea con lo descrito anteriormente, para el desarrollo de la presente investigación se han planteado una relación de preguntas que tienen como finalidad validar la hipótesis y los objetivos específicos del estudio.

### 1.2.1 Pregunta general

¿De qué manera incide la pandemia COVID-19 en el cambio de hábitos de compra-consumo de alimentos procesados durante y después del periodo de cuarentena 2020-2021 en los limeños del NSE A, B, C y D?

### 1.2.2 Preguntas específicas

- ¿De qué manera el factor personal influye el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D?
- ¿De qué manera el factor familiar influye el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D?
- ¿De qué manera el factor social influye el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D?

- ¿De qué manera el factor económico influye el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D?
- ¿De qué manera el factor laboral influye el cambio de hábito de compra – consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D?

### 1.3 Propósito del Estudio

#### 1.3.1 Objetivo general.

Determinar de qué manera la cuarentena por la COVID-19 incidió en el cambio de hábito de compra-consumo de *alimentos procesados* durante el periodo 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D.

#### 1.3.2 Objetivos específicos.

Para cumplir con el objetivo general, se determinaron 5 objetivos específicos a partir de factores considerados pertinentes para estudiar la influencia de la cuarentena en los hábitos de compra y consumo de *alimentos procesados*.

En primer lugar, el factor personal, que abarca las características de la vida de las personas, actividades, rutinas, bienestar físico y psicológico, etc.; en segundo lugar, el factor familiar, que abarca el relacionamiento con la familia durante la cuarentena; en tercer lugar, el factor social, que se delimita a cambios a partir de las restricciones gubernamentales como cierre de comercios e inmovilización social obligatoria; en cuarto lugar, el factor económico, que implica los cambios ocurridos a raíz de cambios en el poder adquisitivo y capacidad de gasto de los consumidores; y, finalmente el factor laboral, que implica cambios en la rutina laboral ya sea por desempleo o por trabajo remoto. Estos factores serán explicados con mayor profundidad en capítulos posteriores.

Con esta breve introducción a los factores, se definen los objetivos específicos:

- Determinar de qué manera el factor personal influyó en el cambio de hábito de compra - consumo de *alimentos procesados* durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D.
- Determinar de qué manera el factor familiar influyó en el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D.
- Determinar de qué manera el factor social influyó en el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D.
- Determinar de qué manera el factor económico influyó en el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D.
- Determinar de qué manera el factor laboral influyó en el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D.

## **1.4 Hipótesis de la investigación**

### **1.4.1 Hipótesis general.**

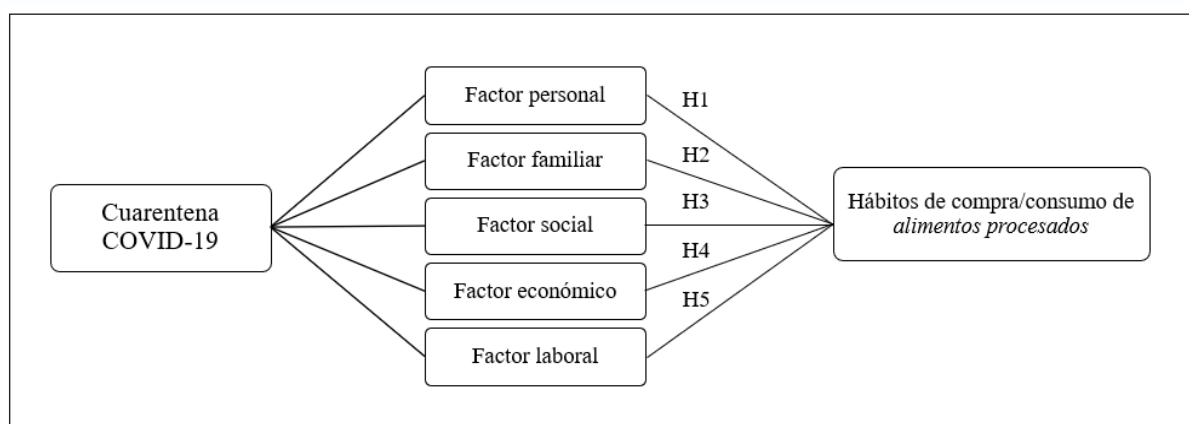
La cuarentena por la COVID-19 incidió en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D

### **1.4.2 Hipótesis específicas.**



- H1: El factor personal influyó en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D.
- H2: El factor familiar influyó en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D
- H3: El factor social influyó en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D.
- H4: El factor económico influyó en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D.
- H5: El factor laboral influyó en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D.

En la Figura 1, se observan las hipótesis que conectan a los componentes del modelo propuesto en la presente investigación.



*Figura 1.* Hipótesis del modelo propuesto.

### **1.5 Relevancia del problema**

Los nuevos hábitos de consumo forjados a raíz de la cuarentena por la COVID-19 y el aumento del consumo de la categoría de alimentos procesados en el Perú, hace relevante el desarrollo de un estudio que profundice en los factores que influyen en su consumo para que este se mantenga y se incremente en el futuro. Esto es evidenciado en los últimos estudios realizados por diferentes agencias de investigación en el Perú, donde el consumidor después de la COVID-19 ha cambiado y ahora busca practicidad.

Como se halló en el Estudio de Marcas 2020 de Arellano Consultoría: “Desde que el coronavirus empezó a acechar a nuestro país y se impuso la cuarentena, los consumidores ya no son los mismos. Sus compras se han concentrado mucho más en alimentos envasados” (El Comercio, 2020). Además, también se tiene como referencia el crecimiento después de cuarentena del 16% en el consumo de conservas en lata y 13% en alimentos envasados o empacados (El Comercio, 2020).

### **1.6 Naturaleza del estudio**

La investigación “es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos” (Ander-Egg, 1995, p. 59). En ese sentido, la naturaleza de la presente investigación es descriptiva-explicativa, pues se busca conocer la situación de los hábitos de compra - consumo de alimentos procesados y detallar las variables importantes que acompañan la variación de los cambios de compra y consumo.

En la Figura 2 se muestra los ítems más relevantes del desarrollo metodológico desarrollado para la investigación, que serán revisados a profundidad en el Capítulo de Metodología.

Para los objetivos de la investigación previamente mencionados, se decidió aplicar un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), que permita, por un lado, explorar de qué manera impactó la pandemia por la COVID-19 la vida y hábitos de consumo del público objetivo, así como dimensionar este impacto en números que puedan servir para el diseño de estrategias.

De esta manera, se aplicaron entrevistas en profundidad online a especialistas en marketing y a consumidores, así como encuestas online a consumidores y no consumidores de alimentos procesados.

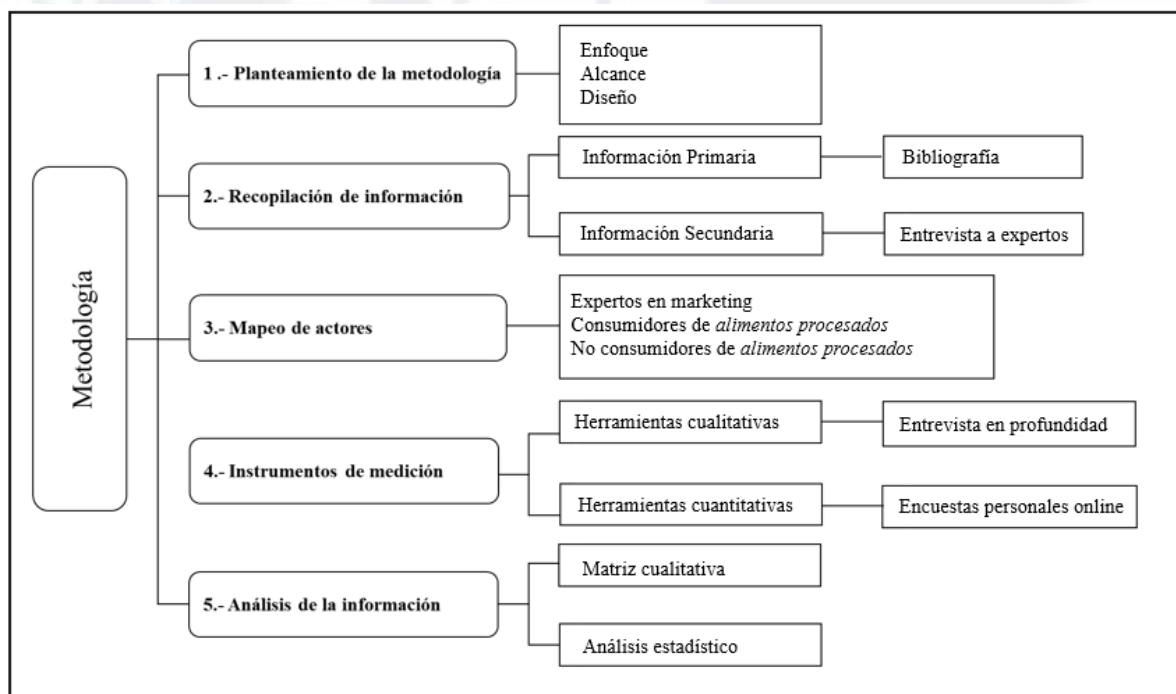


Figura 2. Metodología de la investigación.

El tipo de muestreo para las encuestas personales fue no probabilístico, ya que se establecieron cuotas por cada segmento. El estudio estableció casos para los consumidores, con una muestra por edades y sexo, factores que son determinantes para definir con mayor precisión el grado de implicación de las variables de estudio en dichos segmentos.

Finalmente, los especialistas en marketing se definieron en función a las categorías de mayor desarrollo en alimentos procesados: frescos, alimentos envasados o empacados y un experto en el comportamiento del consumidor peruano. La Tabla 1 presenta, a modo de resumen, un mapeo de los actores considerados para el presente estudio, así como el objetivo que se buscó lograr con cada uno de ellos y ellas.

Tabla 1

***Mapeo de Actores***

<b>Actor</b>	<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Consumidores	CX	Consumidores de alimentos procesados	Conocer perfiles, percepciones, valoraciones y hábitos de consumo y compra de alimentos procesados antes y después de pandemia.
No consumidores	NCX	No consumidores de alimentos procesados	Conocer barreras de consumo y compra de alimentos procesados
Especialista en la categoría de alimentos procesados	E1	Gerente de Marketing de Empresa de consumo masivo (industria avícola)	Indagar en la situación actual y expectativas de alimentos procesados en el mercado peruano.
Especialista en la categoría de alimentos procesados	E2	Jefe de Categoría Embutidos y Congelados en empresa de consumo masivo	Indagar en la situación actual y expectativas de alimentos procesados en el mercado peruano.
Especialista en el comportamiento del consumidor peruano	E3	Gerente General de Consultora de Marketing peruana	Profundizar en la implicancia de la pandemia en los hábitos de compra y consumo de los peruanos.

## 1.7 Marco teórico

En esta sección, se abordará la revisión de la literatura pertinente para el presente estudio. Se iniciará explicando el concepto de comportamiento del consumidor, en donde se presentan teorías y modelos de comportamiento pertinentes para el estudio, así como una profundización en el proceso de decisión de compra y consumo. Finalmente, se presenta el modelo diseñado para estudiar el impacto de la cuarentena por la COVID-19 en los hábitos de compra-consumo de alimentos procesados, a partir del estudio de 5 factores: personal, familiar, social, laboral y económico.

### 1.7.1 Modelos de comportamiento del consumidor.

Hablar de hábitos de compra y consumo de determinados bienes o servicios es hablar del comportamiento del consumidor. Tal y como explican Kotler y Armstrong, este puede definirse como “la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para su consumo personal” (2012, p. 133).

En esa línea, esta conducta puede entenderse también como el proceso de toma de decisiones que abarca la búsqueda, evaluación, adquisición y uso de determinados bienes y servicios con el objetivo de satisfacer necesidades (Rivera *et al.*, 2009, p. 36), y además, también implica “lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra” (Shiffman y Kanuk, 2010, p.5).

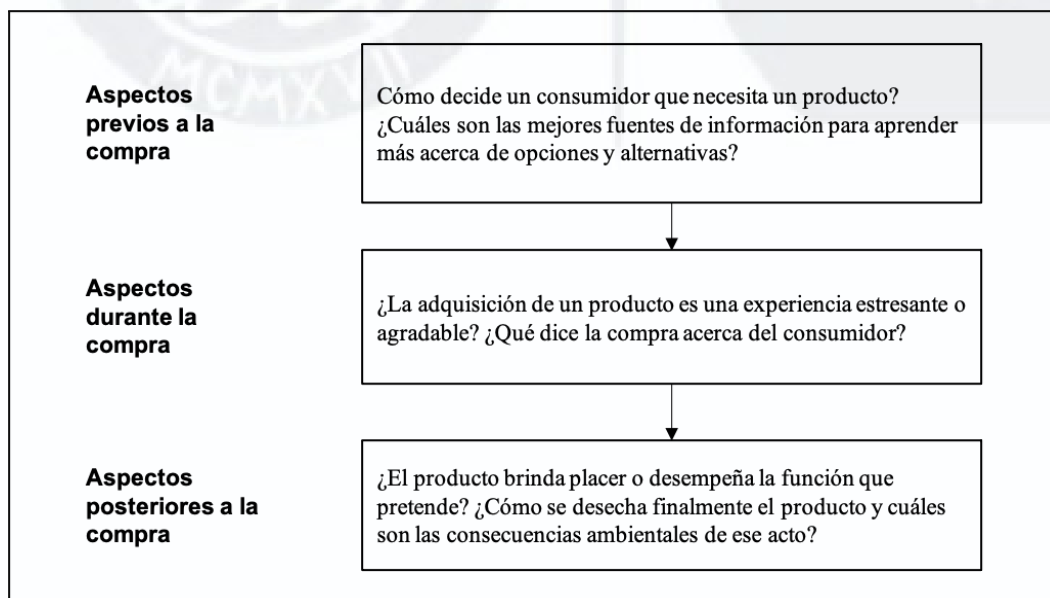
El autor Michael Solomon profundiza un tanto más en el fin último de este proceso, y agrega que, además de buscar satisfacer sus necesidades, el consumidor también busca satisfacer sus deseos (2008, p. 7), dos conceptos que, aunque relacionados entre sí, son distintos. Rolando Arellano Cueva define al primero como “el estado de una carencia

percibida por el consumidor” (Arellano, 2017, citado en Maldonado & Ramírez, 2019, p. 9).

Por otro lado, define a los deseos del consumidor como “la intención de actuar con el fin de cubrir una carencia” (Arellano, 2017, citado en Maldonado & Ramírez, 2019, p. 9).

Para ejemplificar estas diferencias, Solomon desarrolla: “La sed tiene bases biológicas. Se nos ha enseñado a desear Coca-Cola para saciar la sed, en vez de, digamos, leche de cabra. Así pues, la necesidad ya está ahí, los mercadólogos únicamente recomiendan formas para satisfacerla” (2008, p. 21).

Profundizando un poco más en el concepto de comportamiento del consumidor, Solomon describe el proceso que lo determina como continuo y que no se limita al momento único de compra o aquel momento en el que se realiza el intercambio o transacción de dinero o tarjeta de crédito por el bien o servicio (2008, p. 8). Por el contrario, el autor enfatiza en la importancia de mapear todos aquellos “aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra” (p.8), tal como se muestra en la Figura 3.



*Figura 3.* Aspectos que intervienen durante las etapas del proceso de consumo desde la perspectiva del consumidor. Fuente: Adaptado de Solomon (2008).

Por otro lado, diversos autores han planteado modelos para entender tanto el proceso de toma de decisiones, como la serie de factores que afectan el comportamiento del consumidor. A continuación, se presentarán algunos de estos modelos que aportan al entendimiento necesario para los objetivos de esta investigación.

Uno de estos ejemplos es el de Viksne *et al.* (2016), quienes describen en la Figura 4 un modelo general de toma de decisión, que consiste en tres pasos básicos: la percepción de la situación, el uso del poder de la razón para calcular el beneficio de una u otra acción, y el uso del poder de la voluntad para ejecutar la decisión tomada (p. 232). Este modelo general de la toma de decisión se basó en la explicación del proceso humano de toma de decisión de D. Brooks.

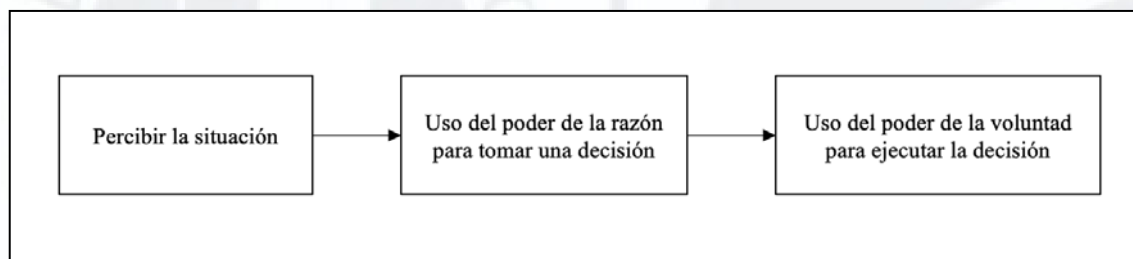


Figura 4. Modelo General de Toma de Decisión. Fuente: Tomado de Maldonado & Ramírez (2019).

De igual manera, Schiffman y Kanuk (2010) plantearon el modelo de toma de decisión del consumidor presentado en la Figura 5, explicando que se compone por tres fases que se entrelazan: la fase de entrada, proceso y salida (p. 18).

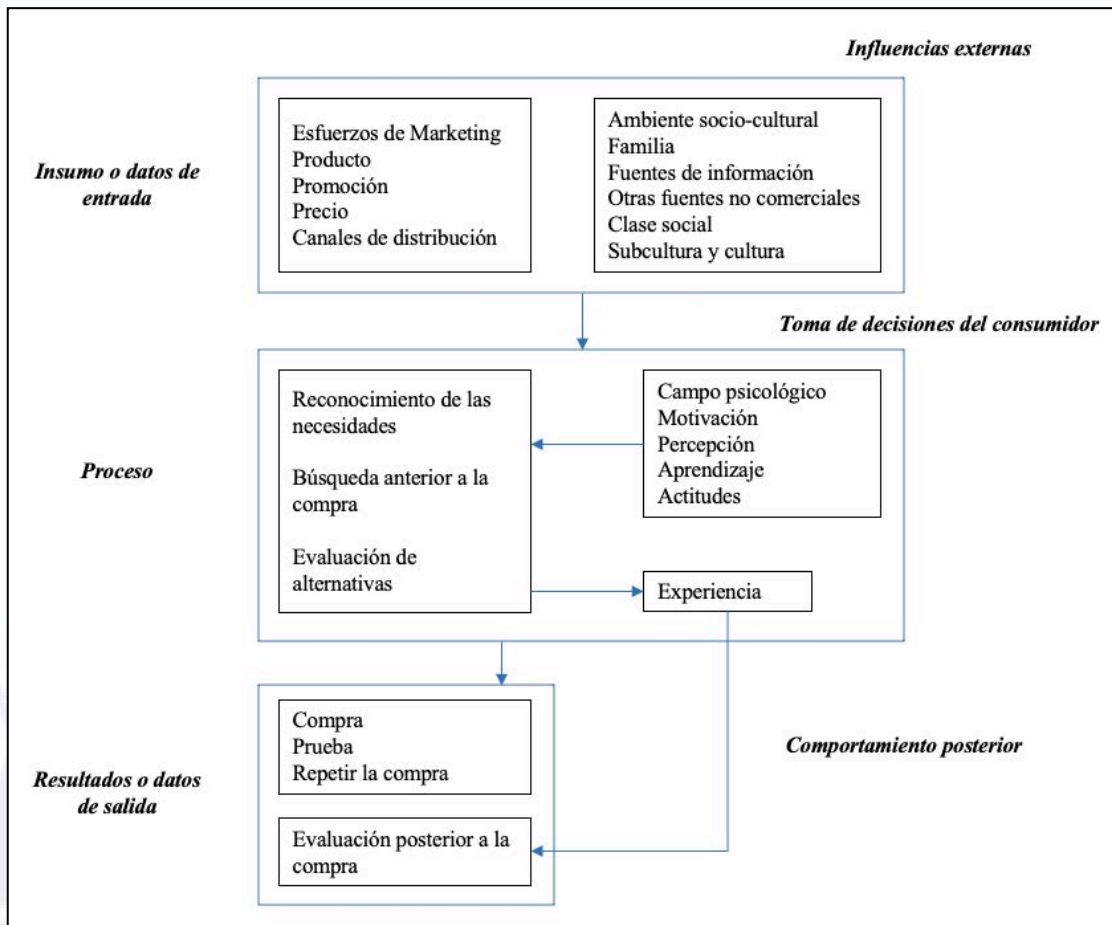


Figura 5. Modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk. Fuente: Tomado de Schiffman y Kanuk (2010).

La fase de insumo o datos de entrada repercute en el consumidor haciéndolo reconocer que tiene la necesidad de un producto. En esta etapa, los esfuerzos de marketing de la empresa, representadas por las 4P's del Marketing, y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, etc.), otras fuentes no comerciales, la clase social y la subcultura y cultura, actúan como fuente de información principales (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 19).

Segundo, la fase de proceso contempla la manera en la que el consumidor toma sus decisiones. En ella, factores internos o, como se aprecia en la Figura 5, del campo psicológico como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes, afectan la manera en la que los



estímulos externos de la etapa anterior influyen en el reconocimiento de la necesidad del consumidor (Shiffman y Kanuk, 2010, p.19).

Finalmente, la fase de salida, según Schiffman y Kanuk (2010), se da tras la decisión y está compuesta por dos actividades: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra (p.19). Este incluye la compra, la prueba y la repetición de la compra (Maldonado & Ramírez, 2019, p. 16).

Por su lado, Kotler y Armstrong (2012) plantearon un modelo de comportamiento del consumidor que intentaba responder a la pregunta central del marketing: “¿cómo responden los consumidores a las diversas campañas de marketing que podría utilizar la empresa?” (p. 134). Según los autores y como se observa en la Figura 6, este modelo presenta el concepto de la caja negra del comprador, que es aquella en donde el marketing y otros estímulos ingresan y producen ciertas respuestas (2012, p. 134).

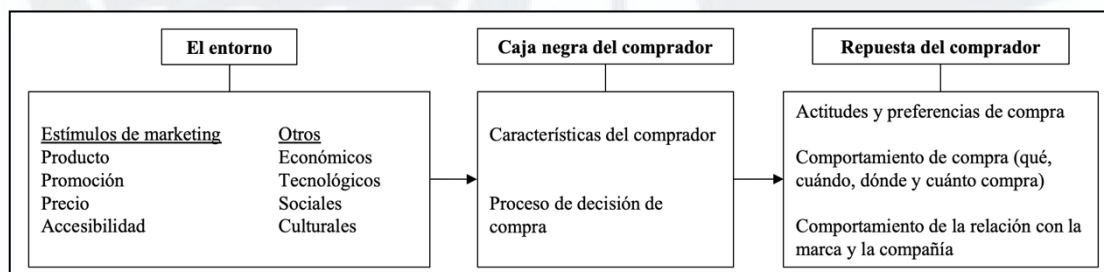


Figura 6. Modelo de Kotler y Armstrong. Fuente: Tomado de Kotler & Armstrong (2012).

El proceso es descrito a partir de los estímulos que recibe el comprador, que pueden provenir del marketing (producto, promoción, precio y accesibilidad), o ser parte de su entorno económico, tecnológico, social y cultural. Esta información ingresa a la caja negra del comprador, en donde se convertirá en respuestas, que se traducirán a actitudes y preferencias de compra, comportamientos de compra y comportamientos de la relación con la marca y la compañía (Kotler & Armstrong, 2012, p. 135).

Para terminar, Kotler y Armstrong (2012) postulan que es imprescindible para los investigadores de mercado comprender la manera en la que los estímulos se convierten en respuestas. Sin embargo, es muy difícil “ver” dentro de la caja negra y averiguar el por qué del comportamiento del consumidor (p. 135). Al respecto, Schiffman y Kanuk explican que la toma de decisión de compra de los consumidores puede estar definida por factores como el impulso, influencia de familiares y amigos, anunciantes, estado de ánimo, el contexto y sus emociones (2010, p. 18).

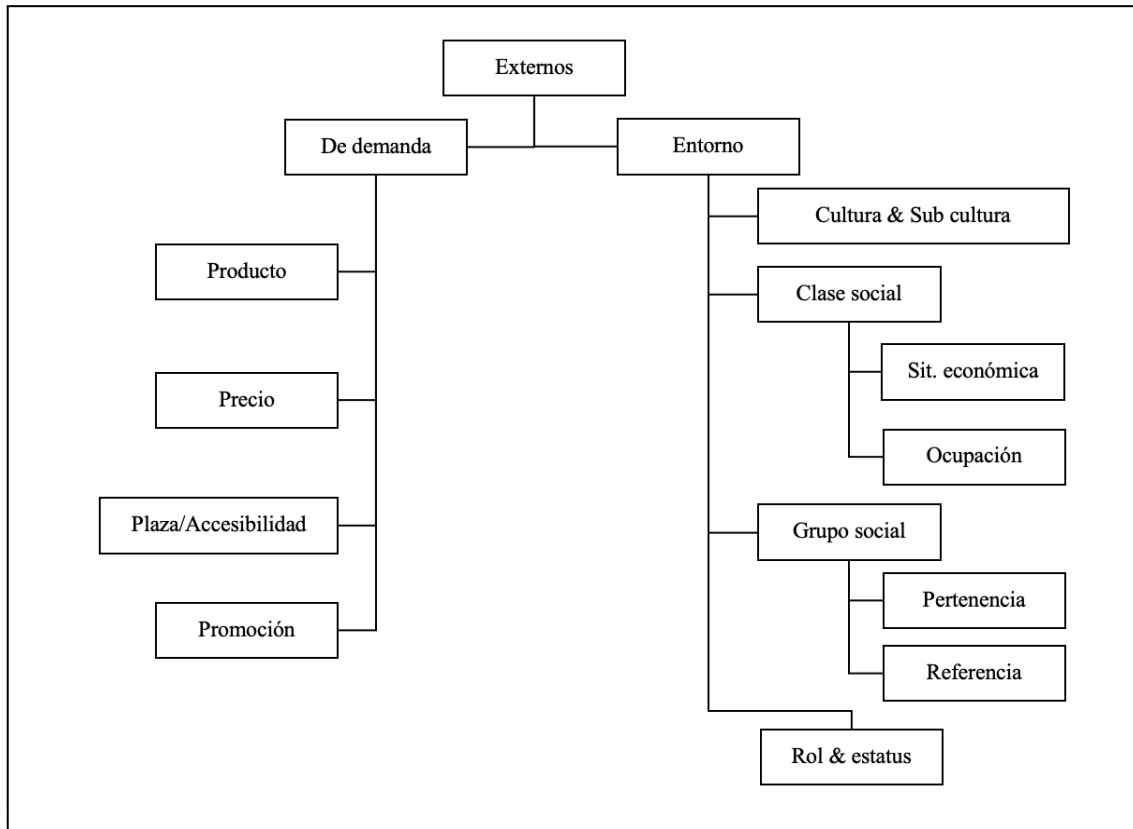
A continuación, se describirán tanto los factores externos e internos que están presentes en el proceso de toma de decisiones de la compra de los consumidores.

### **1.7.2 Factores de influencia en el comportamiento del consumidor.**

Para este subcapítulo, se tomará como referencia el trabajo de Ricardo Maldonado y Mariana Ramírez (2019) titulado “Factores presentes en la decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana”. Los autores categorizaron los factores de influencia en el proceso de toma de decisión del comportamiento del consumidor en dos: los externos y los internos, basándose en teóricos del comportamiento del consumidor, entre ellos Kotler, Armstrong, Rivera, Arellano, Schiffman, Kanunk, entre otros.

#### ***1.7.2.1 Factores externos.***

En primer lugar, de acuerdo con Maldonado y Ramírez, los factores externos “se componen del grupo de factores de las estrategias de marketing de las empresas dirigidas al consumidor [de demanda] y los factores del entorno físico del consumidor [entorno]” (2019, p. 24), tal y como se observa en la Figura 7.



*Figura 7.* Clasificación de factores externos. Fuente: Tomado de Maldonado y Ramírez (2019).

#### *1.7.2.1.1 Factores de demanda.*

Los factores de demanda son explicados haciendo referencia a Kotler, Armstrong, Schiffman y Kanuk, para determinar que las características del producto o la marca de este, la plaza o la accesibilidad, el precio y la promoción; es decir, las “4P” del marketing, son estímulos importantes dentro del proceso de toma de decisión (Maldonado & Ramírez, 2019).

Kotler y Armstrong (2017) ofrecen una definición clara respecto a las 4P’s del marketing:

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (p. 12)

### *1.7.2.1.2 Factores del entorno.*

Para los segundos, los factores del entorno, los autores determinan que los aquellos que los integran son la cultura y subcultura, clase social, grupo social, y el rol y status del consumidor (p. 25).

Los factores de cultura y subcultura son aquel “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 135). Cada individuo se percibe a sí mismo y a su contexto a partir de su propia lente cultural (Ueltschy & Krampf, 2001, citado en Schiffman & Kanuk, 2010, p. 349), y es esta lente cultural la que también afectará a la preferencia y decisión por determinados bienes o servicios, puesto que elegirá aquellos que se adapten más a sus rasgos culturales (Maldonado & Ramírez, 2019, p. 27).

Las clases sociales son definidas como divisiones o segmentos de una sociedad, en las que los individuos comparten características en común, como valores, intereses, conductas, etc. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 138). De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el nivel socioeconómico es importante para la investigación de mercados, debido a que brinda un “estándar de medición, considerando los bienes y condiciones que determinan el bienestar de los hogares: la calidad del espacio, la infraestructura sanitaria, el nivel de practicidad, la comunicación y el entrenamiento y la capacidad de planear el futuro”. Maldonado y Ramírez (2019) agregan que decisión de compra se ve directamente impactada por la situación económica del consumidor, pues involucra variables económicas que terminan impactando al nivel adquisitivo del individuo (p. 28).

Los grupos sociales influyen en el comportamiento de una persona. En algunos casos, la influencia es directa y viene de grupos a los que el individuo pertenece, o grupos de pertenencia (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139); y, por otro lado, de grupos de referencia,

que son aquellos a los que el individuo no pertenece, pero “los toma como punto de imitación; es decir, adopta las variables que estos grupos presentan” (Maldonado & Ramírez, 2019, p. 28). Kotler y Armstrong, explican que la importancia de estudiar a los grupos de referencia radica en que estos exponen al consumidor a comportamientos y estilos de vida que terminan influyendo en sus propias actitudes y, posteriormente, decisiones de compra de productos y marcas (2012, p. 139).

Para cerrar este subcapítulo, el factor de rol y estatus es explicado por Kotler y Armstrong (2012), quienes arguyen que un individuo adopta un papel y un estatus determinado en cada grupo al que pertenece. El papel, o el rol, son todas aquellas actividades que se espera el individuo realice, y este papel o rol tiene implícito un estatus, que se traduce en el valor que la sociedad le otorga (p. 144).

#### ***1.7.2.2 Factores internos.***

Por otro lado, los autores describen los factores internos utilizando teoría nuevamente de Kotler y Armstrong, Arellano, Blackwell, y Sproles y Kendall, y los dividen en dos grandes dimensiones: personales y psicológicas. Dentro de los primeros, se consideran aspectos como “edad y etapa en ciclo de vida, estilo de vida y auto concepto” (p.29). Dentro de los factores psicológicos se tiene: motivación, percepción, aprendizaje, creencias, actitudes y personalidad, tal y como se muestra en la Figura 8.

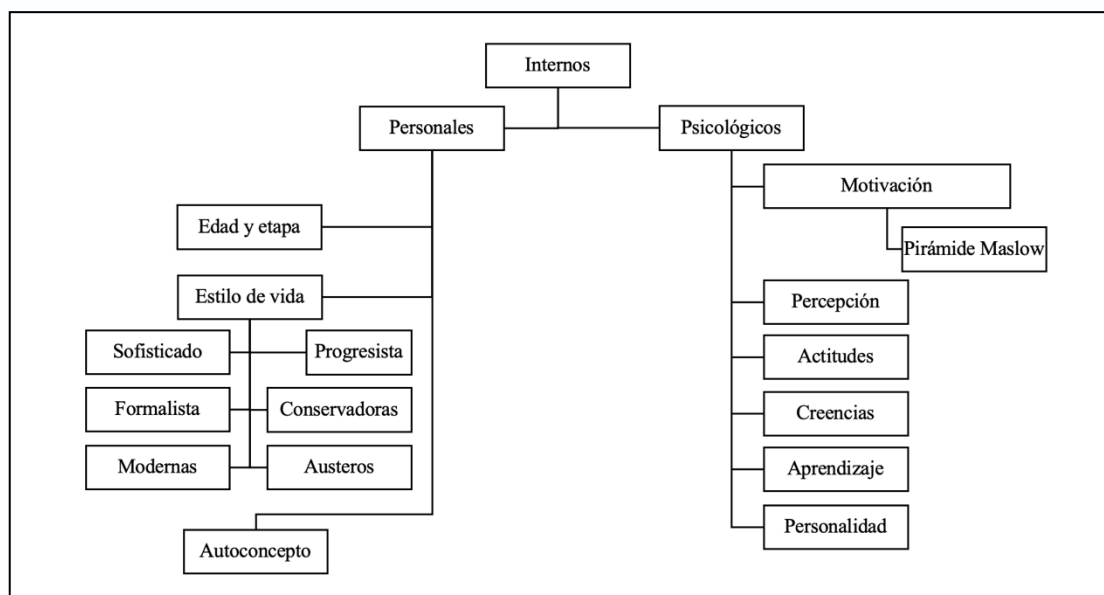


Figura 8. Clasificación de factores internos. Fuente: Tomado de Maldonado y Ramírez (2019).

#### 1.7.2.2.1 Factores personales.

El factor de edad y etapa en el ciclo de vida es pertinente en el estudio del comportamiento del consumidor, porque “las necesidades de productos con frecuencia varían con la edad de los individuos y esta es un factor esencial al comercializar muchos bienes y servicios” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 62). A medida que los individuos y familias crecen e ingresan a diferentes etapas en su ciclo de vida, producto de eventos demográficos y de cambios como el matrimonio, tenencia de hijos, mudanza, jubilación, etc., son segmentados por los investigadores de mercado en función de sus necesidades particulares, con el fin de desarrollar productos y estrategias adecuadas para ellos (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 144-145).

Por su parte, Rolando Arellano Cueva, segmentó entre los años 1996 y 2005 a los individuos de Perú y México, con el objetivo de segmentarlos por “personalidad grupal”, un factor que explique el comportamiento de las personas bajo la influencia de diversas variables. Esta segmentación o “personalidad grupal” es entendida como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se

parecen entre sí por sus características sociodemográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras” (Consultora Arellano, 2019).

La Figura 9 muestra los Estilos de vida proactivos (sofisticados, progresistas y modernas) y los reactivos (formalistas, conservadores y austeros), clasificados por sexo y en un cuadrante que considera a los ejes de nivel de ingresos vs. modernidad y tradición.



Figura 9. Estilos de vida latinoamericanos LATIR, de Arellano. Fuente: Tomado de Consultora Arellano (2019)

El auto concepto, por su parte, está relacionado, según Kotler y Armstrong, con la personalidad, ya que se relaciona con la auto percepción que tiene cada individuo (citado en Maldonado & Ramírez, 2019, p. 30). Ambos autores también indican que la personalidad es el conjunto de características psicológicas únicas de un individuo, que logran diferenciarlo del resto y que “es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas”.

#### 1.7.2.2.2 Factores psicológicos.

En primer lugar, Schiffman y Kanuk (2010) definen la motivación como aquella “fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (p. 88). Este impulso, es, a su vez, una necesidad lo suficientemente intensa como para hacer que el individuo busque satisfacerla (Kotler & Armstrong, 2012, p. 147). Asimismo, Abraham Maslow, a través de la pirámide de Maslow en la Figura 10, intentó explicar por qué algunos individuos se sienten impulsados por necesidades específicas en determinados momentos. Esta pirámide busca plasmar las jerarquías en las que se ordenan las necesidades humanas (Kotler & Armstrong, 2012, p. 148). La pirámide ordena las necesidades desde las más apremiantes (base de la pirámide), hasta las menos apremiantes en la parte superior. Estas son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

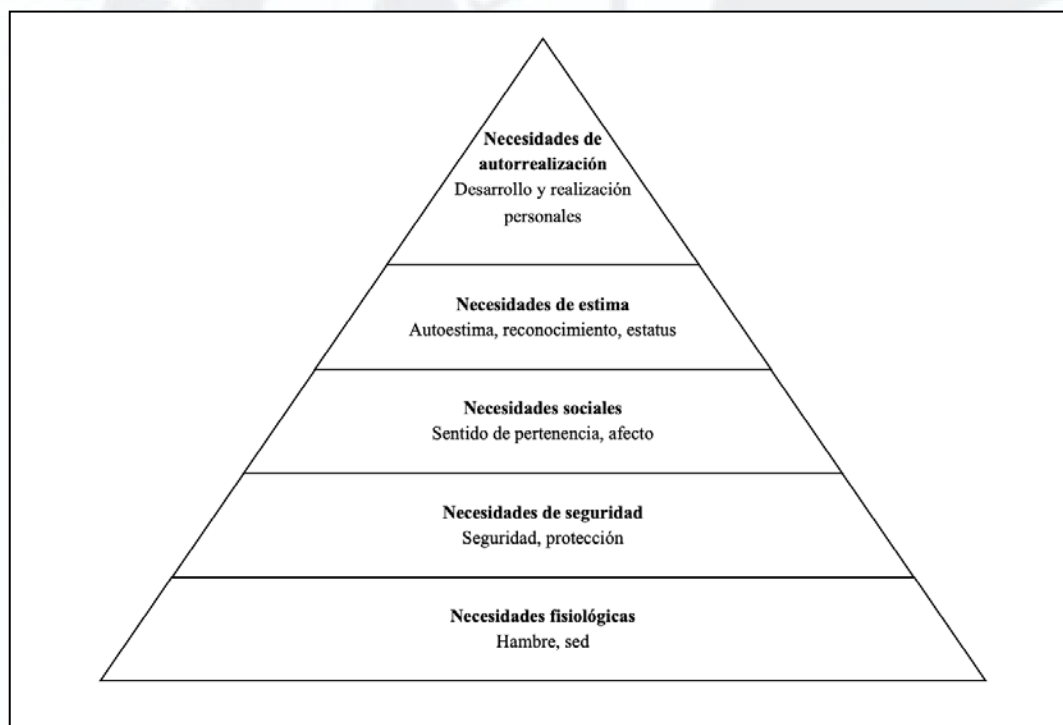


Figura 10. Pirámide de Maslow. Fuente: Tomado de Kotler & Armstrong (2012)

En segundo lugar, la percepción también es parte de la lista de factores internos y psicológicos, y es el principal motor, incluso antes de la realidad objetiva, que impulsa las acciones y reacciones de los individuos (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 154). Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) explican que este proceso guía la selección, organización e



interpretación de información de las personas, con el objetivo de formar una imagen inteligible del mundo. En esa línea, un estímulo podría desencadenar percepciones distintas, debido a tres procesos perceptuales: atención, distorsión y retención selectivas (p. 148).

El aprendizaje de un individuo consiste en “relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales, y aplicar las experiencias pasadas y presentes a conductas futuras” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 190). Maldonado y Ramírez (2019) explican que este punto ha sido explicado por diversos autores, que lo han llamado de distintas maneras: aprendizaje (Kotler y Armstrong), experiencia (Schiffman y Kanuk) y memoria (Blackwell *et al.*). Este factor es el que, en su mayoría, la recompra de un determinado bien o servicio, o la intención de probar un producto nuevo (p. 32).

En el caso de las creencias, Kotler y Armstrong las definen como aquellos pensamientos descriptivos que un individuo tiene sobre algo (2012, p. 150). Estas “están basadas en conocimientos real, en opiniones, en fe y pueden llevar o no una carga emocional” (Blackwell *et al.*, 2006, citado en Maldonado & Ramírez, 2019, p. 32).

Las actitudes son aquellas “evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 150). Este factor es pertinente, puesto que puede predisponer a una persona a comprar o rechazar un bien o servicio (Maldonado & Ramírez, 2019, pp. 32-33).

Finalmente, la personalidad es otro factor presente en los factores internos psicológicos del proceso de toma de decisión del consumidor, y consiste en aquella variable que lo orienta a elegir un determinado bien, servicio o marca (Maldonado y Ramírez, 2019, p. 33). Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) indican que la personalidad “suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad” (p. 147). Schiffman y Kanuk (2010) también

explican que en el mundo del marketing, determinados rasgos o características específicas de la personalidad han sido utilizados con frecuencia en sus mensajes de publicidad, con la finalidad de llegar a su público objetivo (p. 116).

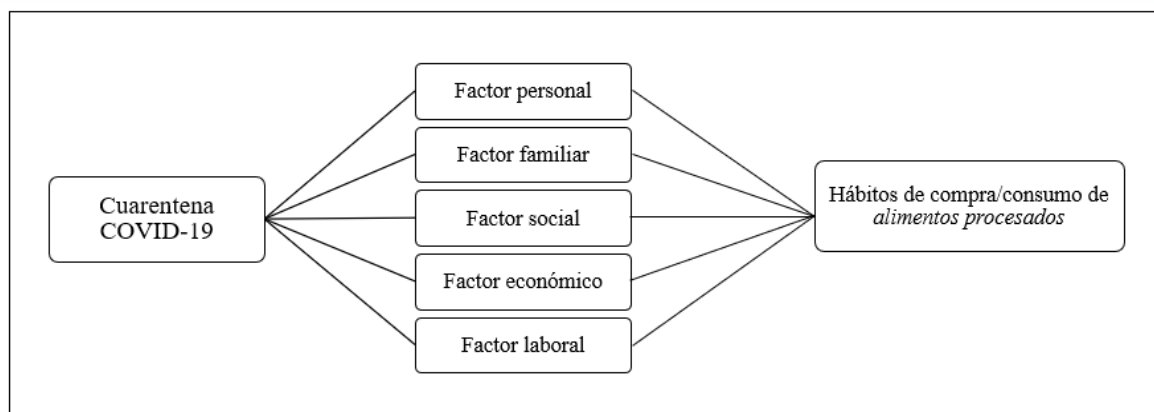
La combinación de los factores externos e internos ha decantado en la construcción de diversos modelos de comportamiento del consumidor, que reflejan “tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 18). En capítulos siguientes, se expondrán algunos de estos modelos, que ayudarán a comprender los factores que están en el proceso de toma de decisión de compra y cómo inciden en esta.

### **1.7.3 Modelo para estudiar la incidencia de la cuarentena en los hábitos.**

Tal como se detalló previamente, en los modelos de comportamiento de consumo se definen distintos procesos en la toma de decisión, así como variables que permiten entender cómo se satisfacen las necesidades de un consumidor. Los modelos revisados coinciden en el desarrollo de una interacción que realiza un individuo para satisfacer una necesidad, el cual para cada autor lleva etapas y estímulos específicos en base a su perspectiva teórica (Viksne *et al.*, 2016).

Esta teoría fue pertinente para esta investigación, ya que permitió plantear un modelo de entendimiento del comportamiento de los consumidores de alimentos procesados en el contexto de la cuarentena por la COVID-19 específicamente (Figura 11). En él se considera que este evento crítico funcionó como estímulo del entorno o influencia externa para el proceso, partiendo de la hipótesis de que la crisis contextual desencadena abruptos cambios en cuanto a valores, actitudes y comportamientos, ya que algunos eventos singularmente dramáticos influyen potencialmente y cambian el estilo de vida y los comportamientos muy rápidamente (Mutz *et al.*, 2020).

Además, para estudiar lo que sucede dentro de la denominada “caja negra” en la teoría de Kotler y Armstrong, se consideró necesario clasificar los factores con potencial de impacto en los hábitos de compra y consumo de *alimentos procesados* en 5: personales, familiares, sociales, económicos y laborales. De esta manera, este modelo permitió mapear el proceso de influencia de la cuarentena en los ya mencionados hábitos.



*Figura 11.* Modelo Propuesto para el análisis de la presente investigación.

En lo que respecta al factor personal, este profundiza en la vida cotidiana de las personas o su rutina, y en las dimensiones referidas a actividades individuales realizadas (pasatiempos, actividad física, actividades en el hogar, estudios), bienestar (físico y psicológico) y opiniones (acerca de sí mismo y de los demás).

Por otro lado, el factor familiar analiza el relacionamiento entre los miembros de la familia. Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. Para los peruanos la familia es el aspecto más importante en sus vidas, según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano, el 85% considera a la familia como uno de los aspectos más valorados (Arellano Consultoría,2019).

Además, el 53% de los peruanos considera que la unión familiar ha significado el aspecto positivo más importante que ha traído consigo la pandemia, el fortalecimiento y

puesta en valor del concepto de familia, ha sido una unidad de soporte frente a la crisis (Arellano Consultoría, 2020).

Asimismo, con respecto a los roles y la decisión de compra en las familias, en el Perú, el 78% de las mujeres son gestoras del hogar. Según el estudio de Ipsos Perú, las compras en el 80% y 85% de los 9 millones de familias peruanas la realizan mujeres. Tal como lo expresa Javier Alvarez, director de Trends la mayoría de las mujeres peruanas, manejan mejor la economía familiar, son cazadoras de oferta por naturaleza y por ello salen más que los hombres a efectuar las compras. Sin embargo, en los últimos años han ocurrido cambios en las normas sociales (Córdor, 2020).

Según Ana Lucía Navarro, la mujer peruana ya no es la misma, la progresiva reducción en el número de hijos por familia (de cinco a dos, como promedio nacional) –por un mayor acceso a métodos anticonceptivos–, ha permitido que hoy en día la mujer tenga más tiempo para estudiar, trabajar y entrar con más fuerza a otros espacios. Las mujeres peruanas ya representaban el 44% de la población económicamente activa (PEA), y al 2025, podrían alcanzar el 50% (Navarro, 2019).

Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. Esta situación ha llevado Javier Álvarez, director senior de Trends en dicha firma, comentó que la participación masculina en la compra de comestibles llama la atención porque esta era vista más como una tarea femenina. Ahora, sin embargo, muchos además cocinan, lavan, limpian y se encargan de los hijos (Córdor, 2020).

Por ello, la familia, se considera como un factor a considerar en el cambio de hábitos de compra y consumo de *alimentos procesados*.

Asimismo, el factor social se limita a las variables que han afectado las actividades debido a las restricciones gubernamentales que fomentan el aislamiento social y reducen la

vida pública, lo que produce un rápido cambio en el comportamiento del consumidor (Mutz, 2020). Estas abarcan principalmente acciones que se relacionan al aforo y apertura de establecimientos comerciales y cuidados para prevenir enfermedades o contagio de algún virus. Por ejemplo, en Lima, el 69% evito asistir a lugares concurridos y el 70% evitó ir a restaurantes para evitar el contagio, restringiendo de esta manera su vida social e impactando en el comportamiento de compra y consumo de alimentos (Arellano Consultoría, 2020).

Con lo que, respecto al factor económico, se consideró que la elección de productos de un comprador puede afectarse por su situación económica. En el proceso de decisiones de compra y consumo es importante conocer la capacidad adquisitiva del consumidor y su disposición de gasto. Durante la cuarentena, el 92% de las familias han tenido pérdidas en sus ingresos, se tiene una clase media debilitada económicamente, acentuándose más en las familias de NSE C y D, donde la mitad los han perdido. Además, en Lima, el 40% quedó sin ingresos y el 41% redujo sus sueldos. Asimismo, luego de la cuarentena se considera solicitar créditos para reactivar algunos negocios (Arellano Consultoría, 2020).

Finalmente, se considera relevante analizar el factor laboral y profundizar en los cambios en la rutina laboral de los consumidores. Durante la pandemia no solo hubo un elevado índice de desempleo, pues como lo indica el informe de la Consultora Arellano (2020), la mitad de los encuestados declararon haber perdido sus empleos a raíz de la cuarentena, sino que muchos peruanos cambiaron su rutina laboral al migrar al teletrabajo o trabajo remoto.

## **1.8 Marco conceptual**

A continuación, se presentarán los conceptos clave para la presente investigación.

### **1.8.1 Definición de pandemia.**

Según el diccionario de la Real Academia Española, una pandemia es una “enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región” (2020). Este concepto es pertinente debido a que la COVID-19 ha desencadenado una pandemia que se ha extendido a más de 180 países, sumando, a la fecha de realización de esta investigación, aproximadamente 48 millones de casos de infectados y más de un millón de muertes en el mundo (BBC News, 2020A).

### **1.8.2 Definición de COVID -19.**

Para poder brindar una definición de COVID-19, es necesario tener definiciones claras sobre el virus que lo causa: coronavirus. La Organización Mundial de la Salud indica lo siguiente:

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS) (2020).

Por lo antes mencionado, se entiende que la COVID-19 es una enfermedad infecciosa, causada por una mutación del coronavirus, que brotó en diciembre del 2019 en Wuhan, China.

### **1.8.3 Definición de alimentos procesados.**

Jihuallanca, V. y Phocco, A. (2019) detallan que los alimentos procesados “son aquellos productos alterados por la adición o introducción de sustancias (sal, azúcar, aceite, preservantes y/o aditivos) que cambian la naturaleza de los alimentos originales, con el fin de prolongar su duración, hacerlos más agradables o atractivos.”

Por otro lado, el Profesor Diego A. Bonilla Ocampo en el blog de la plataforma G-SE indica que todos los productos que tienen una modalidad de conservación pueden clasificarse en un cuadro de gamas que van de la I a la V. A continuación, se explicarán las características de cada una de ellas:

1. Primera gama: los alimentos de primera gama corresponden a los alimentos frescos que no han sufrido ningún proceso industrial y son considerados como naturales, frescos. Los alimentos de I gama I pueden ser verduras, frutas y alimentos de origen animal como carnes y pescados (s.f.)
2. Segunda gama: Aquí se encuentran los alimentos enlatados o alimentos que se pueden conservar en buen estado por meses o años. Se encuentran en presentaciones de diversos tipos de envases, y su preparación consiste en la aplicación de un tratamiento térmico de esterilización. Los alimentos de II gama son las conservas y semiconservas (s.f.).
3. Tercera gama: Estos corresponden a los alimentos congelados y tienen operaciones de preparación previas que reducen la manipulación por parte del consumidor final y en su mayoría solo tienen que cocinarlos. Son alimentos congelados de larga vida útil y que son producidos industrialmente siguiendo las normas internacionales y nacionales de conservación en frío (s.f.). Los productos de III Gama pueden ser las hamburguesas, papas pre fritas, etc.
4. Cuarta gama: Alimentos envasados en condiciones de vacío y en atmósferas (MAP), y pueden combinarse con la aplicación del frío y alargar su vida útil. Ejemplos de estos productos son los embutidos, comida fresca empacada, frutas frescas empacadas, etc., y se crearon con la finalidad de facilitar la preparación de comidas, sobre todo en restaurantes de comida rápida (s.f)
5. Quinta gama: Corresponden a alimentos sometidos a cocción o precocinados y son envasados al vacío o en atmósferas modificadas que necesitan ser calentados y están

listos en menos de 30 minutos (s.f.). Los productos de V Gama pueden ser, por ejemplo, pizzas congeladas para calentar en el horno microondas.

#### **1.8.4 Definición de *ready to eat* o listos para comer.**

Por su traducción literal del inglés al español, un producto *ready to eat* es un producto listo para comer. De esta manera, podría decirse que dentro de este grupo de productos se encuentran los de gama I y II, ya que son productos listos para el consumo y no requieren gran participación en la preparación por parte del consumidor.

#### **1.8.5 Definición de *ready to cook* o listos para cocinar.**

Por su traducción literal del inglés al español, un producto *ready to cook* es un producto listo para cocinar. Es así, que dentro de este grupo de productos se podrían ubicar los de gama III, IV y V, ya que requieren cierto nivel de participación por parte del consumidor en la preparación.

#### **1.8.6 Definición de aislamiento y cuarentena.**

Según el Departamento de Salud Comunitaria de Michigan, el aislamiento y cuarentena son estrategias que se utilizan para prevenir la propagación de enfermedades con altos niveles de contagio.

Esta misma fuente explica que la diferencia entre ambos términos recae en que el aislamiento consiste en separar personas que se hayan infectado o que hayan estado expuestas a un virus, de aquellas que no, mientras que la cuarentena implica restringir el movimiento de personas, sean o no contagiosas (2013).

### **1.9 Limitaciones**



El aislamiento social fue una de las limitaciones más importantes que enfrentó la investigación, debido a la adaptación y realización del campo de la investigación de forma digital. Las encuestas se desarrollaron a través de formularios digitales que generaban desconfianza de los encuestados y dificultaban el procesamiento de las respuestas.

Finalmente, el estudio se limita al análisis del impacto de la cuarentena por la COVID-19 en los hábitos de compra-consumo de alimentos procesados de 5 factores: personal, familiar, social, laboral y económico.

### **1.10 Delimitaciones**

El estudio se delimitó a residentes de la ciudad de Lima de niveles socioeconómicos A, B, C y D, principalmente porque son los segmentos de mayor consumo de *alimentos procesados*. Asimismo, se delimitó al público de hombres y mujeres, de 25 a 40 años, encargados de preparar el desayuno, almuerzo o cena por lo menos 3 veces a la semana; y, finalmente, a usuarios digitales, pues fue el medio utilizado para aplicar los instrumentos de investigación.

### **1.11 Resumen del Capítulo**

La pandemia por la COVID-19 escaló rápidamente a nivel mundial y tuvo un fuerte impacto en dimensiones de la vida de las personas que van más allá de la salud. Esta desencadenó cambios a nivel social, laboral, económico, y, por consecuencia, en el consumo de bienes y servicios.

Esta situación sumada a la tendencia creciente dentro de la categoría de comidas con preparación más rápida y práctica, como las conservas en lata y las comidas congeladas (Arellano Consultoría, 2020) hace relevante el estudio del impacto de la cuarentena por la COVID-19 en los hábitos de compra-consumo *de alimentos procesados*, o alimentos de las categorías *ready to eat* y *ready to cook*.

Para llegar al objetivo, se tomaron como referencia teorías del comportamiento del consumidor, que muestran que este es un proceso de toma de decisión a través del cual el consumidor elige qué comprar, dónde, cómo, cuándo comprarlo, y, sobre todo, por qué o por qué no hacerlo (Shiffman y Kanuk, 2010, p.5). Entender el por qué sí o por qué no agrupa diferentes factores externos e internos al consumidor, que influyen directamente en la toma de decisión respecto a la compra de un bien o servicio.

De esta manera, se definieron 5 factores a estudiar como objetivos específicos, para determinar de qué manera cada uno de ellos, al verse impactados por la cuarentena por la COVID-19, había o no tenido impacto en los hábitos de compra-consumo de *alimentos procesados*. Estos factores fueron: el personal (vida de las personas, rutina, bienestar físico y emocional por el confinamiento), familiar (relacionamiento con la familia, cambios en la rutina familiar), social (cambio en la rutina por restricciones gubernamentales como cierre de comercios y restaurantes), laboral (cambios en la rutina laboral, pérdida de empleo) y económico (cambios en el poder adquisitivo y capacidad e intención de gasto).

Esta investigación se delimitó al público de limeños de los niveles socioeconómicos A, B, C y D, que hayan accedido a participar del estudio y a especialistas en marketing, con foco en temas de conocimiento del consumidor en general y de los productos de la categoría de alimentos procesados.

## Capítulo II: Antecedentes y situación del problema

### 2.1. Antecedentes del problema.

En el 2017, el IESE Business School en colaboración con Deloitte, realizaron un informe con el fin de identificar las principales tendencias en el sector de alimentación y bebidas. En dicho informe, se evalúa el potencial de 25 grandes ciudades y destaca que la creciente clase media exige información sobre la procedencia, composición de los alimentos y opciones de comida rápida saludable y de calidad. Dentro de los principales hallazgos se evidencia la demanda de alimentos nutritivos de proximidad y la necesidad de opciones de comida rápida saludables que se adapten al frenético ritmo de vida urbano (2017).

Otros informes como el de MINTEL, agencia de investigación de mercados líder en el mundo, detallan a través de su informe Global Foods Trends las principales tendencias en alimentación a nivel mundial. En dicho informe, se describen tendencias como: veganismo y vegetarianismo, *flexitarian diet*, salud, nutrición y superalimentos, *convenience*, orgánico y natural y *raw food*. Estas son consideradas las tendencias principales en el mundo, y las que están generando cambios en la creación de nuevos productos y transformación de vegetales (2017, p.23).

En este panorama donde las tendencias se dan por la adaptación de los productos a las nuevas necesidades se desarrolla esta investigación, que busca identificar qué eventos críticos en el mundo impulsan la demanda de productos procesados. A continuación, se detalla el concepto de conveniencia y su implicancia en el mundo del consumo de *alimentos procesados*.

#### 2.1.1. La conveniencia.

En los últimos años la conveniencia se ha convertido en una variable importante en los procesos de decisión de compra y consumo de productos, principalmente en segmentos de

consumidores con estilos de vida activos y que no tienen tiempo para preparar sus alimentos y son ellos quienes buscan alimentos y bebidas fáciles de preparar y consumir. Hasta hace poco, la percepción de los consumidores hacia los “productos convenience” era afín al concepto de fast food y antónimo a los conceptos de salud y bienestar.

Varios ejecutivos y expertos señalan que el concepto de conveniencia no es un concepto nuevo, pero su percepción e importancia para los consumidores viene cambiando y se hace cada vez más importante. Según Michael McDevitt, CEO del servicio de entrega de kits de comidas Terra's Kitchen, el concepto de conveniencia en alimentos y bebidas remonta a muchos años atrás, la invención de la microondas en 1946 es un buen ejemplo. Pero la importancia de la conveniencia se ha vuelto más importante para los consumidores con el tiempo (Heneghan, 2016).

Según Abigail Okrent, economista de la división de Economía Alimentaria del Servicio de Investigación Económica de Estados Unidos, la demanda de alimentos procesados en los Estados Unidos entre 1999 y 2010 se debió en gran medida por los precios relativos de los alimentos y los presupuestos de alimentos. Dentro de su explicación comenta que el precio de los productos básicos creció a un ritmo más rápido que los precios de productos *ready to eat* en los supermercados, motivo por el cual los precios de los alimentos *ready to eat* eran relativamente más estables o asequibles volviéndose más atractivos para los consumidores, especialmente cuando la recesión de la década basada presionó los presupuestos alimentarios de los hogares (Heneghan, 2016).

Como anteriormente se ha señalado, a principios de los años 2000, el factor económico fue el más importante al momento de decidir incluir productos *ready to eat* dentro de la canasta familiar. Sin embargo, al ser más económicos muchos consumidores asumieron que los ingredientes y componentes eran más baratos y con menos valor nutricional. En conclusión, el bajo precio de los productos procesados no se asociaba a salud o bienestar.

Para satisfacer las preferencias del consumidor, en los últimos años la industria alimentaria ha intentado asociar el concepto *convenience* con el de bienestar y salud. En el informe Tendencias y Nuevos Productos Transformados, Sara Jiménez indica que, en el 2016, el 32% de los nuevos lanzamientos de productos procesados vegetales y frutícolas a nivel global eran *convenience*, o asociadas a fácil de usar, apto para microondas, etc. (2016).

En este mismo informe, se explica que diversas empresas tratan de impulsar la innovación de productos de IV gama a través de formatos *ready to eat* y, además, saludables. La tendencia se centra en innovar en formatos para cada ocasión, como los *snacks trays* o *party trays*, centrados en un *packaging* práctico y que se pueda usar en eventos sociales y en meriendas. Actualmente, se pueden encontrar distintos productos de este tipo, por ejemplo: sticks de pepino, zanahoria o nabo fresco en salsa de yogur para dipear; spaghetis de diferentes vegetales como zanahoria, calabacín, etc.; mix de frutas y vegetales procesados y listos para servir a la preparación de un smoothie energético; entre otros (2016).

De acuerdo con el informe de MINTEL, la demanda de soluciones *convenience* u *on the go* continúa en aumento y las comidas preparadas ya formarían parte de los productos habituales que integran la lista de la compra. Este informe también sugiere que los consumidores de este tipo de productos se ven menos afectados por el precio y priorizan más bien las ventajas que les ofrecen (citado en Picard, 2019).

En los últimos años, los productos procesados dejan de depender de un factor económico, los consumidores exigen productos listos comer que les brinda practicidad, rapidez y excelente valor nutricional.

Según el estudio del departamento Shopper View de AECOC, el 56% de los españoles declara consumir productos listos para comer por falta de tiempo, mientras que el

46% afirma que consumiría más productos de este tipo si la oferta de recetas saludables fuera más amplia (2021).

Con respecto a las principales motivaciones que impulsan el consumo de productos procesados, el estudio de Shopper View también destaca que la falta de habilidad para cocinar o el poco interés de invertir tiempo en la cocina son motivadores importantes en el consumo el 42% de los consumidores consume estos productos porque no le apetece o no sabe cocinar. Según estos consumidores, preparar la comida es algo difícil que requiere esfuerzo y que conlleva mucho tiempo (AECOC, 2021).

### **2.1.2. Tendencias en el sector de alimentación y bebidas en el mundo.**

Según el informe de IESE - Deloitte, los gustos están cambiando en el mundo, principalmente por la demanda de productos más nutritivos y la necesidad de opciones de comida rápida saludables que se adapten al frenético ritmo de vida urbano (2017).

En Europa, las ciudades como Madrid, Barcelona, Berlín, Frankfurt, Londres, Milán, Moscú y París tienen interés en productos orgánicos, sostenibles y procesados. Mientras que, en Asia, las ciudades de Pekín y Shanghái tienen un gusto por los alimentos importados principalmente por el segmento de los millennials quienes cuenta con un gran poder adquisitivo, lo que hace posible explotar nichos como la comida exótica de alta calidad y las soluciones de conveniencia. La tendencia de comer sano con factores de nutrición especialmente en la población más longeva destaca en Tokio, Hong Kong y Seúl. Debido a las limitaciones de efectivo, los envases de los productos comprados en África y Oriente Medio tienden a ser pequeños y, cuando pueden, para ahorrar hacen compras en packs de tamaño familiar. En Norteamérica, en las ciudades estadounidenses, apuntan un mayor interés por la comida sana y el comercio electrónico.

Finalmente, se debe considerar la disparidad económica de Sudamérica, en donde tanto el mercado de bajos precios y el de lujo son de gran tamaño. En ciudades como Bogotá y Lima, la popularidad de la alimentación saludable y de los alimentos procesados ha ido en aumento, pero también se debe tener en cuenta la presencia de consumidores sensibles al precio, por lo que hay demanda de marcas económicas y tiendas de descuento (Deloitte y IESE Business School, 2017).

### **2.1.3. Impacto del confinamiento en la canasta de compras.**

En España ya se identifican algunas variaciones en los hábitos de compra. Según los datos del informe AECOC Shopper View, el consumidor ha sufrido cambios en sus hábitos de compra principalmente por el riesgo de contagio y la economía familiar, factores que han impactado en el lugar, número de visita de compra y las marcas de consumo.

Por ejemplo, según este mismo informe, la frecuencia y lugar de compra se ha visto impactado, debido a las restricciones gubernamentales de salida. Por un lado, se reporta que el 50% de usuarios realiza sus compras una vez a la semana, y 78% las realiza en un solo establecimiento, priorizando el lugar más cercano a casa. Esto conlleva a que la compra se deba realizar con mayor planificación que antes, y que la canasta se haya reducido a sobre todo productos básicos (AECOC, 2021).

Además, otro cambio importante presentado en el informe de AECOC (2021) es que, dentro de los atributos valorados al hacer compras para el hogar, el precio ha subido posiciones de importancia. De hecho, el 80% de encuestados declaró temer el impacto de la pandemia en la economía del hogar, por lo que un 30% se fija ahora más en los precios, ofertas y promociones.

## 2.2. Contexto peruano.

Estos cambios que han ido ocurriendo en todo el mundo no son ajenos al Perú, pues también se han adoptado las tendencias globales en estilos de vida y alimentación. Tal y como explica Javier Álvarez, Trends Senior Director en Ipsos Perú: “Los consumidores son más impacientes, acelerados y eléctricos. No les alcanza el tiempo. Buscan comodidad y simplicidad sin perder el control. El 86% quiere las cosas sencillas y prácticas. A un 72% le gusta tener el control y un 57% es más comodón [sic] que hace 10 años” (2018). Es natural, pues, que la consecuencia del nacimiento de nuevos consumidores sea el nacimiento de nuevos productos y nuevas estrategias de marketing para atraerlos y fidelizarlos, ya que, la función última del marketing debe ser satisfacer las necesidades de los clientes. De esta manera, se puede concluir que existe un nuevo segmento de consumidores que busca productos prácticos, pero que a la vez sean saludables y, sobre todo, que puedan reemplazar o facilitar el consumo de una comida tan importante como es el almuerzo.

Se observa, pues, que el Perú país tiene también grandes oportunidades para el desarrollo de nuevos productos en la categoría de alimentos *ready to eat* y *ready to cook*. Otras demostraciones de ello son todos los lanzamientos de nuevos productos de los que se ha sido testigos. Por mencionar algunos ejemplos que se centran en la ocasión del desayuno: la avena instantánea, snacks de súper alimentos peruanos como la quinua o kiwicha, etc. Todos ellos nacen a partir de la identificación de necesidades de nuevos consumidores que demandan cambios en la oferta.

### 2.2.1. Mercado de alimentos en el Perú.

Si se trata el tema de alimentos, se debe a la industria alimentaria en Perú que, según el estudio de Vega (2019), en el año 2015 las 20 empresas del sector de alimentos facturaron un total de USD 4.442 millones, donde el 52% se concentró en las grandes corporaciones



Alicorp y Gloria, con 27.7% y 24.9% de participación respectivamente, tal y como se detalla en la Figura 12.

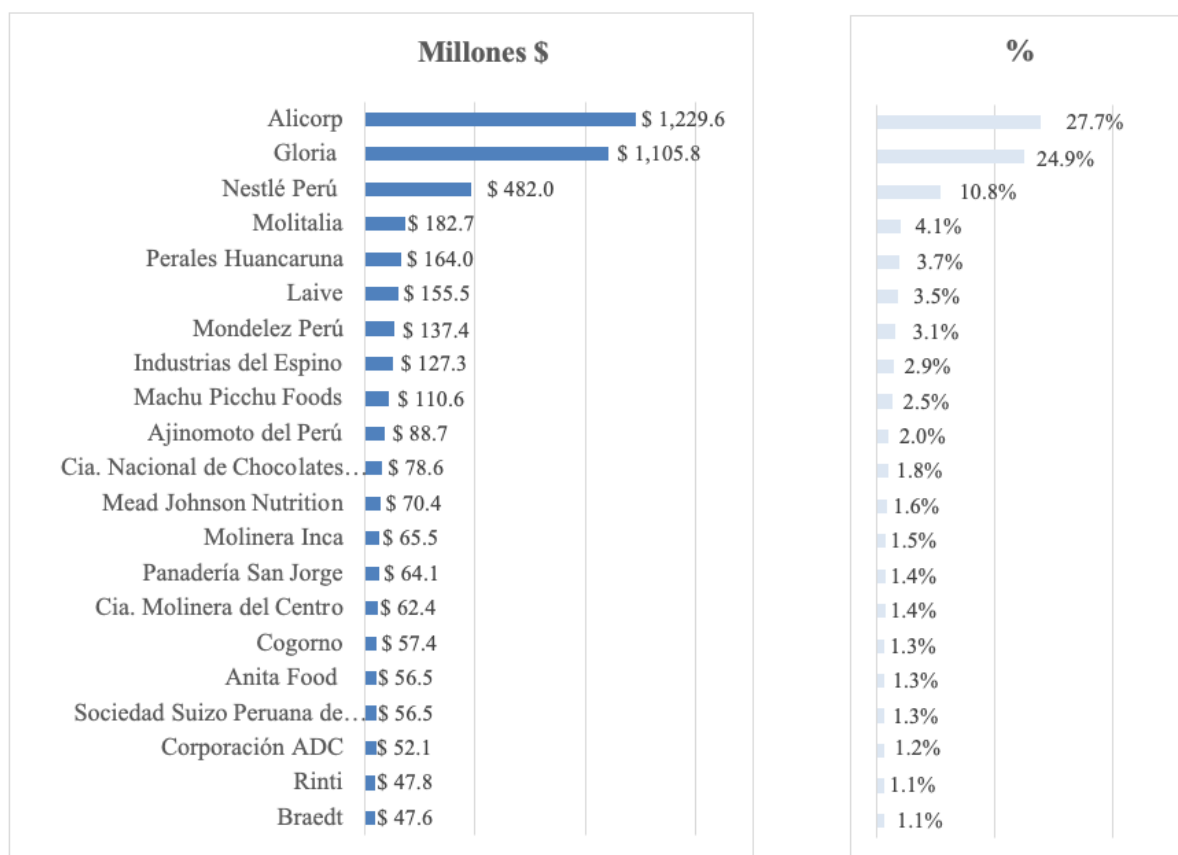


Figura 12: Facturación de las 20 empresas más grandes del sector de alimentos en el año 2015. Fuente: Adaptado de Vega (2019)

### 2.2.2. Oferta de productos listos para comer y listos para cocinar en Lima.

Con la referencia de la Figura 12, se inicia el análisis con un breve resumen de las 4 empresas (de las 20 más importantes) y, además, se explicará la oferta de 3 de las empresas avícolas que han desarrollado productos listos para cocinar: Avinka, Redondos y San Fernando, con el fin de obtener una mejor comprensión de los portafolios que se manejan en la categoría de alimentos procesados.

En primer lugar, Alicorp es una de las empresas más grandes del país en el sector de consumo masivo. Esta inició sus labores en el Perú en 1956 como Industrias Anderson,

Clayton & Co. (ACC)., empresa fabricante de aceites y jabones. Dentro del portafolio de Alicorp se encuentran productos listos para Comer y listos para cocinar. Dentro de los listos para comer cuenta con galletas, conservas, cereales, golosinas, panetones y salsas. Dentro de los listos para cocinar cuenta con productos como avena, congelados y pre-mezclas (Alicorp, s.f.).

Por su parte, el grupo Gloria con su marca homónima, se encuentra presente en el Top of Mind de los consumidores según el estudio de López (2018). Fue constituida en 1941 como Leche Gloria S.A. y es conocida por su categoría de leches, ya que inició sus operaciones con la fabricación de leche evaporada Gloria en 1942. Conocida ahora no solo por ser una empresa de leches, si no como una empresa de alimentos que, además, es la segunda más importante en el rubro de alimentos del Perú (Vega, 2019). Dentro del portafolio de Gloria también se ofrecen productos listos para comer y listos para cocinar. Dentro de los listos para cocinar cuentan con su clásica leche evaporada y modificadores lácteos, pero es dentro de la categoría de listos para comer en donde concentra la mayor parte de su portafolio, con las leches frescas, yogurt, quesos, leche condensada, manjar blanco, refrescos, panetón, mermelada, mantequillas y conservas de pescado (Página Web Oficial de Leche Gloria, s.f.).

Nestlé es una empresa transnacional, que inicia labores en Perú en 1919 con una oficina de importaciones que comercializaba leche condensada, leche evaporada, harina láctea, chocolates y otros productos. En 1940, empieza a comercializar oficialmente en Perú y se posiciona rápidamente. Dentro del portafolio de Nestlé se encuentran igualmente productos listos para cocinar y listos para comer. Dentro de los primeros, cuentan con leche evaporada, café y leche en polvo. Dentro de los listos para comer, como en Gloria, concentran la mayor parte de su portafolio, con bebidas, cereales, chocolates, galletas, helados, leche condensada, manjar blanco y panetones (Nestlé Perú, s.f.).

Molitalia está en el Perú desde 1964, está presente en gran parte de Latinoamérica. Dentro del portafolio de Molitalia tenemos productos listos para comer y listos para cocinar. Dentro de los listos para cocinar está avena, premezclas y pastas de tomate. Dentro de los listos para comer están las conservas, mermeladas, salsas, golosinas, galletas, cereal y panetones (Molitalia, 2021).

Entrando a las empresas avícolas, Avinka es una marca del grupo Santa Elena con más de 25 años de experiencia en dicha industria. Dentro de su portafolio de productos, cuenta tan solo con productos listos para cocinar, dentro del cual se encuentran los nuggets, chicharrón de pollo, milanesa, suprema, hamburguesa, enrollados de pollo, picaduras de pollo aderezado y deditos de pollo (Avinka, s.f.).

Por otro lado, Redondos se funda en 1973 como la empresa avícola Atahuampa y es en 1995 cuando nace la marca con el nombre actual. De igual modo que Avinka, esta empresa cuenta con productos listos para cocinar y no listos para comer. Es así como dentro de su portafolio cuentan con productos como el chicharrón de cerdo, hamburguesas, nuggets de pollo, sangrecita criolla, enrollados de pollo, *chicken pop* empanizado, deditos de pechuga de pollo empanizado y tiras de pechuga de pollo empanizados, pollo aderezado (con diferentes sabores y presentaciones) y alitas aderezadas (Redondos, s.f.).

Finalmente, San Fernando es una empresa peruana que inició sus actividades en 1948, Esta también es una de las marcas peruanas que son Top of Mind según el estudio de López (2018). Dentro del portafolio de San Fernando, sí se encuentran productos de las categorías listos para comer y listos para cocinar. Dentro de los listos para cocinar están los chorizos, pollos aderezados (con diferentes sabores y presentaciones), lomito de pavita saltado, corazón de pavita anticuchero, milanesa de pavo apanada, nuggets (con diferentes sabores y presentaciones), hamburguesas, suprema de pollo apanada, milanesa de pollo apanada, tiritas

de pechuga de pollo empanizado, deditos de pollo empanizado, chicken pop empanizado y chicharrón de pechuga de pollo. Por otro lado, dentro de los listos para comer se encuentran quesos, así sus embutidos como jamones, jamonadas, salchicha y paté (San Fernando, s.f.).

Esta breve descripción de los portafolios de las empresas sirve para demostrar que la oferta de alimentos procesados en el Perú presenta un abanico de opciones que podrían incluso seguir creciendo. Es capítulos posteriores de la presente investigación, se profundizará más en este punto a través de las entrevistas a especialistas en el sector.

### **2.3. Resumen del Capítulo**

Las tendencias mundiales sobre el consumo de productos procesados en el sector de alimentación y bebidas han enfrentado cambios en los últimos años. A principios de los 2000, el consumo de alimentos procesados comienza a tomar fuerza en los Estados Unidos basado en factores netamente económicos, ya que eran productos más accesibles, de componentes más baratos y percibidos como productos de bajo valor nutricional.

Sin embargo, en los últimos años la industria ha intentado asociar el concepto de conveniencia con el bienestar y la salud, adaptándose de esta manera a las nuevas necesidades de los consumidores y buscando ser coherentes con el estilo de vida saludable y la adaptación al ritmo de vida frenético que está en búsqueda de practicidad. Estos cambios no son ajenos al Perú, pues los consumidores peruanos también han adoptado las tendencias globales en los nuevos estilos de vida y en la alimentación. Es por ello por lo que hoy en día existe un segmento de consumidores peruanos que busca productos prácticos, pero que a la vez sean saludables y, sobre todo, que puedan reemplazar o facilitar el consumo de comidas.

En cuanto al impacto mundial de la pandemia en los hábitos de compra y consumo de productos alimenticios, la dinámica es muy similar en el Perú. Los principales cambios identificados son: la reducción en la frecuencia de compra, principalmente por el riesgo al

contagio; la relevancia del precio en el proceso de decisión de compra y finalmente, la creciente predisposición de compra por internet.

Con respecto a la oferta actual de alimentos procesados en el Perú, el portafolio es amplio y sigue en constante innovación y crecimiento. Durante la pandemia, dentro de la categoría de productos listos para cocinar, las marcas Avinka, San Fernando y Redondos han desarrollado nuevos productos y formatos en respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores. Con lo que respecta a productos listos para comer en el mercado peruano ya se encuentran consolidadas firmas importante como Alicorp, Gloria, Nestlé, que incursionan en categorías de gran consumo como: galletas, conservas, cereales, golosinas, panetones y salsas, leches, embutidos, entre otros. Esto es solo una muestra del gran crecimiento que viene presentando la categoría de alimentos procesados, y que continuará hacia el futuro a medida que los consumidores continúen cambiando, o se vayan identificando nuevas necesidades.

## Capítulo III: Metodología

### 3.1 Diseño de la investigación

#### 3.1.1 Diseño.

Tal y como explican Hernández *et al.* (2014), el diseño de la investigación es el “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado” (p.145). La presente investigación aplicó un diseño no experimental, que, según los autores, es aquel en el que “no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (p. 214).

Para continuar, en el libro de Hernández *et al.* (2014), se explica que existen dos tipos de diseño no experimentales: el transversal o transeccional y el longitudinal. El primero consiste en la recolección de datos en un momento único en el tiempo (similar a tomar una fotografía de un suceso), mientras que el segundo estudia un fenómeno a lo largo de un período de tiempo determinado para hacer inferencias sobre los cambios (p. 216). En ese sentido, esta investigación aplicó el diseño transversal.

#### 3.1.2 Tipo – nivel.

El presente trabajo aplicó el tipo mixto (cualitativo y cuantitativo), de nivel descriptivo y explicativo. Mediante la investigación descriptiva se busca conocer las variables que acompañan la intención de compra y consumo de alimentos procesados. Tal como su nombre lo indica, se limita a describir fenómenos, situaciones, contexto y eventos, mediante los cuales, se pretende especificar las propiedades, las características o los perfiles de personas, grupos, comunidades, o cualquier tipo de sujeto bajo estudio (Hernández *et al.*, 2014).

En el segundo caso, Bernal (2010) describe las investigaciones explicativas como aquellas en las “que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones” (p. 115), como por ejemplo el porqué de los hábitos y el porqué de sus cambios.

### **3.1.3 Enfoque.**

El enfoque que se utilizó fue mixto (cualitativo y cuantitativo), con la finalidad de responder a las preguntas de investigación y demostrar las hipótesis planteadas. Se recurrió a la recolección de datos de naturaleza cualitativa y cuantitativa, a partir de metodologías como entrevistas en profundidad y encuestas, y al análisis de estos a partir del uso de herramientas de medición numérica, conteo y estadística (Hernández *et al.*, 2014, p. 10).

### **3.1.4 Técnica de recopilación de datos**

Las técnicas de recopilación de datos son de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Para ello se utilizaron: entrevistas en profundidad y encuestas personales. El objetivo fue identificar qué actitudes y situaciones reales enfrentan actualmente los consumidores ante la nueva normalidad y determinar de qué manera los nuevos hábitos de consumo y compra se han visto afectados. A continuación, se especificarán las técnicas empleadas:

#### ***3.1.4.1 Encuestas personales online.***

El estudio contempló encuestas personales como técnica de recolección de datos que se pueda acercar a resultados concluyentes, lo que permitió conocer y dimensionar perfiles, hábitos, atributos más y menos valorados en alimentos procesados, y demás aspectos relacionados a los hábitos de compra y consumo, así como identificar las variables que influyen ellos.

#### ***3.1.4.2 Entrevistas en profundidad.***

Las entrevistas en profundidad personales se utilizaron como técnica de recopilación de datos para consumidores y expertos en marketing, visión que permitió complementar la información de los consumidores. El objetivo principal de las entrevistas en profundidad fue ahondar en el comportamiento de los consumidores, explorar sus hábitos de compra-consumo y profundizar en las principales razones de consumo de alimentos procesados durante la pandemia. Por otro lado, las entrevistas a expertos en marketing se enfocaron en conocer el proceso y las variables a tomar en cuenta en la creación de nuevos productos destinado a las nuevas necesidades de los consumidores.

### **3.2 Conveniencia del diseño**

Para recapitular, el diseño escogido fue no experimental transversal, de tipo descriptivo explicativo, con un enfoque mixto. Debido a que la presente investigación busca evaluar la incidencia de la pandemia COVID-19 en el cambio de hábitos de compra-consumo de alimentos procesados durante periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D, se observa que el diseño no experimental transversal es adecuado, ya que se busca evaluar un momento específico en el tiempo: la pandemia del 2020-2021, sin que las investigadoras intervengan ni manipulen las variables, sino que se limiten a observarlas.

Darle un enfoque mixto a la investigación permitió llegar a conclusiones que respondan las preguntas de investigación a partir de la recolección y análisis de datos posteriormente procesados con herramientas de medición numérica y estadística.

### **3.3 Preguntas de investigación**

#### **3.3.1 Pregunta general.**

¿De qué manera incide la pandemia COVID-19 en el cambio de hábitos de compra-consumo de alimentos procesados durante y después del periodo de cuarentena 2020-2021 en los limeños del NSE A, B, C y D?



### 3.3.2 Preguntas específicas.

- ¿De qué manera el factor personal influye el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D?

- ¿De qué manera el factor familiar influye el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D?

- ¿De qué manera el factor social influye el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D?

- ¿De qué manera el factor económico influye el cambio de hábito de compra - consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D?

¿De qué manera el factor laboral influye el cambio de hábito de compra – consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A, B, C y D?

### 3.4 Población

Según Malhotra (2018), la población se compone por elementos homogéneos en cuanto a características, y que conforman el universo de interés para los propósitos del problema. Una vez definida la unidad de muestreo, se delimita la población que va a ser estudiada y sobre la cual se generalizarán los resultados. Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008).

En el presente estudio la unidad de análisis fueron las personas encargadas de la preparación de alimentos en el hogar. La población total para la investigación cuantitativa de

los consumidores se definió por encargados de la preparación de alimentos de Lima Metropolitana de NSE A, B, C, D.

La muestra es un fragmento de la población de interés en la investigación, a partir del cual se recolectarán datos (Hernández *et al.*, 2014). En ese sentido, la muestra utilizada en este estudio fue no probabilística; es decir, “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”. (Hernández *et al.*, 2014). El muestreo se elaboró a conveniencia del estudio, contemplando a hombres y mujeres, de 25 a 40 años, encargados de preparar el desayuno, almuerzo o cena por lo menos 3 veces a la semana, según la muestra que se establece en la Tabla 2. Cabe destacar que al ser un diseño no probabilístico, no se puede definir los resultados como concluyentes, pero sí se pueden entender como un acercamiento a datos de dicha naturaleza.

Tabla 2

*Muestra de Encuestas Inicial*

		Hombres	Mujeres	Total
Edad	25 – 30	30	45	75
	31 – 35	30	45	75
	36 – 40	30	30	60
Total		90	120	210

Sin embargo, al realizarse el campo de la investigación por un lapso de 7 días se logró obtener información de una muestra de 372 encuestas de los cuales solo 255 eran encargados de la preparación de alimentos en el hogar, tal como se establece en la Tabla 3.

Tabla 3

*Muestra de Encuestas Final*

		Hombres	Mujeres	Total
Edad	25 – 30	36	64	100
	31 – 35	37	50	87
	36 – 40	30	38	68
	<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>152</b>	<b>255</b>

El resultado final fueron 255 encuestas a hombres y mujeres de 25 a 40 años de Lima Metropolitana, encargados de la preparación de alimentos del hogar.

Se consideró una población infinita, por lo que se aplicó la fórmula de la población infinita para determinar el margen de error. La muestra la conformaron 255 encargados de la preparación de alimentos en el hogar, con un nivel de confianza de 95%. Para determinar el tamaño de la muestra referencial se empleó la fórmula de población infinita y se obtuvo un error de +/- 6 Este error muestral fue obtenido aplicando la siguiente fórmula:

$$e = k \times \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra

e = Error de la estimación

p = Probabilidad de que ocurra el evento

z = Nivel de confianza o confiabilidad (1=68.2%;2=95.5%;3 =99.7%)

Para el enfoque cualitativo, la muestra “es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández *et al.*, 2014, p. 562)

Debido a que el objetivo de esta metodología no es conclusivo, sino exploratorio, se buscó conversar con un mínimo de 3 personas por segmento de edad. Finalmente, se logró un

total de 14 entrevistas en profundidad a hombres y mujeres de 25 a 40 años de Lima Metropolitana y que sean consumidores de alimentos procesados. Este número de entrevistas permitió entender los motivos de consumo y no consumo de dichos alimentos, que luego fueron evaluados en la etapa cuantitativa para generar conclusiones.

Tabla 4

*Muestra de Entrevistas a Consumidores de alimentos procesados*

		Hombres	Mujeres	Total
Edad	25 – 30	3	5	8
	31 – 35	2	1	3
	36 – 40	1	2	3
Total		6	8	14

Finalmente, la investigación contó con una muestra de 3 expertos ejecutivos reconocidos en el rubro de marketing quienes participaron de las entrevistas en profundidad. Los entrevistados solicitaron guardar la confidencialidad para la dinámica para ello se utilizó un acuerdo de confidencialidad firmado por ambas partes.

La entrevista en profundidad de los expertos sigue el modelo de conversación, "encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes" (Taylor y Bogdan, 1990,101), reuniones orientadas en conocer las perspectivas que tienen los entrevistados con respecto a experiencias o situaciones. La entrevista individual a profundidad es “una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema específico” (Ponce & Pasco, 2015, p. 63).

### **3.5 Consentimiento informado**

Siguiendo la ley de protección de datos, todos los participantes que contribuyeron para la presente investigación firmaron una carta de consentimiento informado donde se les comunica que los datos brindados serán almacenados durante un periodo de 3 años luego de

haber sido publicada la investigación. Además, se consideró que todos los participantes acepten la manera de ser tratada su identidad:

### **3.5.1 Declarada.**

Los participantes que aceptan que su identidad sea declarada, confirman que su identidad se dará como referencia expresa con su nombre.

### **3.5.2 Confidencial.**

Los participantes solicitan que su identidad sea tratada con confidencialidad, confirma que no se hará ninguna referencia expresa a su nombre y se utilizará un código de identificación o seudónimo.

## **3.6 Confidencialidad**

En esta investigación, se realizaron entrevistas y encuestas, y para asegurar la confidencialidad de la información y cuidar los datos de los participantes, se utilizó un sistema de codificación, asignando seudónimos numerados a cada uno. De esta manera, a los especialistas, se les colocó un código con el formato “EX”, por ejemplo: al especialista 1, se le colocó “E1”, y así sucesivamente.

Se aplicó la misma lógica para los públicos de consumidores, siendo el formato aplicado para ellos el “CX”; es decir, al consumidor 1, se le colocó “C1”, y así sucesivamente.

## **3.7 Ubicación Geográfica**

Para el presente estudio, se desarrolló una investigación cuantitativa y cualitativa dirigida a encargados de la preparación de alimentos de Lima Metropolitana. Finalmente, al igual que encargados de preparación, las entrevistas a expertos en marketing se desarrollaron en Lima.

### 3.8 Instrumentación

Se contó con dos objetos de estudio relevantes para el levantamiento de información. El primer objeto de estudio está orientado en conocer las percepciones de los principales ejecutivos de marketing que han desarrollado exitosamente portafolios de alimentos procesados el mercado peruano y quienes han identificado oportunidades y comportamientos en los consumidores que han promovido dichas innovaciones. Y, por otro lado, el consumidor, quien se ha visto afectado por las diferentes variables que han impactado en su comportamiento y hábitos de consumo y compra.

En primera instancia, la recolección de datos tiene un enfoque cualitativo ya que permite entender a profundidad y de manera exploratoria las declaraciones de los participantes en el estudio como fuente interna de datos (Hernández et. al, 2014, p. 15). Para ello, se indagaron los hábitos de los consumidores y el impacto de la cuarentena en su comportamiento con respecto a la compra y consumo.

Finalmente, para acercar el estudio a resultados concluyentes, el enfoque que se utilizó fue cuantitativo, pues con la finalidad de responder a las preguntas de investigación y demostrar las hipótesis planteadas, se recurrió a la recolección y análisis de datos, así como herramientas de medición numérica, conteo y estadística. (Hernández *et al.*, 2014, p. 10).

Con el objetivo de analizar dichos enfoques en la investigación, se aplicaron dos técnicas de recojo de información: entrevistas y encuestas, teniendo como instrumentos: guía de entrevistas a especialista en alimentos procesados, guía de entrevista experto en conocimiento del consumidor peruano, guía y cuestionario a consumidores. Estas cumplen con los tres requisitos básicos de cualquier instrumento de recolección de data: validez, confiabilidad y objetividad (Hernández *et al.*, 2014). En este sentido, la investigación se complementará con mayor precisión y se demostrará las principales implicancias de la

pandemia COVID-19 en el cambio de hábitos de compra-consumo de alimentos procesados durante y después del periodo de cuarentena 2020.

La investigación cuantitativa tiene el propósito de validar y describir la relación que exista entre dos o más variables en una misma muestra de sujeto y los fenómenos o eventos observados.

### **3.8.1 Herramientas cualitativas.**

Este enfoque se basa en la recolección de datos no estadísticos o no numéricos. “La recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (Hernández *et al.*, 2014, p. 9).

En este tipo de enfoque, se busca realizar preguntas abiertas y reunir información de los participantes en función a su experiencia.

En primer lugar, como se mencionó previamente, se seleccionó una muestra de 3 especialistas con la finalidad de que puedan brindar alcances con respecto la creación del portafolio de alimentos procesados del mercado peruano, y los principales cambios en el comportamiento de los consumidores durante la pandemia COVID-19. Los perfiles incluyen a dos especialistas de marketing en consumo masivo: el Gerente de marketing de una empresa de consumo masivo de la industria avícola y la Jefa de categoría de embutidos, congelados y quesos de una empresa también de consumo masivo. Por otro lado, el tercer perfil fue el Gerente General de una consultora de marketing peruana, quien cuenta con un amplio conocimiento del comportamiento del consumidor peruano. Los tres entrevistados solicitaron que sus identidades se mantengan en confidencialidad, por lo que sus nombres no serán revelados.

A estos perfiles, se les aplicó la técnica de entrevista individual en profundidad, la cual consiste en “una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema específico” (Ponce & Pasco, 2015, p. 63).

Para la recolección de datos se utilizó una guía de entrevista, la cual, como explican Ponce et. al, están formadas por preguntas que por lo general se caracterizan por ser abiertas; es decir, se le brinda al entrevistado la posibilidad de expresar su punto de vista (2015). En esa línea, se elaboró una guía de aproximadamente 10 preguntas, que fueron elaboradas pensando en la experiencia laboral de cada entrevistado. La entrevista abordó tres temas relevantes.

En primer lugar, se abordó la creación de los alimentos procesados y su implementación desde la estrategia de producto. Con esta línea se profundizó en las necesidades que identificaron para el desarrollo del portafolio, así como los aciertos y desaciertos en el lanzamiento de estos productos.

En segundo lugar, se exploró el frente centrado en el consumidor. Así pues, se buscó conocer las principales características o perfiles del público objetivo al que se dirigen, qué experiencias buscan sus clientes al adquirir sus productos y qué necesidades buscan satisfacer.

Por último, el tercer tema buscó conocer cuáles son las expectativas de crecimiento con respecto a los alimentos procesados, las próximas innovaciones o tendencias en el portafolio de estos productos y los factores clave que se deberá tener en cuenta para su continuidad y éxito.

Con respecto a los consumidores de alimentos procesados, corresponden a un grupo de edades entre 25 y 40 años que hayan consumido algún producto anteriormente mencionado en el último mes, a fin de obtener sus percepciones, experiencias y valoraciones respecto a éstas.



Las entrevistas buscaban explorar preferencia y principales motivadores de consumo durante la pandemia. En ese sentido, se optó por realizar entrevistas diferenciadas por rango etario y sexo. Esta guía se puede encontrar en el Anexo C. Por último, se utilizaron grabaciones, previa conformidad mediante el formato de Consentimiento Informado, el mismo que fue exigido para las entrevistas a expertos. Esta guía se puede encontrar en el Anexo B.

### **3.8.2 Herramienta cuantitativa.**

Con el fin de recolectar la información requerida, se trabajó un cuestionario de preguntas para el público de consumidores y no consumidores. El objetivo de este instrumento fue identificar y dimensionar los cambios que hubiese ocasionado la pandemia en su vida a través del factor personal, familiar, social, económico y laboral, y de qué manera estos cambios hubiesen impactado en sus hábitos de compra y consumo, con especial foco en los alimentos procesados, evaluando el consumo previo y durante la cuarentena. Este cuestionario se puede encontrar en el Anexo 3.

Para asegurar que los encuestados tengan un entendimiento y comprensión similar sobre los conceptos de productos listos para comer y listos para cocinar, se añadieron las siguientes explicaciones en el cuestionario:

*Listos para comer:* Cualquier producto alimentario (incluidas las bebidas) que se consuma normalmente en estado crudo o cualquier alimento elaborado, mezclado o preparado de tal manera que se consuma sin ser cocinado o con alguna intervención del consumidor.

Ejemplos:

- Snacks/piqueos: frutos secos, galletas
- Embutidos
- Enlatados: conservas de atún, frutas, frijoles

- Bebidas: jugos, infusiones, leche, yogurt
- Fruta picada
- Verduras cocidas listas para comer
- Comidas preparadas (platos listos solo para calentar)

*Listos para cocinar:* Productos procesados de tal manera que requieran una mínima intervención del usuario para cocinarlo y consumirlo.

- Congelados: nuggets, supremas, hamburguesas, deditos de pollo, chicharrón, papas precocidas.
- Productos Frescos: pollo marinado, piernitas, muslito a la BBQ, pollo a la pimienta, criollo, etc.
- Verduras frescas picadas
- Comidas instantáneas: sopas, avena, puré de sobre, macarrones con queso, quinua.
- Salsas y aderezos: salsas de tomate, salsa pesto, ajo.

### 3.9 Análisis de Datos

Esta investigación propone una hipótesis general que busca conocer de qué manera la pandemia COVID-19 incide en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de niveles socioeconómicos A, B, C y D y además plantea 5 hipótesis específicas que buscan identificar si los factores personal, familiar, laboral, social y económico inciden en los cambios de hábitos de compra-consumo de alimentos.

Para tal fin se realizaron metodologías de análisis cuantitativas y cualitativas que se explican en las siguientes líneas.

#### 3.9.1 Cuantitativo.

Para el análisis cuantitativo se recurrió a la estadística descriptiva, la cual permitió recolectar y analizar los datos. Haciendo uso de herramientas como Statistical Package Social Science (SPSS) y Microsoft Excel, se procedió a ordenar la data obtenida en tablas que faciliten la observación e interpretación de datos.

Estas herramientas también permitieron desarrollar técnicas descriptivas, como son la construcción de tablas de frecuencias, elaboración de gráficos y cuadros estadísticos.

### **3.9.2 Cualitativo.**

Hernández *et al.* (2014), quienes indican que “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorarlos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en la relación con su contexto” (p. 358). En esa línea, se usó de referencia la tesis de investigación de Maldonado y Ramírez (2019), quienes llevaron a cabo un análisis de contenido, con el fin de identificar factores y patrones subyacentes en las declaraciones de sus entrevistados. Asimismo, se desarrolló un proceso sistemático basado en la teoría de Pasco y Ponce (2015), que consiste en tres componentes: unidades, sistema de categorías y proceso de codificación (p. 62). Según Pasco y Ponce (2015) el proceso de análisis cualitativo:

Posee un proceso general de secuencia, siendo el primer paso la organización de información a través de un sistema. Luego de ello, se procede a realizar la segmentación de la información por categorías, para luego proceder a identificar los patrones, o conexiones de datos obtenidos. Finalmente, se realiza la interpretación de los resultados con el fin de identificar la relación posible entre teoría con la realidad identificada. (Citado en Maldonado & Ramírez, 2019, p. 62)

En ese sentido, el proceso inició con la transcripción de los audios de las entrevistas realizadas tanto a especialistas, como a consumidores, para luego organizar la información en

tablas codificadas, que permitieron observar la presencia de las variables de estudio en cada uno de los consumidores. Finalmente, se procedió con el análisis y además con la interpretación de los resultados para llegar a los objetivos específicos para cada público.

### **3.9.3 Recolección de datos.**

El trabajo de campo cuantitativo fue realizado durante la semana del 02 al 13 de febrero del 2021 a través de un formulario digital, obteniendo un total 255 respuestas. Las entrevistas se realizaron durante los meses de enero y febrero del 2021, tomando en cuenta el cumplimiento de la cuota previamente detallada y la disponibilidad de tiempo de los entrevistados.

### **3.10 Resumen del Capítulo**

La presente investigación aplicó un diseño no experimental transversal de tipo cuantitativo con nivel descriptivo explicativo que permite evaluar un momento específico en el tiempo: la pandemia del 2020-2021, para que las investigadoras se limiten a observar las variables. Por ello, es posible llegar a conclusiones que respondan las preguntas de investigación a partir de la recolección y análisis de datos.

Este estudio incluyó inicialmente a una muestra de encuesta de 210 consumidores encargados de la preparación de alimentos en el hogar y que viven en Lima Metropolitana, sin embargo, al realizar el lapso de investigación de 11 días se logró obtener 255 encargados de la preparación de alimentos del hogar, que se considera como una población infinita para determinar el error de muestreo donde se obtuvo un error de +/-6 Se realizó el análisis de datos con la metodología cuantitativa y cualitativa, por lo que el estudio trató de analizar las preferencias de los consumidores sobre la compra-consumo de alimentos procesados. Además, se contó con una muestra de 3 expertos ejecutivos reconocidos en el mundo del

marketing quienes participaron de una entrevista a profundidad la cual se realizó a través de una red de referidos.

Los instrumentos de la investigación como guías y cuestionarios fueron desarrollados con el fin de recabar información relevante para cumplir los objetivos planteados en la investigación, primero se realizaron las entrevistas para explorar el tema a profundidad y finalmente se cerró con las encuestas. Todos los participantes que contribuyeron firmaron la carta de consentimiento informado. Se inició con el proceso de la transcripción de los audios de las entrevistas realizadas tanto a especialistas, como a consumidores, para luego organizar la información en tablas y análisis codificados. Finalmente, se procedió con el análisis estadístico e interpretación de los resultados cuantitativos, con la ayuda de software estadístico y Microsoft Excel, con los que se elaboraron tablas y gráficos que permitieron una mejor interpretación de resultados.

## Capítulo IV: Análisis de resultados

### 4.1 Resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cualitativas

#### 4.1.1 Resultados de las entrevistas a especialistas.

En base a las entrevistas realizadas a los especialistas se identificaron distintos puntos de vista sobre el impacto del COVID -19 en la rutina diaria y el consumo de productos procesados. A continuación, se detallan los hallazgos e insights más relevantes por cada uno de los factores que inciden en el comportamiento y el consumo productos procesados.

##### *4.1.1.1 Factor personal.*

De acuerdo con los especialistas E1 y E3, debido a las distintas actividades cotidianas que asumen los consumidores durante pandemia empiezan a surgir cambios en los hábitos de consumo, que terminan por potenciar la compra-consumo de productos procesados, que les ayudan en la preparación de alimentos en el hogar o calman antojos durante el día.

Yo trabajaba y la persona que me ayudaba en casa post pandemia tuvo que quedarse en su casa por seguridad y me volví la asistente de Gastón Acurio, me creía cocinera, pero me duró 1 semana picar la cebolla y hacer los platos ricos, a la semana ya me volvía loca, entonces me ayudó mucho. (E1, comunicación personal, 2 de diciembre 2020).

De igual manera, los especialistas declaran que se ha dado una variación en los hábitos de compra, principalmente un aumento de compra a través de canales digitales: “Estos productos han volado, es impresionante cómo hemos tenido las ventas y eso lo vemos a través de la web”. (E1, comunicación personal, 2 de diciembre 2020). Asimismo, declaran que existe una mayor preferencia por canales modernos, debido a que estos son percibidos como lugares con mejores protocolos de limpieza, por lo que el temor al contagio en estos lugares se reduce.

Dada esta situación, los mercados mayoristas o de abasto perdieron participación, mientras que el canal moderno creció.

Por el tema de la limpieza, los protocolos, el control, ellos se han llevado todo el volumen que perdimos en tradicional, han tenido crecimientos agigantados con 52%, 56%, 58%, una barbaridad. (E2, comunicación personal, 27 de enero 2021).

Por otro lado, tal como lo indica el especialista E2, debido a la situación sanitaria, muchos consumidores han optado por no salir a comprar muy seguido, esta situación significó un factor clave para el crecimiento de algunos productos procesados.

Nos pasa que las hamburguesas o los embutidos los metes a la refri o congeladora y puedes conservarlo para más de una semana, no tienes que estar saliendo. Ambas características han sido factor de éxito para que crezcan nuestras ventas. (E2, comunicación personal, 27 de enero 2021)

Finalmente, también declaran que los consumidores buscan ir menos veces al punto de venta, por ello buscan formatos más grandes.

#### **4.1.1.2 Factor familiar.**

Con respecto al factor familiar, el E3 declara que el hábito de comer en familia ha regresado ya que muchos no solían comer en casa.

Lo otro es que se ha regresado al hábito de comer en familia, porque seguro muchos comían en casa, pero no en los mismos horarios. Era ya casi porciones individuales dentro de casa y cada uno comía lo que quería en su propio horario. (E3, comunicación personal, 29 de enero 2021).

Asimismo, E3 declara que las distintas actividades en el día a día hacen necesaria la intervención de un facilitador en la cocina, es ahí donde los productos *ready to cook* satisfacen

las nuevas necesidades de las mujeres modernas que lidian con distintas actividades en el día, entre ellas la atención a sus hijos.

Creo que esas son grandes virtudes para un segmento como las mujeres modernas, sobre todo con hijos, porque es una responsabilidad más en su carga horaria que atender. Entonces, si menos tiempo le puedes atender a la cocina, le dedicas más a tu trabajo, a tus hijos, más a tu casa, muchísimo mejor. (E3, comunicación personal, 29 de enero 2021).

#### ***4.1.1.3 Factor social.***

En base a las entrevistas realizadas, los especialistas coinciden que tanto los consumidores, como las empresas se han visto en la necesidad de reinventarse debido a las restricciones gubernamentales generadas por la pandemia COVID 19.

De acuerdo con E1, el segmento de jóvenes que acostumbraban a comer en restaurantes tuvo que cambiar sus hábitos y empezar a sustituir el restaurante por una preparación de alimentos, las familias que disfrutaban de consumir comida fuera de casa empezaron a buscar sustitutos para saciar sus antojos:

El confinamiento originó que los jóvenes que vivían solos o en grupos, que no cocinaban porque comían en el restaurante cerca a su lugar de trabajo, les tocó volcarse a la cocina diaria y con ello la búsqueda de productos prácticos [...] Desde el lado de las empresas también surgieron cambios, algunas empezaron a ofrecer sus productos en formatos Ready to cook o Ready to eat. “Juicy Lucy, que comienza a vender sus hamburguesas. Hay otros que te venden el pack para armar, la hamburguesa con el pan, y hasta las verduras”. (E3, comunicación personal, 29 de enero 2021).

#### ***4.1.1.4 Factor laboral.***



El entrevistado E3 recalca que los productos procesados juegan el rol de facilitadores en la vida de los consumidores, principalmente de las personas que trabajaban fuera de casa y ahora lo hacen en casa

Me parece que se da el fenómeno más específico para quienes tienen el reto de trabajar en casa, donde las agendas se han vuelto más complicadas. La convivencia con la familia, la convivencia con el trabajo, dejando muy poco espacio para las tareas del hogar. Ahí los facilitadores pueden estar jugando un rol más importante y arranca desde jóvenes [...] que probablemente en tiempos de alto estrés, se tomen una sopa ramen en la noche y sigan trabajando, o lo mismo en la mañana”. (E3, comunicación personal, 29 de enero 2021).

Finalmente, con respecto a los productos *ready to cook*, los especialistas coinciden que el peruano es tradicional y muy conectado a la comida casera, por esta razón productos que no son tan procesados y dan espacio a la intervención del consumidor en la preparación tienen mayor éxito.

Perú está todavía en la etapa primera o hasta media de la categoría. Estamos culturalmente muy arraigados todavía a la comida casera, entonces, los elementos que faciliten la preparación de comida casera son los que están penetrando más. Primero, hay una baja conexión o percepción de naturalidad en el producto que tiene un estigma fuerte; segundo, es muy difícil que una receta industrializada pueda competir con el gran nivel de calidad de la comida casera. (E3, comunicación personal, 29 de enero 2021).

Otro factor identificado fue la versatilidad que ofrecen estos productos a los consumidores:

Nos sorprendió la cantidad de recetas que nos decían podían hacer, o sea cogían un filete de pechuga y lo echaban en una masa de pizza, salsa de tomate y la metían al horno, o sea lo usaban para todo, para arroz chaufa, para lo que quieran. (E1, comunicación personal, 2 de diciembre 2020).

#### **4.1.2 Resultados de las entrevistas a consumidores.**

Respecto a las características de los entrevistados del segmento de consumidores, se identificó que en el segmento de 25-30 años, la mayoría son personas solteras o con pareja, sin hijos, viviendo con sus padres, conviviendo en pareja y en algunos casos con *roommates*. En el segmento de 31-40, se hallaron casos de personas con hijos y sin hijos, algunos conviviendo con sus parejas.

En cuanto a los resultados, se observó que, en primer lugar, los 3 segmentos declararon haber pasado por cambios en sus rutinas diarias desde inicios de la pandemia. Uno de los principales cambios transversales a los segmentos es el cambio en la vida social, ya que los entrevistados expresaron que desde la pandemia esta se ha visto reducida drásticamente al tener las salidas restringidas por las disposiciones del Gobierno y por el temor al contagio de la COVID-19. Se declaró que antes de pandemia, los 3 segmentos, independientemente de la tenencia o no de hijos, dedicaban algunas noches a la semana para salir con amigos o familiares a cenar, o a algún bar o discoteca de la ciudad. Ahora, deben quedarse en casa. Esta restricción a las salidas, declararon algunos entrevistados, ha ocasionado problemas de ansiedad y ha afectado en cierta medida su salud mental.

Las restricciones y el aislamiento social también han ocasionado que las tareas del hogar se deban repartir estrictamente entre las personas que lo conforman. De esta manera, se detectó que, en los 3 segmentos, se han tenido que repartir las tareas del hogar de manera equitativa. Estas incluyen tareas como la limpieza del hogar, cocina de alimentos, lavado de

platos, etc. Esto se da, principalmente, porque previo a la pandemia había una persona externa a la familia que apoyaba en estas tareas, y porque las ocasiones de consumo se daban fuera de casa; por ejemplo, en el menú cerca al trabajo, o en un restaurante al que iban a cenar con amigos. Durante pandemia, la mayoría de entrevistados declaró que había empezado a cocinar.

Una consecuencia del aislamiento social que se percibe como positiva por los segmentos de entrevistados es que ahora se tiene más tiempo para pasar en familia. Previo a la pandemia, por los ritmos variados de trabajo, las ocasiones de consumo de lunes a viernes se daban de manera individual; es decir, difícilmente coincidían en el desayuno, almuerzo o cena. Ahora, al estar todos en casa, es más fácil que estos momentos se compartan en familia, especialmente el almuerzo.

Otra consecuencia positiva del aislamiento se ha dado principalmente en los segmentos jóvenes (25-30 y 31-36), quienes declararon que han empezado a cuidar más su salud adoptando hábitos más saludables, sobre todo en la alimentación. Ahora, declaran que priorizan alimentarse en horarios adecuados, respetando sobre todo la hora del desayuno, que era una ocasión de consumo variable antes de pandemia, debido a las ya mencionadas “mañanas ajetreadas”. También, se perciben como más conscientes de los productos que consumen y priorizan tener una alimentación balanceada, además de haber incluido una rutina de ejercicios para evitar el sedentarismo generado por el aislamiento social.

Asimismo, otro factor que ha impactado en la rutina diaria de los entrevistados es el laboral, pues la mayoría se ha visto en la obligación de pasar de la modalidad presencial al teletrabajo. Esto, según declaraciones, ha ocasionado que la rutina laboral se perciba como más extensa y con horas de entrada y salida difusas: “siento que la distinción de espacios entre vida laboral y personal es muy difusa. A veces chambeo [*sic.*] hasta las 10 pm. u 11

pm.” (E7, comunicación personal, 2022). Además, la mayoría de entrevistados expresaron que ahora sus mañanas eran menos ajetreadas, debido a que ya no tienen la necesidad de transportarse de casa al trabajo y de regreso, y por lo tanto tienen más tiempo; sin embargo, segmentos más jóvenes y sobre todo aquellos que no tienen hijos, declararon que destinan ese tiempo extra para dormir más horas en la mañana y despiertan poco antes de iniciar su jornada laboral.

Al ser consultados sobre los cambios en los factores económicos y laborales, la mayoría de entrevistados declaró que no había sufrido reducción de ingresos ni pérdida laboral. Sin embargo, sí declararon haber reducido sus gastos discrecionales (entretenimiento, comida fuera de casa, viajes, etc.), lo que les ha permitido incrementar sus ahorros.

Al evaluar los cambios en hábitos de compra y consumo, también se detectaron cambios transversales en los tres segmentos de entrevistados. En primer lugar, resaltó el cambio en los canales de compra, pues se halló que los entrevistados ahora valoraban mucho más la cercanía (por las restricciones de movilización) y la limpieza del canal físico de compra (por el temor al contagio), motivo por el cual declararon haber dejado de comprar en el mercado y haber trasladado sus compras a los supermercados, pues perciben que tiene protocolos de limpieza más estrictos. Además, en los segmentos de 31-35 y de 36-40 se identificó que incursionaron en canales digitales para las compras del hogar, lo que les había permitido descubrir y agregar nuevos productos a su canasta de alimentos.

De igual manera, el volumen y frecuencia de compra cambió. En el segmento más joven (25-30 años), declararon que el volumen de compra de productos ha aumentado, debido a que antes no necesitaban contar con insumos en casa, ya que comían fuera. En los otros dos segmentos, de manera similar, modificaron el volumen y frecuencia de compra debido a la

necesidad de no salir de casa. De esta manera, se redujo la frecuencia de compra al mes y creció el volumen de productos por ocasión.

Otro hallazgo relevante es que estos tres segmentos no son fieles a las marcas ni se ven motivados por el precio del producto para decidir sobre una compra. Inclusive, tal y como se mencionó previamente, son personas dispuestas a probar nuevos productos y que priorizan otros atributos sobre el precio; por ejemplo, el ahorro de tiempo: “Lo vale con lo que te ahorras en, digamos cortar, sazonar, preparar, porque en 5 minutos ya está listo cuando te podrías demorar 40 minutos en cocinar” (E14, comunicación personal, 2022). Otro atributo valorado por los entrevistados es la calidad del producto, que está asociada a la percepción que tienen sobre lo que es un buen producto. Además, este público se mantiene informado sobre lo que consume; es decir, las personas leen las etiquetas de los productos y buscan consumir productos saludables o que sean percibidos como lo menos procesado (asociado a un factor de toxicidad) posible.

En lo que respecta a los productos procesados, se realizaron preguntas para las categorías de productos listos para comer y listos para cocinar de manera individual. De esta manera, se identificó que la percepción que se tiene de cada uno es distinta, pero coinciden en que ambas aportan al ahorro de tiempo. Por un lado, los productos listos para comer son valorados por su practicidad, ahorro de tiempo y capacidad de satisfacer un antojo o una emergencia, se identifica un factor de necesidad de inmediatez presente en la decisión de compra y consumo.

Por otro lado, los productos listos para cocinar son valorados por la practicidad, el ahorro de tiempo y por la capacidad de intervención del usuario o consumidor, que les brinda un factor de versatilidad, pues declaran que les agrada poder prepararlos de distintas maneras y según sus propios gustos. Cabe resaltar que este tipo de productos también son valorados

por el factor de ahorro de esfuerzo, ya que ayudan al consumidor a reducir el número de tareas en la cocina: “Prefiero las menestras en lata bien selladas que comprar en mercado y tener que lavarlas, desinfectarlas” (E10, comunicación personal, 2021).

Asimismo, se identificó que en el segmento de jóvenes de 25-30 años, los productos listos para cocinar brindan una solución no solo para la falta de tiempo, sino también para su inexperiencia en la cocina. De esta manera, la intervención que les permiten estos productos ayuda a crear otro tipo de experiencias en la cocina, que no tenían antes de descubrir este tipo de productos. Esto es percibido de manera distinta para las mujeres de segmentos con hijos, ya que buscan una solución a la falta de tiempo por su alta carga de actividades: “muchas mamás estamos con todo encima y además de cocinar, es bien difícil. Entonces, estos productos de verdad son como la solución rápida del momento” (E14, comunicación personal, 2022).

En esa línea, los entrevistados declararon que los atributos que valoran en ambas categorías son también distintos. En el caso de los productos listos para comer, se valora la presentación y sabor del producto, en estos productos la presencia de octógonos no es muy relevante, pues se considera que este tipo de productos no es para consumo frecuente y son más pensados para un consumo individual: “[lo que valoro es la] presentación, que se vea rico. Es más rápido, el antojito, tiene que ser funcional, que me guste. Si veo los octógonos, no me importa, igual es una compra más impulsiva” (E6, comunicación personal, 2021).

Asimismo, los entrevistados declararon que reconocen que este tipo de productos pueden ser más costosos de lo normal, pero precisamente porque están destinados a un consumo más esporádico, este factor no era tan importante; sin embargo, en el caso de las comidas ya preparadas listas para consumir, si el precio era muy elevado, rechazaban la compra, ya que en este caso se prefiere pedir comida por delivery.

Por otro lado, los atributos que se valoran en los productos listos para cocinar son la calidad del producto, la presentación del mismo y la no presencia de octógonos. Se identificó que este tipo de productos está destinado a un consumo más recurrente y familiar, lo que ocasiona que el consumidor sea más consciente de los ingredientes que lo componen. En cuanto a la presentación, se espera que esta sea práctica y que permita un almacenamiento sencillo y seguro: “[las hamburguesas] tienen plásticos entre ellas a modo de división, no como las de Oregon que vienen juntas y separarlas es un desastre. Cuando no las puedes separar tienes que descongelar todo y luego guardar lo que no usaste” (E4, comunicación personal, 2021).

En cuanto a las barreras de consumo de los alimentos procesados, estas son similares para las dos categorías analizadas. En primer lugar, se reconoce que el sabor de ambas no satisface completamente las expectativas de los consumidores, y se lo compara con el de la comida casera tradicional: “A veces, hacerlo todo uno mismo es más rico que el precocido o el que viene aderezado, por ejemplo, las [papas] precocidas no son tan ricas como las que tú mismo pelas, cortas y frías” (E11, comunicación personal, 2021). De igual manera, estos productos tienen una percepción elevada de ser poco saludables y artificiales, en especial los listos para comer.

En conclusión, luego de la etapa cualitativa de la investigación, se pudo profundizar en los principales cambios que han atravesado los consumidores de alimentos procesados durante la pandemia por la COVID-19. Entre los más importantes se destacó el factor personal, específicamente en el tema del aumento de carga de actividades y la falta de tiempo, pues los entrevistados declararon que, a partir de la cuarentena del año 2020, el aislamiento social sumado al teletrabajo ha ocasionado que las tareas del hogar sean un peso más en sus labores diarias, algo que antes estaba cubierto de diferentes maneras.

Se ha podido identificar, a nivel cualitativo, que estos cambios han impactado directamente en los hábitos de compra y consumo de los entrevistados, algo que será posteriormente validado en la etapa cuantitativa y que se ve también reforzados con las declaraciones de los especialistas. Asimismo, en esta etapa del estudio se buscó profundizar en las valoraciones de los productos listos para comer y listos para cocinar, con la finalidad de hacer posteriormente un match entre los cambios en la vida de los consumidores de estos productos con sus valoraciones y cómo se pueden relacionar.

## **4.2 Resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cuantitativas.**

El siguiente acápite contiene el análisis cuantitativo descriptivo en base a las encuestas realizadas con el fin de conocer el perfil de los encargados de la preparación de alimentos en casa, el impacto del COVID-19 en el comportamiento de compra y consumo de alimentos procesados, los principales atributos valorados y barreras hacia los alimentos listos para comer y listos para cocinar.

### **4.2.1 Demografía.**

La investigación tomó en cuenta a encargados de la preparación de alimentos del hogar, con una frecuencia mínima de 3 veces a la semana. La muestra fue por conveniencia y en total se obtuvo 372 encuestas en Lima, Perú, de las cuales 117 se descartaron por no cumplir con los filtros definidos: rangos de edad y nivel de responsabilidad en la preparación de alimentos.

La Tabla 5 muestra la demografía de los encuestados. En primer lugar, el 40% fueron hombres y el 60% mujeres. Con respecto a los rangos etarios, el 39% tiene entre 25 y 30 años, el 34% tiene entre 31 y 35 años y un 27% entre tiene entre 36 a 40 años. Se observa una predominancia de los NSE A y B con 31% y 54% respectivamente, y un 15% de encuestados de los NSE C y D.



Además, se observa que más de la mitad de los participantes (58%) son solteros y el 30% tiene hijos. Finalmente, se puede apreciar que el 29% realizó un cambio de domicilio durante la pandemia.

Tabla 5

*Estadística Descriptiva de la Muestra*

Variable	Porcentaje
<b>Sexo</b>	
Masculino	40%
Femenino	60%
<b>Rango de edad</b>	
25 – 30	39%
31 – 35	34%
36 – 40	27%
<b>Tenencia de hijos</b>	
Sí	30%
No	70%
<b>Nivel socioeconómico</b>	
A	31%
B	54%
C/D	15%
<b>Estado Civil</b>	
Soltero	58%
Casado	25%
Conviviente	15%
Otros	2%
<b>Cambio de domicilio</b>	

Sí	29%
No	71%

A continuación, en la Tabla 6, se muestran los resultados de los principales cambios en los hogares que permiten entender qué aspectos variaron durante pandemia. Una de las reducciones más importantes es la generada por la pérdida de empleo, que ocasionó la reducción de dependientes de 73% a 64% y la variación de amas de casa de 2% a 5%. Asimismo, se observa un aumento de empresarios de 8% a 11%, que se traduce en un incremento en emprendimientos.

Por otro lado, se observa también un porcentaje de encuestados que pasaron a vivir con sus padres y dejaron de vivir solos, explicando el 29% que cambió de domicilio.

Tabla 6

*Situación Antes y Después de Pandemia COVID -19*

Actividad principal	Situación antes de pandemia	Situación durante pandemia	Variación PP
Dependiente	73%	64%	-9%
Independiente	13%	14%	1%
Empresario	8%	11%	3%
Ama de casa	3%	5%	2%
Desempleado	2%	5%	3%
Personas con quienes vive	Situación antes de pandemia	Situación durante pandemia	Variación PP
Padres	43%	44%	1%
Esposo (a) o conviviente	38%	38%	-
Hermanos	22%	22%	-
Hijos	22%	22%	-
Solo	10%	9%	1%
Amigos/roomates	7%	7%	-
Otros familiares	11%	11%	-

#### 4.2.2 Impacto de la pandemia en los consumidores.

En la Figura 13 se muestra los resultados de percepción con respecto al impacto de la pandemia COVID -19. Tal como se puede observar existe una fuerte percepción de haber sido impactados negativamente, principalmente en los NSE C/D (62%). Con respecto a los niveles A y B, los encuestados declaran percibir un impacto positivo (39%) y (22%) respectivamente en su situación personal.

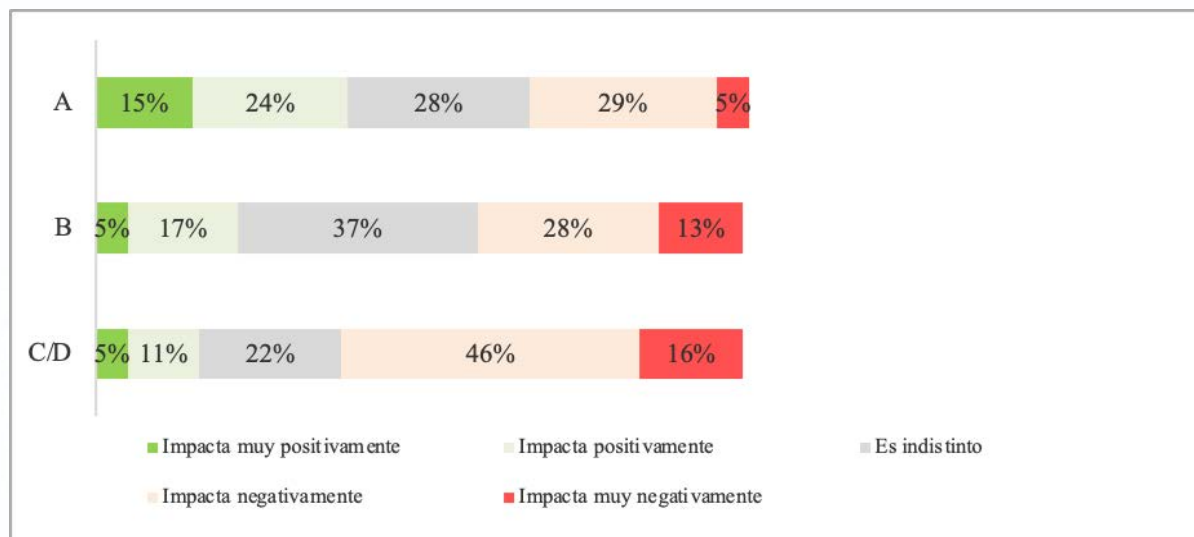


Figura 13. Percepción de impacto del COVID -19 por niveles socioeconómicos.

Adicionalmente, tal como se puede apreciar en la Figura 14 se identificó que los hombres declaran haber percibido un impacto positivo mayor que las mujeres durante la pandemia COVID-19. El 34% de los hombres encuestados considera que la pandemia impacto positivamente en su situación personal, mientras que solo el 27% de las mujeres declararon un impacto positivo en sus vidas. Por otro lado, también son más las mujeres que perciben que la pandemia las impactó negativamente (44% vs. 38%).

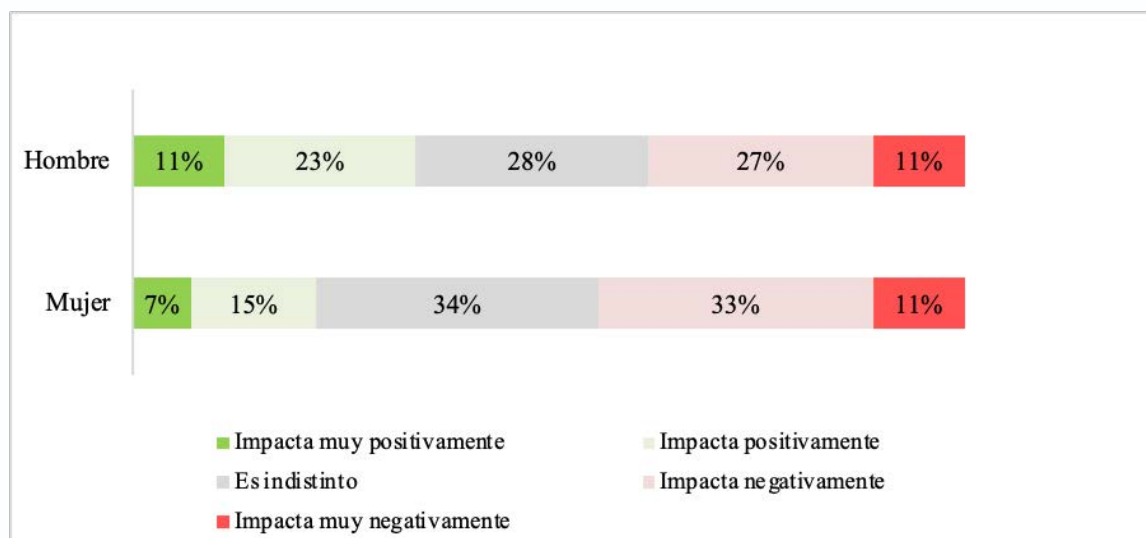


Figura 14. Percepción de impacto del COVID -19 por Sexo.

Por otro lado, en la Tabla 7 se aprecia que los 3 principales factores que impactaron durante la pandemia COVID-19 fueron personales (43%), que involucran la vida cotidiana de las personas o su rutina, así como las actividades individuales realizadas (pasatiempos, actividades en el hogar, estudios), bienestar (físico y psicológico) y opiniones (acerca de sí mismo y de los demás); factores laborales (31%) y económicos (24%).

Es importante señalar que la pérdida de empleo y limitaciones laborales se vinculan fuertemente al nivel socioeconómico C/D, mientras que los NSE A y B declaran haberse visto más afectados por los factores personales previamente descritos.

Tabla 7

*Factores que Impactan en los Consumidores por Niveles Socioeconómicos y Edades*

Factor	Totales	Sexo		Nivel Socioeconómico			Rango de edades		
		Hombre	Mujer	A	B	C/D	25-30	31-35	36-40
Social	11%	11%	11%	14%	12%	0%	10%	12%	10%
Familiar	4%	5%	3%	9%	2%	0%	2%	6%	4%
Personal	43%	40%	45%	48%	44%	28%	45%	47%	35%
Económico	24%	23%	25%	23%	23%	28%	18%	24%	32%

Laboral	31%	35%	29%	28%	31%	39%	30%	30%	35%
Otros	9%	8%	10%	10%	8%	11%	15%	7%	3%

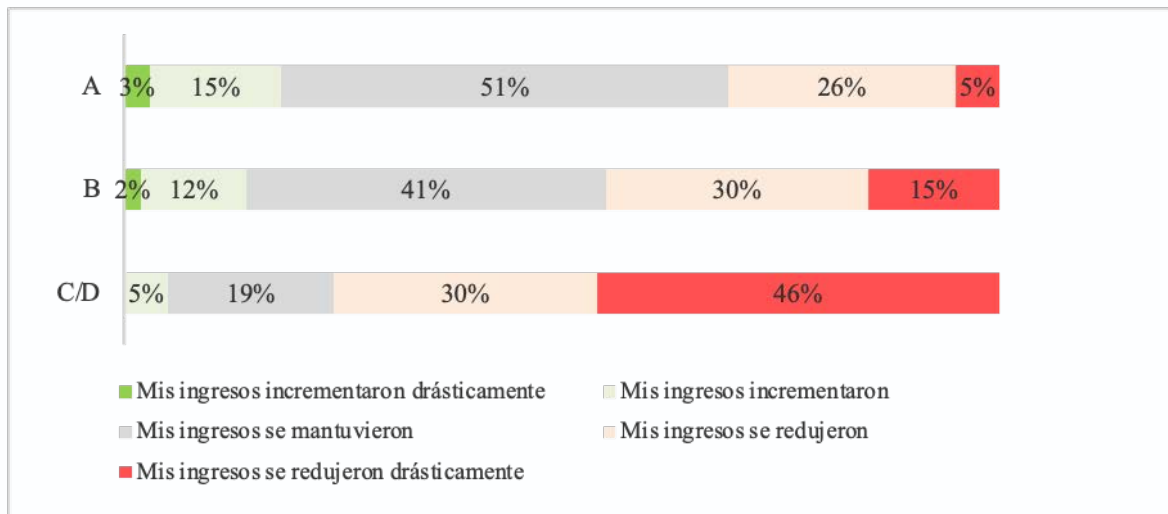
Para entender a mayor profundidad el impacto de los factores laboral y económico, es preciso observar la Tabla 8, que muestra que el 45% de los encuestados percibió una reducción en sus ingresos. La Figura 15 muestra nuevamente que este impacto fue incluso más fuerte en el NSE C/D, con un 76% de encuestados afectados. Por otro lado, en los NSE A y B, más de la mitad de encuestados declararon que sus ingresos o se mantuvieron o incrementaron.

Tabla 8

*Impacto en la Situación Económica*

Efecto de la Pandemia	Porcentaje
Mis ingresos incrementaron drásticamente	2%
Mis ingresos incrementaron	12%
Mis ingresos se mantuvieron	41%
Mis ingresos se redujeron	29%
Mis ingresos se redujeron drásticamente	16%
Total	100%

Un hallazgo identificado en Figura 15, es la mayor participación del efecto de reducción drástica de ingresos en los niveles socioeconómicos C/D.



*Figura 15.* Impacto en la situación económica por niveles socioeconómicos.

Con respecto a la carga de actividades que realizan día a día, se puede observar que la carga es mucho mayor que antes de la pandemia. En los resultados obtenidos de los participantes respecto a las actividades diarias se pueden apreciar en la Figura 16 que actividades de abastecimiento del hogar (74%), limpieza del hogar (72%) y cocinar (71%) fueron las que más aumentaron durante pandemia.

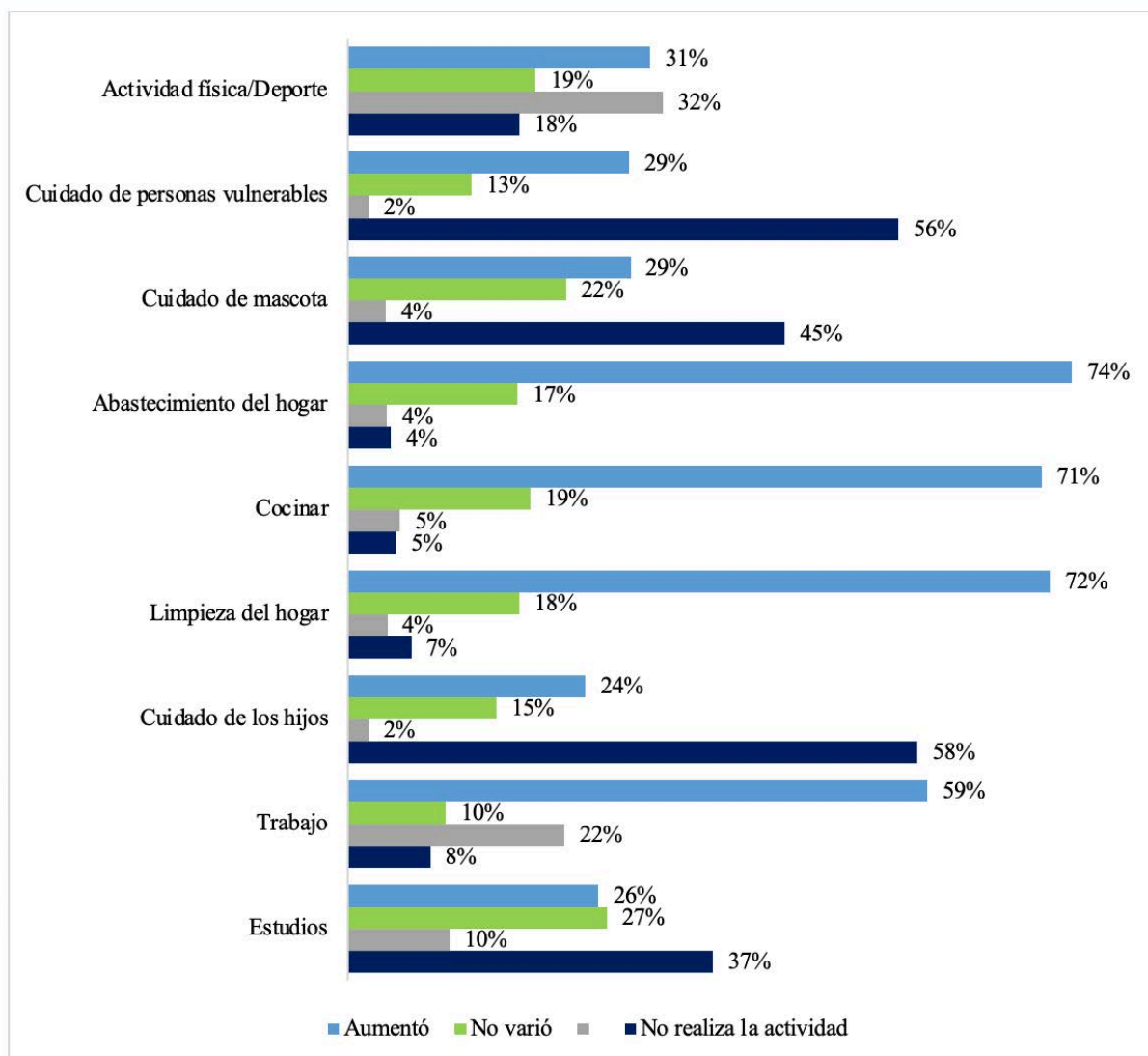


Figura 16. Variación de carga de las principales actividades que realiza día a día.

Sin embargo, también se identificó que algunas actividades impactan en mayor medida en las mujeres. Por ejemplo, tal como se muestra en la Tabla 9, actividades como cuidado de hijos, cocinar, limpieza del hogar, cuidado de familiares y mascota han aumentado en mayor medida en las mujeres, mientras que actividades laborales es mayor en hombres. Además, también se puede visualizar que en cuanto a NSE los temas laborales, estudios, limpieza del hogar y cocina aumentan en el NSE A y el cuidado de los hijos aumenta en el NSE CD.

Tabla 9

*Variaciones de Carga por Género y NSE*

Actividades	Variación	Total	Hombre	Mujer	A	B	CD
Estudios	Aumentó	26%	22%	28%	40%	22%	3%
	Disminuyó	10%	9%	11%	1%	12%	27%
Trabajo	Aumentó	59%	63%	57%	69%	60%	35%
	Disminuyó	22%	18%	25%	15%	21%	44%
Cuidado de hijos	Aumentó	24%	15%	31%	27%	15%	49%
	Disminuyó	2%	3%	1%	1%	1%	9%
Limpieza del hogar	Aumentó	72%	71%	72%	78%	69%	69%
	Disminuyó	4%	6%	3%	1%	5%	6%
Cocinar	Aumentó	71%	68%	73%	77%	70%	62%
	Disminuyó	5%	6%	5%	3%	6%	9%
Abastecimiento del hogar	Aumentó	74%	74%	74%	78%	77%	57%
	Disminuyó	4%	3%	5%	1%	4%	11%
Cuidado de mascota	Aumentó	29%	23%	34%	26%	34%	17%
	Disminuyó	4%	3%	5%	1%	4%	10%
Cuidado de personas vulnerables	Aumentó	29%	27%	30%	24%	34%	23%
	Disminuyó	2%	3%	1%	1%	2%	3%

**4.2.3 Hábitos de consumo.**

El presente estudio abordó también de qué manera la pandemia por la COVID-19 impactó los hábitos de consumo de alimentos de los limeños, considerando ocasiones, encargados de preparación de comidas, y hábitos específicos en el consumo de alimentos procesados.

Con respecto a las ocasiones de consumo, la Tabla 10 muestra un incremento en la mayoría de ellas. En esta se aprecia que durante pandemia un 5% de personas comenzaron a tomar desayuno, un 9% añadió el almuerzo a su rutina, y un 11% lo hizo con el lonche.

Tabla 10

*Ocasiones de Consumo Antes y Durante Pandemia*



	Antes de Pandemia	Durante Pandemia	Variación en P.P
Antes del desayuno	2%	4%	2%
Desayuno	76%	81%	5%
Merienda de media mañana	32%	35%	3%
Almuerzo	80%	89%	9%
Merienda de media tarde	36%	37%	1%
Lonche	21%	32%	11%
Cena	68%	67%	-1%

Con respecto a los responsables de la preparación de las comidas antes y durante pandemia, en todas las ocasiones se identifica la reducción del consumo fuera de casa, siendo el almuerzo el principal afectado con una variación de 14 puntos porcentuales, explicado por el cierre de comercios. Esto impacta directamente al aumento considerable de la preparación de alimentos por sí mismos.

Asimismo, la Tabla 11 brinda luces sobre los roles de preparación de comidas en el hogar. En el caso de las tres comidas principales, la opción “Mi pareja” fue la opción más marcada por los hombres, mientras que la opción “Yo mismo” tiene mayoría de mujeres, lo cual muestra que la carga de la preparación de las comidas recaería principalmente en las mujeres. Cabe resaltar que, de cualquier manera, hay un porcentaje importante de hombres que viene asumiendo el rol de encargado de preparación de comidas.

Tabla 11

*Encargados de Preparar el Desayuno, Almuerzo y Cena en el Hogar Antes y Durante  
Pandemia*

	Antes de pandemia	Durante pandemia	Variación en p.p.
<b>Desayuno</b>			
Yo mismo	64%	77%	13%
Mi madre/padre	18%	13%	-5%
Mi pareja	11%	14%	3%
Como fuera de mi casa	6%	0%	-6%
Nadie lo prepara, es un producto listo para consumir	2%	1%	-1%
Trabajador del hogar	2%	1%	-1%
<b>Almuerzo</b>			
Yo mismo	45%	60%	15%
Mi madre/padre	28%	32%	4%
Como fuera de mi casa	15%	1%	-14%
Mi pareja	9%	16%	7%
Trabajador del hogar	7%	5%	-2%
Nadie lo prepara, es un producto listo para consumir	1%	1%	0%
<b>Cena</b>			
Yo mismo	53%	64%	11%
Mi madre/padre	21%	15%	-6%
Mi pareja	8%	13%	5%

Trabajador del hogar	4%	2%	-2%
Como fuera de mi casa	4%	1%	-3%
Nadie lo prepara, es un producto listo para consumir	0%	2%	2%

Tabla 12

*Rol de la Mujer en la Preparación de Comidas Durante Pandemia*

	Hombre	Mujer
<b>Desayuno</b>		
Mi pareja	53%	47%
Yo mismo	38%	62%
<b>Almuerzo</b>		
Mi pareja	55%	45%
Yo mismo	37%	63%
<b>Cena</b>		
Mi pareja	56%	44%
Yo mismo	40%	60%

Asimismo, se analizó el tiempo dedicado a la preparación de alimentos. Con respecto al desayuno, se considera la ocasión de consumo al que se le dedica menos tiempo, identificando que un 86% destina menos de 20 minutos para su preparación, asimismo un 35% le dedica menos de 10 minutos. Por el contrario, el almuerzo es la ocasión a la que se le dedica más tiempo, pues se identificó que un 47% demora entre 30 y 60 minutos.

Tabla 13

### Tiempo de Preparación por Ocasión de Consumo

	Desayuno	Almuerzo	Cena
No tengo ese momento de consumo	2%	3%	6%
Menos de 10 minutos	35%	2%	16%
Entre 10 y 20 minutos	49%	10%	28%
Entre 20 y 30 minutos	13%	20%	34%
Entre 30 y 60 minutos	1%	47%	13%
Entre 60 y 90 minutos	0%	15%	2%
Más de 90 minutos	0%	2%	0%

#### 4.2.4 Hábitos de compra y consumo en la categoría de alimentos procesados.

Con respecto al consumo de alimentos procesados la Figura 17 muestra que un 66% de encuestados consume tanto productos listos para comer como para cocinar, mientras que un 15% no consume ninguno. El detalle de consumo y no consumo por categoría será abordado en subcapítulos más adelante.

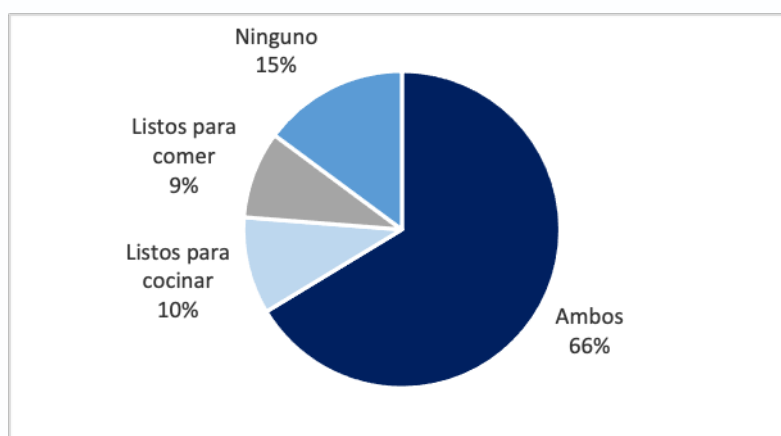


Figura 17. Consumo de alimentos procesados.

Respecto a las ocasiones en las que se consumen estos productos, en la Tabla 14 se identifica que ambas categorías están destinadas para ocasiones de consumo distintas. Por ejemplo, los productos listos para comer tienen un consumo mayor en el desayuno y en la comida de media tarde que, como se observó previamente, son ocasiones de tiempo de preparación corto; mientras que en el almuerzo los productos listos para cocinar tienen mayor participación, siendo esta una ocasión de tiempo de preparación más larga.

Tabla 14

*Ocasiones de Consumo por Tipo de Producto*

	Desayuno	Media Mañana	Almuerzo	Media Tarde	Lonche	Cena
No tengo esta ocasión de consumo	16%	48%	11%	39%	48%	19%
Listos para comer	40%	35%	31%	45%	37%	42%
Listos para cocinar	33%	6%	52%	10%	13%	44%
Ninguno- Consumo otro tipo de alimento	20%	13%	19%	11%	11%	15%

En la Tabla 15 se muestra la participación de los canales de compra más utilizados por los consumidores de productos listos para comer y listos para cocinar durante pandemia. El supermercado presencial se considera el lugar de compra más importante para ambas categorías. Se observa también una participación importante de canales no presenciales como el aplicativo delivery y supermercado delivery, sobre todo para los productos listos para cocinar.

Tabla 15

*Canales de Compra por Cada Tipo de Producto Durante la Pandemia*

Canal	Listos para comer	Listos para cocinar
Supermercado (Presencial)	66%	63%
Bodega	31%	17%
Aplicativo Delivery (Rappi, Glovo, Otros)	28%	17%
Supermercado Delivery por Internet	26%	25%
Mercado	25%	18%
Mínimarket	20%	11%
Tiendas de Conveniencia (Tipo Tambo)	16%	9%

En la Tabla 16 se muestra los canales de compras que empezaron a usar en pandemia y se identifica que los consumidores incursionaron en el canal digital evidenciado por una participación importante de compras a través de supermercado delivery por internet y aplicativo delivery (Rappi, Glovo, Otros) en ambas categorías. Observando el comportamiento de los niveles socioeconómicos, se observa que el segmento A/B comenzó a utilizar canales digitales en mayor medida que el segmento C/D, que continuó priorizando la presencialidad con las bodegas, supermercado y tiendas de conveniencia.

Tabla 16

*Canales de Compras que Comenzaron a Usar en Pandemia – Listos para comer*

	Totales	Hombres	Mujeres	A	B	C/D
<b>Listos para comer</b>						
Los mismos canales	35%	30%	39%	40%	33%	35%
Supermercado internet	20%	20%	20%	21%	21%	14%
App delivery (rappi, otros)	18%	20%	16%	18%	19%	14%

Bodega	10%	9%	11%	9%	7%	24%
Supermercado (presencial)	8%	9%	7%	3%	9%	16%
Mercado	7%	5%	8%	6%	7%	5%
Tiendas de conveniencia	6%	7%	6%	3%	7%	11%
Tienda mayorista	5%	11%	2%	10%	4%	3%
Minimarket	4%	3%	5%	5%	4%	3%
Tienda en el grifo	3%	4%	2%	4%	1%	8%

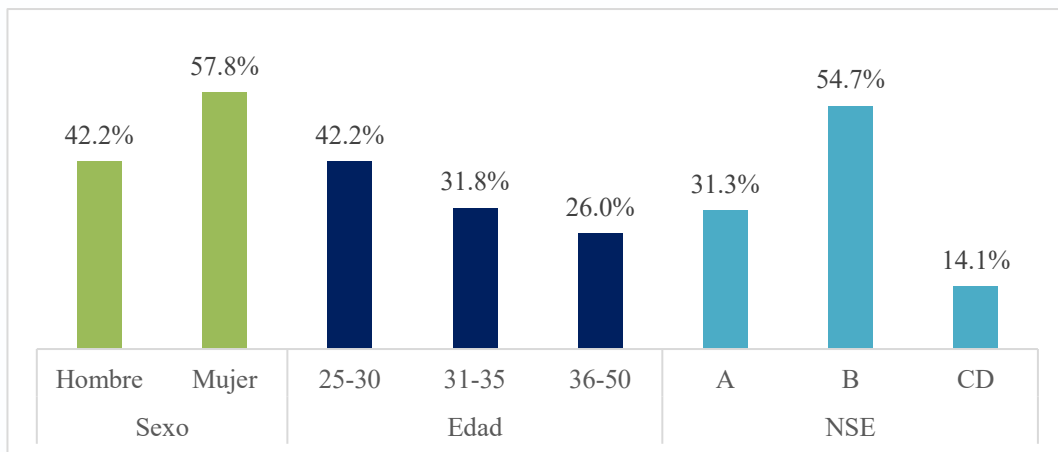
### *Listos para cocinar*

Los mismos canales	33%	30%	36%	38%	30%	36%
Supermercado internet	21%	21%	21%	25%	22%	8%
App delivery (rappi, otros)	13%	19%	8%	15%	12%	11%
Minimarket	7%	8%	7%	8%	7%	6%
Supermercado (presencial)	7%	9%	5%	4%	7%	11%
Bodega	6%	5%	7%	11%	4%	3%
Tiendas de conveniencia	6%	10%	3%	5%	7%	3%
Mercado	4%	6%	3%	5%	4%	3%
Tienda mayorista	4%	8%	1%	4%	4%	3%
Tienda en el grifo	3%	3%	3%	5%	2%	3%

#### **4.2.4.1 Productos Listos para Comer.**

Los resultados obtenidos de los encuestados respecto al consumo de productos listos para comer se pueden apreciar en la Figura 18 y brinda un acercamiento al perfil del consumidor de estos productos. De acuerdo con la data, esta sería principalmente una mujer (57.8%), de entre 25-35 años (74%) y de NSE AB (86%). Si bien este gráfico refleja los

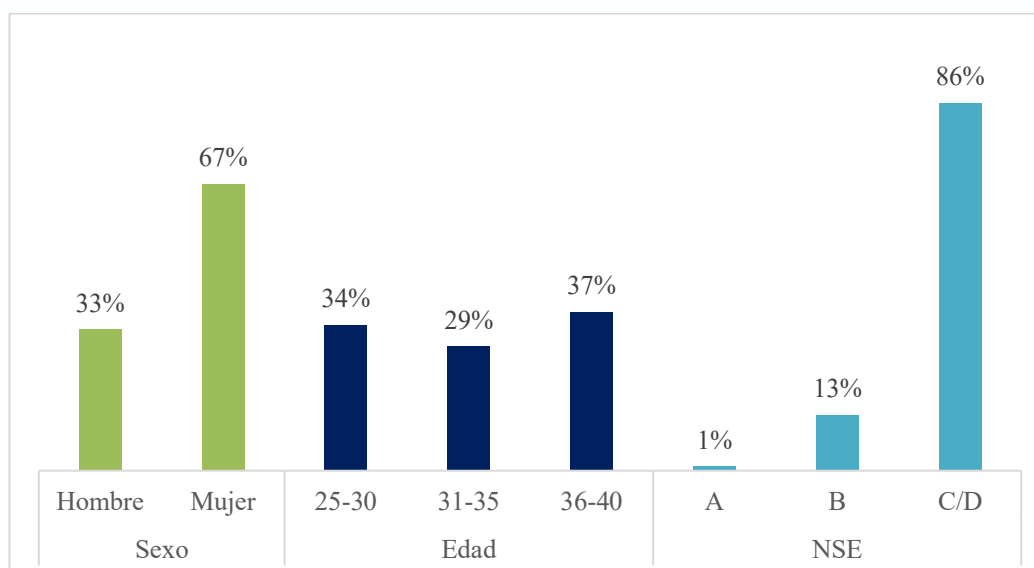
resultados de las encuestas aplicadas en este estudio, es preciso observar qué sucede cuando esta data se pondera para obtener una foto más cercana a la población de Lima Metropolitana.



*Figura 18.* Perfil de los consumidores de productos listos para comer

Es así que, en la Figura 19, se observa que, mientras que el sexo y edad del consumidor de productos listos para cocinar se mantienen similares a los resultados de las encuestas, la ponderación de datos permite ver que el consumo en los NSE C y D es bastante más elevado de lo que se veía inicialmente, debido a que son los niveles socioeconómicos predominantes en Lima Metropolitana. Esto es de gran utilidad, pues ayuda a poner en relieve la pregunta de si se está atendiendo a este segmento con la importancia que muestra, y si se le está ofreciendo la lista de atributos que busca.





*Figura 19.* Perfil ponderado de los consumidores de productos listos para comer

Dentro de los datos obtenidos de la muestra estudiada se identificaron resultados correspondientes a los aspectos de mayor agrado y desagrado de los alimentos procesados. Se observó en la Figura 20 que las principales razones agrado son el ahorro de tiempo, la practicidad y el sabor. Es importante notar algunas variaciones según segmentos de sexo y NSE.

Por ejemplo, se observa que a las mujeres estos productos les agradan en mayor proporción por el ahorro de tiempo, practicidad y el que no ensucien mucho: es decir, variables asociadas a la gestión de tiempo y cuidado del hogar. Por otro lado, los hombres resaltarían atributos más asociados a la gestión económica y a practicidad.

La Figura 20 también ayuda a visualizar las diferencias por NSE. Vale la pena resaltar que el NSE A valora en estos productos atributos asociados al ahorro de tiempo y practicidad, mientras que el segmento C/D, si bien también valora el ahorro de tiempo, también considera importante la accesibilidad del producto o que este sea fácil de encontrar.

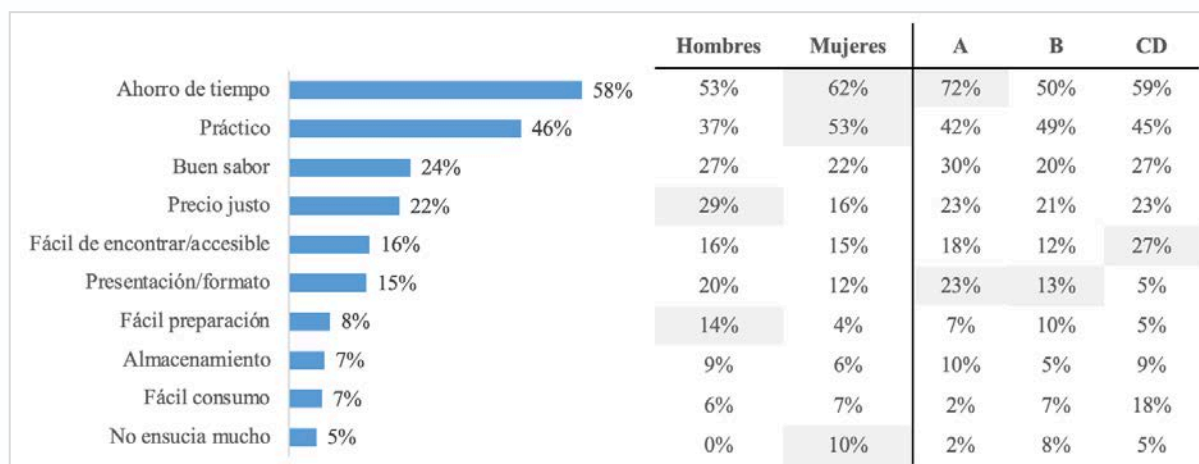


Figura 20. Razones de agrado de listos para comer

Por otro lado, la Figura 21 muestra que la asociación a productos poco saludables o naturales y el precio son los factores que más impactan en el desagrado de los productos listos para comer. Al observar segmentos, se observa que los NSE CD encuentran en el precio un problema en mayor medida que el NSE A, sin que deje de ser importante en este último, que prioriza aspectos de salud y naturalidad

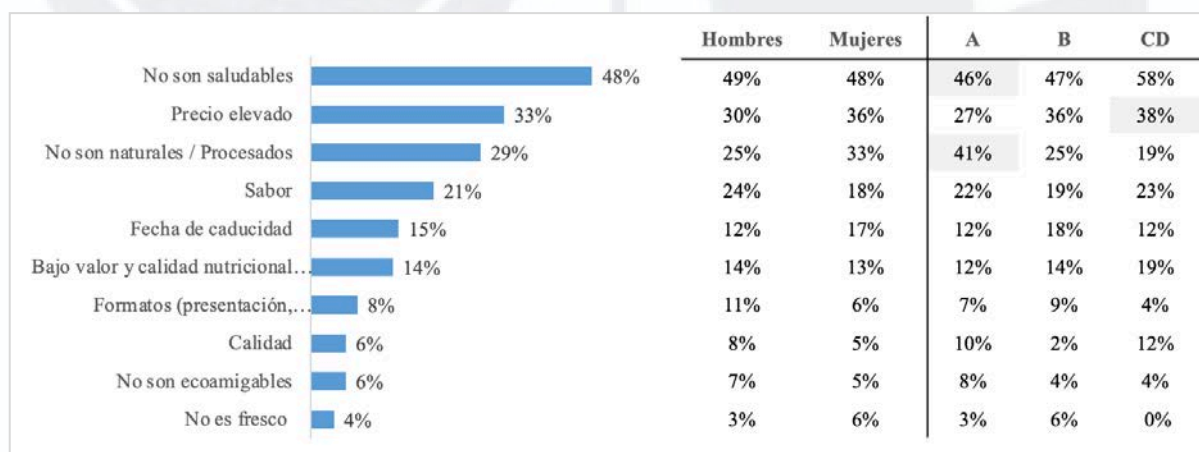


Figura 21. Razones de menos agrado de listos para comer

En lo que respecta a la variación en la frecuencia del consumo de productos listos para comer, la Figura 22 ayuda a identificar que la mayoría de las personas, independientemente del segmento por edad o NSE aumentó su consumo o lo mantuvo durante pandemia. Hubo también un porcentaje de personas que iniciaron su consumo en este

periodo. Este impacto se dio principalmente en el segmento de NSE A (53% aumentó su consumo y 5% lo inició), NSE C/D (52% lo aumentó y 4% lo inició) y en el de personas entre 25-30 años (51% lo inició y 6% lo inició).

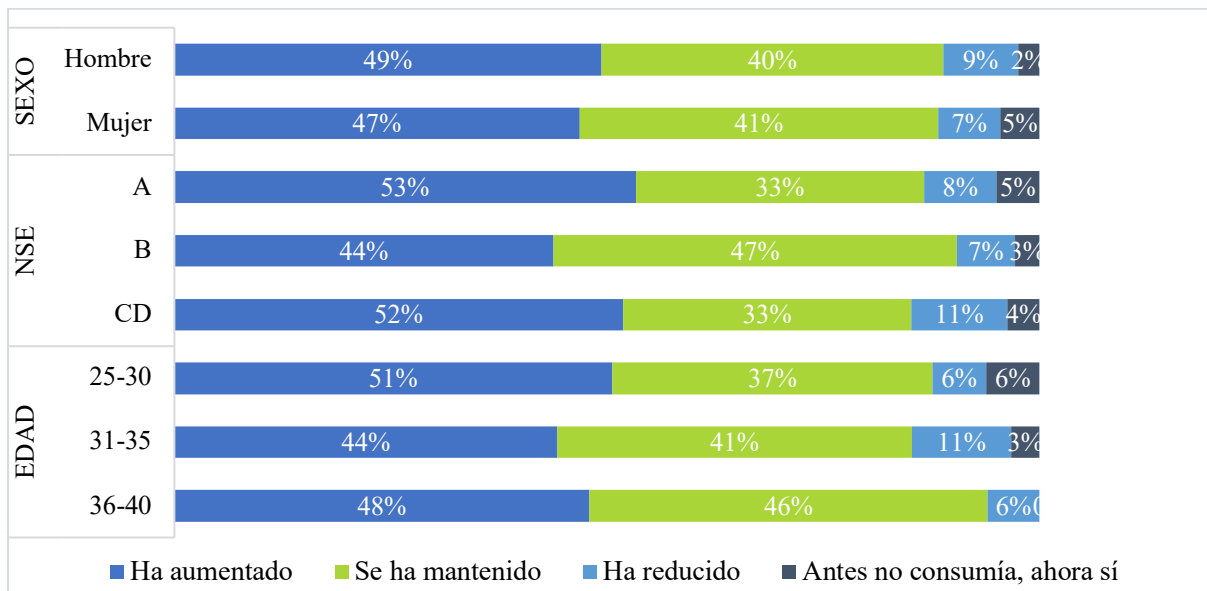


Figura 22. Variación de consumo de productos listos para comer

Por su parte, la Figura 23 ayuda a explicar el por qué de ese incremento en consumo. Se observa que la falta de tiempo es el factor principal por el que los consumidores de productos listos para comer han incrementado su consumo. Asimismo, el no salir de casa y el tener más antojos que antes serían motivos también importantes para este fenómeno.

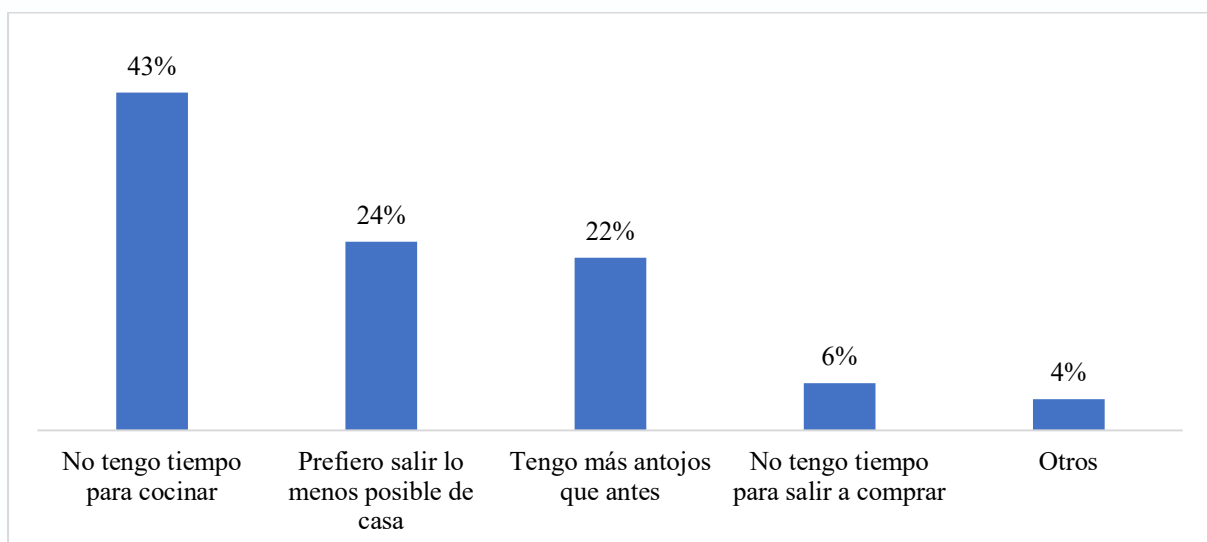


Figura 23. Razones de aumento en el consumo de productos listos para comer

Para complementar, tal como se puede apreciar en la Figura 24, los atributos valorados en los productos listos para comer son aquellos asociados principalmente al sabor y precio, incluidos los descuentos y promociones, con mayor prevalencia de estos últimos en los NSE C y D.

En un segundo plano, también se observan atributos asociados a lo saludable, la producción higiénica de los productos y el contenido nutricional de los mismos, lo que podría brindar luces de que, a pesar de que los consumidores buscan conveniencia, esta no sería en detrimento del sabor ni de su salud en ninguno de los segmentos socioeconómicos estudiados.

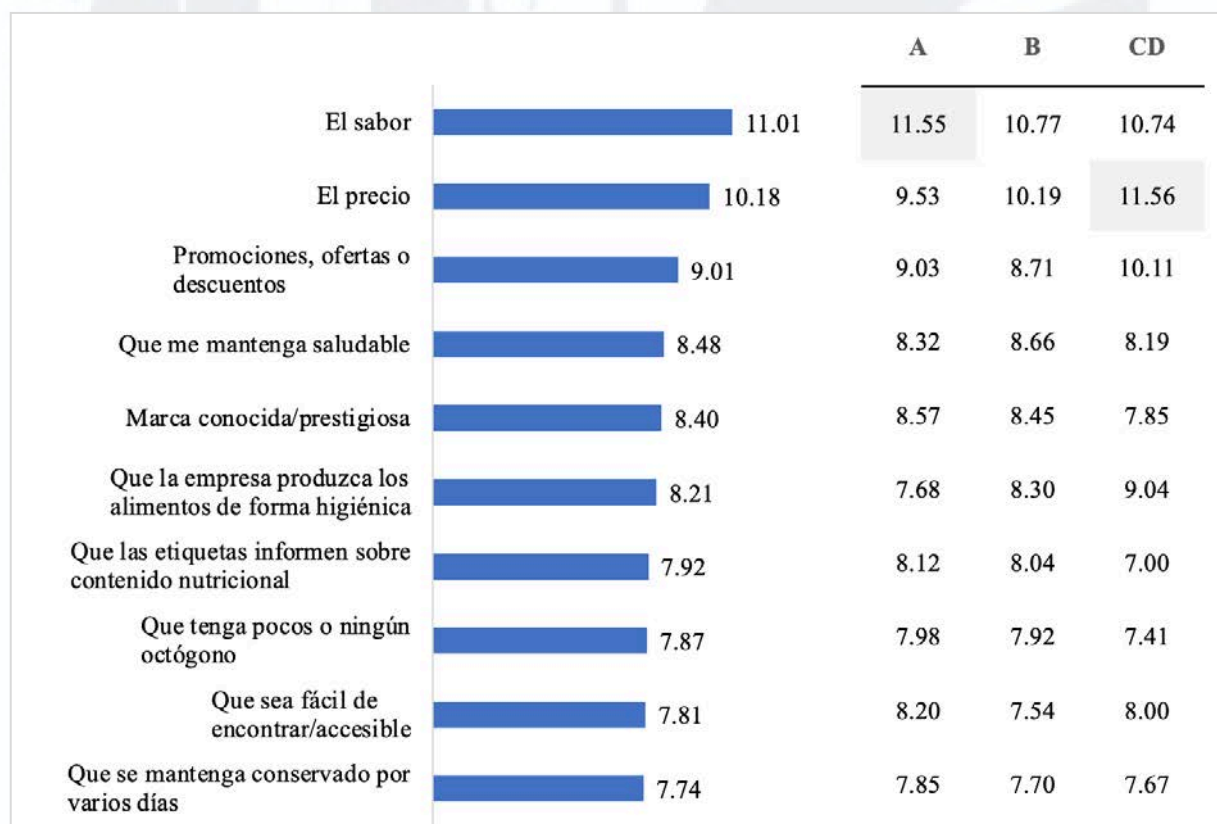


Figura 24. Atributos valorados de los productos listos para comer

Por otro lado, se identificaron también las principales barreras de consumo de productos listos para comer entre no consumidores. Similar a lo observado en las razones de menos agrado de estos productos, la Figura 25 muestra que estas barreras estarían relacionadas con una percepción de poco saludables y naturales, así como el precio. Además, la razón más importante de no consumo sería que este perfil tendría una preferencia por preparar su propia comida o la comida casera, como explicaba uno de los especialistas participantes.

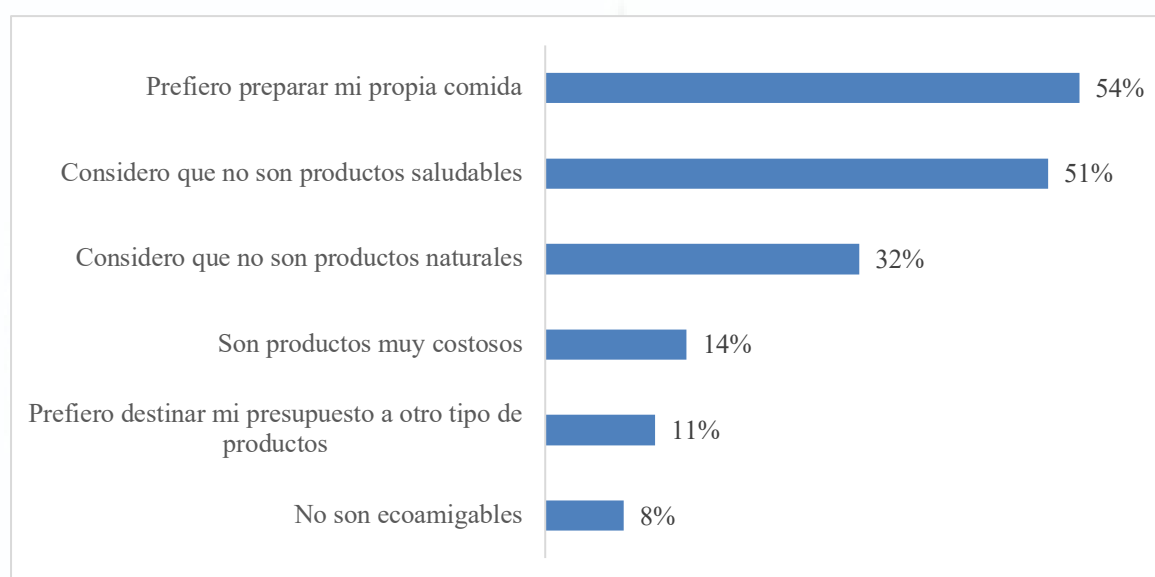


Figura 25. Razones de no consumo de listos para comer

#### 4.2.4.2 Productos Listos para cocinar.

Los resultados obtenidos respecto al consumo de productos listos para cocinar se pueden apreciar en la Figura 26 y describe el perfil del consumidor. De acuerdo con los resultados, esta sería una mujer (60.1%), entre 25 y 35 años (72.6%) y de NSE AB (85%). Al igual que con el perfil de los consumidores de productos listos para comer, a modo de obtener una imagen más representativa de Lima Metropolitana, esta data se ponderó.

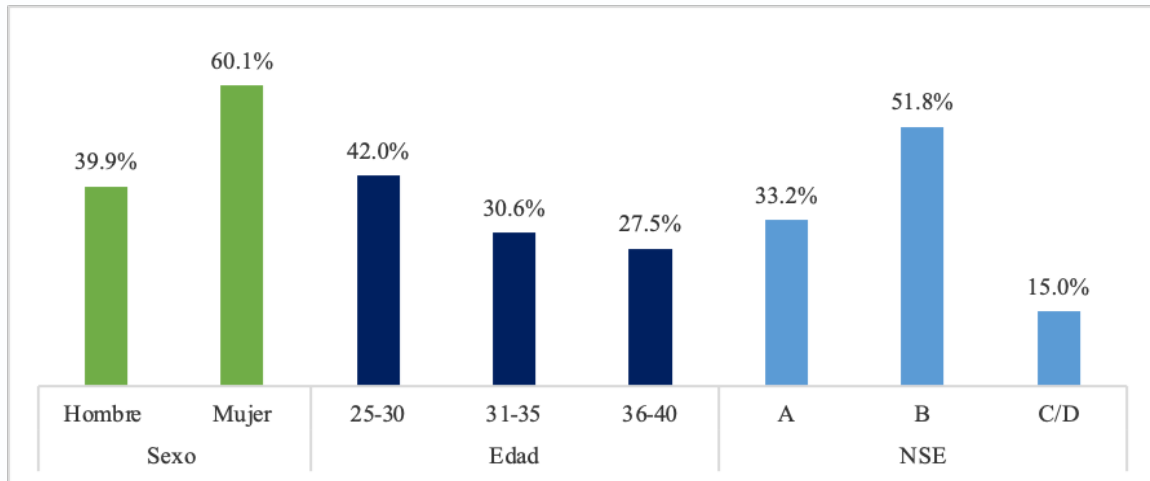


Figura 26. Perfil ponderado de los consumidores de productos listos para cocinar

Muy similar a lo que sucede con los productos previamente evaluados, al ponderar la data anterior y plasmarla en la Figura 27 se observa que el consumo en los NSE C y D es bastante más elevado que en los otros dos segmentos, debido a que son los niveles socioeconómicos predominantes en Lima Metropolitana. Esta información también se debe evaluar a la par de los atributos valorados por los distintos niveles socioeconómicos, a fin entender si las estrategias de marketing de las empresas están cubriendo las necesidades identificadas en los segmentos relevantes.

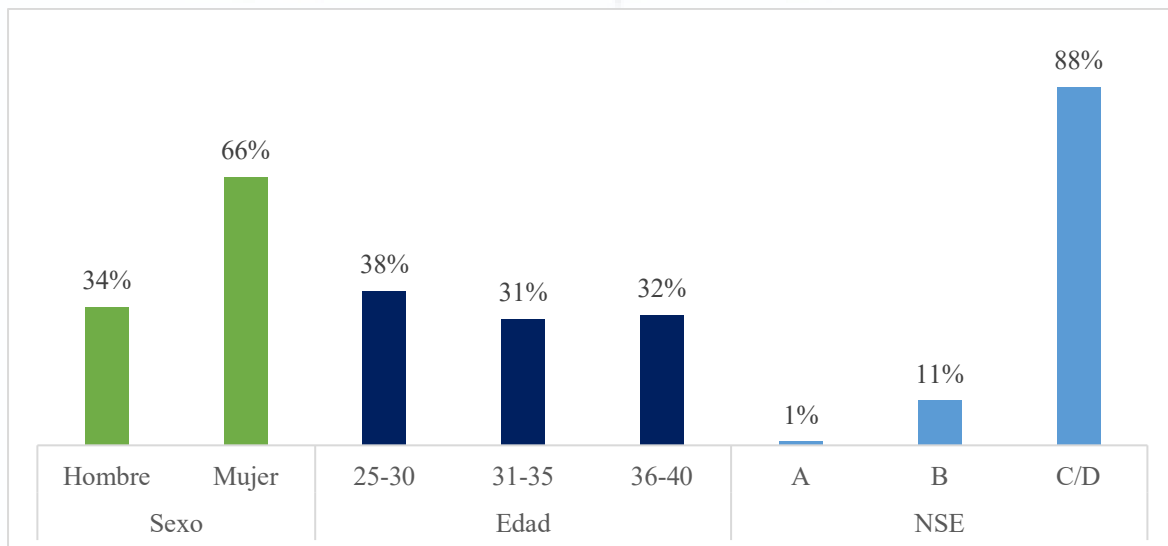


Figura 27. Perfil ponderado de los consumidores de productos listos para cocinar

Y precisamente sobre los atributos de agrado y desagrado, los datos obtenidos de la muestra estudiada, plasmados en la Figura 28 muestran que, similar a lo que sucede con los productos listos para comer, el ahorro de tiempo y la practicidad son los atributos principales de agrado. En este punto, vale la pena resaltar algunos comportamientos correspondientes al sexo y NSE.

Por ejemplo, se observa que a las mujeres estos productos les agradan en mayor proporción por el ahorro de tiempo, la practicidad y la facilidad de almacenamiento; dichas variables asociadas a la gestión del tiempo y durabilidad del producto. Por otro lado, los hombres resaltarían atributos asociados a la facilidad y accesibilidad para encontrar dichos productos, así como también el valor nutricional y la versatilidad.

En la Figura 28 también se visualizan los distintos comportamientos por NSE. Es importante enfatizar que el NSE A valora la facilidad de preparación, así como también la accesibilidad para encontrar los productos y el almacenamiento. Con respecto al segmento C/D, si bien valora el ahorro de tiempo y practicidad; el buen sabor y el precio justo son razones de agrado importantes.

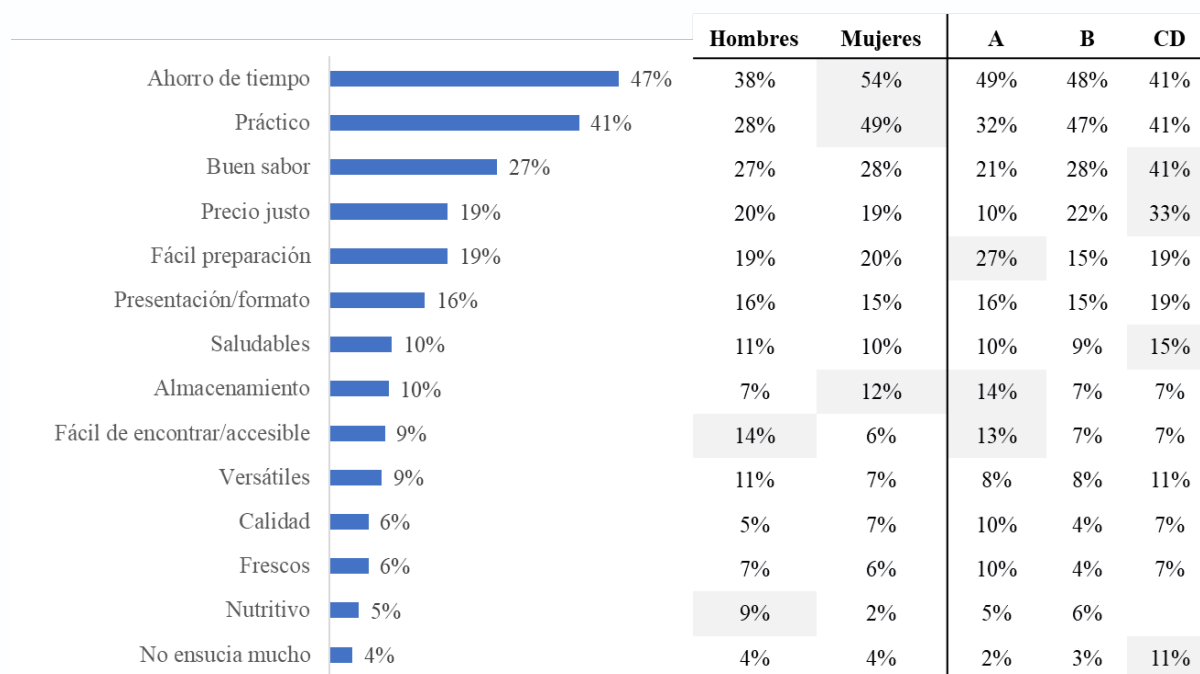


Figura 28. Razones de agrado de listos para cocinar

Por otro lado, en la Figura 29 se observa que se percibe a los productos listos para cocinar como no saludables y de precios elevados, generando desagrado. Cabe resaltar que en mayor medida las mujeres perciben estos productos como no saludables y de precios elevados, además del disgusto por el sabor. Con respecto al segmento C y D, los consumidores encuentran en el precio, la poca duración y los formatos actuales un problema que impacta en el desagrado de los productos listos para cocinar.

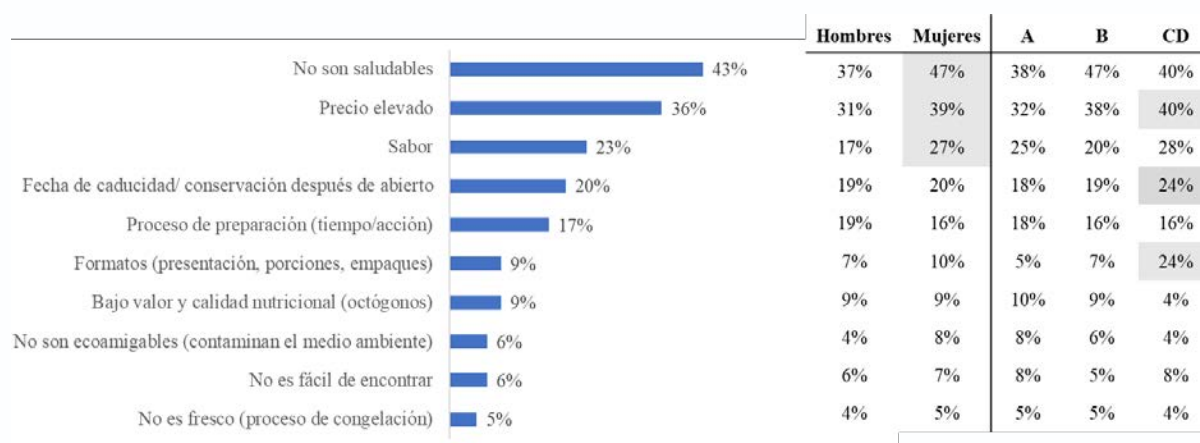


Figura 29. Razones de menos agrado de productos listos para cocinar



Con relación a los datos obtenidos sobre la variación de consumo de productos listos para cocinar, en la Figura 30 se aprecia que en su mayoría aumentó o mantuvo su consumo. El impacto de incremento de consumo se dio principalmente en el segmento A (61% aumentó su consumo) y en el segmento más joven de 25 – 30 (58% aumentó su consumo). En lo que respecta a los segmentos que iniciaron su consumo en pandemia, se puede apreciar que los consumidores de (31 – 35) empezaron a consumir productos listos para cocinar.

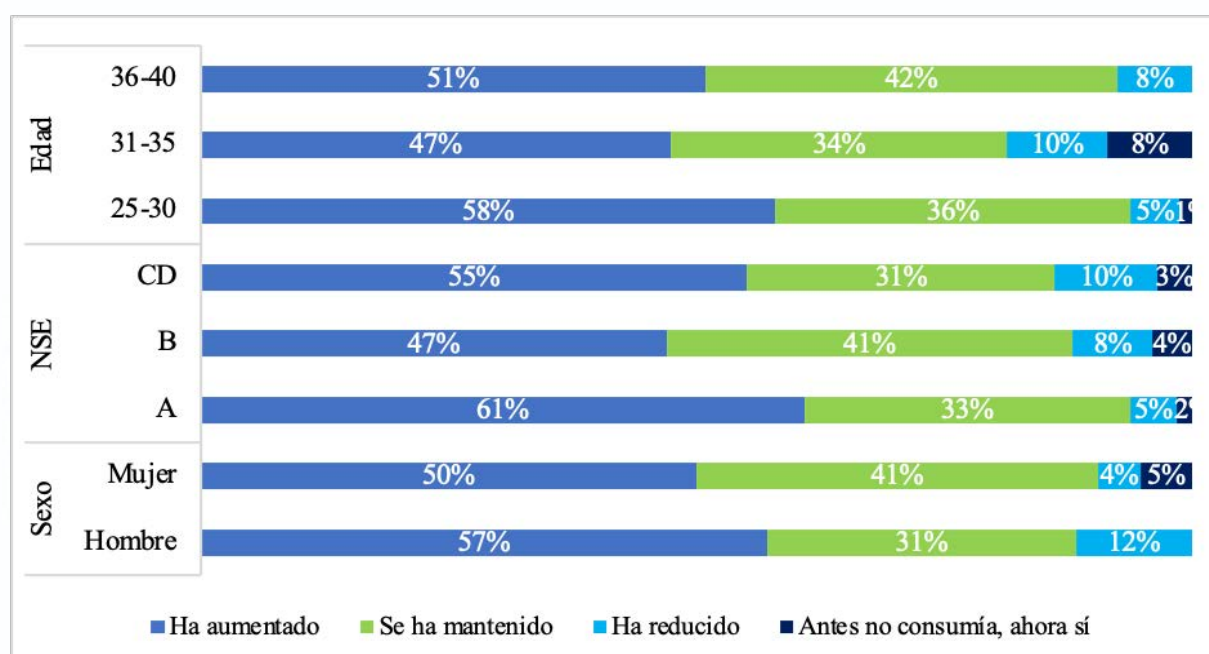


Figura 30. Variación de consumo de productos listos para cocinar

Con respecto a las razones de variación de consumo, en la Figura 31 se observa que principalmente existe un incremento de consumo debido a que no cuentan con tiempo para cocinar (44%). Adicionalmente a ello, factores como la protección y el miedo a salir de casa han originado un aumento de consumo, así como también los antojos originados durante la pandemia.

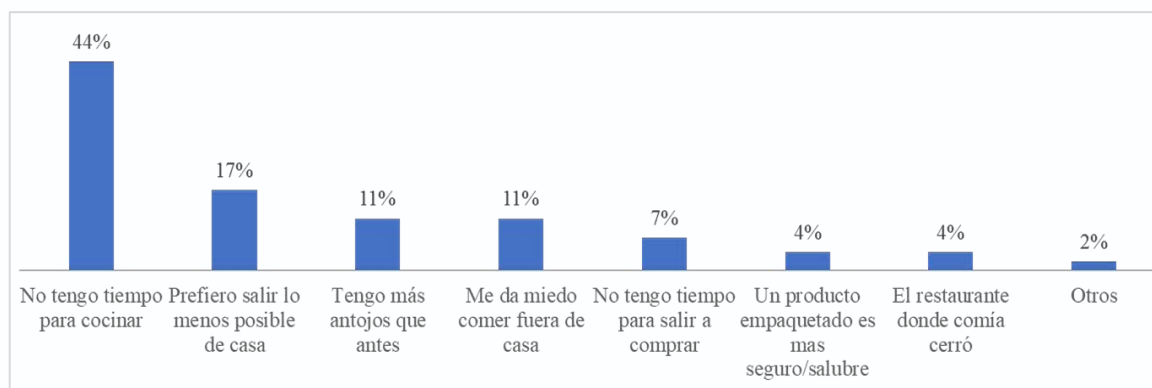


Figura 31. Razones de aumento en el consumo de productos listos para cocinar

Tal como se puede apreciar en la Figura 32, los atributos valorados en los *productos* listos para cocinar son aquellos asociados al sabor y precio, siendo este último más valorado por el segmento CD, así como los descuentos y promociones.

En la Figura 32 también se aprecia la valoración hacia los productos saludables que refuercen las defensas y que no contengan octógonos nutricionales. Es importante recalcar que la producción higiénica también es un aspecto valorado, sobre todo el segmento C/D.



Figura 32. Atributos valorados de los productos listos para cocinar

Por otro lado, se identificaron las principales barreras para el consumo de *productos* listos para cocinar entre los no consumidores. La Figura 33 muestra que estas barreras están

asociadas al cuidado de salud y la preferencia por la comida preparada en casa, en ambos casos podrían ser relacionados con la percepción de productos no saludables.



Figura 33. Razones de no consumo de listos para cocinar

En los resultados obtenidos en la variación de consumo por categorías, tal como se puede apreciar en la Figura 34, los productos que aumentaron su consumo durante pandemia son: snacks, bebidas y enlatados, mientras que los embutidos es la categoría que más disminuyó en participación.

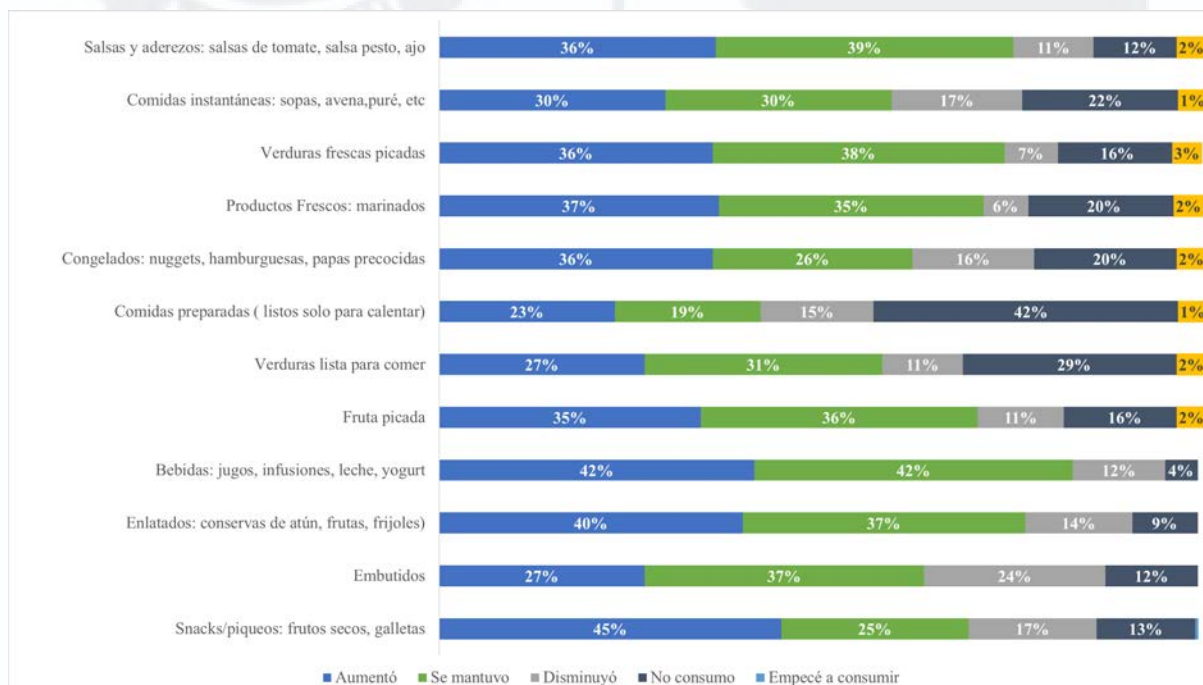


Figura 34. Variación de consumo por categorías

## Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la pandemia COVID-19 incide en el cambio de compra-consumo de *alimentos procesados* durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B. Como se detalla en la matriz de consistencia, se establecieron 5 objetivos específicos, uno para cada dimensión de la variable V1: “pandemia”: personal, familiar, social, económico y laboral (Ver Anexo A).

Con la aplicación del diseño metodológico, se considera que se logró cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos planteados. A continuación, se detallarán las conclusiones obtenidas.

#### 5.1.1 Cambios en comportamiento general de compra y consumo de alimentos.

La pandemia impactó de maneras distintas a los niveles socioeconómicos estudiados. Por un lado, los NSE A y B percibieron un impacto general en sus vidas entre neutro y positivo, con problemas como cambios en su rutina, carga de tareas diarias y falta de bienestar psicológico y físico; mientras que los NSE C y D percibieron un impacto más bien negativo principalmente por la pérdida de empleo y reducción de ingresos.

El cambio en la rutina se dio principalmente por el cambio de roles dentro de las actividades del hogar. Tareas que antes eran cubiertas por trabajadores del hogar, o que no se realizaban por comer fuera, por ejemplo, tuvieron que ser asumidas por los miembros del hogar, principalmente mujeres.

En este sentido, además de haber tenido un aumento de carga en el trabajo, debieron asumir también la carga de la cocina, la limpieza y abastecimiento del hogar. Esto explica por

qué son el segmento que percibe un impacto principalmente negativo en sus vidas en comparación con los hombres.

Sin embargo, cabe resaltar que, a pesar de haber sido las mujeres las principales encargadas de asumir estas tareas, se observó un grupo importante de hombres encargado de la preparación de comidas en sus hogares. Esto es importante, pues representan un público objetivo a tomar en cuenta en la elaboración de estrategias de marketing para alimentos procesados.

Estos cambios impactaron también en las ocasiones de consumo. El teletrabajo brinda una percepción de ahorro de tiempo en traslados, por lo que ocasiones como el desayuno aumentaron en participación, pero siempre manteniendo una preparación rápida, que tome como máximo 20 minutos. Se debe considerar que actualmente muchas empresas han optado por el trabajo remoto o híbrido, por lo que este cambio mantiene y mantendrá vigencia mientras esta tendencia continúe.

Con respecto a los hábitos de compra, se concluye que existe una variación debido a las restricciones y la latente preocupación por el contagio. La pandemia originó que los consumidores prefieran comprar en espacios que garanticen la limpieza y medidas de prevención. Ante esta situación, aumentó la compra en canales modernos los cuales son considerados como espacios con protocolos de limpieza más estrictos versus canales tradicionales.

Adicionalmente, debido a las restricciones gubernamentales aumentó la compra a través de canales digitales como aplicativos de delivery y supermercados, principalmente en los niveles socioeconómicos A y B. Con respecto al volumen y frecuencia de compra se concluye que, si bien se redujo la frecuencia de compra por miedo a contagio, el volumen de

productos por ocasión creció debido a que se necesitan más productos que sirvan como insumos para la preparación de alimentos dentro del hogar.

Finalmente, observando el comportamiento de los consumidores, uno de los cambios más importantes es que se tiene a un consumidor más consciente de su alimentación. A pesar de buscar ahorro de tiempo y practicidad en la preparación de sus comidas, son consumidores que también priorizan que el producto sea saludable (revisando la tabla nutricional), que tenga la menor cantidad de octógonos o que haya sido producido en condiciones higiénicas. Este fenómeno se da de manera transversal a los niveles socioeconómicos, pues incluso el C y D que compraría buscando precios cómodos, también consideraría estos factores asociados al cuidado de la salud.

### **5.1.2 Cambios en la compra y consumo de productos listos para comer y listos para cocinar.**

Con respecto a la variación de consumo de los productos listos para comer y listos para cocinar, se identificó un aumento que está directamente asociado a los atributos que se valoran en ambas categorías y a las necesidades que surgieron a raíz de la pandemia.

En el caso de los productos listos para comer, estos cumplen un rol de consumo personal y muchas veces relacionado a la compra para saciar un antojo de manera rápida. Así, no es extraño que la categoría de productos que más haya crecido sea la de snacks, incluidas las galletas. Dichos productos son percibidos como satisfactores rápidos ante la presencia de un antojo en media mañana o por la tarde, o para sacar a una persona de una emergencia ante la falta de tiempo para preparar una comida.

Así pues, en los productos listos para comer se identifica la necesidad de inmediatez presente en la decisión de compra y consumo. Esto explica por qué los atributos precio y expectativa de un producto 100% natural o libre de octógonos no son tan relevantes al

momento de decidir comprar y consumir estos productos. Además, dado que son productos asociados a la saciedad de algún antojo, los consumidores buscan que los productos tengan un aspecto atractivo o apetitoso, y sobre todo buen sabor.

Por otro lado, los productos listos para cocinar son asociados a un consumo tanto personal como familiar, y son valorados por la practicidad y el ahorro de tiempo, pero sobre todo por la capacidad de intervención del usuario o consumidor durante la preparación, que les permite sentir que son los protagonistas en la cocina. En estos productos, también, se identifica el factor de versatilidad, pues declaran que les agrada poder prepararlos de distintas maneras y según sus propios gustos.

Con relación a las ocasiones de consumo, se concluye que los productos listos para comer al cumplir una satisfacción personal o de antojo, su consumo se da principalmente entre comidas, es decir tienen mayor participación en momentos como la media mañana o media tarde. En el caso de los productos listos para cocinar, al cumplir un rol más familiar, están presentes principalmente en el almuerzo y cena.

Para complementar, en base a la investigación, se concluye que las principales barreras de consumo de alimentos procesados son su fuerte asociación con productos “no naturales”, “no saludables” y su alto contenido de químicos perjudiciales para la salud como sodio, azúcares, preservantes, entre otros. Sin embargo, se identifica un consumidor que está dispuesto a consumir productos listos para comer, que son productos asociados a elevados índices de azúcar, grasas saturadas, colorantes, etc., pues consideran que su consumo es esporádico, tal como las galletas y embutidos. Por otro lado, en el caso de productos listos para cocinar, los consumidores no están dispuestos a comprar y consumir productos que perciban como tóxicos debido a que su consumo es familiar y más recurrente, y más bien esperan una oferta más natural.

La Figura 35 muestra un cuadrante de percepción de procesamiento del producto vs. percepción de toxicidad de los mismos, elaborado en base a los hallazgos obtenidos de la investigación a especialistas y consumidores. Cabe resaltar que por “toxicidad” se hace referencia a la percepción de elevada cantidad de ingredientes potencialmente dañinos para la salud, como azúcares, grasas saturadas, preservantes, sodio, etc. Es así que se observa que en el cuadrante “más procesado y menos tóxico” no se ubica ningún producto de la categoría listos para cocinar, pues si bien estos son considerados productos procesados, no son percibidos como tan tóxicos como los listos para comer.



Figura 35. Mapa perceptual de alimentos procesados

Ante esta situación, las marcas con mayor aceptación son las que han sabido adaptar su propuesta de valor y su oferta a formatos versátiles y con elementos que transmiten naturalidad, como el 100% proteína. En esa línea, las carnes aderezadas/sazonadas han calado en los consumidores por su versatilidad en la preparación y porque no son percibidos como muy procesados.



### **5.1.3 Impacto de factores en el cambio de hábitos de compra y consumo de alimentos procesados.**

Con respecto a la validación de objetivos específicos, las empresas y áreas de marketing deben considerar que se demostró que el factor personal incidió en el cambio de hábitos de compra-consumo de alimentos procesados durante la cuarentena por la COVID-19. En primer lugar, se concluye que uno de los indicadores principales fue el aumento de carga de actividades en el hogar, entre los que se incluyen cocinar, la limpieza, y el abastecimiento de productos. Este aumento en la carga generó una percepción de falta de tiempo y potenció la necesidad de soluciones prácticas que permitan ahorrar tiempo y esfuerzo en la preparación de alimentos, sin quitar todo el protagonismo en la cocina del encargado de la preparación de alimentos. Es aquí donde entran a tallar los productos procesados que, como se explicó líneas arriba, son valorados precisamente por estos motivos.

Otro indicador que demuestra la incidencia de la cuarentena por la COVID-19 en el cambio de hábitos de compra-consumo de alimentos procesados es el relacionado a la salud del público evaluado. Por un lado, los problemas de bienestar emocional como ansiedad, incertidumbre, temor al contagio y a la muerte propia o de familiares, han estado muy presentes durante la cuarentena, generando hambre emocional o un incremento en los antojos de comida. Esto ayuda a entender el incremento de la categoría de productos listos para comer, asociados a la satisfacción de antojos.

De igual manera, el interés por el cuidado de la salud se ha visto reflejado en el incremento de actividades físicas para reducir el sedentarismo en cuarentena, así como en evitar el consumo de comidas muy procesadas, que son percibidas como tóxicas o poco saludables por los componentes presentes en ellas, tales como el sodio, los preservantes, azúcares, grasas saturadas, etc. Esto ha impactado en el tipo de productos que se consumen

en la categoría de alimentos procesados, y se identificó que, a más procesado se perciba un producto, mayor será la asociación con el factor toxicidad y la compra será menos probable o frecuente.

En segundo lugar, la incidencia del factor familiar en el cambio de hábitos de compra-consumo de alimentos procesados se ha dado principalmente en la categoría de listos para cocinar. La cuarentena ocasionó que las familias se reencuentren en momentos como, por ejemplo, el almuerzo, que previamente era una ocasión más individual o disfrutada con los compañeros de trabajo en días de semana o días laborables. Esto ha generado que el encargado de preparación de comidas busque la preparación de platos saludables para cuidar a su familia, que tengan buen sabor, y que al mismo tiempo sean prácticos en su preparación: que les permita ahorrar tiempo y esfuerzo, atributos asociados a la categoría de listos para cocinar, pero nuevamente sin perder protagonismo en la preparación.

En esa misma línea, el factor social también incidió en los cambios estudiados en la presente investigación, principalmente por el cierre de comercios impuestos debido a las restricciones gubernamentales. En este sentido, se migra el consumo realizado antes en restaurantes y menús hacia el hogar. La preparación de alimentos dentro del hogar crea la necesidad de contar con facilitadores en la cocina para quienes no disponen de tiempo ni cuentan con experiencia en cocinar. Es ahí donde los productos listos para comer y listos para cocinar se convierten en la opción ideal.

Con respecto al factor económico, si bien se han presentado cambios en los ingresos familiares y en la gestión de gastos, estos no han sido tan drásticos en el segmento de NSE A y B, como lo fueron en el segmento C y D. Es así como se concluye que este factor no incidió en el primer segmento, pero sí en el segundo, que, como se vio en el análisis de los datos de encuestados, representan un público interesante al ser el más predominante en Lima

Metropolitana y, en general, en el Perú. Para los primeros, incluso estos productos suelen ser percibidos como algo más costosos que otros, sin embargo, se observó que el precio queda relegado por otros atributos como practicidad y ahorro de tiempo y esfuerzo.

Finalmente, el factor laboral también incidió en el cambio de los hábitos investigados, por temas relacionados a la gestión de tiempo y necesidad de soluciones prácticas para la cocina, principalmente debido a las consecuencias del teletrabajo, como se mencionaba previamente. Por un lado, este ha traído la percepción de aumento en la carga laboral y que los límites de horarios de trabajo se tornen difusos, llegando a cumplir jornadas laborales que superan las 8 horas. De esta manera, los alimentos procesados han ingresado como una solución precisa para reducir el tiempo que se le dedica a la preparación de las comidas que, como se observó en el análisis cuantitativo de las encuestas a consumidores, son bastante reducidos. La Figura 36 ayuda a entender el impacto de cada factor por NSE.

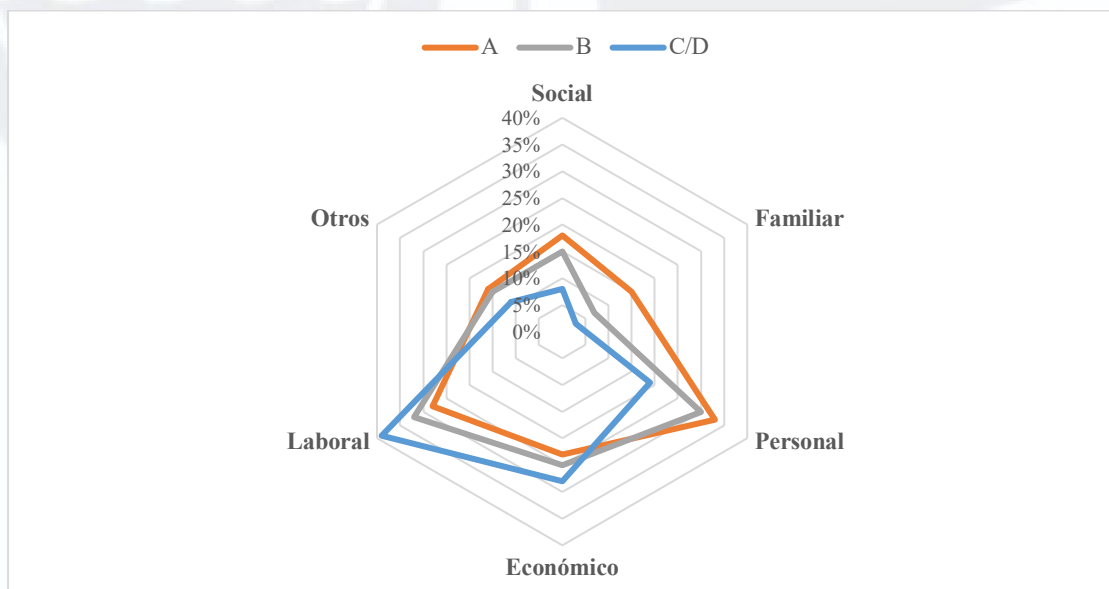


Figura 36. Impacto de factores por NSE.

Además, es preciso indicar que, a nivel de ocasiones de consumo, el ahorro de tiempo en el transporte de casa al trabajo es ahora destinado a más horas para dormir y tomar desayuno en casa, actividad que antes generalmente o no se realizaba, o se realizaba en

camino o en el centro de labores. Lo contrario sucede con el almuerzo, pues esta ocasión era generalmente consumida en un menú o restaurante, o se contaba con un tercero que la preparaba, mientras que durante cuarentena uno mismo se encarga de esta preparación y debe gestionar su tiempo de tal manera que pueda preparar la comida y consumirla dentro del tiempo reglamentario para el almuerzo en el trabajo. En ambos casos, la necesidad de una rápida y sencilla preparación de alimentos ha sido potenciada.

Por todo lo anterior, se concluye que el consumidor limeño busca reducir tanto como pueda el tiempo de preparación de comidas, pero siempre pensando en alimentarse de manera adecuada y, si bien el precio no es un atributo que defina una compra, se considera al momento de hacer la comparación con un sustituto incluso más práctico, rápido y con percepción menor de toxicidad: el delivery.

Se observó que los motivadores principales para el consumo de alimentos procesados son la búsqueda de ahorro de tiempo y ahorro de esfuerzo, y, principalmente en el segmento C/D el ahorro de dinero, generados por el aumento de actividades a cumplir a nivel personal, familiar y laboral, y por la inexperiencia de algunos segmentos en la cocina, quienes de todas formas buscan una opción que les permita vivir la experiencia de la cocina peruana sin las complicaciones que implicaría la preparación total del plato de comida.

Asimismo, se rescata que los motivadores mencionados previamente son extrapolables a otros contextos que generen el deseo por productos que representen una salida ante las necesidades de ahorro de tiempo, esfuerzo y dinero. Por esta razón, las empresas deben continuar haciendo esfuerzos por identificar estos momentos y oportunidades para el desarrollo de productos afines a sus consumidores.

## **5.2 Implicancias**

Por lo visto anteriormente, no cabe duda de que la pandemia ha tenido un impacto no solo en los hábitos de compra y consumo de productos procesados, sino en características intrínsecas de los consumidores, como por ejemplo la valoración por el cuidado de la salud física y mental, o el aumento de hombres en el rol de encargados de actividades en el hogar, que se suelen asociar más a mujeres. Estos cambios se pueden traducir en un consumidor más exigente por una oferta más saludable o con una percepción de menor toxicidad para la salud.

Es importante poner sobre la mesa la posibilidad de que estos cambios se hayan ido gestando desde antes de pandemia. Sin embargo, esta ayudó a “darles un empujón”, coloquialmente hablando, y se expandieron a muchos más limeños y limeñas, generando cambios en las rutinas diarias que llegaron para quedarse y que representan una gran oportunidad para las empresas de la industria de alimentos procesados. Por ejemplo, el impulso importante a las compras por internet o servicios de delivery que sirven para satisfacer la necesidad de ahorro de tiempo y esfuerzo, por lo que las empresas deben elaborar estrategias efectivas para suplirla.

Asimismo, este estudio buscó identificar los principales cambios en el comportamiento de compra y consumo de alimentos procesados durante una época de incertidumbre y cambio constante no solo para los peruanos, sino para el mundo en general. Los hallazgos encontrados pueden ayudar a entender de qué manera los limeños modificarían su escala de prioridades al momento de evaluar los productos a adquirir, así como qué factores impactarían más en sus estilos de vida, ante un contexto similar en el futuro, o que ponga en riesgo su estabilidad laboral y económica.

### **5.3 Recomendaciones**

Con la finalidad de generar estrategias de marketing con impacto para la sostenibilidad del crecimiento de las categorías de productos procesados, se desarrollaron las siguientes recomendaciones a partir de los hallazgos del estudio.

### **5.3.1 Producto.**

Para que las empresas desarrollen productos relevantes para el mercado, el primer paso es conocer y entender a sus consumidores. ¿Qué se puede rescatar del consumidor a partir de la experiencia de la pandemia por COVID-19? En primer lugar, este estudio pone en evidencia la necesidad de una mayor oferta de productos listos para cocinar que involucren más al encargado de preparación de comidas y que no se limiten a ser comidas listas para calentar en el microondas. Se hace evidente que estos consumidores no desean perder el protagonismo en la cocina ni desean perder el vínculo con la comida casera, principalmente por dos factores: la interacción en la preparación les da una sensación de control sobre lo que están consumiendo, y, además, les permite sentir que están cuidando tanto de ellos como de sus familias.

Es importante también pensar en los formatos de estas comidas y en cómo se presentarán. El creciente rol protagónico del segmento de hombres y jóvenes que no tienen experiencia en la cocina es una oportunidad interesante para explorar. Por esto, se recomienda pensar en formatos tanto personales como familiares y que vengan con instrucciones claras de preparación, a modo de receta, que hagan sentir al encargado de preparación de comidas como el chef y la marca como su asistente de cocina.

Siguiendo esa misma línea, se recomienda continuar haciendo estudios en el segmento de hombres, para descubrir en profundidad cuáles son sus necesidades y motivadores asumiendo este rol en la cocina. Como se observa en el análisis de datos, los

atributos valorados por las mujeres difieren de los valorados por los hombres, quienes se enfocan más en practicidad y economía.

Por otro lado, se recomienda que las empresas de consumo masivo que busquen el desarrollo de su portafolio de productos listos para cocinar se enfoquen en las distintas ocasiones de consumo presentes en los hábitos del consumidor limeño de NSE A, B, C y D. Como se halló en la investigación, esta oferta está más concentrada en la ocasión del almuerzo, que presenta gran aceptación en el segmento investigado; sin embargo, en esta se compite con dos otras opciones fuertes: los restaurantes que ya operan al 100% y el delivery.

La oportunidad recae en la posibilidad de aumentar la penetración de consumo de productos listos para cocinar en la ocasión de desayuno, en donde se observa que el consumo de estos productos es más bajo. Esta recomendación se sostiene, además, en que muchas personas aún mantienen el trabajo y estudio remoto o híbrido, por lo que el consumo del desayuno en casa forma parte de la "nueva normalidad" que puede aprovecharse.

Se recomienda también desarrollar estrategias de desarrollo de productos listos para comer saludables. Se ha observado que el factor de hambre emocional o antojos busca saciarse de manera inmediata, pero, a la vez, el consumidor evaluado es más consciente de los alimentos y los ingredientes presentes que consume, sobre todo en el NSE A que declara no consumir la categoría por percibirla como no saludable ni natural.

Si bien se identificó que el consumidor no suele ser exigente con la no presencia de octógonos o con la calidad de los ingredientes, también se identificó que la frecuencia de consumo era esporádica, lo cual representa un espacio de oportunidad para incrementarla a través de productos con una propuesta más saludable. La categoría snacks, que incluye entre sus productos a los frutos secos, ha tenido gran crecimiento, lo cual brinda luces de la aceptación de productos de consumo inmediato, pero saludables o no dañinos.

Finalmente, otra recomendación para el desarrollo de productos es el foco en el segmento C/D, que es el más numeroso en Lima Metropolitana, y en el Perú. Actualmente, se identifican productos procesados pensados en este segmento, principalmente embutidos, pero que son percibidos como alimentos poco saludables o incluso tóxicos para la salud. Es por esto que es imprescindible considerar que este segmento, si bien busca un precio accesible, también busca una oferta saludable y que les permita cuidar de su salud.

### **5.3.2 Promoción.**

Continuando con las estrategias de promoción o comunicación, se recomienda enfocarlas a públicos tanto de mujeres como de hombres. Si bien se ha observado que el rol de la mujer sigue siendo protagónico en las actividades del hogar, hay una participación importante del segmento de hombres, quienes van ganando espacio en la cocina y son usuarios asiduos de productos de alimentos procesados.

Como se mencionó previamente, los mensajes que pongan al consumidor como el protagonista de la preparación en la cocina ayudarán a satisfacer esta necesidad identificada y a enganchar con el público. Es preciso que se enfatice en que las personas pueden preparar estos productos según sus preferencias mientras cuidan a sus familias con comidas preparadas en el hogar.

En esta línea, las empresas pueden desarrollar comunicaciones para canales como las redes sociales, en formato de videos cortos en Instagram, Facebook o Tik Tok, mostrando a personas preparando sus alimentos con productos listos para cocinar, siguiendo un instructivo o receta, añadiendo siempre un toque personal. Se puede reforzar esta estrategia con el uso de influencers asociados a temas culinarios, como Luciano Mazzetti. Para esto, se sugiere hacer un estudio de figuras asociadas a estos temas, según el segmento al que se quiera dirigir la promoción.



Otro aspecto que destacar en las estrategias de promoción de productos procesados se apalanca del atributo valorado asociado a la higiene en la preparación y empaquetado. Es importante que la empresa capitalice este beneficio que aporta a la percepción de un producto más salubre y por lo tanto saludable.

Asimismo, se recomienda a las marcas de productos listos para comer usar mensajes de comunicación relacionados a la saciedad de antojos, debido a que es la principal razón de consumo de dichos productos. Asimismo, se recomienda utilizar ideas fuerza relacionadas a los beneficios obtenidos de estos productos: ahorro de tiempo y de esfuerzo, así como a la autonomía e independencia en la preparación.

### **5.3.3 Precios.**

Se recomienda también evaluar la sensibilidad de precio de los alimentos procesados. Es importante tener presente que los segmentos más numerosos son el NSE C y D, que son los de menores ingresos, sin considerar al NSE E. Por esto, la empresa debe poner en equilibrio los costos de producción con un precio accesible, considerando que la producción en gran volumen puede ser su gran aliada, siempre que se aplique de manera adecuada en conjunto con las otras estrategias de marketing.

En esa misma línea, se recomienda desarrollar promociones pensadas en los distintos segmentos económicos. Por ejemplo, desarrollar formatos de precio bajo, ya sea de presentación individual o con tamaños más pequeños, para aquellos segmentos de menores ingresos o que no perciben ingresos frecuentes y viven del día a día.

Asimismo, se recomiendan las promociones a modo de packs de varios productos que puedan constituir un plato completo. Por ejemplo, potenciar promociones de packs de salsas preparadas listas para consumir y fideos, o packs de leche fresca y avena instantánea, o

promoción de pollo sazonado con papas congeladas, etc. De esta manera, se podrá no solo cubrir la ocasión completa de consumo, sino también incentivar la compra de productos de la marca y fidelizar al consumidor al brindarle beneficios adicionales ajustados a sus necesidades. Es preciso recordar en este punto que las promociones son uno de los atributos más valorados por los consumidores al hacer una compra y más aún en el segmento de NSE C.

#### **5.3.4 Plaza.**

Adicionalmente, se recomienda desarrollar y seguir potenciando el canal digital para la compra de alimentos procesados. El consumidor estudiado busca soluciones que le satisfagan la necesidad de ahorro de tiempo y esfuerzo, por lo que se debe aprovechar el espacio de oportunidad que brinda la compra desde casa, adaptando los procesos necesarios para lograrla de manera satisfactoria; es decir, cumplir con tiempos de entrega, asegurarse que el producto llegue en buen estado, contar con un adecuado protocolo de servicio al cliente, con el fin de evitar problemas de insatisfacción del cliente.

Por esto, se recomienda ya sea desarrollar su propio canal de delivery, o, si lo que se busca es hacer eficiencias, tercerizar este esfuerzo generando alianzas con empresas especializadas en delivery, que suelen contar con almacenes propios para satisfacer la demanda de productos de manera rápida.

Otros canales para aprovechar por la cobertura son las bodegas y minimarkets, debido a la participación que tienen en cuanto a canales de distribución y a la llegada que tiene al consumidor. Actualmente, la oferta de productos listos para comer es elevada, con la presencia de snacks principalmente, pero se puede incrementar la participación de los productos listos para cocinar, en aquellos puntos que cuenten con sistemas de refrigeración.

En esa línea, se recomienda identificar y aprovechar aquellas zonas en Lima con elevada presencia de refrigeradoras para elaborar estrategias de distribución de productos procesados que requieran cadena de frío y que sean de larga conservación. Por otro lado, se recomienda aprovechar la oferta de productos procesados que no requieran refrigeración, como por ejemplo enlatados, snacks, para llegar a zonas más grandes y sin necesidad de cadena de frío.

Finalmente debido al entorno ciertamente alterado, acrecentado enormemente con la crisis del COVID-19, donde la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad ha sido constante, se recomienda monitorear constantemente a los consumidores y realizar un estudio a mayor profundidad en un periodo no mayor a 6 meses, con la finalidad de actualizar información sobre los usos, hábitos y preferencias. En el entorno VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo) que se vive actualmente, se hace relevante que las empresas se adapten a los cambios y para ello monitoreen constantemente las nuevas necesidades de los consumidores, que, así como podrían significar oportunidades, también podrían desencadenar desequilibrios en sus futuros planes.

## Referencias

- AECOC. (2021). El 95% de los consumidores incluye platos preparados en su cesta de compra. *AECOC*. Recuperado de <https://www.aecoc.es>
- Alicorp. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2021, de <https://www.alicorp.com.pe/es/>
- Álvarez, J. (2018). El peruano, un ciudadano y consumidor en transformación. *Anda*.  
 Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/el\\_peruano\\_un\\_ciudadano\\_y\\_consumidor\\_en\\_transformacion.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/el_peruano_un_ciudadano_y_consumidor_en_transformacion.pdf)
- Arellano Consultoría. (2019). *Estudio del Consumidor Peruano*. Arellano Consultoría.
- Arellano Consultoría. (2020). *Impacto en el consumo debido a la cuarentena por el COVID-19*. Arellano Consultoría.
- Arellano, R. (2021, 18 febrero). *Los segmentos del Covid*. <https://www.arellano.pe/los-segmentos-del-covid19/>
- Avinka. (s.f.). Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://avinka.com/>
- Barón, F., & Téllez, F. (2004, diciembre). *Apuntes de Bioestadística: Tercer Ciclo en Ciencias de la Salud y Medicina*. Bioestadística Universidad de Málaga.  
<https://www.bioestadistica.uma.es/baron/apuntes/ficheros/cap01.pdf>
- BBC News (2020A). Coronavirus: los gráficos que muestran cuáles son los focos de la pandemia en todo el mundo a 6 meses de su declaración. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54135007>

BBC News (2020B). Coronavirus en China: el plan de Wuhan para levantar la cuarentena por la pandemia de covid-19. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52040027>

Bernal, C.A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Bonilla, D. (2020). Gamas de Alimentos. Recuperado de: <https://g-se.com/gamas-de-alimentos-bp-Q57cfb26e83d90>

Christensen, L.B. (1980). *Experimental methodology*. Boston: Allyn and Bacon. Segunda edición.

Chombo, B. (2017). *La influencia de la comunicación en redes sociales y el valor de marca sobre la intención de matrícula a una universidad* (Tesis de grado). Universidad ESAN, Perú.

Cóndor, J. (2020, 12 abril). ¿Cómo se comportan los hombres o mujeres cuando realizan compras para el hogar? *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/como-se-comportan-los-hombres-o-mujeres-cuando-realizan-compras-para-el-hogar-noticia/>

Consultora Arellano. (2019, 11 abril). *Características de los Estilos de Vida*. Consultora Arellano. <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

Cuellar, G. (2015). *El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango* [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. Recursos bibliográficos Universidad Rafael Landívar.

Deloitte y IESE Business School (2017). Tendencias en el sector de la alimentación y bebidas. *Vademecum on Food and Beverage Markets*. Recuperado de

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/tendencias-alimentacion-y-bebidas.html>

Departamento de Salud Comunitaria de Michigan (2013). Aislamiento y cuarentena.

Información para el público. Recuperado de

[https://www.michigan.gov/documents/michiganprepares2/Isolation\\_and\\_Quarantine\\_Facts\\_-\\_Spanish\\_428157\\_7.pdf](https://www.michigan.gov/documents/michiganprepares2/Isolation_and_Quarantine_Facts_-_Spanish_428157_7.pdf)

Diario Gestión (2020). *El 67% de hombres peruanos ya decide la compra de alimentos para el hogar*. Recuperado de

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/el\\_67\\_de\\_hombres\\_peruanos\\_ya\\_decide\\_la\\_compra\\_de\\_alimentos\\_para\\_el\\_hogar.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/el_67_de_hombres_peruanos_ya_decide_la_compra_de_alimentos_para_el_hogar.pdf)

Ecommerce News (2020). Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado.

Recuperado de [shorturl.at/cosES](http://shorturl.at/cosES)

El Comercio. (2020, 16 julio). Comidas instantáneas: cambios de consumo en el Perú y oportunidades en el rubro tras la cuarentena. *El Comercio*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe>

El Comercio. (2021, 27 de mayo). Marcas en la mente. Preferencias y añoranzas. Recuperado

de <https://www.gloria.com.pe/images/noticias/diaunomarcas.pdf>

Ferman, G.S., & Levin, J. (1979). *Investigación en ciencias sociales*. México: Limusa.

Garrocho, J., & Amaury, P. (2012). *¿De dónde surgen las preguntas de investigación?* En A.

Gordillo, U. Medina, & M. Pierdant, *Manual de Investigación Clínica* (págs. 1-10).

México DF: Manual Moderno.

- Guaña, E.J., Alvear, A.G., & Ortiz, K.J.. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5) , 226-242.
- Heneghan,C. (2016). How convenient: Easy-to-prepare food gets healthier and better. *FoodDIVE*. Recuperado de <https://www.fooddive.com/news/convenience-food-gets-healthier-and-better/430390/>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez, S. (2016). *Informe de tendencias y nuevos productos transformados vegetales*. Recuperado de <https://chil.me//download-doc/215874>
- Jihuallanca, V. y Phocco, A. (2019). Relación del consumo habitual de sodio en alimentos procesados y enfermedades hipertensivas a través de una prueba de orina en estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Nutrición – UNSA Arequipa (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H., & Seiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/>
- Lepkowski, J. (2008). *Advances in Telephone Survey Methodology*. Hoboken, New Jersey: Jhon Wiley & Sons. Michigan: Editorial Wiley.
- Lerma, A. (2018). *Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral*. México: Cengage Learning. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LoffvfnKz\\_UC&oi=fnd&pg=PR5](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LoffvfnKz_UC&oi=fnd&pg=PR5)

[&dq=nuevos+productos+lerma&ots=CGWtt5hxOS&sig=po6NJQUG3OCSeNLH60z8lhUshPc&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://www.mercadonegro.pe/informes/lovemarks-8-marcas-peruanas-que-levantan-pasiones/)

López, A. (2018, 31 octubre). *Lovemarks: 8 marcas peruanas que levantan pasiones*.

Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/informes/lovemarks-8-marcas-peruanas-que-levantan-pasiones/>

Maldonado, R. y Ramírez, M. (2019). *Factores presentes en la decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Malhortra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5.a ed.). México D. F., México: Pearson.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Perspectivas*, 34, 181-209.

Molitalia. (2021, 25 enero). Recuperado de <https://www.molitalia.com.pe/>

Mutz, Michael; Gerke, Markus. (2020). Sport and exercise in times of self-quarantine: How Germans changed their behaviour at the beginning of the Covid-19 pandemic. *International Review For The Sociology Of Sport*, UNSP

Navarro, A. (2019). *La evolución de la mujer peruana*. Recuperado:

<https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/03/0001-1.jpg>

Nestlé Perú. (s. f.). Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://www.nestle.com.pe/>

Organización Mundial de la Salud (2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Recuperado de [https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-](https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19)



Página Web Oficial de Leche Gloria. (s.f.). Recuperado 20 de febrero de 2021, de

<https://www.gloria.com.pe/>

Pedrosa,R. (2020). C84 - El consumidor post-Covid-19. Actuar hoy para preparar el mañana.

Recuperado de <https://www.aecoc.es/articulos/c84-el-consumidor-post-covid-19-actuar-hoy-para-preparar-el-manana/>

Picard, C. (2019). El reto de los “platos preparados”. Recuperado de

<https://www.ainia.es/tecnalimentalia/consumidor/reto-platos-preparados-alimentacion-saludable-conveniencia-sostenibilidad/>

Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación de gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Quirós, S. (2015). *Tendencias del nuevo consumidor. Un estudio de las consecuencias que la crisis económica y las nuevas tecnologías han tenido en los hábitos de compra*. (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26090/tfgpubtendenciasdelnuevoconsumidor.pdf>

Ramírez, M.E. (2015). Tendencias de la innovación en la ingeniería de alimentos.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/>

Real Academia Española. (s. f.). Real Academia Española. RAE. Recuperado de

<https://dle.rae.es/consumo?m=form>

Real Academia Española. (s. f.). Real Academia Española. RAE. Recuperado de

<https://dle.rae.es/pandemia?m=form>

Redondos. (s.f.). Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://www.redondos.com.pe/>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2.<sup>a</sup> ed.). Esic Editorial.

San Fernando. (s.f.). Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://www.san-fernando.com.pe>

Schiffman, L., Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Taylor, S.J., Bogdan, J. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós.

Tejeda, F. B. (2020, 4 septiembre). *Perú: 7 de cada 10 compradores online realizaron compras por internet durante la cuarentena*. Ecommerce News. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/compradores-online-peru.html>

Tinoco Gómez, Oscar (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*, 11(1),73-77. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81611211011>

Vega, E. S. (2019, 15 noviembre). *La poderosa industria que sirve la mesa en Perú*. Ojo Público. Recuperado de <https://ojo-publico.com/1474/la-poderosa-industria-que-sirve-la-mesa-en-peru>

Viksne, K., Šalkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, I. (2016). Comparative Analysis of Customer Behaviour Models. Jelgava, 231 -238. Recuperado de [http://llufb.llu.lv/conference/economic\\_science\\_rural/2016/Latvia\\_ESRD\\_43\\_2016-231-238.pdf](http://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2016/Latvia_ESRD_43_2016-231-238.pdf)



## APÉNDICE 1: Matriz de Consistencia

Tabla A1

### *Matriz de Consistencia*

<b>COVID-19 y los cambios en la compra-consumo de alimentos: Lima 2020-2021</b>				
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
¿De qué manera la pandemia COVID-19 incide en el cambio de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B?	Determinar de qué manera la pandemia COVID-19 incide en el cambio de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B.	La pandemia COVID-19 incide en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B.	<b>Variable independiente</b>	
			V1: Pandemia COVID-19	
	<b>Objetivo específico</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones de la V1</b>	
	Determinar de qué manera el factor personal incide en el cambio de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en	H1: El factor personal incide en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B.	Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga de actividades y gestión de tiempo</li> <li>• Bienestar emocional</li> <li>• Cuidado de la salud</li> </ul>

	residentes de Lima de NSE A y B.			
	Determinar de qué manera el factor familiar incide en el cambio de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B.	H2: El factor familiar incide en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados	Familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rol en el hogar</li> <li>• Reencuentro de la familia</li> <li>• Actividades de cuidado de familiares</li> </ul>
	Determinar de qué manera el factor social incide en el cambio de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B.	H3: El factor social incide en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B.	Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación de actividades debido a las restricciones gubernamentales que fomentan el distanciamiento y reducen la vida pública y social</li> </ul>
	Determinar de qué manera el factor económico incide en el cambio de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B.	H4: El factor económico incide en los cambios de hábito de compra-consumo alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B.	Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación de ingresos</li> </ul>

	Determinar de qué manera el factor laboral incide en el cambio de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B.	H5: El factor laboral incide en los cambios de hábito de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en residentes de Lima de NSE A y B	Laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación de actividad económica principal</li> <li>• Nivel de desempleo</li> </ul>
			<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>V2: Hábitos de compra-consumo de alimentos procesados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué productos compra?</li> <li>• ¿Dónde compra?</li> <li>• ¿En qué ocasiones consume RTE y RTC?</li> <li>• ¿Qué atributos valora?</li> <li>• ¿Qué barreras de consumo encuentra?</li> </ul>

## **APÉNDICE 2: Guías de entrevista a profundidad a especialistas en *alimentos procesados***

### **I. Categoría de *alimentos procesados***

1. Cuénteme sobre el portafolio actual de producto *RTE* y *RTC* a cargo. Tipo de productos, principales características, canales de venta y comunicación utilizada.
2. Comentar el proceso de creación del portafolio de productos *ready to eat*. Factores de éxito de los formatos RTE en el mercado peruano y oportunidades de mejora dentro de la categoría.
3. Propuesta de valor diferencial del producto/marca.

### **II. Conociendo al público objetivo**

4. Público objetivo al que se dirigen y necesidades que satisfacen con los nuevos formatos.
5. Comportamiento de consumo antes y durante la pandemia.
6. Comportamiento compra antes y durante la pandemia.
7. Factores que considera que han impacto en el comportamiento de los consumidores

### **III. Expectativas con la categoría**

8. Tendencias en el mercado peruano de productos *ready to go*: ¿Cuáles son los productos con mayor proyección?
9. Expectativas de crecimiento de la categoría y desarrollo de nuevos productos bajo el formato RTE
10. Variables que se debe tomar en cuenta para el desarrollo exitoso de un portafolio de productos *ready to eat*.

### APÉNDICE 3: Guía de entrevista en profundidad a experto en *conocimiento del consumidor*

#### I. Implicancia de la pandemia en el consumidor peruano en general

1. Con respecto a la **rutina de alimentación**. ¿Cuáles considera que ha sido los principales cambios de hábitos? (**E: primero espontáneo, luego indagar en la rutina y responsabilidad en la preparación, momentos de consumo, aparición de nuevas categorías/marcas, incremento de consumo de categorías y formatos**)
2. Con respecto al comportamiento de compra. ¿Cuáles considera que ha sido los principales cambios? (**E: primero espontáneo, luego indagar en los canales: tradicional, moderno, digitales**)

#### II. Ready to eat y ready to cook – Oferta

3. Definición de los productos ready to eat y ready to cook. Tipo de productos existen en el Perú, principales características, principales canales de venta y tipo de comunicación y canales utilizados.
4. Público objetivo al que se dirigen los productos RTE y RTC y necesidades que satisfacen con los nuevos formatos.
5. Factores de éxito de los formatos RTE y RTC en el mercado peruano y oportunidades de mejora dentro de la categoría.

#### III. Ready to eat y ready to cook - Consumidores peruano

6. **Comportamiento de consumo antes y durante la pandemia de productos RTE Y RTC.** ¿Considera que la compra y consumo en dichos formatos ha crecido durante la pandemia? ¿Cuáles son las principales categorías que consume el peruano en dichos



formatos? ¿Cuáles son los factores que han impacto en el comportamiento de los consumidores?

7. Comportamiento compra antes y durante la pandemia de productos RTE Y RTC. Factores que considera que han impacto en el comportamiento de los consumidores.

### **III. Expectativas con los formatos RTE - RTC**

8. Tendencias en el mercado peruano de productos RTE Y RTC: ¿Cuáles son los productos con mayor proyección?
9. Expectativas de crecimiento de la categoría y desarrollo de nuevos productos bajo el formato RTE Y RTC.
10. Variables que se debe tomar en cuenta para el desarrollo exitoso de un portafolio de productos RTE Y RTC.

## APÉNDICE 4: Guía de entrevista en profundidad a decisores de compra y consumo de alimentos procesados

Hola, soy (Nombre). Muchas gracias por participar de esta entrevista. Antes de comenzar, quisiera comentarte 3 puntos importantes. Primero, que esta entrevista tiene una duración aproximada de 45 a 60 minutos. Segundo, todo lo compartido será tratado de manera estrictamente confidencial. Y finalmente, si no fuera inconveniente, esta entrevista será grabada con fines únicos de análisis. (Empezar a grabar)

### I. Conociendo al público objetivo

1. **Datos generales:** Primero, quisiera que me cuente un poco de usted, ¿cuántos años tiene? ¿dónde vive? ¿Con quiénes vive en casa? ¿A qué se dedica? ¿Trabaja? ¿En qué distrito? ¿Qué les gusta hacer en sus ratos libres? ¿Podría describirme cómo era su rutina diaria antes de la pandemia?
2. **Implicancia de la pandemia en su vida:** Y, a raíz de la pandemia, ¿hubo cambios en sus hábitos diarios? ¿cuáles? (**E: primero espontáneo, luego indagar en su situación laboral, situación económica, cambio de vivienda, cambio en su rutina, etc.**) ¿Por qué consideró necesario realizar estos cambios? ¿Cómo describiría su rutina diaria ahora?
3. **Rutina de alimentación:** Me puede comentar un poco sobre sus hábitos alimenticios y los de su familia: ¿Qué momentos de consumo de alimentos tiene? (**E: primero espontáneo, luego indagar en desayuno, merienda antes del almuerzo, almuerzo, merienda después de almuerzo, cena, ¿alguno más?**) ¿Quién es el/la encargado/encargada de preparar el desayuno? ¿y el almuerzo? (**E: preguntar por cada momento de consumo mencionado**) ¿Qué suele consumir en cada momento de

consumo? ¿Qué marcas son las que suele consumir? ¿Por qué esas marcas? **(E: preguntar por cada marca que menciona)**

## II. Implicancia de la pandemia en hábitos de compra y consumo

4. **Cambios con respecto a la pandemia:** ¿Me puede comentar si han surgido cambios en la rutina de alimentación personal y familiar en la pandemia? ¿Por qué motivos se dieron estos cambios? **(E: Indagar en si el encargado o encargada de cocinar ha cambiado y por qué, si antes tenía más o menos momentos de consumo, lugares en los que solía comer, etc.)** ¿Qué productos y marcas ha agregado a su canasta familiar? ¿Por qué?
5. **Asociaciones:** Para usted, ¿Qué significa la alimentación? ¿Por qué? ¿Qué entiende usted por buena alimentación? ¿Cómo así? ¿Qué atributos valora en los productos de alimentación que compra y consume? **(E: primero espontáneo, luego indagar en precio, accesibilidad, promociones, calidad, octógonos, ingredientes, sabor, preferencia de la familia, etc.)**
6. **Rutina de compra:** Hablando antes de pandemia, ¿Quién hacía las compras usualmente? ¿Por qué? ¿Y cuando el/la encargado/encargada de compras las realizaba, iba solo/sola o con la familia? ¿Quién era la persona que decidía los productos que se compran? ¿Alguien la ayudaba? ¿Con qué frecuencia se realizaban las compras? ¿Por qué? ¿En qué canales compraba? ¿Por qué? ¿Por qué medios se informaba sobre productos de alimentación para comprar?
7. **Cambios con respecto a la pandemia:** Ahora, hablando del periodo de pandemia, ¿quién hace las compras? ¿Por qué? ¿Y cuando el/la encargado/encargada va de compras las realizaba, va solo/sola o con la familia? ¿Quién es la persona que decide los productos que se compran? ¿Alguien la ayuda? ¿Con qué frecuencia se realizan las

compras? ¿Por qué? ¿En qué canales compra? ¿Por qué? ¿Por qué medios se informa sobre productos de alimentación para comprar?

### III. Productos *Ready to eat* y *Ready to cook*

#### 8. **Productos:** ¿Qué opina de los productos listos para comer y listos para cocinar?

Listos para comer: Cualquier producto alimentario (incluidas las bebidas) que se consuma normalmente en estado crudo o cualquier alimento elaborado, mezclado o preparado de tal manera que se consuma sin ser cocinado o con alguna manipulación. Ej: frutos secos, galletas, yogur/cereal, platos empaquetados listos para calentar en microondas, pizza congelada, conservas enlatadas, etc.

Listos para cocinar: Productos procesados de tal manera que requieran una mínima participación del usuario para cocinarlo y consumirlo. Ej: pollo sazonado para freír, puré de sobre, nuggets, hamburguesas precocidas, avena instantánea, etc.

**(E: indagar en precio, saludables o no saludables, practicidad, etc.)** ¿Qué tipos de productos listos para comer conoce? ¿Qué tipos de productos listos para comer compra y consume? ¿Por qué? ¿Qué marcas conoce? ¿Qué marcas compra y consume? ¿Por qué? ¿Compraba o consumía estos productos antes de la pandemia? **(E: Si responde que no, preguntar por qué ahora sí los compra o consume y cómo se enteró de estos productos)**

9. **Ocasiones:** ¿en qué momentos consume este tipo de productos? ¿por qué? ¿Qué días? ¿En qué momento del día? ¿Los fines de semana cómo es? ¿Es igual o suelen consumir este tipo de productos con mayor frecuencia? ¿por qué es así?

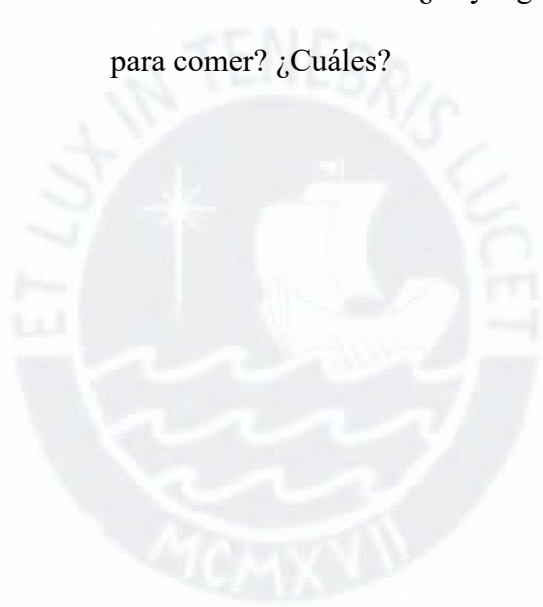
10. **Atributos valorados:** ¿Qué aspectos considera al momento de comprar productos listos para comer? Si me pudieran dar consejos para comprar el mejor producto, ¿Qué tendría que tener en cuenta? ¿Cómo debe ser? **(E: Esperar respuestas espontáneas,**

**luego indagar por marca, precio, tipo, presentación, color, etc.)** De las características mencionadas ¿Cuáles consideran que son las 4 más importantes?

11. **Lugares de compra:** ¿Dónde suelen comprar los productos listos para comer? ¿Por qué en ese/esos lugares/lugares?

12. **Barreras de compra:** ¿Hay alguna razón por la que usted aconsejaría no comprar productos listos para comer? ¿Cuál?

13. **Barreras de consumo:** ¿Hay alguna razón por las que evita consumir productos listos para comer? ¿Cuáles?



## APÉNDICE 5: Cuestionario de NSE

### IV. FILTRO NIVEL SOCIOECONÓMICO

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

**JEFE DE HOGAR:** Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

**NOMBRE DEL JEFE DE HOGAR:** -----  
-----

**Parentesco con el encuestado**

1. Padre/Madre    2. Esposo/a    3. Hermano/a    4. Abuelo/a    5. Tío/a    6. Primo/a    7. Yo mismo    8. Otro-----

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (**ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”**)

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario completa	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
<b>SUMAR PUNTAJE</b>		

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular ( <b>NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA</b> )	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado ( <b>MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA</b> )	0	5

<b>SUMAR PUNTAJES</b>
-----------------------

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (**CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA**)

Tierra / Otro material (arena y tablonces sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (**SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA**)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (**NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL. RESPUESTA ÚNICA**)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a: la red pública

<b>NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA)</b>		<b>SÍ ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)</b>	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda. ( <i>Ejm: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.</i> )	3
Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5

<b>N1</b>	
<b>N2</b>	

➔	.12 puntos o menos	<b>NSE E</b>	8
	.De 13 a 19 puntos	<b>NSE D</b>	7

.De 29 a 33 puntos	<b>NSE B2</b>	4
.De 34 a 39 puntos	<b>NSE B1</b>	3

<b>N3</b>	
<b>N4</b>	
<b>N5</b>	
<b>N6</b>	
<b>N7</b>	
<b>Tot al</b>	

.De 20 a 22 puntos	<b>NSE C 2</b>	6
.De 23 a 28 puntos	<b>NSE C 1</b>	5

.De 40 a 47 puntos	<b>NSE A2</b>	2
. 48 puntos a más	<b>NSE A1</b>	1





## APÉNDICE 6: Cuestionario de consumidores

Buenas tardes, somos alumnas de CENTRUM Católica y en la actualidad nos encontramos en el proceso para obtener el grado de Magister en Dirección de Marketing por ello estamos haciendo nuestra tesis de investigación en relación a productos *ready to eat* (listos para comer) y *ready to cook* (listos para cocinar). Por ello, le agradeceremos responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde será tratada confidencialmente. Muchas gracias.

### FILTRO

1. ¿En qué departamento vive? **R. ÚNICA**

1. LIMA	2. OTRO (P: TERMINAR)
---------	-----------------------

2. ¿Cuántos años tiene? **R. ÚNICA**

1. MENOS DE 18 (EP:TERMINAR)	1. ENTRE 18-24 (EP: TERMINAR)	2. ENTRE 25 Y 30 AÑOS	3. ENTRE 31 y 35 AÑOS	4. ENTRE 36 Y 40 AÑOS	5. ENTRE 41 Y 55 AÑOS (EP: TERMINAR)	6. ENTRE 56 Y 65 AÑOS (EP: TERMINAR)	7. MÁS DE 65 AÑOS (EP: TERMINAR)
------------------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

3. ¿Es usted encargado de preparar su desayuno, almuerzo o cena (cualquiera de los 3) al menos 3 veces a la semana?

1. SÍ	2. NO (TERMINAR)
-------	------------------

### PERFIL GENERAL

4. Por favor, indique su sexo: **R. ÚNICA**

1. MUJER	2. HOMBRE
----------	-----------

4.1 ¿Cuál es su estado civil? **R. ÚNICA**

1. SOLTERO(A)	2. CASADO(A)	3. CONVIVIENTE	4. DIVORCIADO(A)	5. SEPARADO(A)	6. VIUDO(A)
---------------	--------------	----------------	------------------	----------------	-------------

5. ¿Tiene hijos? **R. ÚNICA**

1. SÍ	2. NO
-------	-------

6. Durante la pandemia, ¿tuvo cambio de domicilio? **R. ÚNICA**

1. SÍ	2. NO
-------	-------

7. Antes de la pandemia, ¿usted vivía con...? **R. MÚLTIPLE**

8. Actualmente, ¿Usted vive con...? **R. MÚLTIPLE**

	P7	P8
SOLO	1	1
ESPOSO(A) O CONVIVIENTE	2	2
HIJOS	3	3
PADRES	4	4
HERMANOS	5	5
ABUELOS	6	6
OTROS FAMILIARES (TÍOS, PRIMOS, FAMILIA POLÍTICA, ETC)	7	7
AMIGOS /ROOMATES	8	8
OTROS (ESPECIFICAR)	88	88

9. ¿A qué se dedicaba antes de pandemia como actividad principal? **R. ÚNICA**

10. ¿a qué se dedica actualmente como actividad principal? **R. ÚNICA**

	P9	P10
--	----	-----

1. EMPRESARIO - DUEÑO DE MI PROPIA EMPRESA / NEGOCIO/ EMPRENDIMIENTO	1	1
2. INDEPENDIENTE - OFREZCO SERVICIOS DE MANERA INDEPENDIENTE	2	2
3. SOY TRABAJADOR(A) DE UNA EMPRESA (SECTOR PÚBLICO / SECTOR PRIVADO)	3	3
4. VIVO DE MIS RENTAS / COBRO DE SEGURO / HERENCIA / INDEMNIZACIONES / OTROS	4	4
5. SOY ESTUDIANTE	5	5
6. SOY AMA(O) DE CASA	6	6
7. SOY DESEMPLEADO	7	7

### SITUACIÓN GENERAL

Hablando sobre cómo la pandemia ha impactado en su vida, diría usted

11. En una escala del 1 al 5, donde es 1 es "impacta muy negativamente" y 5 es "impacta muy positivamente", ¿qué me diría respecto al **impacto de la pandemia en su situación personal actual?** R. ÚNICA

1	MUY NEGATIVAMENTE	2	NEGATIVAMENTE	3	INDISTINTO	4	POSITIVAMENTE	5	MUY POSITIVAMENTE
---	-------------------	---	---------------	---	------------	---	---------------	---	-------------------

12. ¿Por qué cree que lo impactó \_\_\_\_\_ R. ABIERTA

13. Respecto a su situación económica, ¿cuál de las siguientes opciones se ajusta a su situación? R. ÚNICA

1	MIS INGRESOS SE REDUJERON DRÁSTICAMENTE	2	MIS INGRESOS SE MANTUVIERON	3	MIS INGRESOS INCREMENTARON
---	---	---	-----------------------------	---	----------------------------

14. Hablando sobre su carga de actividades, ¿Cuál de las siguientes frases diría que se ajusta a su situación **actual?** R. ÚNICA

1	MI CARGA DE ACTIVIDADES ES MUCHO MENOR QUE ANTES DE PANDEMIA	2	MI CARGA DE ACTIVIDADES ES MENOR QUE ANTES DE PANDEMIA	3	MI CARGA DE ACTIVIDADES ES LA MISMA QUE ANTES DE PANDEMIA	4	MI CARGA DE ACTIVIDADES ES MAYOR QUE ANTES DE PANDEMIA	5	MI CARGA DE ACTIVIDADES ES MUCHO MAYOR QUE ANTES DE PANDEMIA
---	--	---	--	---	---	---	--	---	--

15. ¿Cómo diría que varió su carga en los siguientes factores? (R.ÚNICA)

1	NO REALIZO LA ACTIVIDAD	2	DISMINUYÓ DRÁSTICAMENTE	3	DISMINUYÓ	4	NO VARIÓ	5	AUMENTÓ	6	AUMENTÓ DRÁSTICAMENTE
---	-------------------------	---	-------------------------	---	-----------	---	----------	---	---------	---	-----------------------

	FACTORES	NO REALIZO LA ACTIVIDAD
1	EL TRABAJO	1 2 3 4 5 6
2	ESTUDIOS	1 2 3 4 5 6
3	CUIDADO DE LOS HIJOS	1 2 3 4 5 6
4	LIMPIEZA DEL HOGAR	1 2 3 4 5 6
5	COCINAR	1 2 3 4 5 6
6	ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS DEL HOGAR	1 2 3 4 5 6
7	CUIDADO DE LA MASCOTA	1 2 3 4 5 6
8	CUIDADO DE ALGUNA PERSONA EN SITUACIÓN VULNERABLE/ENFERMA	1 2 3 4 5 6
9	REALIZAR ALGÚN ACTIVIDAD FÍSICA /DEPORTE	1 2 3 4 5 6

88	OTROS (ESP)	
----	-------------	--

**PRODUCTOS RTE Y RTC**

TOMANDO EN CUENTA LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:

Listos para comer: Cualquier producto alimentario (incluidas las bebidas) que se consuma normalmente en estado crudo o cualquier alimento elaborado, mezclado o preparado de tal manera que se consuma sin ser cocinado o con alguna intervención del consumidor. Ejemplos:

Snacks/piqueos: frutos secos, galletas

Embutidos

Enlatados: conservas de atún, frutas, frijoles)

Bebidas: jugos, infusiones, leche, yogurt

Fruta picada

Verduras cocidas listas para comer

Comidas preparadas (platos listos solo para calentar)

Listos para cocinar: Productos procesados de tal manera que requieran una mínima intervención del usuario para cocinarlo y consumirlo.

Congelados: nuggets, supremas, hamburguesas, deditos de pollo, chicharron, papas precocidas

Productos Frescos: pollo marinado, piernitas, muslito a la BBQ, pollo a la pimienta, criollo, etc

Verduras frescas picadas

Comidas instantáneas: sopas, avena, puré de sobre, macarrones con queso, quinua

Salsas y aderezos: salsas de tomate, salsa pesto, ajo.

16. Actualmente, ¿Cuál consume? **R. MÚLTIPLE**

	CATEGORÍAS
1	LISTOS PARA COMER
2	LISTOS PARA COCINAR
99	NINGUNO

17. Si marcó **OP.99** en **P16**, ¿Por qué no consume productos listos para comer? **R.MÚLTIPLE**

18. Si marcó **OP.99** en **P16**, ¿Por qué no consume productos listos para cocinar? **R.MÚLTIPLE.**

RAZONES		P17	P18
1	CONSIDERO QUE NO SON PRODUCTOS SALUDABLES	1	1
2	PREFIERO DESTINAR MI PRESUPUESTO A OTRO TIPO DE PRODUCTOS	2	2
3	SON PRODUCTOS MUY COSTOSOS	3	3
4	PREFIERO PREPARAR MI PROPIA COMIDA	4	4
5	CONSIDERO QUE NO SON PRODUCTOS NATURALES	5	5
6	NO SON ECOAMIGABLES	6	6
88	OTRO (ESP: _____)	88	88

19. Si marcó **OP.1** en **P16**, ¿Por qué no consume productos Listos para cocinar? **R.MÚLTIPLE**

20. Si marcó **OP. 2** en **P16**, ¿Por qué no consume Listos para Comer? **R.MÚLTIPLE**

RAZONES		P19	P20
1	CONSIDERO QUE NO SON PRODUCTOS SALUDABLES	1	1
2	PREFIERO DESTINAR MI PRESUPUESTO A OTRO TIPO DE PRODUCTOS	2	2
3	SON PRODUCTOS MUY COSTOSOS	3	3
4	PREFIERO PREPARAR MI PROPIA COMIDA	4	4
5	CONSIDERO QUE NO SON PRODUCTOS NATURALES	5	5
6	NO SON ECOAMIGABLES	6	6
88	OTRO (ESP: _____)	88	88

21. ¿Qué es lo que más le agrada de los productos \_\_\_\_\_? Mencione 3 atributos o características **R. ABIERTA**

22. Y, ¿qué es lo que menos le agrada de los productos \_\_\_\_\_? Mencione 3 desventajas **R. ABIERTA**

23. ¿Con qué frecuencia diría que consume productos \_\_\_\_\_? **R. ÚNICA**

1. MENOS DE UNA VEZ AL MES	2. DOS VECES AL MES	3. UNA VEZ A LA SEMANA	4. ENTRE 2 Y 3 VECES A LA SEMANA	5. MÁS DE 3 VECES A LA SEMANA
----------------------------	---------------------	------------------------	----------------------------------	-------------------------------

24. ¿Diría que su consumo de productos \_\_\_\_\_ ha aumentado, se ha reducido, se ha mantenido o es nuevo? **R. ÚNICA**

1. HA AUMENTADO	2. SE HA REDUCIDO	3. SE HA MANTENIDO	4. ANTES NO CONSUMÍA, AHORA SÍ
-----------------	-------------------	--------------------	--------------------------------

25. Si responde OP1 "HA AUMENTADO" o OP 4 "ANTES NO CONSUMÍA, AHORA SÍ" en P24: ¿ Por qué ha empezado a consumir o ha aumentado su consumo de productos \_\_\_\_\_? **R. MÚLTIPLE**

26. ¿Y cuál crees que impacto más? **R. ÚNICA**

	RAZONES DE AUMENTO	P25	P26
1	NO TENGO TIEMPO PARA COCINAR	1	1
2	NO TENGO TIEMPO PARA SALIR A COMPRAR	2	2
3	EL RESTAURANTE DONDE COMÍA CERRÓ	3	3
4	ME DA MIEDO COMER FUERA DE CASA	4	4
5	PREFIERO SALIR LO MENOS POSIBLE DE CASA	5	5
6	TENGO MÁS ANTOJOS QUE ANTES	6	6
7	CONSIDERO QUE UN PRODUCTO EMPAQUETADO ES MÁS SEGURO/SALUBRE	7	7
88	OTRO (ESP: _____)	88	88

27. Si responde OP2 "SE HA REDUCIDO" en P24: ¿ Por qué ha disminuido su consumo de productos \_\_\_\_\_? **R. MÚLTIPLE**

28. ¿Y cuál crees que impacto más? **R. ÚNICA**

	RAZONES DE DISMINUCIÓN	P27	P29
--	------------------------	-----	-----

1	AHORA CUIDO MÁS MI SALUD	1	1
2	PREFIERO DESTINAR MI PRESUPUESTO A OTRO TIPO DE PRODUCTOS	2	2
3	PREFIERO PREPARAR MI PROPIA COMIDA	3	3
4	CONSIDERO QUE NO SON PRODUCTOS NATURALES	4	4
5	TENGO MÁS TIEMPO DISPONIBLE PARA PREPARAR MIS COMIDAS	5	5
6	NO SON PRODUCTOS ECOAMIGABLES	6	6
88	OTRO (ESP: _____)	88	88

29. Ahora, cuando piensa en comprar alimentos \_\_\_\_\_, ¿cuál de los siguientes aspectos es el más importante para usted al momento de comprar? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?

ATRIBUTOS	1	2	3
1. EL PRECIO	1	1	1
2. EL SABOR	2	2	2
3. LAS PROMOCIONES, OFERTAS O DESCUENTOS	3	3	3
4. QUE SEA VISIBLEMENTE ATRACTIVO (DISEÑO Y EMPAQUE)	4	4	4
5. QUE LA EMPRESA PRODUZCA LOS ALIMENTOS DE FORMA HIGIÉNICA Y EN UN LUGAR HIGIÉNICO	5	5	5
6. QUE TENGA VARIEDAD DE FORMATOS (PERSONAL, FAMILIAR, ETC.)	6	6	6
7. QUE LA MARCA SEA CONOCIDA / PRESTIGIOSA	7	7	7
8. QUE ME MANTENGA SALUDABLE / REFUERCE MIS DEFENSAS	8	8	8
9. QUE LAS ETIQUETAS INFORMEN SOBRE EL CONTENIDO NUTRICIONAL	9	9	9
10. QUE LA EMPRESA QUE LOS PRODUZCA SEA SOCIALMENTE RESPONSABLE	10	10	10
11. QUE TENGA POCOS O NINGÚN OCTÓGONO	11	11	11
12. QUE SE MANTENGA CONSERVADO POR VARIOS DÍAS	12	12	12
13. QUE TENGA INSTRUCCIONES DE PREPARACIÓN CLARAS	13	13	13
14. QUE SEA FÁCIL DE ENCONTRAR/ACCESIBLE	14	14	14

#### HÁBITOS DE COCINA Y ALIMENTACIÓN

30. Hablando antes de la pandemia, ¿qué ocasiones de consumo tenía? **R.MÚLTIPLE**

31. ¿Quién o quiénes eran los o las encargadas de preparar los alimentos? **R.MÚLTIPLE**

	ENCARGADO
1	NO TENÍA ESTE MOMENTO DE CONSUMO
2	YO MISMO(A)
3	MI PAREJA
4	MI MADRE
5	MI PADRE
6	MI HERMANO(A)
7	MI HIJO(A)
8	MI ROOMATE / COMPAÑERO DE DEPARTAMENTO
9	TRABAJADOR(A) DEL HOGAR
10	COMÍA FUERA DE MI CASA (EN LA CALLE/ESTABLECIMIENTO)
11	PEDÍA DELIVERY
12	NADIE LO PREPARABA, ERA UN PRODUCTO LISTO PARA CONSUMIR

32. Ahora, durante pandemia, ¿qué ocasiones de consumo tiene? **R.MÚLTIPLE**

33. ¿Quién o quiénes son los o las encargadas de preparar los alimentos? **R.MÚLTIPLE**

34. ¿En qué ocasiones de consumo suele consumir productos Listos para Comer y Listos para cocinar? **R.MÚLTIPLE**

CONSUMO	
1	NO TENGO ESTE MOMENTO DE CONSUMO
2	LISTOS PARA COMER
3	LISTOS PARA COCINAR
99	NINGUNO – CONSUMO OTRO TIPO DE PRODUCTOS

	OCASIONES	P30 ANTES DE PANDEMIA	P31 ENCARGADO	P32 ACTUAL	P33 ENCARGADO	P34 CONSUMO
1	ALIMENTO ANTES DEL DESAYUNO	1	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 99
2	DESAYUNO	2	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	2	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 99
3	MERIENDA DE MEDIA MAÑANA	3	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	3	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 99
4	ALMUERZO	4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 99
5	MERIENDA DE MEDIA TARDE	5	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	5	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 99
6	LONCHE	6	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	6	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 99
7	CENA	7	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	7	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 99
88	OTRA (ESP: _____)	88	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	88	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 99

35. ¿Qué tanto varió su consumo en pandemia las siguientes categorías? **R.ÚNICA**

CONSUMO	
1	NO CONSUMO
2	DISMINUYÓ DRÁSTICAMENTE
3	DISMINUYÓ
4	SE MANTUO
5	AUMENTÓ
6	AUMENTÓ DRÁSTICAMENTE
7	EMPECÉ A CONSUMIR

	CATEGORÍAS	P35 ANTES DE PANDEMIA
1	SNACKS/PIQUEOS: FRUTOS SECOS, GALLETAS	1 2 3 4 5 6 7
2	EMBUTIDOS	1 2 3 4 5 6 7
3	ENLATADOS: CONSERVAS DE ATÚN, FRUTAS	1 2 3 4 5 6 7
4	BEBIDAS: JUGOS, INFUSIONES, LECHE, YOGURT	1 2 3 4 5 6 7
5	FRUTA PICADA	1 2 3 4 5 6 7
6	VERDURAS COCIDAS LISTAS PARA COMER	1 2 3 4 5 6 7
7	COMIDAS PREPARADAS (PLATOS LISTOS PARA CALENTAR EN EL MICROONDAS)	1 2 3 4 5 6 7
8	CONGELADOS: NUGGETS, SUPREMAS, HAMBURGUESAS	1 2 3 4 5 6 7
9	PRODUCTOS FRESCOS: POLLO MARINADO, PIERNITAS, MUSLITO A LA BBQ, POLLO A LA PIMIENTA, CRIOLLO, ETC	1 2 3 4 5 6 7
10	VERDURAS FRESCAS PICADAS	1 2 3 4 5 6 7
11	COMIDAS INSTANTÁNEAS: SOPAS, AVENA, PURÉ DE SOBRE, MACARRONES CON QUESO, QUINUA	1 2 3 4 5 6 7
12	SALSAS Y ADEREZOS: SALSAS DE TOMATE, SALSA PESTO, AJO.	1 2 3 4 5 6 7

36. ¿Cuánto tiempo aproximadamente demora en preparar o cocinar su \_\_\_\_\_? **R. ÚNICA**

TIEMPO	
1	NO TENGO ESTA OCASIÓN DE CONSUMO
2	MENOS DE 10 MINUTOS
3	ENTRE 10 Y 20 MINUTOS
4	ENTRE 20 Y 30 MINUTOS
5	ENTRE 30 Y 60 MINUTOS
6	ENTRE 60 Y 90 MINUTOS
7	MÁS DE 90 MINUTOS

	OCASIONES	P36 TIEMPO
1	DESAYUNO	1 2 3 4 5 6 7
2	ALMUERZO	1 2 3 4 5 6 7
3	CENA	1 2 3 4 5 6 7

### COMPRA Y CONSUMO

Por favor, responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta sus actitudes de compra en pandemia:

37. ANTES DE LA PANDEMIA ¿Quién o quiénes se encargaban de las compras de los productos del hogar antes de la pandemia / en condiciones normales? **R. MÚLTIPLE**
38. DURANTE LA PANDEMIA . ¿Quién o quiénes se encargan de las compras de los productos del hogar actualmente? **R. MÚLTIPLE**

	CATEGORÍAS	P37 ANTES DE LA PANDEMIA	P38 DURANTE LA PANDEMIA
1	YO MISMO(A)	1	1
2	MI PAREJA	2	2
3	MI MADRE	3	3
4	MI PADRE	4	4
5	MI HERMANO(A)	5	5
6	MI HIJO(A)	6	6
7	MI ROOMATE / COMPAÑERO DE DEPARTAMENTO	7	7
8	TRABAJADOR(A) DEL HOGAR	8	8
88	OTROS FAMILIARES / OTRA PERSONA (ESPECIFICAR) _____	88	88

39. ¿Qué canales ha utilizado para realizar sus compras de productos Listos para Comer durante la pandemia? **R.MÚLTIPLE**
40. ¿Qué canales ha utilizado para realizar sus compras de productos Listos para cocinar durante la pandemia? **R.MÚLTIPLE**

	CANALES ANTES PANDEMIA	P39	P40
1	NO CONSUMO PRODUCTOS LISTOS PARA COMER	1	1
2	SUPERMERCADO (PRESENCIAL)	2	2
3	TIENDA MAYORISTA	3	3
4	BODEGA	4	4
5	MINIMARKET	5	5
6	MERCADO	6	6
7	SUPERMERCADO DELIVERY POR INTERNET	7	7
8	TIENDAS DE CONVENIENCIA (TIPO TAMBO)	8	8
9	APLICATIVO DELIVERY (RAPPI, GLOVO)	9	9
10	TIENDA EN EL GRIFO	10	10
88	OTRO (ESP: _____)	88	88

41. Y de estos canales, ¿cuáles NO había utilizado ANTES DE PANDEMIA para realizar sus compras de productos LISTOS PARA COMER? **R.MÚLTIPLE**
42. Y de estos canales, ¿cuáles NO había utilizado ANTES DE PANDEMIA para realizar sus compras de productos LISTOS PARA COMER? **R.MÚLTIPLE**

	<b>CANALES DURANTE PANDEMIA</b>	<b>P41</b>	<b>P42</b>
1	NO CONSUMO ESTOS PRODUCTOS	1	1
2	SIEMPRE UTILICÉ LOS MISMOS CANALES	2	2
3	SUPERMERCADO (PRESENCIAL)	3	3
4	TIENDA MAYORISTA	4	4
5	BODEGA	5	5
6	MINIMARKET	6	6
7	MERCADO	7	7
8	SUPERMERCADO DELIVERY POR INTERNET	8	8
9	TIENDAS DE CONVENIENCIA (TIPO TAMBO)	9	9
10	APLICATIVO DELIVERY (RAPPI, GLOVO)	10	10
11	TIENDA EN EL GRIFO	11	11
88	OTRO (ESP: _____)	88	88



## **APÉNDICE 7: Protocolo de consentimiento informado para entrevistas para especialistas**

La presente investigación es conducida por Melissa Vidal, Pamela Molero y Lourdes Salinas, estudiantes de la Maestría de Dirección de Marketing de CENTRUM Católica del Perú, asesoradas por el docente Mg. Freddy Alvarado. La investigación, denominada “Incidencia de la pandemia COVID-19 en el cambio de hábitos de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021”, tiene como propósito comprender de qué manera la pandemia COVID- 19 incide en el cambio de hábitos de compra-consumo de alimentos procesados durante el periodo de cuarentena 2020-2021 en el Perú.

La información obtenida será únicamente utilizada para fines de investigación académica. Los resultados del análisis de dicha información serán dados a conocer de manera abierta al público tras su publicación en el repositorio virtual de la Universidad. .

Agradecemos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información brindada.

---

Pamela Andrea Molero Garibay  
47185324

---

Adelita de Lourdes Salinas Vargas  
46111978

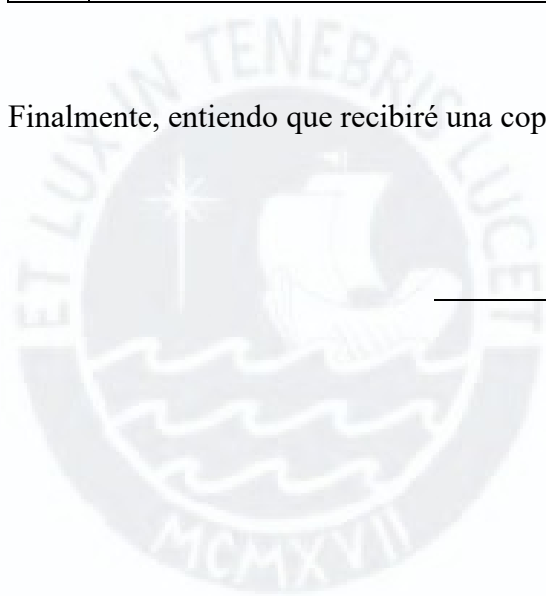
---

Melissa Paola Vidal Ponce  
46621470

Yo, \_\_\_\_\_, 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*):

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

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



\_\_\_\_\_  
Nombre  
DNI

