

Oportunidad comercial de bocaditos saludables para fiestas infantiles en Lima metropolitana

Commercial opportunity for healthy snacks for children's parties in metropolitan Lima

 Gustavo A. Abad  Diana L. Montaña  Victor H. Jaime

gustavo.abad@ulcb.edu.pe 

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Recibido: 05/04/2024

Revisado: 20/05/2024

Aceptado: 29/05/2024

Publicado: 30/05/2024

RESUMEN

La obesidad infantil es uno de los problemas nutricionales en aumento a nivel nacional, relacionado con la disponibilidad y proximidad de alimentos altos en grasas y azúcares como los que se encuentran en fiestas infantiles. Existe la necesidad de mejorar hábitos alimentarios en niñas y niños, así como de disponer con opciones saludables en el mercado dirigidas a fiestas infantiles. El objetivo de la investigación fue conocer la oportunidad comercial para bocaditos saludables en fiestas infantiles, considerando características de consumo, canales de distribución e importancia de la propuesta de valor. La muestra fue de 97 padres con hijos menores de 12 años, pertenecientes a distritos con mayor porcentaje de familias con niveles socioeconómicos A y B, a quienes se les aplicó una encuesta de 21 preguntas de manera virtual a través de Google Forms. El 100 % de padres indicó que estaría dispuesto a comprar bocaditos saludables para fiestas infantiles, eligiendo el 95 % como canal de distribución principal las redes sociales y página web, un 95,9% prefirieron servicio delivery y 90,7 % valora el uso de empaques ecoamigables. El promedio que pagarían por bocaditos saludables es S/ 565,77 y el valor para la moda fue S/ 500. Los medios de pago de preferencia fueron transferencia y tarjeta de crédito. Los resultados revelan una importante oportunidad comercial relacionada al interés de los encuestados en contar con opciones de bocaditos saludables en fiestas infantiles siguiendo las tendencias actuales de compra por transferencia, canales de distribución online y cuidado del medio ambiente. **Palabras clave:** Alimentación, saludable, bocaditos, fiestas infantiles, nutrición, ecoamigable.

ABSTRACT

Childhood obesity is one of the nutritional problems with increasing numbers nationwide, related to the availability and proximity of foods high in fat and sugar such as those found at children's parties. There is a need to improve eating habits in boys and girls, as well as to have healthy options on the



market aimed at children's parties. The objective of the research was to know the commercial opportunity for healthy snacks at children's parties, considering consumption characteristics, distribution channels and importance of the value proposition. The sample was 97 parents with children under 12 years, belonging to districts that house the highest percentage of families with socioeconomic levels A and B, to whom a 21-question survey was applied virtually through Google Forms. 100 % of parents indicated that they would be willing to buy healthy snacks for children's parties, 95 % choosing social networks and the website as the main distribution channel, 95.9 % preferred delivery service and 90.7 % valued the use of eco-friendly packaging. The average they would pay for healthy snacks is S/ 565.77 and the value for mode was S/ 500. The preferred payment methods were transfer and credit card. The results reveal an important commercial opportunity related to the interest of respondents in having healthy snack options at children's parties following current purchasing, delivery and environmental care trends.

Keywords: Food, healthy, snacks, child parties, nutrition, eco-friendly.

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales problemas de salud a nivel mundial relacionados con la alimentación es la obesidad, precursora de múltiples enfermedades no transmisibles en adultos y niños. Para el año 2022, el 9,2 % de niños y niñas menores de 5 años en América del Sur tenían sobrepeso, estando por encima del 5,6 % mundial. En el Perú, los valores de sobrepeso incluyendo obesidad para ese mismo año estaban en 9,4 % en esta población (Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF), 2023). Así mismo en el Perú, para el 2018, el 16 % de niños y niñas entre 6 y 13 años presentaron obesidad y 22,4 % sobrepeso, siendo estos datos más alarmantes en Lima metropolitana para este rango de edad con 20,6 % de obesidad y 24 % de sobrepeso. (UNICEF Perú, 2023). Lo preocupante es que estas cifras van en aumento y dicha situación se asocia a la disponibilidad y proximidad de alimentos altos en grasas y azúcares (Rivera, 2013), como los que encontramos en las fiestas infantiles;

y a la influencia de los patrones de conducta y consumo de los padres (Coca, 2019).

Las empresas de alimentos procesados invierten en publicidad especialmente en horarios de programas infantiles y adolescentes, quienes inducen a sus padres a adquirir los productos que desean (Ministerio de Salud del Perú (MINSA), 2012). Este deseo se ve claramente ejemplificado en las celebraciones de cumpleaños, donde abundan productos ultraprocesados que aportan alto contenido de azúcares, grasas saturadas y sodio, desencadenantes de problemas de salud como el sobrepeso. El contenido de estos nutrientes ha venido siendo observado por el Estado y la sociedad en general, debido a las terribles consecuencias que acarrea su excesivo consumo para esta población. Es así, que el Perú cuenta con la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes en el 2017 y el Manual de Advertencias Publicitarias (octógonos) en el 2018.

Por otro lado, se reconoce que padres de familia, sobre todo las madres, son más conscientes de brindar una alimentación saludable a sus hijos. Según la encuesta Vida Saludable ¿Yo?, realizada por Datum Internacional (2017), tener una vida saludable para un 68 % de los peruanos se relaciona con comer sano. Si bien existe mayor preocupación por llevar estilos de vida saludables, mejorar hábitos alimentarios en los niños y políticas informativas como los octógonos, es importante cuestionarnos en este punto, si existen las suficientes alternativas para mejorar esta situación, como en las celebraciones de cumpleaños, donde asisten e interactúan muchos niños y sus padres. Frente a la necesidad de mejorar hábitos alimentarios en los niños y la falta de opciones en el mercado de alternativas saludables dirigidas a fiestas infantiles, así como de estudios en este sector, la presente investigación tiene como objetivo conocer la oportunidad comercial para los bocaditos saludables en fiestas infantiles, considerando las características de consumo, los canales de distribución de preferencia y la importancia de la propuesta de valor agregado para padres de familia con hijos en etapa de niñez en Lima metropolitana.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se elaboró un piloto de la encuesta, aplicada a 10 personas del segmento definido obteniéndose como probabilidad de adquirir bocado

saludables un 90 %. Se consideró para el cálculo muestral un nivel de confianza del 90 % y un error del 5 %. Es así que se obtuvo el total de muestra para encuestar de 97 padres y madres de familia de Lima metropolitana. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta a través de un cuestionario validado por juicio de expertos y aplicado de manera virtual a través de Google Forms.

El cuestionario estuvo conformado por 21 preguntas y dirigido a los padres con hijos en etapa de niñez, considerada hasta los 12 años de edad mediante la difusión a personas cercanas y por redes sociales de comunidades relacionadas a la alimentación infantil que tienen principalmente alcance a las zonas de Lima metropolitana de interés para el estudio. Se contemplaron preguntas dirigidas a conocer las características sociodemográficas de padres e hijos, características de consumo, canales de distribución de preferencia y la importancia de la propuesta de valor agregado de consumo de bocaditos en fiestas infantiles mostrando una lista de bocaditos con nombres e ingredientes utilizados los cuales fueron diseñados bajo los parámetros técnicos de la “Ley de Promoción de la Alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes” , así como la decisión de compra de los mismos. Se registraron los datos en el programa Excel siendo procesados con el programa estadístico SPSS versión 21.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La encuesta como parte de la investigación de mercado, muestra datos que pueden ayudar a delimitar el sector para la comercialización de bocaditos saludables para fiestas infantiles.

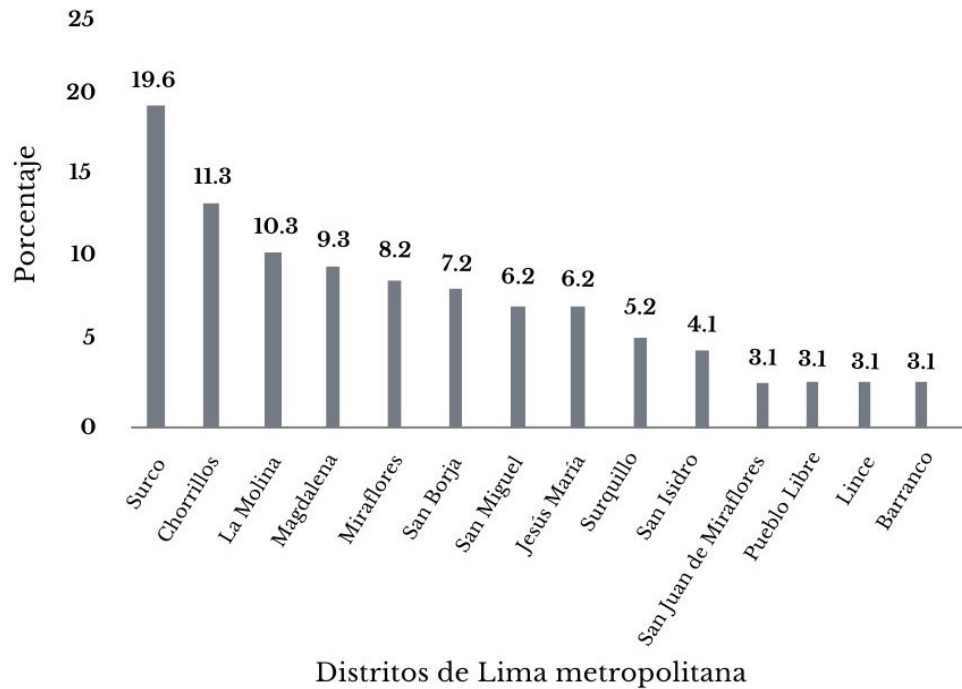


Figura 1. Distrito de residencia de padres de familia encuestados con niños menores de 12 años

Según los datos recopilados, los 14 distritos de residencia a los que pertenecen nuestros encuestados son de la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) y zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) de Lima Metropolitana urbana, los cuales albergan el mayor porcentaje de familias con niveles socioeconómicos A y B (APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado), 2024), siendo representados en nuestro estudio principalmente por los distritos de Surco, Chorrillos, La Molina, Magdalena del Mar, Miraflores y San Borja.

A nivel nacional, el 41,4 % de hogares tienen la presencia de algún menor de 12 años (INEI, 2024), pero para los niveles socioeconómicos A y B de las zonas 6,7 y 8 de Lima metropolitana, a la que pertenece la mayoría de nuestros encuestados, la población menor de 12 años es del 27,9 % (APEIM, 2019).

Es importante notar que muchos de estos distritos considerados como parte de Lima moderna y top concentran la mayor oferta de lugares como bioferias y biotiendas que ofrecen alimentos saludables como Miraflores, Surco, Barranco y La Molina (Wu, 2021; Higuchi *et al.*, 2023), lo que hace atracti-

vo este segmento, al estar en constante contacto con insumos y productos alimenticios con beneficios para la salud, lo que podría aumentar el conocimiento e interés por adquirir bocaditos saludables para sus hijos.

Tabla 1

Rango de edad de padres encuestados

	n	%
Menos a 30 años	71	11,3 %
De 30 a 40 años	15	73,2 %
Más de 40 años	11	15,5 %
Total	97	100 %

En la tabla 1 se observa que el rango de edad de padres que tienen niños en etapa de niñez se encuentra principalmente entre 30 y 40 años de edad, esto permite orientar el segmento de mercado y perfilar al potencial cliente. Según Reyes *et al.* (2014) mencionan que, en Lima, los compradores de alimentos orgánicos están en un rango de 25 a 45 años de edad. Si bien la oferta de los productos saludables no necesariamente es igual a productos orgánicos, los conceptos están relacionados y se puede hacer referencia a que en este rango de edad hay un interés por el cuidado de la alimentación.

Tabla 2

Número de hijos menores de 12 años

	n	%
Un hijo	59	60,8 %
Dos hijos	31	32 %
3 a más	7	7,2 %
Total	97	100 %

Si bien todos los encuestados tienen hijos menores de 12 años, el 61 % tiene un hijo y el 32 %, dos hijos en esta etapa. Estos datos pueden relacionarse con la disminución de la tasa de fecundidad en el Perú que ha tenido una reducción en los últimos 5 años, de 2,5 hijos o hijas por mujer en el año 2015-2016 pasó a

2,1 hijos o hijas por mujer para el 2021, pero llegó a ser hasta 1,8 en zonas urbanas como las indicadas en la presente encuesta y 1,6 en mujeres con educación superior (INEI, 2021).

Tabla 3

Características de compra de bocaditos saludables para fiestas infantiles

	n	%
Interés de compra de bocaditos saludables		
Si	97	100 %
No	0	0 %
Canales de distribución de bocaditos saludables		
Ferias ecológicas	20	21 %
Redes sociales y páginas web	92	95 %
Organizador de eventos	35	36 %
Ingreso o salida de colegios	24	25 %
Tipo de entrega		
Recojo en tienda o local	4	4,1 %
Delivery	93	95,9 %
Preferencia por uso de empaques eco amigables		
Si	88	90,7 %
No	9	9,3 %
Método de pago preferido		
Efectivo	28	29 %
Depósito a cuenta	28	29 %
Tarjetas de crédito	68	70 %
Transferencia	68	70 %

La totalidad de los encuestados refiere que sí compraría bocaditos saludables y para el cumpleaños de sus hijos. Lo cual va de la mano con el aumento por la preocupación de los padres por la alimentación de sus hijos, como lo refleja un estudio elaborado en uno de los países de la región como Chile a través de la encuesta Observatorio Nutricional, en donde el 97 % de padres considera muy o bastante importante que sus hijos cuenten con una alimentación saludable (Universidad Finis Terrae, 2022). Al consultar dónde estarán dispuestos a decidir y realizar la compra de

bocaditos saludables, casi la totalidad optaron como canal de distribución las redes sociales y página web y como segunda opción a través de un organizador de eventos. Así mismo la gran mayoría de encuestados optarían por servicio delivery. Un dato interesante de la encuesta es que el 90 % de padres de familia valoran que los empaques utilizados para la presentación de los bocaditos sean eco amigables, lo cual guarda relación con el presente aumento de la preocupación por el medio ambiente, siendo este el factor principal por lo que los consumidores compran productos

ecoamigables (Espinoza *et al.*, 2022) además del valor de comprar productos de una empresa comprometida con la sostenibilidad; incluso padres de familia estarían dispuestos a pagar mayor cantidad por productos eco-friendly (Universidad Finis Terrae, 2022). Los métodos de pago preferidos por los encuestados del segmento de clientes elegido son la transferencia y pago con tarjeta de crédito. Esta característica se da por la innovación en pagos minoristas y mayor preferencia por pagos no presenciales (Banco Central de Reserva (BCR), 2022).

Tabla 4

Monto a pagar por bocaditos saludables para fiestas infantiles

	Moda	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Monto en soles	500	565,77	515,4	100	3 000

Al consultar cuánto pagarían por bocaditos saludables, considerando la propuesta dada de tres bocaditos salados, tres dulces y una torta, el monto que más se repitió fue S/ 500, sin considerar el número de invitados, sino un presupuesto fijo destinado a bocaditos para la fiesta infantil de su hijo; así mismo la media fue de S/ 565,77. Tras la evaluación realizada, el monto es cercano al promedio que la competencia ofrece por paquetes similares, el cual es de S/ 620,66. En un estudio hecho por Campaña *et al.* (2019) cuando se preguntó a los padres cuánto invierten en comida para la celebración de cumpleaños de su hijo, un 38,2 % mencionó entre S/ 2 000 y S/ 2 500 y un 21,4 % entre S/ 500 y S/ 1 000. Estos datos difieren de lo encontrado en nuestra encuesta, pero es importante considerar que en nuestro estudio se especificó los nombres e ingredientes de la propuesta saludable, lo que da mayor alcance de lo que se ofrece.

CONCLUSIONES

Los resultados revelan una importante oportunidad comercial relacionada al interés por parte de padres y madres de familia encuestados, pertenecientes a las zonas 6,7 y 8 de Lima metropolitana donde albergan principalmente familias de nivel socioeconómico A y B en contar con opciones de bocaditos saludables en fiestas infantiles considerando las facilidades que brinda los canales de distribución on line como redes sociales y página web con entrega por delivery y el uso de empaques ecoamigables, los cuales son tendencias en la actualidad. Independientemente del número de invitados los encuestados prefieren destinar un monto fijo a los bocaditos de fiestas infantiles, el cual es cercano a lo que ofrecen actuales empresas relacionadas al rubro, eligiendo como medio de pago principalmente uso de tarjeta de crédito y transferencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM). (2019). Niveles socioeconómicos 2019. <http://apeim.com.pe/wpcontent/uploads/2019/12/NSE-2019Web-Apeim-2.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM). (2024). Niveles socioeconómicos 2024. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Banco Central de Reserva. (2022, Mayo 2022). Retos para el desarrollo de los pagos digitales en Perú (Presentación de conferencia). Conferencia: Rol de los Banco Centrales en el Desarrollo de los Pagos Digitales. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Seminarios/Conferencia-05-2022/sesion-2.pdf>
- Campaña, T., Figueroa, C., Huamán, R., y Soto, K. (2019). *Ecoparty kids* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/639529/Campa%c3%b1a_ChT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coca, M. (2019). *Nivel de conocimiento de padres sobre alimentación infantil y estado nutricional de preescolares del Colegio Unión 2017* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8709/1/2019_Coca-Jurado.pdf
- Datum Internacional. (2017). Vida Saludable ¿Yo?. http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf
- Espinoza, E., Jimenez, W., y Viscacio L. (2022). *Impacto de los empaques sustentables en el comportamiento del consumidor: identificación e intención de compra*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ece50500-9b7e-4c3b-a340-d477b7d5288e/content>
- Fondo de las Naciones Unidas para la infancia. (2023). Análisis del panorama del sobrepeso y la obesidad infantil y adolescente en Perú. Recomendaciones de políticas para enfrentarlos. UNICEF. Ciudad de Panamá. <https://www.unicef.org/lac/media/42516/file/Resumen-Ejecutivo-Obesidad-en-Per%C3%BA.pdf>

- Fondo de las Naciones Unidas para la infancia. (2023). Crece la ola de sobrepeso en la niñez ¿Demasiado tarde para revertir la marea en América Latina y el Caribe? UNICEF. Ciudad de Panamá. <https://www.unicef.org/lac/media/43026/file/Reporte%20sobrepeso%20ninez%20america%20latina%20caribe%202023%20UNICEF.pdf%20.pdf>
- Higuchi, A., Wú, S., y Rosado, N. (2023). El comportamiento del bioproductor y del consumidor orgánico asistente a bioferias de Lima Metropolitana en la pandemia de COVID-19. Experiencias y lecciones aprendidas en la lucha contra la COVID-19. Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/4079/MankyOmar2023Cap9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2021. Fecundidad. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1838/pdf/cap003.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Estado de la Niñez y adolescencia (Informe técnico No. 01). <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-estado-de-la-ninez-y-adolescencia-iv-trimestre-2023.pdf>
- Ministerio de Salud del Perú (MINSA). (2012). Un gordo problema: Sobrepeso y obesidad en el Perú. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1830.pdf>
- Reyes, J., Rubina, M., y Sierra, J. (2014). *Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620891/Tesis%20-%20Plan%20de%20MKT%20minimarket%20de%20productos%20org%20c3%a1nicos%20-%20CORRECCION%20DE%20ESTILO%20editado.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Rivera, J. A., Hernández, M., Aguilar, C. A., Vadillo, F., y Murayama C. (2013). Obesidad en México: recomendaciones para una política de Estado: Editorial Universidad Autónoma de México. <https://www.anmm.org.mx/publicaciones/Obesidad/obesidad.pdf>
- Universidad Finis Terrae Nestlé. (2022). Observatorio Nutricional Nestlé. <https://www.nestle.cl/sites/g/files/pydnoa376/files/2022-11/06-Observatorio-Nutricional-2022-11-24.pdf>
- Wú, S. (2021). Sistematización BioFerias y Mercados Saludables: estrategias en incidencia política para promover alimentación sana y consumo responsable bajo principios de una economía solidaria. Entidad promotora Ripess con apoyo de ACCD. <https://ripesslac.org/wp-content/uploads/2021/07/Silvia-Wu-BioFerias-y-Mercados-Saludables.pdf>