

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS:**  
**“ESTUDIO DE MERCADO PARA FORMULAR UNA  
PROPUESTA DE INGRESO DE UNA SANGUCHERÍA –  
FAST FOOD SALUDABLE EN LA ALAMEDA DE TINGO,  
AREQUIPA 2016”**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**  
***BARRIGA GARCÍA, MARÍA DEL CARMEN***

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Asesor: Mgter. Wilfredo Midolo Ramos**

**AREQUIPA- PERU  
2017**

## DEDICATORIA

A mi hijo, a mis padres, a mi hermano y a todas las personas que han estado conmigo y que confían en mi, quienes me han enseñado a superar aquellos problemas que pudieran presentarse.

Me siento orgullosa de tener a mis padres en este momento de sustentar. Les dedico este logro por enseñarme que aquel que no sufre no sabe luchar por sus ideales. Sencillamente los agradecimientos no me alcanzan para decirles lo mucho que los amo.

# INDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>XI</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>XII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XIII</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.2.1. CAMPO ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2.2. TIPO DE PROBLEMA .....	3
1.2.3. VARIABLES.....	3
1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS.....	6
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. OBJETIVOS.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
<b>1.6. HIPÓTESIS .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....</b>	<b>31</b>
2.2.1. ÁMBITO.....	31
2.2.2. TEMPORALIDAD .....	33
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO .....	33
<b>2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>36</b>
2.3.1. EN LA PREPARACIÓN .....	36
2.3.2. EN LA EJECUCIÓN.....	36
2.3.3. EN LA EVALUACIÓN .....	36
<b>2.4. RECURSOS NECESARIOS.....</b>	<b>36</b>
2.4.1. RECURSOS HUMANOS .....	36
2.4.2. RECURSOS MATERIALES.....	37
2.4.3. RECURSOS FINANCIEROS .....	37
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1. COMPETIDORES .....</b>	<b>38</b>
3.1.1. SNACK GABRIELITO.....	38

3.1.2.	SNACK EL GLOTÓN.....	40
3.1.3.	SNACK.....	41
<b>3.2</b>	<b>CONSUMIDORES.....</b>	<b>42</b>
3.2.1.	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO .....	42
3.2.1.1.	USUALMENTE SALE A COMER FUERA DE CASA .....	42
3.2.1.2.	CUANTAS VECES AL MES SUELE COMER FUERA DE CASA.....	43
3.2.1.3.	QUÉ DÍAS SUELE SALIR CON MAYOR FRECUENCIA.....	44
3.2.1.4.	QUÉ TIPO DE COMIDA SUELE CONSUMIR CON MAYOR FRECUENCIA CUANDO COME FUERA DE CASA.....	45
3.2.1.5.	DÓNDE COME CON MAYOR FRECUENCIA CUANDO SALE DE CASA	47
3.2.1.6.	QUÉ CUALIDAD VALORA MAS USTED AL MOMENTO DE ELEGIR DONDE COMER .....	50
3.2.1.7.	CUÁNDO COME FUERA DE CASA QUE BEBIDA PREFIERE QUE ACOMPÑE SUS ALIMENTOS.....	51
3.2.1.8.	DURANTE EL ÚLTIMO MES CUANTO HA GASTADO EN PROMEDIO POR PERSONA CUANDO COMIO FUERA DE CASA.....	52
3.2.1.9.	QUIEN DECIDE LA COMPRA.....	53
3.2.1.10.	CUÁL ES EL LOCAL DE COMIDA RÁPIDA QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA .....	54
3.2.1.11.	COMO CALIFICARÍA EL TAMAÑO DE LA COMIDA RÁPIDA DEL LOCAL DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA.....	55
3.2.1.12.	COMO CALIFICARÍA LAS COMBINACIONES DE LA COMIDA RÁPIDA DEL LOCAL DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA .....	56
3.2.1.13.	COMO CALIFICARÍA LA PRESENTACIÓN DE LA COMIDA RÁPIDA DEL LOCAL DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA.....	57
3.2.1.14.	COMO CALIFICARÍA LA VARIEDAD DE LA COMIDA RÁPIDA DEL LOCAL DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA.....	57
3.2.1.15.	COMO CALIFICARÍA LOS INSUMOS QUE LE BRINDAN EN EL LUGAR DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA.....	58
3.2.1.16.	CÓMO CALIFICARÍA EL SABOR QUE LE BRINDAN EN EL LUGAR DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA.....	59

3.2.1.17. CÓMO CALIFICARÍA LA INFRAESTRUCTURA DEL LUGAR DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA.....	59
3.2.1.18. QUÉ MEJORARÍA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA .....	60
3.2.1.19. PRACTICA ALGÚN DEPORTE .....	61
3.2.1.20. QUE DEPORTE PRACTICA .....	61
3.2.1.21. SUFRE DE SOBREPESO O ESTA MUY PROPENSO A SUFRIR .....	62
3.2.1.22. COME FRUTAS.....	63
3.2.1.23. COME VERDURAS .....	63
3.2.1.24. CONSUME CEREALES ANDINOS.....	64
3.2.1.25. CONSIDERA QUE LA COMIDA RÁPIDA AFECTA SU SALUD NEGATIVAMENTE.....	65
3.2.1.26. LE GUSTARÍA ALIMENTARSE DE FORMA MÁS SALUDABLE .....	65
3.2.1.27. CONOCE EL BALNEARIO DE TINGO.....	66
3.2.1.28. QUE DÍAS VISITA EL BALNEARIO DE TINGO.....	66
3.2.1.29. QUE OPINA DEL BALNEARIO DE TINGO.....	67
3.2.1.30. QUE CONSIDERA USTED QUE DEBERIA MEJORAR EN EL BALNEARIO DE TINGO.....	68
3.2.1.31. LE AGRADARÍA ENCONTRAR EN EL BALNEARIO DE TINGO UN LOCAL QUE VENDA COMIDA RÁPIDA SALUDABLE Y SANDWICHES SALUDABLES .....	69
3.2.1.32. QUE TIPO DE SANDWICH LE GUSTARÍA ENCONTRAR .....	70
3.2.1.33. QUE TIPO DE PAN LE GUSTARÍA ENCONTRAR PARA SU SANDWICH.....	72
3.2.1.34. QUE TIPO DE CARNE PREFIERE PARA LA ELABORACIÓN DE SUS APERITIVOS.....	73
3.2.1.35. CUAL DE LOS SIGUIENTES SANDWICHES PREFIERES .....	74
3.2.1.36. CUAL DE LOS SIGUIENTES SANDWICHES PREFIERES .....	75
3.2.1.37. QUE TIPO DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE LE GUSTARÁ ENCONTRAR.....	76
3.2.1.38. QUE TIPO DE BEBIDA PREFIERE ENCONTRAR .....	77
3.2.1.39. QUÉ FRUTAS PREFIERE PARA LA ELABORACIÓN DE SU ZUMO.....	77

3.2.1.40.	QUÉ ZUMO DE FRUTAS Y VERDURAS LE GUSTARIA ENCONTRAR..	78
3.2.1.41.	QUÉ TIPO DE POSTRE LE GUSTARIA ENCONTRAR .....	79
3.2.1.42.	QUÉ POSTRE QUE INCLUYA CEREALES ANDINOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR.....	80
3.2.1.43.	QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN SÁNDWICH...	81
3.2.1.44.	QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ZUMO .....	81
3.2.1.45.	QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR EN COMIDA RÁPIDA...	82
3.2.1.46.	MOTIVO POR EL QUE ASISTIRÍA .....	83
3.2.1.47.	QUÉ HORARIO DE ATENCIÓN LE PARECE EL MÁS ADECUADO .....	84
3.2.1.48.	QUÉ PROMOCIÓN PREFERE .....	84
3.2.1.49.	MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE LE GUSTARÍA SABER DE PROMOCIONES .....	85
3.2.1.50.	SERVICIOS ADICIONALES QUE LE AGRADARÍA RECIBIR.....	86
3.2.1.51.	VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	87
<b>3.3.</b>	<b>PROVEEDORES.....</b>	<b>88</b>
3.3.1.	TOTTUS .....	88
3.3.2.	MAKRO .....	92
3.3.3.	SAGA FALABELLA.....	95
3.3.4.	AREQUIPA CAPITAL .....	96
3.3.5.	IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES WARTON E.I.R.L .....	96
<b>3.4.</b>	<b>ACEPTACIÓN DEL FAST – FOOD SANGUCHERIA SALUDABLE .....</b>	<b>96</b>
<b>3.5.</b>	<b>SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO.....</b>	<b>97</b>
<b>3.6.</b>	<b>POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>98</b>
<b>3.7.</b>	<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....</b>	<b>98</b>
<b>3.8.</b>	<b>ESTRATEGIA DE PUNTO DE VENTA .....</b>	<b>100</b>
<b>3.9.</b>	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>102</b>
<b>3.10.</b>	<b>ESTRATEGIA DE PRECIOS .....</b>	<b>103</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>105</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>111</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>114</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA N° 2.1: Técnicas, instrumentos y fuentes.....	31
TABLA N° 2.2: Población de Arequipa (metropolitana) por distritos.....	32
TABLA N° 2.3: Número de personas que visitan la piscina de tingo.....	32
TABLA N° 2.4: Distritos que visitan con mayor frecuencia tingo.....	32
TABLA N° 2.5: Ingreso y gastos según NSE 2015.....	34
TABLA N° 3.1: Usualmente sale a comer fuera de casa.....	42
TABLA N° 3.2: Veces de asistencia mensual.....	43
TABLA N° 3.3: Días que come con mayor frecuencia.....	44
TABLA N° 3.4: Que tipo de comida.....	45
TABLA N° 3.5: Donde come con mayor frecuencia.....	47
TABLA N° 3.6: Calidad que valora más.....	50
TABLA N° 3.7: Bebida que prefiere.....	51
TABLA N° 3.8: Gasto por persona durante el último mes cuando comió fuera de casa.....	52
TABLA N° 3.9: Persona(s) que decide la compra.....	53
TABLA N° 3.10: Local de comida rápida más visitado.....	54
TABLA N° 3.11: tamaño de la comida rápida.....	55

TABLA N° 3.12: Combinaciones de la comida rápida .....	56
TABLA N° 3.13: Presentación de la comida rápida .....	57
TABLA N° 3.14: Variedad de la comida rápida .....	57
TABLA N° 3.15: Insumos de la comida rápida .....	58
TABLA N° 3.16: Sabor de la comida rápida .....	59
TABLA N° 3.17: Infraestructura de la comida rápida.....	59
TABLA N° 3.18: Que mejoraría del establecimiento de comida rápida .....	60
TABLA N° 3.19: Práctica algún deporte .....	61
TABLA N° 3.20: Deporte que practica.....	61
TABLA N° 3.21: Sufre de sobrepeso o esta propenso .....	62
TABLA N° 3.22: Come frutas .....	63
TABLA N° 3.23: Consume verduras.....	63
TABLA N° 3.24: Consume cereales andinos.....	64
TABLA N° 3.25: Considera que la comida rápida afecta negativamente su salud .....	65
TABLA N° 3.26: le Gustaría alimentarse de forma más saludable .....	65
TABLA N° 3.27. Conoce el balneario de tingo .....	66
TABLA N° 3.28. Días visita el balneario de tingo .....	66
TABLA N° 3.29: Que opina del balneario de tingo .....	67



TABLA N° 3.30. Que debe mejorar en el balneario de tingo .....	68
TABLA N° 3.31. Le agradaría encontrar en el balneario de tingo un local que venda comida rápida saludable y sándwiches saludables .....	69
TABLA N° 3.32. Tipo de sándwich le gustaría encontrar .....	70
TABLA N° 3.33. Tipo de pan le gustaría .....	72
TABLA N° 3.34. Tipo de carne que prefiere .....	73
TABLA N° 3.35. Sándwiches que prefiere.....	74
TABLA N° 3.36. Tamaño de sándwich preferido.....	75
TABLA N° 3.37. Tipo de comida rápida saludable le gustará encontrar.....	76
TABLA N° 3.38. Tipo de bebida prefiere .....	77
TABLA N° 3.39. Frutas prefiere para la elaboración de su zumo.....	77
TABLA N° 3.40. Zumo de frutas y verduras le gustaría encontrar.....	78
TABLA N° 3.41. Tipo de postre le gustaría .....	79
TABLA N° 3.42. Qué postre que incluya cereales andinos le gustaría encontrar .....	80
TABLA N° 3.43. Precio estaría dispuesto a pagar por un sándwich.....	81
TABLA N° 3.44. Precio dispuesto a pagar por un zumo.....	81
TABLA N° 3.45. Precio dispuesto a pagar en comida rápida .....	82
TABLA N° 3.46: Motivo de asistencia.....	83

TABLA N° 3.47. Horario de atención más adecuado .....	84
TABLA N° 3.48. Promoción que Prefiere .....	84
TABLA N° 3.49: Medio de comunicación por el que gustaría enterarse de las promociones .....	85
TABLA N° 3.50: Servicios adicionales que le gusta encontrar .....	86
TABLA N° 3.51: Edad.....	87
TABLA N° 3.52: Distrito .....	87
TABLA N° 3.53: Ingreso .....	87
TABLA N° 3.54: Estado Civil .....	88
TABLA N° 3.55: Precios Tottus.....	89
TABLA N° 3.56: Precios Makro.....	93
TABLA N° 3.57: Precios Saga Falabella.....	95
TABLA N° 3.58: Precios de productos.....	103
TABLA N° 3.59: Precios de bebidas.....	104
TABLA N° 3.60 Precios de postres.....	104

## RESUMEN

En la Alameda de Tingo encontramos locales que venden productos con altos índices de grasa y gran cantidad de azúcares, los cuales hacen daño al ser humano. Las personas que visitan la Alameda usualmente asisten solos o con amistades y tienen en su mayoría edades que oscilan entre dieciocho y treinta cinco años.

La población se encuentra interesada en la existencia de una sanducera – Fast Food saludable que venda comida balanceada. En su mayoría son personas jóvenes que se preocupan por su aspecto físico y su buena salud.

Con respecto a los proveedores se ha visto por conveniente tener empresas de larga trayectoria en la ciudad porque dan garantías y brindan productos frescos y adecuados para la empresa como lo son Tottus, Makro y Saga Falabella que ofrecen seguridad y permanencia en el mercado con buenos precios. Otros proveedores de origen arequipeño son los que harán los muebles y brindarán la caja registradora electrónica.

La competencia actual en la zona es bastante pobre, está enfocada de distinta manera, los kioscos no cuentan con los estándares necesarios para la obtención de buenos productos ni tampoco hacen ningún tipo de promociones ni mucho menos publicidad.

Es por ello que la Sanguchería – Fast Food saludable se enfocará en aquellas personas que no están atendidas de manera correcta con respecto a su salud y otros que tienen curiosidad por saber de qué trataría la propuesta tal vez porque no están satisfechos con la oferta actual enfocándonos mercado total de treinta un mil doscientos veinte nueve personas que asistirían definitivamente al local.

### **PALABRAS CLAVE:**

Mercado, segmento, estrategia, producto, precio, promoción, punto de venta, competidores, proveedores, saludable, preferencias, Fast Food, sanguchería, Alameda de Tingo.

## SUMMARY

In the Alameda de Tingo we find places that sell products with high levels of fat and lots of sugars, which harm the human being. People who visit the Alameda usually attend alone or with friends and have mostly ages ranging from eighteen to thirty five years.

The population is interested in the existence of a healthy sangucheria - fast food that sells balanced food. Most are young people who care about their physical appearance and good health.

With respect to suppliers, it has been considered convenient to have long-standing companies in the city because they provide guarantees and provide fresh and suitable products for the company, such as Tottus, Makro and Saga Falabella that offer security and permanence in the market with good prices . Other suppliers from Arequipa are the ones who will make the furniture and provide the electronic cash register.

The current competition in the area is quite poor, it is focused in different ways, the kiosks do not have the necessary standards for obtaining good products nor do they make any kind of promotions, much less advertising.

That is why Sangucheria - Healthy Fast Food will focus on those people who are not taken care of correctly regarding their health and others who are curious to know that would treat the proposal perhaps because they are not satisfied with the current offer focusing on Total market of thirty one thousand two hundred twenty nine people who would definitely attend the local.

### KEY WORDS.

market, segment, strategy, product, price, promotion, point of sale, competitors, suppliers, healthy, preferences, fast food, sandwiches, Tingo Mall.

# INTRODUCCIÓN

La Alameda de Tingo o también conocida como Parque Acuático es frecuentemente visitada por cientos de personas ya sean turistas o arequipeños para pasar un momento agradable ya sea en familia, en compañía de amigos, en pareja y en pocas ocasiones solo. Visitar la Alameda de Tingo es una buena oportunidad para liberar las tensiones ocasionadas por la rutina diaria. Además que la Alameda de Tingo cuenta con un Patio de Comidas en el que se ofrecen diferentes platos criollos y cerca al patio hay algunos puntos de venta donde podemos encontrar los riquísimos sándwiches. Después de haber dado un paseo en bote, una caminata alrededor del lago o darse un baño en la piscina; comer un sándwich es una opción frecuente y mejor aún si el sándwich es criollo.

Los sándwiches son consumidos usualmente por la mañana como un desayuno, por la tarde como un aperitivo y en pocas ocasiones como una comida. Los sándwiches son fáciles y rápidos de preparar y a la vez muy sabrosos, podemos mencionar por ejemplo el famoso sándwich de pan con chicharrón el cual suele estar acompañado de camotes fritos y una zarza criolla bien sazonada, pero estos exquisitos sándwiches que son consumidos con frecuencia pueden ocasionar algunas enfermedades por su alto contenido de calorías y grasas, pudiendo provocar sobrepeso, diabetes o enfermedades cerebrovasculares, por ejemplo cuando comemos el ya mencionado pan con chicharrón estamos consumiendo 644.2 kcal, que es más de la 4ta parte de lo que nuestro organismo necesita en un día (2400 kcal).

Al igual que los sándwiches la comida rápida tiene buen sabor, sazón y se entrega con rapidez, por sus estándares en procesos, permitiendo optimizar el tiempo de los consumidores, quienes tienen numerosas actividades que deben realizar durante el día. Durante la compra existen otros atributos valorados como la atención, calidad e higiene. Según un estudio reciente de la consultora de Mapcity. com, empresa especializada en geo-business intelligence para América Latina, identificó 577 locales de comida rápida en el Perú, siendo Arequipa uno de los departamentos con mayor dinamismo, entonces podemos decir que la comida rápida es uno de los negocios de más rápido y mayor crecimiento en

Arequipa, convirtiéndose actualmente para muchos en parte de su estilo de vida. Es así que en últimos años las personas han incluido la comida rápida como parte de su dieta diaria, este consumo excesivo está teniendo consecuencias negativas en la salud de la población por su alto contenido en grasas e hidratos de carbono.

Se sabe que la comida rápida es usualmente elaborada con carnes procesadas y según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el comer carnes procesadas y carnes rojas aumenta el riesgo de sufrir cáncer de colon, próstata y páncreas. La población Arequipeña por sus malos hábitos alimenticios está siendo afectada fuertemente, desde hace 10 años, por los problemas de sobrepeso y obesidad, esta enfermedad predispone a la aparición de cáncer de colon.

El consumidor Arequipeño debe empezar a cambiar sus hábitos alimenticios y a comer saludable para lograr disminuir la probabilidad de contraer enfermedades ocasionadas por su mala alimentación, reduciendo su consumo de comidas con exceso de condimentos y grasas. El lograr obtener sándwiches y comida rápida rica y a la vez saludable dependerá en gran medida de los ingredientes que se usen y las técnicas que se apliquen en su preparación.

Según una prospectiva al año 2021 elaborada por la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura se propone que el panorama de consumo de los hogares peruanos cambiará debido a las transformaciones demográficas, de actitud, ingresos y percepción, según ese estudio el consumidor tendrá mejores estilos de vida, además de realizar más actividad física, buscará una alimentación más saludable.

Por todo lo mencionado en los párrafos anteriores es que estudiaremos el mercado arequipeño para determinar si una Sanguchería - Fast Food Saludable podría ser aceptada y así colaborar con la disminución progresiva de enfermedades degenerativas y no transmisibles.

# CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

## 1.1. PROBLEMA

Estudio de mercado para formular una propuesta de ingreso de una sanguchería – Fast Food saludable en la Alameda de Tingo.

## 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años el crecimiento del mercado gastronómico en Arequipa ha sido exponencial, existiendo mercado para todo tipo de clientes lo que provocó que exista un alto crecimiento de locales para expender todo tipo de alimentos procesados muchos de estos son nocivos a los comensales por la alta cantidad de grasas y lípidos que traen estos alimentos. Pero esta es una de las tantas razones por las que busco realizar esta investigación y brindar un aporte en la parte de alimentación sana y nutritiva.

Estadísticas del Ministerio de Salud nos muestran que en los últimos meses se ha incrementado el número de locales de comida rápida y en los malls es característicos la presencia de patios de comida. La mayoría de los mercados en Arequipa cuenta con este tipo de zonas, uno de estos lugares es el remodelado Balneario de Tingo el cual también cuenta con patio de comidas, y este lugar tiene una alta afluencia del público, ya que el balneario tiene atractivos como las piscinas recreativas para adultos y niños, zona de deportes, así como el ya conocido lago de Tingo el cual es visitado por miles de turistas y visitantes locales con la finalidad de disfrutar de un momento agradable, dando un paseo en bote en el Lago de Tingo para después disfrutar de un delicioso bocadillo.

Las puntos de venta que se encuentran en la Alameda de Tingo; expenden en su mayoría comida típica muy sabrosa; pero con un alto contenido en grasas y saborizantes dañinos para la salud de las personas. Además solo se cuenta con dos puntos de venta de sandwiches que son realmente deficientes pues no presentan una carta variada y además no cumplen con las condiciones de salubridad para vender alimentos. Las personas que visitan la Alameda suelen estar insatisfechas con la variedad de alimentos que se venden, la atención que reciben, la inocuidad de los alimentos que puedan comprar. Además las personas que visitan la Alameda lo hacen por diversión o por realizar algún tipo de actividad física y salir del ocio común pero cuando buscan un punto de venta para alimentarse de forma saludable después de haber hecho alguna actividad en favor de su salud y no pueden encontrar ningún alimento saludable.

Mediante el presente trabajo de investigación se busca determinar la existencia de la demanda por productos como sándwiches y comida rápida saludable, así como bebidas frías a base de frutas.

La investigación también busca establecer las preferencias de los consumidores por tipos de productos y establecer que tendencias existen por ejemplo la compra de promociones y paquetes.

### 1.2.1. CAMPO ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

- **Campo:** Ciencias Sociales.
- **Área:** Administración.
- **Línea:** Estudio de mercado.



## 1.2.2. TIPO DE PROBLEMA

Es una investigación descriptiva transversal, los datos fueron recolectados en un solo momento, en un tiempo único.

## 1.2.3. VARIABLES

### a) Análisis de Variables

#### Variable Independiente

Estudio de Mercado.

#### Variable Dependiente

Ingreso de una sanguchería - Fast Food saludable



**b) Operacionalización de Variables**

TIPO DE VARIABLES	VARIABLES	SUB-VARIABLES
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> INGRESO DE UNA SANGUCHERÍA – FAST FOOD SALUDABLE EN LA ALAMEDA DE TINGO</p>	Segmentación	Tipo de segmentación
		Variables para segmentar
		Cantidad de segmentos
		Perfil de los segmentos
		Atractivo de los segmentos
	Posicionamiento	Marcas de la competencia
		Motivos de elección
		Estrategia de posicionamiento
	Estrategias de Marketing	Estrategias a Corto Plazo
		Estrategia de mediano plazo
		Estrategia corporativa
	Estrategia de Producto	Cantidad de platos
		Cantidad de bebidas
		Cantidad de sándwiches
	Estrategia Costo y Precio	Costo Fijo
		Costo Variable
		Margen de Utilidad
		Niveles de precios
	Estrategia de Punto de Venta	Localización
	Estrategia de Comunicación	Número de medios
Número de promociones		
Generación de valor	Cuantificación de resultados	
	Medición de la generación de valor	

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	SUB-VARIABLES
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTUDIO DE MERCADO</b></p>	<p>Competidores</p>	Experiencia
		Ubicación
		Consumidores que atiende
		Productos que comercializa
		Precio de sus productos
		Canales de distribución
		Promociones
		Publicidad
	<p>Consumidores</p>	Lugar de compra
		Motivo de preferencia del lugar
		Momento de salida
		Frecuencia de compra
		Productos que prefiere
		Gasto promedio/ salida
	<p>Proveedores</p>	Personas que lo acompañen
		Productos que comercializa
		Precio de sus productos
		Facilidades de pago
		Plazo de entrega

#### 1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Cuáles son los competidores existentes en la Alameda de Tingo y qué comercializan?
- ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores de sándwiches y comida rápida en la Alameda de Tingo?
- ¿Cuáles son los proveedores de insumos para la elaboración de sándwiches y comida rápida saludables?
- ¿Cuál es el segmento del mercado para una Sanguchería – Fast Food saludable?
- ¿Qué estrategias aplicar para posicionar una Sanguchería – Fast Food saludable?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más apropiadas para el ingreso de una Sanguchería – Fast Food saludable?

#### 1.3. JUSTIFICACIÓN

##### **Justificación Comercial:**

El presente estudio de mercado tiene como justificación comercial brindar a las personas que visitan la Alameda de Tingo una opción de consumo diferente en la que puedan cuidar su salud, con productos que sean agradables y sabrosos pero también saludables.

##### **Justificación Empresarial:**

Actualmente, la gastronomía ha tomado una gran importancia, pues se conoce al Perú como el mejor destino gastronómico, y esto no es ajeno al poblador peruano, pues es cada vez más fácil encontrar diversos potajes en cualquier región del país, haciendo posible el probar variedades de otras regiones sin salir de la ciudad de origen.

Sumado a este “boom” de la gastronomía, debemos tener en cuenta que el estilo de vida ha cambiado, sobre todo en las grandes metrópolis, pues existe un ritmo de trabajo casi incesante para ambos géneros y todos los niveles socioeconómicos, justamente en busca de mejoras económicas;

esto produce que la atención del hogar pase muchas veces a segundo plano, incluyendo la cocina, por ello es que se toma la opción de comprar comida fuera o hacer pedidos de delivery, de manera que quede una mayor cantidad de tiempo para la socialización.

En Arequipa, existen diversos lugares de comida, tradicional y “Fast Food”, pero la mayoría se localiza en zonas específicas, dónde no toda la población puede acceder fácilmente sobre todo por tiempo y distancia, tal es el caso de la Alameda Tingo, dónde existe comida tradicional por ser un centro de esparcimiento para la población de Arequipa, pero no hay oferta en cuanto a “Fast Food” o comida rápida para quienes van por motivos de relajó como para quienes viven en la zona.

Otro aspecto importante es el poco valor nutricional que aporta muchas veces la llamada “comida chatarra” que suele ser la expendida por los “Fast Food”, es por ello que se deben considerar nuevas alternativas, pues el hecho de que la comida sea “rápida” por lo fácil de su preparación, no debe significar que esta debe ser nociva para la población, pues existen nuevas tendencias para la comida rápida saludable, lo que permite que las personas tengan una mayor cantidad de tiempo libre, de esparcimiento y socialización y a la vez tengan cuidado por su salud.

Ante el incremento de enfermedades no transmisibles y las prospectivas al 2021 sobre los cambios en el consumo, debemos realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de estas nuevas tendencias mediante un local de venta de sándwiches y comida rápida saludable en la Alameda de Tingo y de esta manera también contribuir y generar empleo para la población aledaña al lugar.

## 1.4. OBJETIVOS

### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para formular una propuesta de ingreso de un local que brinde elaboración de sándwiches y comida rápida saludable en la Alameda de Tingo.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuáles son los competidores existentes en la Alameda de Tingo y que comercializan.
- Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de sándwiches y comida rápida en la Alameda de Tingo.
- Determinar los proveedores de insumos para la elaboración de sándwiches y comida rápida saludable.
- Determinar el segmento de mercado para el ingreso de una Sanguchería – Fast Food Saludable.
- Determinar las estrategias a aplicar para posicionar una Sanguchería – Fast Food saludable.
- Determinar que estrategias de marketing son las más apropiadas para el ingreso de una Sanguchería – Fast Food saludable.

## 1.5. MARCO TEÓRICO

### a) Mercado

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Kotler F. A., 2013)

Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio o las que pueden inducir a que lo consuman/utilicen. (Fisher L., 1990)

**b) Estudio de Mercado:**

Tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. (Naresh, 2000)

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudara crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar servicios o productos existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar la porción de la población, comprar un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, la ubicación y nivel de ingresos.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultado que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Kinnear, 1998)

Conjunto de métodos y técnicas que permiten obtener información del medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa, para con ellas realizar pronósticos e identificar tendencias de mercado. (Probide – Cooperación Técnica del BID, 2010)

### c) **Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado**

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

- **El consumidor:** Sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia, su aceptación de precio, preferencias, etc.
- **El producto:** Estudios sobre los usos del producto, test sobre su aceptación, test comparativos con los de la competencia, estudios sobre sus formas, tamaños y envases
- **El mercado:** Estudios sobre la distribución, estudios sobre cobertura de producto en tiendas, aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución, estudios sobre puntos de venta, La publicidad, Pre - test de anuncios y campaña, estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña sobre actitudes del consumo hacia una marca sobre actitudes del consumo hacia una marca., estudios sobre eficacia publicitaria, etc. (Monografías, 2016)

### d) **Macro entorno de la empresa**

La empresa y todos los demás agentes operan en un gran macro entorno de fuerzas que define las oportunidades de la empresa y plantea amenazas.

- **Entorno Demográfico:** Estudio de las poblaciones humanas en términos tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.



- **Entorno Económico:** Factores que afectan el poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores.
- **Entorno tecnológico:** Fuerzas generadas por las nuevas tecnologías mediante la creación de nuevas oportunidades de producto y mercado.
- **Entorno político:** Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en diversas organizaciones e individuos dentro de una sociedad determinada.
- **Entorno Cultural:** Limitaciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos. (Kotler P. A., 2004)

**e) Demanda:**

Demanda es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir de manera espontánea, en un momento determinado y ante diferentes niveles de precios: (Probide – Cooperación Técnica del BID, 2010)

Es la satisfacción a través del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumidor, y su demanda refleja las preferencias que tenga este sobre las alternativas que le ofrece el mercado. (Sapag, 2007)

**f) Necesidades, deseos y demandas del cliente:**

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de objetos que satisfarán esas

necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. (Kotler F. A., 2013)

**g) Ofertas de Mercado:**

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Probita – Cooperación Técnica del BID, 2010)

**h) Segmentación del Mercado:**

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. La estrategia de segmentación permite que los productores eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas no solo en términos de precio, sino también en cuanto a estilo, el empaque, el atractivo promocional, el sistema de distribución y un mejor servicio. Los mercadólogos han descubierto que los costos que implican la investigación para la segmentación de consumidores, las corridas de producción más pequeñas y las campañas promocionales diferenciadas suelen compensarse generosamente con el incremento de las ventas, los consumidores aceptan de buena manera pagar más por productos que satisfagan más cercanamente sus necesidades específicas. (Schiffman L., 2005)

- **Segmentación Geográfica:**

En la segmentación geográfica el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten

ciertas necesidades y deseos similares, y que estas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas. (Schiffman L., 2005)

Las variables utilizadas para la segmentación incluyen la región del mundo o del país, tamaño del país, clima, ciudad, región y país. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

- **Segmentación Demográfica:**

Las características demográficas como edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados.

La información demográfica a menudo es la ruta más accesible y efectiva, en términos de costos, para identificar un mercado meta. (Schiffman L., 2005)

Las variables utilizadas para la segmentación incluyen edad, sexo biológico, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socio-económico, religión, nacionalidad, culturas, raza, generación. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

- **Segmentación Psicográfica**

La investigación psicográfica está estrechamente relacionada con la investigación psicológica, en especial en cuanto a la medición de la personalidad y de las actitudes. Esta forma de investigación del consumidor aplicada (a la cual se le conoce como análisis del estilo de vida) resultó ser un valioso instrumento de marketing que ayuda a identificar los segmentos de consumidores prometedores que quizá respondan a mensajes de marketing específicos. (Schiffman L., 2005)

Las variables utilizadas para la segmentación incluyen personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

- **Segmentación Conductual**

Las variables utilizadas para la segmentación incluyen búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

- i) **Consumidor**

Quando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler P. A., 2004)

- j) **El proceso de compra:**

El proceso de decisión de compra se realiza en cinco etapas siguientes:

- **Reconocimiento de necesidades:**

El consumidor reconoce una necesidad, identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener. El estímulo puede ser natural, como: la sed o el cansancio. En otro caso el estímulo puede ser externo, por ejemplo: un aparador, un anuncio publicitario, etc.

- **Búsqueda de información:**

El consumidor investiga para obtener información. Existen dos formas de proceder: de forma pasiva, limitándose a estar abierto a la información que le llegue ocasionalmente; o de forma activa, intentando encontrar información o consultado a sus amigos, profesionales y/familiares. De esta forma el cliente conoce el producto, las marcas, sus características y precios.

- **Evaluación de alternativas:**

Con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesan.

- **Decidir la compra:**

En esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta puede estar influenciada por otras personas como: personas que compartan argumentos negativos de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor; y otras personas que pueden ser el usuario final y cuya satisfacción es la que se busca mediante la compra del producto.

- **Comportamiento post-compra:**

Depende de la satisfacción o insatisfacción producida en el consumidor a través de la compra, es decir, si consiguió satisfacer con el producto aquello que deseaba.

En el caso de la compra impulsiva el comprador no pasa por todas las etapas antes mencionadas. (Kotler P. y., 2008)

**k) Comportamiento del consumidor:**

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan. (Schiffman L., 2005)

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupos eligen, compran y consumen productos o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades.

En algunos casos las acciones realizadas por los consumidores resultan perjudiciales para ellos mismos y la comunidad, como bien pueden ser las adicciones y el robo. (Solomon, 2008)

**l) Proveedores:**

Los proveedores constituyen un eslabón importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa al cliente; brinda los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. (Kotler P. A., 2012)

**m) Competidores:**

El concepto de marketing afirma que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores. En consecuencia las empresas no deben ceñirse a la mera adaptación a las necesidades de los clientes objetivos. También deben conseguir

ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores. No existe una única estrategia de marketing competitiva que resulte la más adecuada para todas las empresas. Cada empresa debe tener en cuenta su propio tamaño y su posición en el sector respecto a los de sus competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes dentro de un sector pueden emplear cierto tipo de estrategias que las pequeñas empresas no pueden permitirse. (Grupo AC Gestión Estratégica de Negocios S.C., 2016)

- Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.
- Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

**n) Estrategia Corporativa:**

La estrategia corporativa consiste en las decisiones que toman la alta dirección y las acciones resultantes para lograr los objetivos definidos del negocio. (Cravens D. y Piercy N., 2007)

**o) Estrategia de posicionamiento:**

Es la combinación de las estrategias del programa de marketing-mix encaminado a lograr el posicionamiento deseado por la dirección entre los compradores objetivo. Esta estrategia incluye las acciones sobre el producto, los servicios de apoyo, los

canales de distribución, el precio y promociones realizadas por la organización. (Cravens D. y Piercy N., 2007)

**p) Estrategia de Promoción:**

La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo. El fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencia. Una importante responsabilidad de marketing es la planificación y coordinación de la estrategia integrada de promoción, y la selección de estrategias concretas para cada componente de la promoción. Es importante reconocer que las comunicaciones de boca en boca entre los compradores y las actividades de comunicaciones de otras organizaciones pueden influir en las audiencias objetivo de la prensa. (Cravens D. y Piercy N., 2007)

**q) Estrategia de Promoción de ventas:**

La promoción de ventas es algún tipo de inducción (por ejemplo, cupones, concursos, rebajas, etc.). Pretende acelerar el proceso de venta para aumentar el volumen de ventas es importante destacar que las actividades de promoción de ventas pueden estar dirigidas a distintos puntos para influir en la cadena de valor. (Cravens D. y Piercy N., 2007)

**r) Estrategia de fijación de precios:**

La formulación de la estrategia parte de la determinación de los objetivos de la fijación de precios, que guían el desarrollo de la estrategia. A continuación es necesario analizar la situación en la que se fijan los precios, teniendo en cuenta la demanda, los costes, la competencia, y los factores legales y éticos. Estos análisis indican el grado de flexibilidad que hay en la fijación del



precio de un nuevo producto o cuando se cambia la estrategia de fijación de precios de un producto existente. (Cravens D. y Piercy N., 2007)

**s) Estrategia de producto:**

La calidad el producto y sus características afecta a la estrategia de precios. Un producto de tal calidad puede beneficiarse de un precio elevado para construir una posición de prestigio en el mercado, y satisfacer los requisitos de rendimiento de la dirección.

Las decisiones de fijación de precios requieren un análisis de la combinación de productos, la estrategia de creación de la marca, y la calidad y las características del producto para determinar los efectos de estos factores sobre la estrategia de precios. (Cravens D. y Piercy N., 2007)

**t) Mezcla de marketing :**

La mezcla de Marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocido como las cuatro p): 1) producto (es decir características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución); 2) precio (el precio de lista incluyendo descuentos, complementos y formas de pago); 3) plaza o punto de venta ( la distribución del producto o del servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales) y 4) promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para estos). (Schiffman L., 2005)

**u) Producto:**

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler P. y., 2008)

Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca. Además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de beneficios que esperan recibir del producto. (Stanton W., 2007)

- **Atributos del producto**

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño. (Kotler P. y., 2008)

**v) Precio:**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina

común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble. (Promonegocios, Promonegocios.net, 2016)

#### **w) Promoción:**

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (Promonegocios, Promonegocios.net, 2016)

#### **x) Plaza**

Para Kotler, La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Promonegocios, Promonegocios.net, 2016)

**y) Fuentes de Información:**

Una de las actividades básicas del diseño de la investigación lo constituye la selección de las fuentes de información. La primera distinción entre fuentes de datos hace referencia al origen y a la finalidad de los mismos. Así distinguiremos entre fuentes primarias, para referirnos a aquellas obtenidas para una finalidad de información específica por el propio investigador, y secundarias que hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad, bien sea específica o bien general, distinta al problema o necesidad de información que el investigador pretende abordar y que se obtienen generalmente por otras personas u organizaciones.

Adicionalmente se distingue entre fuentes internas y externas, cualitativas y cuantitativas (Miquel S., 1997).

**z) Investigación Descriptiva:**

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características del producto.
- Determinar el grado en que las variables están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de seis preguntas de la investigación (quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo) (Malhotra K., 2008)

**aa) La investigación cuantitativa:**

La investigación cuantitativa es aquella que se dirige a recoger información objetivamente mensurable. También en este caso, al igual como hicimos en el tema anterior, se puede apreciar mejor su naturaleza y características si las comparamos con las propias de la investigación cualitativa, Así a diferencia de lo que ocurre en ésta última, la muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio, por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden explorarse a nivel estadístico, considerando un determinado margen de error y confianza estadística, al universo. (Fisher L., 1990)

**bb) Técnicas de encuesta:**

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general el interrogatorio es estructurado. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en un orden determinado. (Malhotra K., 2008)

**cc) Procedimientos de observación:**

La observación es el segundo tipo de técnica utilizada en la investigación descriptiva. La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. (Malhotra K., 2008)

- **Observación estructurada y no estructurada**

En la observación estructurada el investigador especifica con detalle lo que se va observar y la forma en que se registrarán las mediciones. La observación estructurada es adecuada cuando el problema de investigación de mercados está claramente definido y se especifica la información que se busca. Se recomienda el uso de la observación estructurada para la investigación concluyente.

En la observación no estructurada el observador supervisa todos los aspectos del fenómeno que parecen ser relevantes al problema en cuestión. Este tipo de investigación es apropiado cuando aún no se ha definido el problema con precisión.

- **Observación encubierta y abierta**

En la observación encubierta los participantes no están conscientes de que se les observa. El encubrimiento permite que las personas se comporten con naturalidad.

La observación abierta los participantes saben que están siendo observados.

**dd) Clases de Mercado:**

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor

satisfacción de sus necesidades específicas.  
Según el monto de la mercancía. (Monografías, 2016)

- **Mercado Total.-** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.-** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Meta.-** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

**ee) Universo:**

Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que los constituyen es menor que 100,000; e infinito cuando ese número es mayor. (Malhotra K., 2008)

**ff) Muestra:**

Conjunto reducido de individuos o elementos de una población, escogidos para obtener información sobre los mismos y generalizarla al resto de la población. (Miquel S., 1997)

**gg) Sanguchería:**

Son establecimientos normalmente relacionados a la venta de diversos sándwiches, jugos, refrescos y bebidas alcohólicas en menor cantidad. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

**hh) Sándwich:**

El sándwich, también conocido en español como emparedado, es una comida, a modo de tentempié, aperitivo o la comida que se suele hacer a diario típica de la gastronomía inglesa.

Suele consistir en dos rebanadas de pan de molde inglés, o de cualquier tipo de pan, entre las cuales se coloca otros alimentos tales como carne, queso, verduras u otros, a veces con condimentos, salsas u otros acompañantes. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

**ii) Fast Food:**

La comida rápida o “Fast Food” es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en los establecimientos. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

La comida rápida tiene su origen en Europa en el siglo XIX cuando los mercenarios cosacos del ejército Ruso en Francia solicitaban que se les sirva lo antes posible, usando la palabra “bystro”, es así como desde entonces los restaurantes franceses de atención rápida quedaron con la denominación de “bystro”. El concepto llegó a América en el siglo XX, en 1912 se inauguró el primer automat en New York, en 1914 con la llegada de los drive-through es que se inicia un periodo de popularidad de este tipo de servicio. El concepto en sí nace en 1955 con el primer local de la cadena Mc’ Donalds. La comida rápida llegó a Perú en la década de 1980, Kentucky Fried Chicken era el único negocio estadounidense que operaba desde 1981 bajo el modelo de Franquicia ofreciendo sus productos a precios más asequibles que Pizza Hut, quien llegó en 1983. (Arbaiza L., 2014)



**jj) Comida Rápida Saludable:**

La comida rápida saludable o Fast Food, es una tendencia global que empieza a consolidarse en algunas partes del mundo. Este concepto nace de la pregunta ¿se puede ofrecer comida rápida con un precio razonable de buena calidad y sana? Y consiste en ofrecer a los consumidores agobiados por la prisa cotidiana, pero atentos a su bienestar, comida rápida pero muy saludable. (Arbaiza L., 2014).

La comida rápida saludable o Fast Food, es una tendencia global que empieza a consolidarse en algunas partes del mundo. Este concepto nace de la pregunta ¿se puede ofrecer comida rápida con un precio razonable de buena calidad y sana? Y consiste en ofrecer a los consumidores agobiados por la prisa cotidiana, pero atentos a su bienestar, comida rápida pero muy saludable.

**kk) Ensalada de frutas:**

Es una mezcla de variadas frutas cortadas en trozos pequeños, aderezada con azúcar, licor o zumo de frutas, muy típica en algunos países donde se toma como postre. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

**ll) Horneado:**

El horneado es el proceso de cocción por medio de calor seco que generalmente se efectúa en un horno. Consiste en someter a un alimento a la acción del calor sin mediación de ningún elemento líquido. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

El experto chef Ferrán Adrià, el médico Valentín Fuster, y el periodista especializado en salud, Josep Corbellá, nos desgranar en su libro La cocina de la salud algunos de los principales beneficios del horno. ¿Sabías que este electrodoméstico permite alcanzar temperaturas de cocción lo

suficientemente altas como para propiciar la formación de moléculas aromáticas en el alimento? A diferencia del hervido en agua, los nutrientes permanecen y no se diluyen. De ahí que se guarde todo el sabor original del producto, además de sus propiedades, y que podamos reducir la cantidad de grasa y condimentos que normalmente utilizamos, con un resultado bajo en calorías. Entre los principales beneficios de este electrodoméstico encontramos que la corteza superficial que se forma en el alimento por efecto del calor es lo que impide que se pierdan sus nutrientes naturales, conservando todas las vitaminas y minerales, y logrando un resultado más jugoso y sabroso.

**mm) Sandwich de pollo:**

El sándwich de pollo o emparedado de pollo es una variedad de comida rápida, que consiste en pechuga de pollo deshuesada y sin piel, sobre un bollo de hamburguesa, acompañado de condimentos y guarniciones. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

**nn) Tortilla:**

Una tortilla (o tortilla de maíz, para distinguirla de la tortilla de trigo o tortilla de harina) es una preparación alimenticia hecha con masa de maíz nixtamalizado en forma circular y aplanada. Se consume sola o se usa para elaborar otras muchas preparaciones alimenticias. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

**oo) Pollo:**

Según el Dr. Lucio Cabrerizo, responsable de la Unidad de Nutrición y Dietética del Hospital Clínico San Carlos de Madrid y Secretario de la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición, "Si tomamos un filete pequeño de pechuga de pollo, estaremos aportando al organismo el 30% de nuestras necesidades diarias de proteínas, y sólo el 5% de las kilocalorías

de una dieta estándar”. De hecho, la carne de pollo se caracteriza por su escaso aporte calórico (menos de 10 g de grasa por 100 g de alimento), y en consecuencia, menor colesterol. Por ello los especialistas consideran idóneo su consumo para personas con hipertensión, colesterol total elevado, y niveles altos de triglicéridos, así como aquellos que quieran mantener su peso.

**pp) Pan integral:**

El pan integral, también conocido como pan moreno o pan marrón, está compuesto de harina no refinada (posee más salvado), sal, agua y levadura activa.<sup>1</sup> Se denomina integral al pan que posee una gran cantidad de fibra dietética. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

**qq) Las verduras y hortalizas:**

Ante todo, debemos saber que el calor de la cocción destruye parte de los nutrientes de las hortalizas y verduras, y que el agua diluye también vitaminas y minerales. Por ello es tan importante que consumamos hortalizas crudas como mínimo una vez al día, además de las que tomamos cocidas. (Zacarias, 2011)

**rr) Quinua:**

El contenido de proteína de la quinua varía entre el 13.81 y 21.9% dependiendo de la variedad. Debido al elevado contenido de aminoácidos esenciales de su proteína, la quinua es considerada como el único alimento del reino vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales, que se encuentran extremadamente cerca de los estándares de nutrición humana establecidos por la FOA. (Bojamic, 2011)

**ss)Kiwicha:**

La Kiwicha contiene los granos comestibles más pequeños del mundo, tienen forma redondeada, son ligeramente aplanados, miden de 1 a 1.5 mm. De diámetro y poseen diversos colores de acuerdo con la variedad a la que pertenece. Los granos contienen entre 13% y 18% de proteínas y aminoácidos esenciales en su endospermo, a diferencia de los otros cereales que los contienen en su cascara. (Sierra Exportadora, Kiwixha)

**1.5.1. ANTECEDENTES**

No encontramos antecedentes sobre algún estudio de comida rápida o Sanguchería.

**1.6. HIPÓTESIS**

Dado que en los últimos años se han incrementado las enfermedades no trasmisible y que las personas buscan el bienestar en su ritmo de vida ambas condiciones han logrado que las personas estén optando por consumir productos más saludables, es probable que mediante un estudio de mercado se pueda formular una propuesta de ingreso de una sanguchería – Fast Food para atender a un público que desea comprar comida saludable, en la Alameda de Tingo.

# CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

## 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TABLA 2.1: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Encuesta	Cuestionario	- Consumidores
Observación documental	Ficha de observación	- Textos - Revistas - Internet
Observación de campo	Guía de observación, Cámara Fotográfica	- Competidores

Elaboración: Propia

## 2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.2.1. ÁMBITO

La presente investigación está dirigida a:

*Región:* Arequipa

*Departamento:* Arequipa

*Provincia:* Arequipa

*Distritos:* Jacobo Hunter, Sachaca, Tiabaya, Uchumayo.

**TABLA 2.2: POBLACIÓN DE AREQUIPA (METROPOLITANA) POR DISTRITOS**

DISTRITO	Población de 18 a 64 años	Población NSE - A/B y C
Jacobo Hunter	31,361	16,088
Sachaca	12,297	6,308
Tiabaya	9,249	4,745
Uchumayo	7,969	4,088
<b>Total</b>	<b>60,876</b>	<b>31,229</b>

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

**TABLA 2.3: NÚMERO DE PERSONAS QUE VISITAN LA PISCINA DE TINGO**

NÚMERO DE VISITANTES A LA PISCINA DE TINGO 2016										
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JULIO	AGOSTO	SETIEBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
16428	12269	12158	10508	9103	8675	9863	8004	13100	13118	10622

Elaboración: Propia

Fuente: EMECSA

PROM: 11259

**TABLA 2.4: DISTRITOS QUE VISITAN CON MAYOR FRECUENCIA TINGO**

DISTRITOS QUE FRECUENTAN LA PISCINA	
ALTO SELVA ALEGRE	4%
AREQUIPA	5%
CAYMA	3%
CERRO COLORADO	2%
JACOBO HUNTER	13%
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	6%
MARIANO MELGAR	3%
MIRAFLORES	4%
PAUCARPATA	1%
SABANDIA	1%
SACHACA	16%
SOCABAYA	6%
TIABAYA	21%
UCHUMAYO	12%
YANAHUARA	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: EMECSA

## 2.2.2. TEMPORALIDAD

La investigación empezará durante el mes de Setiembre y finalizará en el mes de Diciembre del año 2016.

## 2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

### Universo

El universo o población considerada para el desarrollo del proyecto son las personas que habitan en Arequipa Metropolitana, en los distritos seleccionados por tener mayor población, entre varones y mujeres, cuyo rango de edad es de 18 años a 64 años y pertenecen al nivel socioeconómico A/B y C. Según las condiciones indicadas y la información recolectada en INEI y APEIM, el universo está formado por 31, 229 personas.

Los niveles socioeconómicos A/B y C serán el mercado potencial al que se orientará la Sanguchería - Fast Food saludable, porque según la información de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM - 2015) tienen un promedio general de ingresos familiar mensual mayor a S/. 3000 y un promedio general de gasto familiar mensual mayor a S/. 2400.

Según APEIM 2015 – Data ENAHO 2014, el porcentaje de la población que se encuentra en los niveles socioeconómicos seleccionados es el 51.3%, este porcentaje resulta de la suma del 18.8% de la personas de Arequipa que pertenecen al nivel socioeconómico A/B y el 32.5% que pertenecen al nivel socioeconómico C.

**TABLA 2.5: INGRESO Y GASTOS SEGÚN NSE 2015**

	Total	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2
Grupo 1: Alimentos-gasto promedio	S/. 579	S/. 816	S/. 648	S/. 679	S/. 601
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 192	S/.513	S/. 200	S/. 226	S/. 161
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	S/. 2522	S/. 4747	S/. 2759	S/. 2961	S/. 2457
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	S/. 3173	S/. 6602	S/. 3455	S/. 3729	S/. 3046

\* *Ingreso estimado en base al gasto - INEI*

Elaboración: Propia

Fuente: APEIM 2015: Data ENAHO 2014

### **Muestra**

El método de muestreo que se utilizará será el método probabilístico, Aleatorio Simple, por tener cada elemento la misma probabilidad de ser



seleccionado y porque cada unidad de muestreo será seleccionada completamente al azar.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas, por tener un número determinado de elementos o en otros términos por conocer el tamaño de la población objeto de estudio. En esta investigación cuantitativa como lo es la encuesta se trabajará con el 95% de confianza y el máximo error aceptado del 5%. Como no se tiene antecedentes de la probabilidad de ocurrencia (p) y la probabilidad de no ocurrencia (q) de una Sanguchería – Fast Food Saludable en el Distrito de Sachaca, los valores serán los siguientes **p = 0.5** y **q = 0.5**.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = población (31,229)

Z = Nivel de confianza del 95% (1.96)

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e = Error aceptado (±5%)

Remplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 31,229}{0.05^2 \times (31,229 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

Los datos se remplazaron en la formula obteniendo que el tamaño de la muestra debe ser **384 personas**.

## **2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.3.1. EN LA PREPARACIÓN**

Primero se definió el tema de investigación y seguidamente se acopio la información necesaria para diseñar el plan de tesis, mediante una búsqueda de datos en fuentes secundarias y se procederá a aplicar los instrumentos citados arriba, fuentes primarias.

### **2.3.2. EN LA EJECUCIÓN**

En la ejecución se acopiará la información de campo mediante la aplicación de técnicas cualitativas como la observación y técnicas cuantitativas como la encuesta, esta técnica son es usada principalmente en la investigación descriptiva.

### **2.3.3. EN LA EVALUACIÓN**

Finalmente con la información que se obtendrá se procederá a analizarla para determinar la información de mayor relevancia y seguidamente se interpretarán los resultados con la finalidad de redactar el informe del estudio que será el borrador de tesis.

## **2.4. RECURSOS NECESARIOS**

### **2.4.1. RECURSOS HUMANOS**

Se contratará personal operativo para realicen el trabajo de campo (encuestas). La responsable del presente trabajo tiene bajo su responsabilidad la observación de campo, tabulación de la información, análisis de la información y finalmente la redacción del informe.

## 2.4.2. RECURSOS MATERIALES

- Laptop.
- Útiles de escritorio (lapiceros, papel bond, agenda, otros).
- USB
- Textos bibliográficos (libros, periódicos, revistas)
- Cámara fotográfica/ filmadora.
- Impresora
- Cartucho de tinta negra
- Servicio de fotocopiado
- CD's
- Servicio de anillado y empastado

## 2.4.3. RECURSOS FINANCIEROS

Los gastos en los que se incurrirán durante el estudio, tanto en recursos humanos como en material, serán cubiertos en su totalidad por la responsable del presente trabajo de investigación

# CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 3.1. COMPETIDORES

### 3.1.1. SNACK GABRIELITO

El Snack Gabrielito se encuentra ubicado en el parque acuático de Tingo, frente al lago, ubicado en este lugar desde la apertura del parque acuático que fue en el dos mil doce, vende empanadas, sanguches de hamburguesas, hot dog, tamales, jugos y gaseosas.

Siendo un local no muy concurrido por la falta de presencia de las BPM. La infraestructura se ve maltratada y no cuenta con el servicio de agua ni desagüe que hacen difícil la presencia de manipulación correcta de los insumos.

En el primer día de visita la persona encargada no quiso brindar información de la historia de la empresa y tampoco indicar a quien le pertenecía el local, es por ello que solo fue posible tomar una fotografía desde lejos.

En una segunda visita pero como consumidor se realizarán algunas preguntas y se identificó que expende: sándwich de pollo, hamburguesa de pollo, hamburguesa de carne y sándwich de cabeza de chancho.

## SANDWICHES

Sandwich de pollo	S/. 3.00
Hamburguesa de carne	S/. 3.50
Hamburguesa de pollo	S/. 3.50
Sandwich de cabeza de cerdo	S/. 3.00
Hot dog	S/. 2.50

**FOTO Nº 01: SNACK GABRIELITO**



*Fuente: trabajo de campo*

### 3.1.2. SNACK EL GLOTÓN

El Snack Glotón, también se encuentra en la zona del parque acuático sólo que en el área de los juegos de niños que se encuentra separada por una malla de fierro, encontrándose desde antes del cambio de Balneario a Parque acuático. Según lo ofertado se dedica a la venta de sanguches simples, jugos, papa rellena, papa arrebozada y gaseosas pero en la visita como cliente solo ofertaba golosinas y gaseosas.

El dueño que se encontraba presente en la zona se dedica además a alquilar las mesas de fulbito, dejando de lado el local y no vendiendo lo ofertado a pesar que tiene espacio en las vitrinas.

El dueño no deajo tomar foto de frente no le interesaba indicar mayor información.

#### FOTO N° 02: SNACK GLOTÓN



*Fuente: trabajo de campo*

### 3.1.3. SNACK

El Snack, en el que no se identificó ningún nombre, se encuentra ubicado también en el parque acuático de Tingo, en el lado izquierdo del lago. El snack expende sandwiches, hamburguesas, piquéos, galletas, gaseosas, lonjitas de chicharrón y gaseosas.

Siendo un local no muy concurrido es probable que se deba a un falta de eficiencia en el servicio o a una deficiencia en algunos productos. La infraestructura está dañada, además de no contar con servicio de agua ni desagüe que hacen difícil la presencia de manipulación correcta de los insumos.

Durante la visita no se obtuvo información acerca de a quien le pertenece el snack pero si dieron información sobre los sandwiches y hamburguesas que venden.

**FOTO N° 01: SNACK**



*Fuente: trabajo de campo*

## SANDWICHES

Sandwich de pollo	S/. 3.00
Hamburguesa de carne	S/. 3.50
Sandwich de cabeza de cerdo	S/. 3.50

### 3.2 CONSUMIDORES

#### 3.2.1. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

##### 3.2.1.1. USUALMENTE SALE A COMER FUERA DE CASA

**TABLA 3.1: USUALMENTE SALE A COMER FUERA DE CASA**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	321	83.6
	No	63	16.4
	Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 83.60% de un total de 384 personas encuestadas comen usualmente fuera de casa. Este dato nos permite determinar que las personas en la ciudad de Arequipa tienen tendencia a concurrir a distintos lugares fuera de casa para degustar diferentes potajes como parte de la distracción familiar. Además es más rápido comprar los alimentos que prepararlos aunque estos alimentos no sean saludables para el organismo.



Actualmente existe interés por parte de los consumidores Arequipeños por alimentarse de forma más saludable, incluso consumen agua pura con mayor frecuencia. El poder determinar cuál es la posición de las personas al momento de elegir si deben comer fuera de casa o no, es importante para nuestra investigación.

### 3.2.1.2. CUANTAS VECES AL MES SUELE COMER FUERA DE CASA

**TABLA N° 3.2: VECES DE ASISTENCIA MENSUAL**

	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 3 veces	111	28.9
De 4 a 5 veces	247	64.3
De 6 a 7 veces	26	6.8
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 64.3% de las personas tiende a asistir a comer fuera de casa entre 4 a 5 veces durante el mes. Esta visita puede ser acompañado o solo. Las visitas pueden ser para celebrar algún día festivo, al recibir los salarios, para liberarse del estrés o simplemente salen porque cocinar en casa es incrementar el trabajo de quien prepare los alimentos. Esta cifra indica que son los fines de semana los días más concurridos a lugares donde se expende algún rico potaje y además que los fines de semana son los días en que la mayoría de personas se encuentran con más disponibilidad de tiempo.

Un porcentaje del 28.9% de las personas sale entre 2 o 3 veces puede que sus visitas las hagan como parte de un día festivo, para relajarse solo o en compañía de familiares o amistades.

En menor porcentaje las personas salen fuera de casa entre 6 a 7 veces durante el mes esto puede ser porque el trabajo no les permita salir con mucha frecuencia.

### 3.2.1.3. QUÉ DÍAS SUELE SALIR CON MAYOR FRECUENCIA

TABLA N°3.3: DÍAS QUE COME CON MAYOR FRECUENCIA

	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	8	2.1
Martes	9	2.3
Miércoles	54	14.1
Viernes	74	19.3
Fines de semana	239	62.2
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 62.2% de las personas sale fuera de casa con mayor frecuencia los fines de semana. Las personas suelen salir los fines de semana con mayor frecuencia porque son los días en que las personas cuentan con mayor tiempo disponible para divertirse y pasar un momento agradable porque son días no laborables.

Por otro lado un menor porcentaje están aquellas personas que suelen salir a comer durante la semana es probable que se deba a que sean días con menor carga laboral o días no laborables para ellos.

### 3.2.1.4. QUÉ TIPO DE COMIDA SUELE CONSUMIR CON MAYOR FRECUENCIA CUANDO COME FUERA DE CASA

**TABLA N° 3.4: QUE TIPO DE COMIDA**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Fast Food	77	20,1
Típica	78	20,3
sandwiches	74	19,3
Ceviches	52	13,5
Parrillas	25	6,5
Pollo a la braza	68	17,7
Comida Italiana	10	2,6
Total	384	100,0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 20.1 % de las personas encuestas prefiere comida rápida, es probable que esto se deba a que este tipo de comida se puede obtener en poco tiempo y a que tiene muy buen sabor. Este porcentaje también indica que estos lugares donde se sirve este tipo de alimentos de manera estandarizada tienen buena acogida pero se sabe que la comida rápida no es saludable para el organismo.

También existe un 19.3% de personas que prefieren comer un sándwich. Los sándwich usualmente llevan un alto contenido de condimentos y grasas entonces es una opción atractiva para el paladar. No obstante los sándwiches pueden ser muy saludables porque pueden contener proteínas, fibra y vitaminas, esto depende de los insumos que se utilicen en su elaboración. Además se pueden preparar en poco tiempo.

Por otro lado y con un porcentaje de 20.3%, se encuentra aquellas personas que prefieren comer comida típica de Arequipa y de otros lugares de Perú. Somos por tercer año consecutivo el primer destino turístico culinario en todo el mundo, lo que hace denotar la gran importancia que la comida Peruana ha tenido en otros países pero la comida típica no es fácil de poder comer al paso y tampoco es fácil de preparar en poco tiempo. Ambas condiciones hacen que las personas con poco tiempo para poder degustar de ellas no lo haga frecuentemente si no por lo contrario que sea de manera especial.

El 17.7% de las personas prefieren comer pollo a la brasa. La pollerías son de origen peruano y son muy visitadas por los Arequipeños, se puede deducir que las personas se encuentran identificadas con los sabores Peruanos. Esta fuerte atracción por consumir pollo a la brasa se debe a su buen sabor y sumado a esto es que el pollo es una de las carnes más consumidas en la Ciudad de Arequipa.

El 13, 5% de las personas encuestadas consumen con mayor frecuencia ceviche. El ceviche contiene insumos con alto valor nutritivo y es muy sabroso.

En menor porcentaje se consumen parrillas y comida italiana.

### 3.2.1.5. DÓNDE COME CON MAYOR FRECUENCIA CUANDO SALE DE CASA

**TABLA N 3.5: DONDE COME CON MAYOR FRECUENCIA**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
KFC	21	5.5
Burger King	14	3.6
China work	14	3.6
Mc Donald	12	3.1
Pizza Hut	12	3.1
Bembos	3	0.8
Mamut	13	3.4
La Lucha	12	3.1
Pura fruta	11	2.9
Carretillas	11	2.9
Sanguchería mercaderes	11	2.9
Turkos	8	2.1
El Manolo	8	2.1
Cau cau	21	5.5
El Triunfo	19	5
Cecilia	17	4.4
Quequita	10	2.6
La Tradición Arequipeña	9	2.3
Guisos Arequipeños	2	0.5
Tablón	26	6.8
Pollo Real	13	3.4
Astoria	8	2.1
Romancero	13	3.4
Nazareno	5	1.3
Pollo el Marques	3	0.8
Típico Norteño	15	3.9
Mares	11	2.9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Pescadores	8	2.1
Purito Limón	4	1
La caleta	8	2.1
El arrecife	3	0.8
Altomar	3	0.8
Provenzal	11	2.9
Espadas de manolo	5	1.3
El Gaucho	3	0.8
Artichon	3	0.8
La vaca	3	0.8
Papa Jhons	3	0.8
La Italiana	7	1.8
Patio del Ekeko	1	0.3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

Las cadenas de comida rápida que son visitadas con mayor frecuencia son Kentucky Fried Chicken, más conocida por sus siglas KFC y Burger King.

KFC expende pollo frito, papas fritas y sándwiches de pechuga de pollo muy agradable y tentativo para los consumidores. KFC Tiene gran variedad de alimentos que son entregados muy rápidamente.

Burger King es una cadena de comida rápida dedicada a la venta de hamburguesas mayormente de carne, tiene un proceso de elaboración de alimentos estandarizado que le permite entregar sus productos de forma muy rápida.

Ambas cadenas venden productos muy sabrosos pero con muy poco o ningún valor nutricional. Existe también otras cadenas de comida rápida que son frecuentadas como Mc Donald, China Work, Pizza Hut y Bombos.

Las personas frecuentan también los puntos de venta de sándwich como el Mamut, es una sanguchería Arequipeña que vende diferentes tipos de sándwiches de pollo, carne y otras carnes. Los sándwich del Mamut tienen muy buen sabor y son acompañados de ensaladas y diferentes salsas que les dan mayor valor. Otra sanguchería altamente visitada es La Lucha, una sanguchería tradicional que ofrece sándwiches criollos con sabores tradicionales de Arequipa. Los sándwiches de La Lucha son de muy buen sabor pero con un alto contenido en grasas como por ejemplo el sandwich de chancho acompañado de camotes fritos.

En la zona de Sachaca encontramos a la Cau-Cau que vende comida típica de Arequipa es muy visitada y ha logrado obtener clientes fidelizados. También en la Zona de Tiabaya tenemos el Triunfo que es un restaurante de comida típica que ha logrado captar clientes de una forma muy rápida esto puede deberse a su buen sazón en sus comidas.

Existen diferentes puntos de venta de comida que son resultado de emprendimientos peruanos que han logrado posicionarse de una forma muy rápida en la mente de los consumidores Arequipeños, esto demuestra que existe una buena disposición de la población de Arequipa que prefiere consumir productos nacionales.

### 3.2.1.6. QUÉ CUALIDAD VALORA MAS USTED AL MOMENTO DE ELEGIR DONDE COMER

**TABLA N° 3.6: CUALIDAD QUE VALORA MÁS**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Ambiente agradable	26	6.8
Buen servicio	47	12.2
Precios módicos	18	4.7
Buena calidad de productos	119	31.0
Buen sabor	174	45.3
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

Un 45.3 % de las personas encuestadas afirma que la cualidad que valora más al momento de elegir que comerá es el buen sabor. Esta puede ser una de las razones por la cual los puntos de venta de comida rápida son altamente visitados a pesar que sus insumos sean dañinos para la salud de la población.

Otra cualidad también importante, representada por el 31%, es la calidad de los productos, es importante que los insumos con los que se elaboren los alimentos sean de primera calidad para obtener un buen producto.

En menor porcentaje y representado por un 12.2 % está el servicio. Las personas buscan y prefieren un lugar donde se les trata bien y se les atiende con una sonrisa en el rostro. Esta cualidad es muy valorado por las personas al momento de elegir donde deben comer.



En menor porcentaje se elige en función al ambiente agradable y a los precios módicos.

### 3.2.1.7. CUÁNDO COME FUERA DE CASA QUE BEBIDA PREFIERE QUE ACOMPAÑE SUS ALIMENTOS

**TABLA N° 3.7: BEBIDA QUE PREFIERE**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Agua	38	9.9
	Gaseosa	188	49.0
	Zumo	158	41.1
	Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 49% de las personas prefieren acompañar sus comidas con una gaseosa aunque sea esta perjudicial para su salud.

También tenemos un 41.1%, un buen porcentaje de la población total, que prefieren tomar un zumo que es una bebida que contiene mayor valor nutritivo porque están simplemente compuestos de extracto de fruta o verduras y frutas.

Un 9.9% de la población prefiere acompañar sus comidas con un vaso de agua. Actualmente las personas tienen mayor conocimiento sobre la importancia de consumir agua para tener una buena salud y han empezado a beber esta con mayor frecuencia para que su organismo este en mejores condiciones.

### 3.2.1.8. DURANTE EL ÚLTIMO MES CUANTO HA GASTADO EN PROMEDIO POR PERSONA CUANDO COMIO FUERA DE CASA

**TABLA N° 3.8: GASTO PROMEDIO POR PERSONA DURANTE EL ULTIMO MES CUANDO COMIÓ FUERA DE CASA**

	Frecuencia	Porcentaje
Entre S/. 6.00 a S/. 9.00	22	5.7
Entre S/. 10.00 a S/. 13.00	63	16.4
Entre S/. 14.00 a S/. 16.00	32	8.3
Entre S/. 17.00 a S/. 19.00	60	15.6
Entre S/. 20.00 a S/. 22.00	63	16.4
Entre S/. 23.00 a S/. 25.00	65	16.9
Más de S/. 25.00	79	20.6
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el último mes un 20.6 % de las personas encuestadas ha gastado más de S/. 25.00 soles por persona, el 16.9% ha gastado entre S/. 23.00 a S/. 25.00 y el 16.4% ha gastado entre S/. 20.00 a S/. 22.00. Mayormente este gasto se debe a que las personas suelen comer en restaurantes donde los precios son más elevados porque el plato contiene un mayor número de insumos. Además los procesos de elaboración tardan más.

El 15.6% de las personas encuestadas ha gastado en promedio entre S/. 17.00 a S/. 19.00 y el 8.3% ha gastado en promedio entre S/. 14.00

a S/. 16.00, que son precios que usualmente cuesta algún tipo de comida rápida. La comida rápida tiene un menor precio porque es elabora en menos tiempo, contiene menos insumos y además tiene procesos estandarizados que le permiten reducir costos.

Cuando se elige una opción más rápida y sencilla se encuentra que un 16.4 % de las personas ha gastado entre S/. 10.00 y S/.13.00 que es usualmente lo que cuesta un sándwich más una bebida. Un 5.7% de las personas encuestadas ha gastado entre S/. 6.00 a S/. 9.00 que es el precio usual de un sándwich de tamaño mediano.

### 3.2.1.9. QUIEN DECIDE LA COMPRA

**TABLA N°3.9: PERSONA(S) QUE DECIDE LA COMPRA**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Uno mismo	357	93.0
Pareja	3	.8
Amigo(s)	10	2.6
Hijos(@)	14	3.6
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

Un 93% de las personas elige que comerá por sí misma. Con respecto a la decisión de compra se puede encontrar que la mayoría de personas deciden la compra por ellas mismas puesto que es posible que ellos son los que hacen el pago o son los que se encuentran con las ganas de comer cierto tipo de comida.

En menor porcentaje están aquellas personas que eligen que comerán en función a los que decidan sus hijos o sus amigos puede que esto se deba a que desean compartir el alimento como por ejemplo una pizza familiar. Otra opción es que cuando van en familia

o con un grupo de amigos deban llegar a un acuerdo de lo que desea comer la mayoría para que sea una compra masiva y no tengan el problema de comprar por separado, lo que equivaldría a un presupuesto mayor.

En menor porcentaje están aquellas personas que finalmente terminan comiendo lo que su pareja decide.

### 3.2.1.10. CUÁL ES EL LOCAL DE COMIDA RÁPIDA QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA

**TABLA N° 3.10: LOCAL DE COMIDA RÁPIDA MÁS VISITADO**

	Frecuencia	Porcentaje
China Work	45	11.7
Pizza Hut	42	10.9
KFC	80	20.8
Bembos	27	7.0
Papayique	8	2.1
King Broster	28	7.3
Burger King	89	23.2
Mc Donald	65	16.9
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

La comida rápida cada día es más popular. Se puede encontrar que gran cantidad de personas desean el pollo frito que usualmente se preparado empanizado, lo que hace que este producto se elabore con gran cantidad de aceite.

El 20.8% de las personas prefiere comer en KFC que es una cadena de comida rápida donde puedes encontrar productos de muy buen sabor que en su mayoría contienen pollo empanizado.

Otra cadena de comida rápida altamente frecuentada es Burger King, representada por el 23.2%, tiene precios muy cómodos y productos de muy buen sabor pero todos muy perjudiciales para la salud.

El 16.9% de las personas prefiere comer en Mc Donald, también es muy visitada frecuénteme dentro de la gama de locales de comida rápida, puede que esto se deba a que muchas veces los padres elijen pasar un momento agradable acompañado de sus hijos y Mc Donald tiene una figura muy familiar además que puedes obtener un regalo para los niños. Otras cadenas como Pizza Hut y China Work también son elegidas para ser visitadas.

El consumidor Arequipeño, quien está identificado con los emprendimientos locales, también visita frecuentemente el King Broster que vende salchipapas, pollo frito y otras comidas o aperitivos de buen sabor pero si de salud se trata no es parte del valor agregado en su propuesta.

### 3.2.1.11. COMO CALIFICARÍA EL TAMAÑO DE LA COMIDA RÁPIDA DEL LOCAL DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA

TABLA N° 3.11: TAMAÑO DE LA COMIDA RÁPIDA

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	9	2.3
Bueno	226	59
Regular	149	38.8
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El 59.00 % de las personas considera que el tamaño de los sándwiches son buenos es decir que se sienten satisfechos con el tamaño que reciben.

Un 38.8 % de las personas considera que el tamaño es regular es probable que deseen una mayor cantidad de alimentos en función al precio que pagan.

Solo el 9% de los encuestados considera que es muy buena la cantidad que reciben.

### 3.2.1.12. COMO CALIFICARÍA LAS COMBINACIONES DE LA COMIDA RÁPIDA DEL LOCAL DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA

TABLA N° 3.12: COMBINACIONES DE LA COMIDA RÁPIDA

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	9	2.3
Bueno	28	7.3
Regular	347	90.4
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

Un 90.4 % de las personas considera que las combinaciones son regulares porque no pueden tener una comida equilibrada sino por el contrario la comida es desbalanceada y dañina para su salud. Las personas desearían poder consumir alimentos variados y de buen sabor pero en los que se tenga en consideración una alimentación más sana. Actualmente los puntos de venta de comida rápida y algunas sangucherías combinan los alimentos sin tener en consideración la salud de las personas.

Solo un porcentaje muy pequeño del 7.3% considera que es bueno y un 2.3% muy buena. Este porcentaje reducido se encuentra satisfecho con las combinaciones que pueden obtener dentro de su alimentación.

### 3.2.1.13. COMO CALIFICARÍA LA PRESENTACIÓN DE LA COMIDA RÁPIDA DEL LOCAL DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA

TABLA N° 3.13: PRESENTACIÓN DE LA COMIDA RÁPIDA

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	12	3.1
Bueno	369	96.1
Regular	3	.8
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 96.1% de las personas considera que la presentación de sus platos y otros alimentos en lo que respecta a comida rápida tienen muy buena presentación. Esto es porque cadenas como KFC, Burger King, Mc Donald y otras cadenas de comida rápida ponen mucho esfuerzo en el marketing de sus marcas.

Solo un 3.1% de las personas considera que la presentación es muy buena.

### 3.2.1.14. COMO CALIFICARÍA LA VARIEDAD DE LA COMIDA RÁPIDA DEL LOCAL DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA

TABLA N°3.14: VARIEDAD DE LA COMIDA RÁPIDA

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	172	44.8
Regular	212	55.2
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 55.2% de las personas considera que la variedad es regular es decir que la carta es muy limitada esta percepción puede deberse a

que los productos estandarizados pueden parecer muy rutinarios en cuanto a su contenido.

Un 44.8% considera que la variedad productos son buenos. Este porcentaje considera que la carta del local de comida rápida al que asiste con mayor frecuencia es variada y puede encontrar con facilidad lo que busca.

### 3.2.1.15. COMO CALIFICARÍA LOS INSUMOS QUE LE BRINDAN EN EL LUGAR DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA

**TABLA N° 3.15: INSUMOS DE LA COMIDA RÁPIDA**

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	101	26.3
Regular	237	61.7
Malo	46	12.0
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 61.7% de las personas encuestadas considera que los insumos son regulares esto puede deberse a que se sabe que mayormente la comida rápida contiene alimentos procesados y se sabe que los alimentos procesados contienen productos que podrían causar obesidad, diabetes, problemas cardiacos, entre otras enfermedades.

El 26.3% considera que los insumos usados en la elaboración de los platos de comida rápida de los lugares que visitan con mayor frecuencia son buenos. Esta percepción puede deberse a que realmente contengan buenos insumos aunque no sean saludables.

Un 12% de los encuestados considera que los insumos son malos es probable que sean personas que se preocupan más por su salud o que simplemente el nivel de calidad del insumo sea muy bajo.



### 3.2.1.16. CÓMO CALIFICARÍA EL SABOR QUE LE BRINDAN EN EL LUGAR DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA

**TABLA N° 3.16: SABOR DE LA COMIDA RÁPIDA**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	122	31.8
Bueno	156	40.6
Regular	106	27.6
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 40.6% de los encuestados considera que el sabor de la comida rápida es bueno y el 31.8% considera que el sabor es muy bueno. Es probable que ambas percepciones se deban a que el uso excesivo de condimentos, grasas, y otros alimentos procesados le dé un muy buen sabor a la comida rápida. Solo un 27.6% considera que el sabor es regular.

### 3.2.1.17. CÓMO CALIFICARÍA LA INFRAESTRUCTURA DEL LUGAR DONDE ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA

**TABLA N° 3.17: INFRAESTRUCTURA DE LA COMIDA RÁPIDA**

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	305	79.4
Regular	79	20.6
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 79.4% de las personas considera que el local de comida rápida que visitan con mayor frecuencia es bueno. El nivel de satisfacción

del consumidor se incrementa y se sienta más feliz cuando el lugar donde está comiendo es agradable pero a veces esto suele jugar en contra al propietario, puesto que al encontrar un local sumamente cómodo las personas tienen a asistir y quedarse mucho más tiempo consumiendo muchas veces solo un producto.

Un 20.6% de las personas considera que la infraestructura del centro de comida rápida donde se alimenta con mayor frecuencia es regular.

### 3.2.1.18. QUÉ MEJORARÍA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA

**TABLA N° 3.18: QUE MEJORARÍA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA**

	Frecuencia	Porcentaje
Insumos	180	46.9
Menos grasas	204	53.1
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 53.1% de los encuestados afirma que mejoraría el nivel de grasa es decir que prefieren platos que contengan menos grasas, es probable que esta elección se deba a que las personas actualmente se preocupan más por su salud. Se sabe que todos los productos de comida rápida contienen altos niveles de grasas porque en su elaboración se usa excesivo aceite como para freír las papas, el pollo, preparar el arroz, entre otros.

Un 46.9% de las personas mejorarían los insumos, esta elección se debe a que mayormente los insumos para la elaboración de la comida rápida son procesados.

### 3.2.1.19. PRACTICA ALGÚN DEPORTE

**TABLA N° 3.19: PRACTICA ALGÚN DEPORTE**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	34.1
No	253	65.9
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

Al preguntar si practica algún deporte el 34.1% de los encuestados respondió que sí lo practica este es un factor importante porque estas personas probablemente se alimenten de forma saludable y tengan una dieta en su alimentación diaria. También son un mercado al cual podría accederse de forma más rápida porque es parte de su vida rutinaria el tener una buena alimentación.

Un 65.9% de las personas encuestadas no practica ningún deporte pero si suelen salir a divertirse en familia o con amigos y pasar un momento agradable juntos fuera de casa.

### 3.2.1.20. QUE DEPORTE PRACTICA

**TABLA N° 3.20: DEPORTE QUE PRACTICA**

	Frecuencia	Porcentaje
Natación	47	12.2
Correr	74	19.3
Futbol	10	2.6
Ninguno	253	65.9
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 65.9 de las personas no practica ningún deporte lo que indica que las personas no tienen una vida saludable sino por lo contrario una vida sedentaria. El deporte juega un papel muy importante para que las personas estén saludables físicamente y mentalmente.

Un 34.1 % de las personas practica algún deporte como: natación, correr o jugar fútbol. Lo que indica que existe un mercado atractivo.

Un buen porcentaje practica natación y el Balneario de Tingo es un lugar donde podemos encontrar numerosas piscinas para practicar este deporte.

### 3.2.1.21. SUFRE DE SOBREPESO O ESTA MUY PROPENSO A SUFRIR

**TABLA N° 3.21: SUFRE DE SOBREPESO O ESTA PROPENSO**

			¿Sufre de sobrepeso o esta propenso a sufrir de sobrepeso?		Total
			Si	No	
Edad	18 a 25 años	Recuento	60	77	137
		% dentro de Edad	43.8%	56.2%	100.0%
	26 a 35 años	Recuento	78	49	127
		% dentro de Edad	61.4%	38.6%	100.0%
	36 a 45 años	Recuento	32	18	50
		% dentro de Edad	64.0%	36.0%	100.0%
	46 a 55 años	Recuento	16	19	35
		% dentro de Edad	45.7%	54.3%	100.0%
	55 a 65 años	Recuento	13	22	35
		% dentro de Edad	37.1%	62.9%	100.0%
Total		Recuento	199	185	384
		% dentro de Edad	51.8%	48.2%	100.0%

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

Un 51.8 % de las personas indica que sufre de sobrepeso o que está muy propenso a tener esta enfermedad que es una condición que afecta negativamente su salud. Es posible que de este porcentaje sea este conformado por una percepción propia o que realmente tengan la enfermedad o que estén propensos a sufrir de sobrepeso. Por el contrario un 48.2 % de las personas indica que no sufre de sobrepeso.

### 3.2.1.22. COME FRUTAS

**TABLA N° 3.22: COME FRUTAS**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	136	35.4
A veces	248	64.6
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 35.4% de las personas encuestadas consume siempre frutas, este es un buen hábito alimenticio porque les permite estar mejor alimentados además que las frutas contienen vitaminas importantes y necesarias para mantener en buen estado el organismo del ser humano.

El 64.6% de los encuestados consume frutas a veces esto significa que su alimentación no es completamente saludable porque las personas deben ingerir frutas diariamente y no de forma alterna.

### 3.2.1.23. COME VERDURAS

**TABLA N° 3.23: CONSUME VERDURAS**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	123	32.0
A veces	261	68.0
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 68.00% de las personas encuestadas indica que consume verduras a veces. Esto indica que no tienen una dieta saludable porque las verduras son una fuente importante de vitaminas, eliminan toxinas y permiten que las personas estén hidratadas.

En menor porcentaje, representado por un 32%, las personas consumen verduras diariamente. Probablemente estas personas tengan ya un buen hábito alimenticio.

### 3.2.1.24. CONSUME CEREALES ANDINOS

**TABLA N° 3.24: CONSUME CEREALES ANDINOS**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	123	32.0
A veces	116	30.2
Nunca	145	37.8
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

Existe un desconocimiento de las propiedades de los cereales andinos y por lo general se tiene la idea que son alimentos desagradables pero los cereales andinos que son oriundos de Perú pueden ser muy agradables al paladar solo depende de la forma en que sean preparados. Además los cereales andinos contienen proteínas, aminoácidos esenciales para el cuerpo humano y otras vitaminas fundamentales para el bienestar del organismo.

El 37.8% de los encuestados no consumen cereales andinos tal vez por una falta de conocimiento de las propiedades de estos o por una mala percepción del sabor que tienen los cereales.

Existe un 30.2% de las personas que consume a veces cereales andinos y un 32.0% que consume cereales andinos siempre. Estos resultados confirman que existe un porcentaje del mercado que ya

tiene conocimiento de los beneficios de los cereales andinos y son parte de su alimentación.

### 3.2.1.25. CONSIDERA QUE LA COMIDA RÁPIDA AFECTA SU SALUD NEGATIVAMENTE

**TABLA N° 3.25: CONSIDERA QUE LA COMIDA RÁPIDA AFECTA NEGATIVAMENTE SU SALUD**

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	130	33.9
Si	254	66.1
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 100% de los encuestados afirmó que la comida rápida afecta negativamente su salud. Esta cifra indica que las personas son conscientes que los alimentos procesados, el exceso de grasas, exceso de harinas, el consumo desmedido de condimentos son una condición que afecta negativamente su salud. El 33.9% indica que definitivamente la comida rápida afecta negativamente su salud y el 66.1% indica que si afecta negativamente su salud.

### 3.2.1.26. LE GUSTARÍA ALIMENTARSE DE FORMA MÁS SALUDABLE

**TABLA N° 3.26: LE GUSTARÍA ALIMENTARSE DE FORMA MÁS SALUDABLE**

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	149	38.8
Si	235	61.2
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 61.2% reacciono positivamente y afirmó que si les gustaría alimentarse de forma más saludable y el 38.8% definitivamente si cambiaría su alimentación de forma más saludable. Ambas cifras demuestran que las personas tienen una respuesta muy positiva por tener una mejor alimentación que les permita tener una mejor calidad de vida. Esta respuesta refleja el deseo de cambiar el estilo de vida que usualmente llevan aquellas personas que comen muchos alimentos inapropiados.

### 3.2.1.27. CONOCE EL BALNEARIO DE TINGO

**TABLA N° 3.27. CONOCE EL BALNEARIO DE TINGO**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100.0

*Fuente: Encuesta*

*Elaboración: Propia*

El 100% de las personas encuestadas conoce el balneario de tingo o también conocido como la Alameda de Tingo. Este porcentaje refleja que el Balneario de Tingo tiene más de un atractivo que permite que las personas lo conozcan y visiten.

### 3.2.1.28. QUE DÍAS VISITA EL BALNEARIO DE TINGO

**TABLA N° 3.28. DÍAS VISITA EL BALNEARIO DE TINGO**

	Frecuencia	Porcentaje
Miércoles	5	1.3
Viernes	76	19.8
Fines de semana	303	78.9
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta*

*Elaboración: Propia*



En el presente cuadro se puede apreciar que el 1,3% dice visitar el balneario de tingo los días miércoles, y el 19,8% dice los días viernes, mientras que el 78,9% dice los fines de semana. Mayormente las personas visitan el Balneario de Tingo los fines de semana porque son días no laborables y disponen de mayor tiempo para estar junto a su familia, con amistades o solos. La asistencia los días viernes puede deberse a que disponen de tiempo libre y además el día siguiente es no laborable para algunos.

### 3.2.1.29. QUE OPINA DEL BALNEARIO DE TINGO

**TABLA N° 3.29: QUE OPINA DEL BALNEARIO DE TINGO**

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	139	36.2
Regular	237	61.7
Malo	8	2.1
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el presente cuadro se puede apreciar que el 36,2% dice opinar que el balneario de Tingo es bueno, mientras que el 61,7% dice que es regular, y finalmente el 2,1% dice que es malo. Se puede denotar que la percepción del mayor porcentaje de personas encuestadas es que el balneario de tingo es regular es probable que esto se deba a que las personas han detectado algunas falencias. Por el contrario existe un buen porcentaje que considera que el balneario de tingo es bueno es decir que se encuentran satisfechas es probable que su respuesta positiva se debe a que el balneario de tingo posee atractivos que son bien valorados como: el lago de tingo donde se puede dar un paseo en bote, existen diversos juegos para niños, áreas

verdes, parque ecológico, áreas para realizar caminatas o trote, piscinas, cubicherías y patio de comidas

### 3.2.1.30. QUE CONSIDERA USTED QUE DEBERIA MEJORAR EN EL BALNEARIO DE TINGO

**TABLA N° 3.30. QUE DEBE MEJORAR EN EL BALNEARIO DE TINGO**

	Frecuencia	Porcentaje
La variedad de platos en el patio de comidas	127	33.1
Los servicios	82	21.4
La infraestructura	58	15.1
El ambiente	54	14.1
Los puestos de venta de sándwiches	63	16.4
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el presente cuadro se puede apreciar que el 33,1% dice considerar que debería mejorar en el balneario de Tingo la variedad de platos en el patio de comidas es probable que esta respuesta se deba a que las personas consideran que la carta que se ofrece es muy limitada. En el Balneario de Tingo solo existen puestos de venta de comida típica, ceviche y sándwiches. El problema es que la comida típica es básicamente la misma en todos los puestos. Otro inconveniente es que los puestos de sándwiches tienen una carta muy limitada. Entonces en el balneario solo podemos encontrar tres tipos de comidas que podrían elegir.

El 21,4% dice que deberían mejorar los servicios. Este punto se refiere a que algunas personas han percibido que el servicio que ofrecen dentro del patio de comidas no es el mejor. Las personas sienten que los vendedores de comida típica dentro del patio no son amigables.

El 16,4% dice que debería mejorar los puestos de venta de sándwiches. Los puestos no cuentan con las condiciones de salubridad necesarias. Quienes expenden este tipo de alimentos usualmente no usan la vestimenta adecuada para elaborar los productos en buenas condiciones. Los puestos de venta de sándwiches son muy pequeños y no cuentan con agua ni desagüe dentro de los pequeños Kioscos.

El 15,1% dice que debería mejorar la infraestructura, y el 14,1% dice que debería mejorar el ambiente.

### **3.2.1.31. LE AGRADARÍA ENCONTRAR EN EL BALNEARIO DE TINGO UN LOCAL QUE VENDA COMIDA RÁPIDA SALUDABLE Y SANDWICHES SALUDABLES**

**TABLA N° 3.31. LE AGRADARÍA ENCONTRAR EN EL BALNEARIO DE TINGO UN LOCAL QUE VENDA COMIDA RÁPIDA SALUDABLE Y SANDWICHES SALUDABLES**

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	147	38.3
Si	237	61.7
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el presente cuadro se puede apreciar que el 38,3% dice le agradaría encontrar en el balneario de tingo un local que venda comida rápida saludable y Sandwiches Saludables y es definitivamente si, mientras que el 61,7% dice que sí.

En total el 100% de las personas encuestadas tiene una actitud positiva a la idea de poder visitar el balneario de tingo y encontrar un puesto de comida rápida y sándwiches saludables. Esta respuesta positiva puede deberse a que las personas desean cambiar su estilo de vida y alimentarse de forma más saludable.

Por otro lado tingo es un área de diversión en la cual puedes pasar un buen momento familiar, amical, liberar el estrés o practicar algún deporte como la natación o salir a correr por las mañanas. Algunas personas consideran que sería una buena opción que después de haber hecho alguna actividad física tal vez con el fin de bajar de peso o porque simplemente es parte de una rutina diaria puedas encontrar un lugar donde puedas cuidar tu figura y alimentarte de forma más saludable.

### 3.2.1.32. QUE TIPO DE SANDWICH LE GUSTARÍA ENCONTRAR

**TABLA N° 3.32. TIPO DE SANDWICH LE GUSTARÍA ENCONTRAR**

	Frecuencia	Porcentaje
Mixto	186	48.4
Triple	153	39.8
Boccata	45	11.7
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

Actualmente se puede encontrar que dentro de la variedad existente de sándwiches que habría para vender hay algún tipo preferido, teniendo en cuenta que todos los productos son preparados con granos que contengan fibra y vitaminas.

Dentro de las personas que realmente estarían dispuestos a asistir a la Fast Food – sanguchería saludable, ubicado en el Balneario de Tingo o también conocido como la Alameda de Tingo, el 48.4% de las personas encuestadas, le gustaría poder encontrar un sándwich mixto que contenga diversos ingredientes como ensaladas y carnes, que contienen proteínas, las cuales crean un balance ideal para la salud y son nutrientes necesarios. El tipo de carne que contengan los sándwiches puede ser cocinada al vapor que es una forma muy saludable que permite que la carne conserve sus nutrientes o puede ser a la plancha o al horno.

El 39.8% indica que el tipo de sándwich que le gustaría encontrar sería el triple. Son preparados de la misma manera solo que con tres rodajas de pan usualmente de molde integral que le brinda la fibra necesaria que debe contener un alimento. Además los sándwiches triples pueden ser fríos o calientes y ser combinados con diversos sabores.

Y además el 11,7% de las personas desearía un sándwich bocata que es preparado con un tipo de pan más crocante y de mayor tamaño conteniendo lo que el cliente desee de las combinaciones que existirían siendo la base el mismo sistema de nutrición para la mejora de la salud.

### 3.2.1.33. QUE TIPO DE PAN LE GUSTARÍA ENCONTRAR PARA SU SANDWICH

TABLA N° 3.33. TIPO DE PAN LE GUSTARÍA

	Frecuencia	Porcentaje
Pan blanco	115	29.9
Pan integral	194	50.5
Pan con salvado	75	19.5
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El 50,5% dice que prefiere el pan integral. Este tipo de pan contiene un mayor valor nutritivo que el pan blanco porque es más rico en vitaminas, fibras y sales minerales y aporta menos calorías que el pan blanco. Además el pan integral puede contribuir a perder peso.

En el presente cuadro se puede apreciar que el 29,9% de las personas encuestadas prefiere el tipo de pan blanco. Este tipo de pan es un alimento bajo en colesterol.

El 19,5% de las personas dice que prefiere consumir pan con salvado. El beneficio de este pan es que ayuda a controlar la glucemia por lo tanto es muy amigable para aquellas personas que sufren de diabetes. Además de contener otros nutrientes.

### 3.2.1.34. QUE TIPO DE CARNE PREFERE PARA LA ELABORACIÓN DE SUS APERITIVOS

TABLA N° 3.34. TIPO DE CARNE QUE PREFERE

	Frecuencia	Porcentaje
Pollo	239	62.2
Res	66	17.2
Pescado	71	18.5
Pavo	8	2.1
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

En el presente cuadro se puede apreciar que el 62,2% dice que el que tipo de carne prefiere para la elaboración de sus aperitivos es pollo. En Perú una de las carnes consumidas con mayor frecuencia es la carne de pollo esto puede deberse a que el pollo es una carne que aporta menos calorías y grasas que otras carnes. Además posee un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales. Es una carne que se recomienda en dietas para adelgazar. Es una carne fácil de combinar con otros alimentos.

El 18,5% dice pescado. La carne de pescado es una carne muy saludable porque es rico en proteínas y contiene Omega 3. Es una carne muy recomendada para conseguir una dieta equilibrada y sana.

El 17,2% dice res finalmente el 2,1% dice pavo. Ambos tipos de carne no son muy recomendadas cuando se está a dieta.

### 3.2.1.35. CUAL DE LOS SIGUIENTES SANDWICHES PREFIERES

**TABLA N° 3.35. SÁNDWICHES QUE PREFIERE**

	Frecuencia	Porcentaje
Sándwich de pollo con verduras (pechuga de pollo, espinaca, pimienta negra, cebollín, palta y pepino)	179	46.6
Sándwich de pavo dulce (pechuga de pavo, durazno, piña y pimienta)	11	2.9
Sándwich de pavo y manzana verde (pechuga de pavo, manzana verde con salsa de yogurt y zumo de limón)	9	2.3
Sándwich de filete de pescado (filete de pescado, lechuga, cebolla, pepino, zanahoria y tomate)	71	18.5
Sándwich de Pollo Asado con Jitomate Deshidratado	69	18.0
Sándwich Gourmet de Atún ( atún, calabacín, queso ricotta y tomates deshidratados)	10	2.6
Otro	35	9.1
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el presente cuadro se puede apreciar que el 46,6% dice sándwich de pollo con verduras (pechuga de pollo, espinaca, pimienta negra, cebollín, palta y pepino) y el 18,0% dice Sándwich de Pollo Asado con Jitomate Deshidratado, es probable que este mayor consumo se deba a que el pollo es una de las carnes consumidas con mayor frecuencia.

El 18,5% dice Sándwich de filete de pescado (filete de pescado, lechuga, cebolla, pepino, zanahoria y tomate). Esta cifra es porque un buen porcentaje de personas consume carne pe pescado.

En menor porcentaje desean consumir los siguientes sándwiches: 2,9% dice sándwich de pavo dulce (pechuga de pavo, durazno, piña



y pimienta), mientras que el 2,3% dice Sándwich de pavo y manzana verde (pechuga de pavo, manzana verde con salsa de yogurt y zumo de limón), y seguidamente el 2,6% dice consumir Sándwich Gourmet de Atún (atún, calabacín, queso ricotta y tomates deshidratados), y finalmente el 9,1% dice consumir otros productos.

### 3.2.1.36. CUAL DE LOS SIGUIENTES SANDWICHES PREFIERES

**TABLA N° 3.36. TAMAÑO DE SÁNDWICH PREFERIDO**

	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	10	2.6
Mediano	281	73.2
Grande	93	24.2
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

Con respecto a los tamaños de sándwiches preferidos por las personas se pueden encontrar gran diversidad puesto que cada local pone el tamaño que prefiere vender y ve por conveniente pero se puede estandarizar considerando pudiendo ser pequeños, grandes y medianos.

Se puede hallar que el tamaño pequeño quedo descartado, representado por un 2.6%, porque las personas están acostumbradas a tener una cantidad razonable de alimento que los satisfaga por un precio razonable es por ello que a algunas personas prefieren pagar unos soles más y obtener una cantidad de alimento que pueda calmar su hambre. Es así que el tamaño con mayor predilección es el mediano, representado por un 73,2%, este tamaño permite encontrar una gran cantidad de proteínas, fibra y fuente de vitamina en una sola porción.

En el presente cuadro se puede apreciar que el 24,2% dice el que tamaño de sándwich que preferiría es de tamaño grande esto se debe

a que en muchos casos las personas suelen reemplazar el almuerzo por un sándwich.

### 3.2.1.37. QUE TIPO DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE LE GUSTARÁ ENCONTRAR

TABLA N° 3.37. TIPO DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE LE GUSTARÁ ENCONTRAR

	Frecuencia	Porcentaje
Fajitas con rellenos nutritivos	44	11.5
Tortillas con rellenos nutritivos	87	22.7
Brochetas	46	12.0
Ensaladas	104	27.1
Canelones con rellenos nutritivos	27	7.0
Lasañas dietéticas	29	7.6
Horneados	47	12.2
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El 22,7% de las personas que les gustaría que en el balneario de tingo exista un punto de venta de comida rápida saludable y sándwiches saludables indican que les gustaría comer tortillas con rellenos nutritivos.

El 27,1% de las personas indica que le gustaría encontrar ensaladas. Las ensaladas son una excelente fuente de vitaminas y ayudan a que el organismo funcione correctamente. Además las ensaladas funcionan como un desintoxicante.

12,2% dice horneados. El poder consumir los alimentos al horno permite que los nutrientes permanezcan y no se diluyan. Se puede reducir la cantidad de grasa y se obtendrán productos muy bajos en calorías.

El 11,5% dice que el tipo de comida rápida saludable le gustará encontrar es fajitas con rellenos nutritivos, y el 12,0% de las personas dice brochetas, el 7,0% dice canelones con rellenos nutritivos, mientras que el 7,6% dice lasañas dietéticas.

### 3.2.1.38. QUE TIPO DE BEBIDA PREFIERE ENCONTRAR

**TABLA N° 3.38. TIPO DE BEBIDA PREFIERE**

	Frecuencia	Porcentaje
Zumo simple	306	79.7
Zumo mixto	78	20.3
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el presente cuadro se puede apreciar que el 79,7% dice que el tipo de bebida prefiere el de zumo simple. La mayoría de las personas prefiere no mezclar las frutas en sus zumos. Mientras que el 20,3% dice zumo mixto. Todos los zumos sean simples o mixtos proporcionan un gran contenido de nutrientes.

### 3.2.1.39. QUÉ FRUTAS PREFIERE PARA LA ELABORACIÓN DE SU ZUMO

**TABLA N° 3.39. FRUTAS PREFIERE PARA LA ELABORACIÓN DE SU ZUMO**

	Frecuencia	Porcentaje
Tumbo	54	14.1
Aguaymanto	81	21.1
Kiwi	22	5.7
Kaki	54	14.1
Maracuyá	102	26.6
Pera y manzana	13	3.4
Camu camu	21	5.5
Piña y papaya	34	8.9
Fresa y mango	3	.8
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 21,1% de las personas preferiría que su zumo sea elaborado con aguaymanto que es estupendo fruto para tener energía. Además que contiene vitaminas, proteínas y tiene buen sabor.

El 26,6% de las personas que visitarían el local de comida rápida y sándwiches saludables prefieren el maracuyá que es una fruta que tiene muchos beneficios como contribuir a bajar de peso, mejorar la digestión, entre otros beneficios.

En el presente cuadro también se puede apreciar, que en menor porcentaje el 14,1% dice que prefiere tumbo para la elaboración de su zumo, otro porcentaje igual de 14.1% prefiere kaki, en menor porcentaje encontramos a aquellas personas que prefieren camu camu con un 5,5% y kiwi representado por el 5,7% .

Además están aquellas personas que les gustarían los zumos mixtos como pera y manzana representado por un porcentaje de 3,4%, piña y papaya con un porcentaje del 8,9% y mango con fresa representado por un 0.8 %.

### 3.2.1.40. QUÉ ZUMO DE FRUTAS Y VERDURAS LE GUSTARÍA ENCONTRAR

**TABLA N° 3.40. ZUMO DE FRUTAS Y VERDURAS LE GUSTARÍA ENCONTRAR**

	Frecuencia	Porcentaje
Zanahoria – naranja	138	35.9
Limón - piña - alfalfa	60	15.6
Jugo para adelgazar (Manzana verde, jengibre, pepino, apio, perejil y limón)	186	48.4
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 48,4% de las personas que prefiere un jugo mixto de verduras y frutas ha elegido un jugo que sirve para adelgazar, compuesto por manzana verde, jengibre, pepino, apio, perejil y limón. Actualmente los niveles de sobre peso en Arequipa han incrementado y las personas buscan tener una mejor alimentación que les permita disminuir su volumen corporal y tener mejor salud.

En el presente cuadro se puede apreciar también que el 35,9% dice que el zumo de frutas y verduras que le gustaría encontrar es el de Zanahoria - naranja; mientras que el 15,6% dice Limón - piña – alfalfa,

### 3.2.1.41. QUÉ TIPO DE POSTRE LE GUSTARIA ENCONTRAR

**TABLA N° 3.41. TIPO DE POSTRE LE GUSTARÍA**

	Frecuencia	Porcentaje
Barritas de frutas	114	29.7
Muffins en base a frutas	127	33.1
Hot Cakes en base de frutas	62	16.1
Tarta de acelga	81	21.1
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el presente cuadro se puede apreciar que el 29,7% dice que el tipo de postre le gustaría encontrar Barritas de frutas, mientras que el 33,1% dice Muffins en base a frutas, mientras que el 16,1% dice consumir Hot Cakes en base de frutas, y el 21,1% dice Tarta de acelga.

### 3.2.1.42. QUÉ POSTRE QUE INCLUYA CEREALES ANDINOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR

TABLA N° 3.42. QUÉ POSTRE QUE INCLUYA CEREALES ANDINOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR

	Frecuencia	Porcentaje
Quinoa con leche de almendras	162	42.2
Flan e kiwicha	138	35.9
Barras de cañihua	18	4.7
Mazamorra morada con tarwi	66	17.2
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

Todos los cereales andinos contienen grandes propiedades nutritivas y son oriundos del Perú

En el presente cuadro se puede apreciar que el 42,2% dice que el postre que incluya cereales andinos le gustaría encontrar Quinoa con leche de almendras, contiene minerales, vitaminas como la vitamina E que es un antioxidante La quinoa ayuda a aquellas personas que deseen adelgazar y es ideal para las personas que tienen diabetes por su bajo índice glucémico.

El 35,9% dice Flan e kiwicha. La kiwicha contienen mucho calcio, es una fuente completa de proteínas, libre de gluten, rica en fibra dietética, entre otras propiedades beneficiosas para la buena salud del ser humano.

El 4,7% dice barras de Cañihua, y el 17,2 dice gustar Mazamorra morada con tarwi.

### 3.2.1.43. QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN SÁNDWICH

**TABLA N° 3.43. PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN SÁNDWICH**

	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 9 soles	247	64.3
De 10 a 13 soles	113	29.4
Más de 14 soles	24	6.3
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el presente cuadro se puede apreciar que el 64,3% dice que el precio estaría dispuesto a pagar por un sándwich De 6 a 9 soles, mientras que el 29,4% dice De 10 a 13 soles, y el 6,3% dice Más de 14 soles.

El precio que las personas prefieren pagar es entre 6 a 9 soles. Este precio debe ser porque tal vez las personas evalúan otras características del balneario de tingo o porque usualmente un sándwich mediano oscila entre estos valores.

### 3.2.1.44. QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ZUMO

**TABLA N° 3.44. PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR UN ZUMO**

	Frecuencia	Porcentaje
De 5 a 7 soles	165	43.0
De 8 a 10 soles	208	54.2
Más de 10 soles	11	2.9
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el presente cuadro se puede apreciar que el 43% dice que el precio estaría dispuesto a pagar por un Zumo sería de De 5 a 7 soles, mientras que el 54.2% dice de 8 a 10 soles, y finalmente el 2.9% dice Más de 10 soles.

Al encuestar algunas personas indicaron que estarían dispuestas a pagar un precio entre 8 a 10 soles por un Zumo mixto que contenga frutas y verduras. Tal vez porque consideran que es una propuesta de mayor valor.

Las personas que pagarían por un zumo simple estarían dispuestas a pagar entre 5 a 7 soles por una bebida simple.

### 3.2.1.45. QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR EN COMIDA RÁPIDA

**TABLA N° 3.45. PRECIO DISPUESTO A PAGAR EN COMIDA RÁPIDA**

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 9 y 12 soles	133	34.6
Entre 13 y 15 soles	96	25.0
Entre 16 y 18 soles	140	36.5
Más de 18 soles	15	3.9
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el presente cuadro se puede apreciar que el 34.6% dice que estaría dispuesto a pagar en comida rápida Entre 9 y 12 soles, mientras que el 25.0% dice Entre 13 y 15 soles, y el 36.5% dice Entre 16 y 18 soles, y finalmente el 3.9% dice Más de 18 soles.

Al momento de encuestar muchas personas indicaban que estarían dispuestas a pagar entre 9 y 12 soles por unas tortillas con rellenos



nutritivos o por una ensalada pero que guarde relación con el precio a pagar. Así también algunas personas que les gustaría consumir horneados indicaron que estarían dispuestas a pagar entre 16 y 18 soles.

### 3.2.1.46. MOTIVO POR EL QUE ASISTIRÍA

**TABLA N°3.46: MOTIVO DE ASISTENCIA**

Motivo de asistencia	Frecuencia	Porcentaje
Salud	130	33.85
Novedad	84	21.88
Aspecto físico	170	44.27
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

El 21.88% de las personas asistiría por motivo de conocerlo. Es un local novedoso en la zona de Tingo y atractivo. Irán a probar suerte y si encuentran todo o más de lo que desearían serán clientes constantes porque les agrado la comida y sentirán que están haciendo lo correcto para su cuerpo.

El 44.27%, un mayor porcentaje, asistiría por el aspecto físico que desean mejorar. Este porcentaje está compuesto por aquellas personas que ya se encuentran practicando algún deporte o que aún no practican ningún deporte pero que si les gustaría mejorar su aspecto físico con apoyo de una alimentación saludable. Saben que es un lugar que tendrá productos balanceados y que contribuirá a la reducción de peso.

El 33.85% de las personas asistirían por salud. Es posible que tengan problemas de sobrepeso, obesidad, problemas relacionados con el azúcar y la sal puesto que sufren de diabetes o de hipertensión que

son provocadas por esos componentes o simplemente son personas que deseen comer alimentos bajos en calorías que les permita conservar buena salud y que están conscientes de la importancia que tiene el tener una alimentación balanceada.

### 3.2.1.47. QUÉ HORARIO DE ATENCIÓN LE PARECE EL MÁS ADECUADO

**TABLA N° 3.47. HORARIO DE ATENCIÓN MÁS ADECUADO**

	Frecuencia	Porcentaje
7:00 a 13:00 horas	86	22.4
9:00 a 15:00 horas	251	65.4
11:00 a 17:00 horas	47	12.2
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el presente cuadro se puede apreciar que el 22.4% dice que el horario de atención le parece el más adecuado es entre 7:00 a 13:00 hrs, y el 65,4% dice entre 9:00 a 15:00 horas, y finalmente el 12.2% dice 11:00 a 17:00 horas.

### 3.2.1.48. QUÉ PROMOCIÓN PREFIERE

**TABLA N° 3.48. PROMOCIÓN QUE PREFIERE**

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	96	25.0
Regalos	160	41.7
Ofertas	41	10.7
Vales	87	22.7
Total	384	100.0

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

En el presente cuadro se puede apreciar que el 25% dice que la promoción que prefieren son los descuentos, mientras que el 41.7%

dice regalos, y el 10,7% dice sería bueno ofertas, y finalmente el 22.7% dice vales.

Las promociones son parte importante ya que es por medio de estas que se puede enganchar las personas a asistir.

### 3.2.1.49. MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE LE GUSTARÍA SABER DE PROMOCIONES

**TABLA N° 3.49: MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE GUSTARIA ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES**

<b>Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	314	81.77
Periódico	20	5.21
Radio	50	13.02
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

Los medios de comunicación por los cuales les agradecería recibir información y promociones a los posibles clientes es mediante las redes sociales, el 81.77% de las personas prefiere este medio, ya que al ser el principal medio actual de comunicación es más sencillo que sea de esa manera puesto que las personas interesadas son en su mayoría jóvenes lo que hace indispensable el tener este sistema.

### 3.2.1.50. SERVICIOS ADICIONALES QUE LE AGRADARÍA RECIBIR

Los servicios adicionales son ahora los que también dan un plus al servicio puesto que las mayoría de personas se encuentra deseosa de recibir más por el mismo precio es por ello que el 52.08% prefieren recibir wifi de manera gratuita puesto casi todos se encuentran trabajando inclusive conectados y mantienen un lazo con el trabajo, familia y amigos constantemente con el internet y dándoles este servicio haría más sencilla su estadía, a pesar que las empresas de comunicaciones ahora se encuentran en gran competencia con el internet móvil muchos usuarios aun no tienen acceso a ello de manera ilimitada y prefieren utilizar un anclaje a red fija para poder realizar descargas de aplicaciones o de archivos que les permitan seguir trabajando mientras comen.

Además el 47.92% de las personas desearían que haya una aplicación del Fast Food - sanguchería saludable, porque eso les permitiría saber de antemano la carta y los productos que vienen dentro de cada uno de las opciones que se venden y estar seguro de hacer su pedido correctamente al momento de asistir y no perder tiempo agilizar y a su vez que esta aplicación les pueda brindar la posibilidad de compra anticipada para recojo o envío lo que haría más fácil y amigable el servicio para el usuario actual.

**TABLA N° 3.50: SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTA ENCONTRAR**

<b>Servicios adicionales que le gustaría encontrar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Wifi	200	52.08
Aplicación	184	47.92
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

### 3.2.1.51. VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

**TABLA N° 3.51: EDAD**

<b>Edad</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 25 años	137	35.7
26 a 35 años	127	33.1
36 a 45 años	50	13.0
46 a 55 años	35	9.1
55 a 65 años	35	9.1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

**TABLA N° 3.52: DISTRITO**

<b>Distrito de Residencia</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
JACOBO HUNTER	99	24.2
SACHACA	65	13.3
TIABAYA	142	37.0
UCHUMAYO	78	15.1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

**TABLA N° 3.53: INGRESO**

<b>Ingreso</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de S/. 1000.00	194	50.5
De S/. 1000.00 a S/. 2000.00	155	40.4
De S/. 2001.00 a S/. 3000.00	35	9.1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia*

TABLA N° 3.54: ESTADO CIVIL

Casado		
	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	272	70.83
Casado	112	29.17
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.3. PROVEEDORES

#### 3.3.1. TOTTUS

Siendo una cadena de supermercados que está en el Perú desde el año dos mil dos, contando actualmente con treinta y cuatro locales a nivel nacional. En la ciudad de Arequipa, se sitúa en tres locales. Sería proveedora de insumos para la preparación de sanguches, comida rápida y jugos que se desean ofertar. Teniendo productos de excelente calidad, precios cómodos.

##### **Dirección de las tiendas:**

Tottus El Ejercito, Sevilla 105, Perú

Tottus Parra, Av. Parra 235, Arequipa, Perú

Tottus Porongoche, Av. Porongoche N° 500

##### **Horario de atención:**

De 9:00 h. a 22:00 h.

**Precios:**

<b>TABLA N° 3.55: PRECIOS TOTTUS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Naranja	1 Kg	1.4 soles
Limón	1 Kg	1.99 soles
Sal	1 Kg	1.4 soles
Aceite de maíz	1 Lt	10.8 soles
Nevazucar	200 Gr	2.05 soles
Huevos	15 Unidades	7.95 soles
Aceite de oliva	500 MI	15.95 soles
Stevia	30 Sobres	8.95 soles
Vinagre blanco	500 MI	2.75 soles
Manzanas	1 Kg	2.96 soles
Peras	1 Kg	6.49 soles
Canela	40 Gr	7.75 soles

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Leche de soya	946 MI	3.4 soles
Yogurt natural	500 Gr	7.95 soles
Melón	2 Kg	4.98 soles
Fresas	550 Gr	7.99 soles
Kiwi	1 Kg	5.99 soles
Plátano	1 Kg	1.99 soles
Almendras	100 Gr	11.4 soles
Leche de almendra	946 MI	15.9 soles
Salvado de avena	800 Gr	14.65 soles
Pasas	250 Gr	5.95 soles
Vinagre Módena	250 MI	13.5 soles
Yogurt natural pequeño	160 Gr	2.99 soles
Leche vegetal	946 MI	15.9 soles
Sirope de agave	130 MI	25 soles



DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Espinaca	1 Kg	5.59 soles
Pimientos rojos	1 Kg	3.69 soles
Pimienta negra	20 Gr	2 soles
Pan integral	600 Gr	7.05 soles
Pepinillo	1 Kg	2.39 soles
Tortilla de maíz sin gluten	270 Gr	5.55 soles
Orégano	15 Gr	soles
yogurt light o desnatado	160 Gr	2.99 soles
Piña	1 Kg	4.49 soles
Mango	1 Kg	4.99 soles
Pepino	1 Kg	9.72 soles
Zanahoria	1 Kg	2.09 soles
Papaya	1 Kg	2.39 soles
Maíz morado	1 Kg	3.39 soles

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Clavos de olor	8 Gr	3.35 soles
Palta	1 Kg	8.99 soles
Aceituna	1 Kg	22.5 soles
Rama de canela	10 Gr	2.75 soles.
Cebolla	1Kg	2.70 soles.
Maracuya	1. Kg	3.69 soles

### 3.3.2. MAKRO

MAKRO es una organización mayorista de productos alimenticios y no alimenticios. Inició sus operaciones en el Perú en el año 2009. Makro expende productos con garantía a bajos costos pero está ubicado en una zona alejada a Alameda de Tingo. No obstante sería un buen proveedor por sus precios bajos.

**Dirección:**

Av. Avelino Cáceres s/n, Distrito de Bustamante y Rivero.

**Horario de atención:**

Lunes a Domingo de 6:30 h. a 21:30 h

**Precios:**

Makro presenta precios competitivos con bajos costos

**TABLA N° 3.56: PRECIOS MAKRO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Limón	1 Kg	3.79 soles
Palta	1 Kg	4.49 soles
Tomate	1 Kg	2.59 soles
Zapallo	1 Kg	4.19 soles
Brócoli	1 Kg	6.19 soles
Coliflor	1 Kg	4.99 soles
Ajo	1 Kg	12.59 soles
Choclo	1 Kg	2.89 soles
Papa	1 Kg	1.59 soles
Cebolla	1 Kg	3.85 soles
Zanahoria	1Kg	2.69 soles
Calabaza	1 Kg	2.39 soles
Pepinillos	1 Kg	1.89 soles
Pimiento	1Kg	4.49 soles

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Pan integral	600 Gr	8.59 soles
Tortillas de maíz	12 Unid	7.49 soles
Plátano	8 Unid	2.49 soles
Piña	1 Kg	3.49 soles
Melón	1 Kg	1.79 soles
Mango	1 Kg	3.19 soles
Papaya	1 Kg	1.99 soles
Mandarina	1 Kg	2.49 soles
Manzana	1 Kg	2.89 soles
Naranja	1Kg	3.99 soles
Maracuyá	1Kg	3.99 soles
Tangelo	1 Kg	2.49 soles
Espinaca	1Kg	5.89 soles
Pechuga de pollo	725 Kg	6.49 Soles

### 3.3.3. SAGA FALABELLA

En esta empresa se encuentra ubicada en la Avenida Ejército y también en el Mall Aventura Plaza con una trayectoria de cincuenta y cinco años, se tomará en cuenta con respecto a los electrodomésticos necesarios por la garantía que brinda.

<b>TABLA N° 3.57: PRECIOS SAGA FALABELLA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Refrigerador</b>	1,700 soles
<b>Cocina</b>	800 soles
<b>Licuada comercial</b>	200 soles
<b>Extractor de fruta</b>	350 soles
<b>Hervidor</b>	230 soles
<b>Cafetera</b>	600 soles
<b>Televisor 42"</b>	2,000 soles
<b>Equipo de sonido</b>	400 soles
<b>Microondas</b>	200 soles

### **3.3.4. AREQUIPA CAPITAL**

Es una empresa que se dedica al diseño y la fabricación de muebles a medida con calidad y garantía, se tomará para el diseño de la barra de trabajo.

### **3.3.5. IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES WARTON E.I.R.L**

Esta empresa que se encuentra en JLB y R y que se especializa en la producción de balanzas, cajas registradoras y equipo para medición, siendo proveedor de la caja registradora y productos de medición.

### **3.4. ACEPTACIÓN DEL FAST – FOOD SANGUCHERIA SALUDABLE**

En los últimos años han ingresado al mercado Peruano diferentes cadenas internacionales de comida rápida como Burger King, KFC, China Work, Mc Donald y cadenas nacionales como Bembos. La comida rápida ha sido un boom en todo el Perú. Todas estas cadenas actualmente venden deliciosos platos con exquisitos sabores, algunos con muy buenas presentaciones. Pero a pesar que se han aperturado numerosos puntos de venta de comida rápida los comensales no se encuentran totalmente satisfechos.

El cien por ciento de las personas, que son motivo del presente estudio de mercado; sienten que es importante que en la zona de la Alameda de Tingo, exista un lugar donde puedan conseguir alimentos y bebidas saludables. Las personas buscan buenos sabores pero también buscan verse bien y cuidar su salud. Esto significa que las personas aceptan la idea de negocio.

### 3.5. SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO

El mercado total de personas interesadas en asistir a un local de comida rápida – sanguchería saludable vendría a ser 31,229 personas que son el total de personas del nivel socioeconómico A/B y C en los distritos de Tiabaya, Sachaca, Jacobo Hunter y Uchumayo que tienen entre 18 y 64 años. A través de los resultados se puede ver que están aquellos que si desearían asistir y otras que definitivamente desearían asistir, esto hace que haya una alta probabilidad de que visiten el Fast Food – sanguchería saludable.

Dentro de este segmento se puede encontrar que el género es indistinto puesto que tanto mujeres como varones serían los que asistirían porque en la actualidad hay una igualdad de género y ambos por igual necesitan cuidarse y también comer saludable.

Las personas se muestran muy entusiasmadas por encontrar un lugar donde puedan comer comida saludable. Es importante resaltar que las personas cuyas edades oscilan entre 26 a 35 años de edad pertenecen a los Milenials, que son una generación que busca nuevas oportunidades, son más exigentes y buscan mejorar día a día. A través de la encuesta se puede identificar que las personas dentro del rango de estas edades sufren de sobrepeso o están propensas a sufrirlo pero también tiene muy buena disposición por alimentarse de forma más saludable y les gustaría poder encontrar en la Alameda de Tingo un punto de venta de comida rápida y sándwiches saludables.

También existe una buena disposición por aquellas personas que tienen entre 18 a 25 años de edad. Dentro de este rango de edad existe un porcentaje de personas que practican deporte con el fin de verse físicamente mejor. Además les gustaría alimentarse de forma más saludable y desearían verse mejor.

Ambos grupos son muy atractivos y representan un 68.8% del mercado total.

### **3.6. POSICIONAMIENTO**

El Fast Food - sanguchería saludable se va a posicionar en el mercado a través de su propuesta de valor de ofrecer productos de buen sabor y con componentes nutritivos que buscan cuidar la salud de las personas y que les permitan verse y sentirse mejor.

La ventaja es que en la zona no existen locales que vendan productos saludables y que sean idóneos. El vender productos bajos en grasas, productos que eviten el gluten, con adicionales como cereales andinos, con menor contenido en sales y azúcares permitirá posicionarse rápidamente en aquellas personas que sufren de sobrepeso y que además no encuentran un lugar cercano para alimentarse de forma saludable porque desean mejorar su salud y/o simplemente mejorar su aspecto físico.

### **3.7. ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Los productos que se ofrecerán son alimentos en base a insumos naturales los cuales son medianamente procesados para evitar la pérdida de propiedades organolépticas. Serán alimentos elaborados a través de métodos de cocción que les permitan conservar los nutrientes que los hacen productos saludables.

El sándwich estrella será el de pollo con verduras porque es el preferido por las personas, contiene nutrientes necesarios para el cuerpo humano. Otro delicioso sándwich es el de filete de pescado que contiene verduras y el sándwich de pollo al horno o también llamado sándwich de pollo asado que está acompañado de tomate deshidratado. En la elaboración de los sanguches se usará pan integral que es muy rico en fibra dietética. También tendremos pan de cereales como: quinua con trigo no refinado porque contiene fibra y permite que



los alimentos sean balanceados. Los sandwiches tendrán carne animal mínimamente procesada porque se usarán procesos de cocción como: plancha para evitar las grasas trans, horno y vapor que son métodos de cocción que permiten conservar los nutrientes. Además los sándwiches estarán acompañados de frutas o verduras que darán la frescura necesaria, vitaminas y minerales que debe tener el cuerpo haciendo que un sandwich sea un alimento rico, con buen sabor y saludable.

Es importante resaltar que la carne que prefieren las personas es la carne de pollo. Este tipo de carne blanca contiene menos grasas en comparación a otras y está considerada dentro del grupo de carnes más saludables.

Luego se puede ver que las personas tienen un gran interés en las ensaladas de verduras y/o frutas. Las ensaladas de frutas estarán acompañadas de yogurt, cereales y chía. La chía es una excelente fuente de fibra, omega 3 y antioxidantes. Todas las ensaladas que se venderán le darán al cuerpo humano vitaminas, minerales y la fibra que necesita para un buen funcionamiento.

Otros productos que podrán encontrar son las tortillas con rellenos nutritivos, fajitas con rellenos nutritivos. Los rellenos contienen carne de pollo y/o en menor cantidad otros con relleno de carne de res acompañado de verduras haciendo un alimento completo para el buen desempeño del cuerpo. Las tortillas serán con harina de zapallo o camote haciendo tortillas un poco más condensadas procesadas bajas en sal y sin aceite lo que hará encontrar un balance correcto.

También se tendrán brochetas de pollo y/o carne de res, lasañas dietéticas y horneadas.

Con respecto a las bebidas serán de frutas preparadas al instante para que guarden en su composición las vitaminas necesarias, entre los preferidos están: zumo de maracuyá, zumo aguaymanto, zumo de tumbo y zumo de kaki. También se servirán bebidas de frutas con

verduras como: Jugo mixto de manzana verde, jengibre, pepino, apio, perejil y limón, este jugo tiene como beneficio que te permite adelgazar además de ser muy saludable.

También se hallaran ensaladas tanto de verduras como de frutas evitando que las mismas pierdan su composición y haciendo que sean sanas. Las ensaladas de frutas estarán acompañadas de yogurt y según desee el consumidor podrá agregar a su ensalada quinua, kiwicha o cañihua. Las ensaladas de verduras contendrán los insumos necesarios para una alimentación saludable.

### **3.8. ESTRATEGIA DE PUNTO DE VENTA**

El punto de venta de comida rápida y sándwiches saludables será de veinte metros cuadrados que permitirán que las personas se sientan cómodas.

El local contará con colores naranjas y verdes en las paredes. El color naranja se asocia a la vida sana y nos da la sensación de tener mucha hambre. El color verde se relaciona con la naturaleza y estimula el apetito. Las paredes, estarán decoradas con cuadros de algunos paisajes, en tonos verdes, blancos y cafés; que harán contraste con los colores de las paredes.

Para amoblar el local se contará con una barra en forma de media luna decorado con madera, que será usada también como la zona de despacho de los productos, donde además estará la caja registradora. Al lado de la barra podremos encontrar una vitrina giratoria en la que se exhibirán los productos, esto permitirá obtener la atención de los clientes que pasen por la calle. Frente a la barra podremos encontrar ocho mesas y dos sillas por mesa. Las sillas contarán con un acolchado de color naranja o verde para resaltar las tonalidades existentes en las paredes.

El ambiente tendrá por las mañanas suficiente iluminación por la luz natural que ingresa a través de la ventana y puerta. Por la tarde si es necesario se tendrá instalado luces dirigidas de color cálido para mantener la armonía en el punto de venta.

En la parte trasera del local podrán encontrar un buffet de cereales andinos que acompañen a las ensaladas de frutas o verduras.

El servicio será amical, desde la parte operativa hasta la gerencia, deberá darse al cliente una muy buena atención que genere en el cliente una experiencia grata y agradable, recibéndolo con una sonrisa y cálida bienvenida y al despedirse se debe usar frases como: “gracias por su visita esperamos que vuelva”.

El personal deberá usar un uniforme que estará conformado por un polo de pique color blanco y con cuello color naranja y un delantal de tela color verde kiwi, con el nombre de la empresa, que hará contraste con todo el local y será distintivo. Los empleados tendrán experiencia en las funciones que se desempeñen y entreguen calidad en los productos y la atención.

En la cocina donde se prepararán los alimentos deberán realizarse buenas prácticas de manufactura que permitan la inocuidad de los alimentos y la calidad en el producto final. En la cocina estarán los electrodomésticos a usar y el horno en la esquina.

El piso será de cerámico para la fácil limpieza y la higiene puesto que es de vital importancia además se encontrará una puerta de madera con vidrio que permitirá el ingreso del sol y se verá acorde con el concepto encontrando además

### 3.9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación son muy importantes es por ello que se tomará en cuenta como primer medio a las redes sociales ya que la mayoría de las personas que lleguen a asistir se encuentran ligadas directamente a los sistemas de redes y tienen un Smartphone que les permite estar conectados las veinticuatro horas del día, permitiendo una publicidad directa con los consumidores y haciendo más fácil la llegada del local ya que es un servicio gratuito. Además se optará por el mailing ya que actualmente nos encontramos conectados también al mundo además de las redes sociales por los mails que se envían dando a conocer de las posibles promociones que haya en el local.

Además se hará un manejo de relaciones públicas con los vecinos de los distritos aledaños a Tingo para hacer conocer el producto dando degustaciones de introducción para que sepan que la comida saludable es rica y beneficiosa a su vez se pueden dar charlas del mal uso de los insumos haciendo entrar en conciencia a algunos pobladores para que ellos sirvan de apoyo mediante la publicidad de boca a boca, ya que es el sistema más sencillo para que la gente se entere de lo beneficioso que es comer balanceado y más aún tengan una gran variedad de productos para probar.

Las personas desean que se les den obsequios. Como estrategia de introducción se obsequiarán llaveros con el nombre del Fast Food – sanguchería saludable.

Las promociones que se realizaran serán con respecto a los combos por horario quiere decir que en el horario del almuerzo existan combos que se complementen como lo sería un sanguche con jugo, o tortillas o brochetas con mates calientes, a un precio módico que sea asequible, pero con la misma calidad de siempre.

Además se tendrán descuentos durante la temporada de lluvias de Arequipa porque suele bajar la cantidad de personas que visitan la

Alameda de Tingo es por ello que se harían descuentos en jugos y algunos tipos de sanguches fríos que son los primeros en afectarse por esa situación de baja temperatura. Además se harán descuentos en las ensaladas tanto de frutas como de verduras para incentivar a que las personas continúen nutriéndose correctamente y no se desanimen con el frío del ambiente.

### 3.10. ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio será establecido en función a los costos en los que se incurrirá para la elaboración de cada producto. Se establecerán precios mayores a los de los competidores pero dentro del rango de precios que están dispuestos a pagar los clientes. Además se usarán precios psicológicos con el fin de fomentar mayores ventas y obtener una respuesta emocional de los clientes.

**TABLA N° 3.58: PRECIOS PRODUCTOS SALUDABLES**

DESCRIPCION	COSTO	PRECIO
Sándwich de pollo con verduras	S/. 5.60	S/. 6.90
Sándwich de pollo asado	S/. 5.30	S/. 6.50
Sándwich de filete de pescado	S/. 5.60	S/. 6.90
Ensalada de frutas	S/. 6.20	S/. 7.50
Ensalada de verduras y frutas	S/. 6.40	S/. 7.90
Tortillas con rellenos nutritivos	S/. 6.30	S/. 7.90
Brochetas de pollo y carne	S/. 7.00	S/. 8.50
Horneado de pollo	S/. 10.50	S/. 12.90

Elaboración: Propia

<b>TABLA N° 3.59: PRECIOS BEBIDAS</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>	<b>PRECIO</b>
Maracuyá	S/. 3.50	S/. 4.50
Tumbo	S/. 3.50	S/. 4.50
Piña y papaya	S/. 4.00	S/. 5.00
Jugo de manzana verde, jengibre, pepino, apio, perejil y limón	S/. 6.90	S/. 7.90
Zanahoria - naranja	S/. 4.20	S/. 5.50

Elaboración: Propia

<b>TABLA N° 3.60 POSTRES</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>	<b>PRECIOS</b>
Quinoa con leche de almendras	S/. 4.00	S/. 5.00
Flan e kiwicha	S/. 4.00	S/. 5.00

Elaboración: Propia

## CONCLUSIONES

### PRIMERA:

Se puede concluir que el 100% de personas están de acuerdo en que exista en la Alameda de Tingo, antes conocido como Balneario de Tingo, un local que expendiera comida rápida saludable y sándwiches saludables, así como un complemento de postres y bebidas con valor nutritivo. El 100% de las personas encuestadas demostró una buena disposición e indicó que sí visitaría el local de existir uno en la Alameda de Tingo. Esto permite determinar que el local podría llegar a tener muy buenos ingresos.

### SEGUNDA:

Una ventaja importante; sólo existen tres competidores directos en la zona de la Alameda de Tingo. Snack Gabrielito, Snack El Glotón y otro en el que no se puede identificar el nombre. Los tres snacks están ubicados dentro del Parque Acuático. Se dedican a vender sanguches, snacks al paso, hamburguesas de carne o de pollo y otros alimentos. Los precios de los sándwiches y hamburguesas oscilan entre S/. 3.00 y S/. 4.00. Ninguno cuenta con agua o desagüe y algunos de los productos no cumplen con las normas sanitarias porque tienen problemas para lavar sus utensilios, lavar los alimentos, entre otros. El espacio limitado en los quioscos.

### TERCERA:

Las personas usualmente comen fuera de casa entre 4 a 5 veces durante el mes. Existe una fuerte tendencia por consumir comida rápida y sanguches siendo estas elecciones frecuentes cuando las personas comen fuera de casa. Los atributos que los consumidores valoran más son: calidad en el producto, que tenga un buen sabor y que el servicio que se les dé sea bueno. El

comportamiento de los consumidores está cambiando según los encuestados el 31.4% practica algún deporte y las personas consumen a veces frutas, verdura y cereales andinos. Además también el 51.8% de los encuestados percibe que tiene sobrepeso todos esto contribuye a el deseo de alimentarse de forma más saludable.

#### **CUARTA:**

Los proveedores a utilizar serán supermercados y tiendas por departamento por la garantía necesaria tanto en los insumos como en los artefactos a utilizar. El tener buenos proveedores permitirá brindar un mejor producto. Se concluye que Supermercados Tottus es una de las mejores opciones como proveedor porque permite tener la seguridad que se obtendrá insumos frescos y diversidad de los mismos a un precio módico. Además Tottus cuenta con dos ubicaciones estratégicas, la primera en la Av. Parra y la segunda en el Distrito de Jacobo Hunter, ambos locales están muy cerca de la Alameda de Tingo, donde estará ubicado el local de comida saludable, asegurando una mayor facilidad para adquirir los insumos y un menor costo de transporte.

Los artefactos necesarios para implementar el local serán adquiridos del Centro Comercial Saga Falabella porque esta tienda con garantía asegura que de ocurrir cualquier problema técnico o inconveniente va existir solución sobre los artefactos adquiridos en el lugar y además algunos otros proveedores especializados que darán mueblería y la caja registradora electrónica que da seguridad para que quien se encargue de la caja no pueda tener errores ni haya inconvenientes.

#### **QUINTA:**

El segmento a atacar estaría abarcado a mujeres y hombres en forma igualitaria de 18 a 64 años, siendo un segmento importante las edades que oscilan entre los dieciocho y treinta cinco años porque son los más interesados en mejorar su alimentación ingiriendo comida saludable con el fin de mejorar su aspecto físico



o por tener una vida más sana que les permita evitar enfermedades como consecuencia de una mala alimentación. Además de la existencia de agentes exógenos hacen que en esta generación haya mayor cantidad de problemas de salud a temprana edad. También se puede ver que son personas que en su mayoría laboran en alguna empresa dedicadas a su superación profesional es por ello que los ingresos de estas personas en forma mayoritaria se encuentran oscilando entre los mil quinientos soles hasta los dos mil quinientos soles y algunos que tan solo reciben el salario básico, y al ser solteros solo se encargan de ellos mismos lo que permite que tengan una porción mayor de gasto para gustos personales. También en algunos casos aún son estudiantes. La mayor cantidad del segmento son personas solteras.

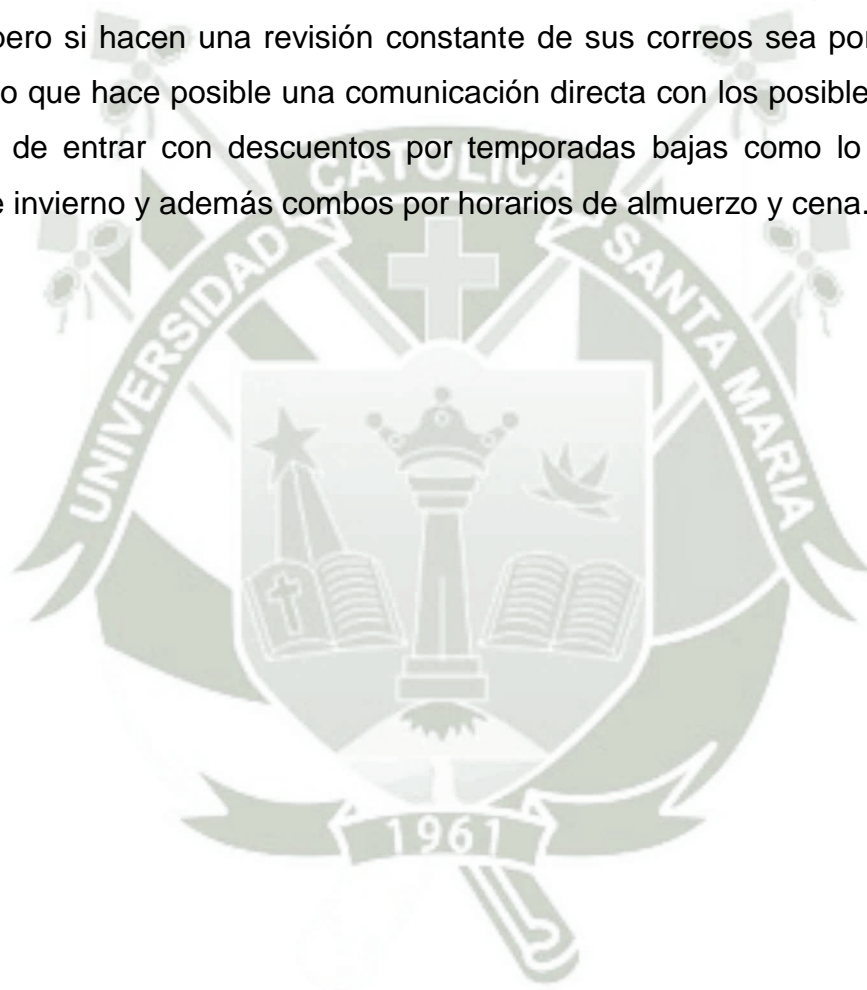
#### **SEXTA:**

Las estrategias para poder posicionar una Sanguchería – Fast Food saludable se basaran en darle énfasis a que son productos balanceados y que podrán encontrar dentro de un solo sandwich o un plato de comida rápida la fibra, vitaminas y proteínas necesarias para tener una alimentación balanceada que les permita mejorar su salud y evitar el sobrepeso, el cual puede ocasionar problemas mayores como: alergias, enfermedades cardiovasculares, cáncer, entre otras. También en sus estrategias se dará relevancia en que son alimentos con un alto valor nutricional que evitaban la presencia de azúcar, sal y gluten pero que tendrán buen sabor y que utilizarán productos naturales para que sean agradables al paladar de las personas. Siendo una buena elección para frecuentar por aquellas personas que aún no encuentran donde poder salir a comer tal vez porque tienen algún problema de salud o porque simplemente los productos que ofrecen otros puntos de venta no contienen ningún valor nutricional y solo ofrecen productos que contienen niveles de grasas saturadas exorbitantes.

#### **SÉPTIMA:**

Las estrategias de marketing para el ingreso se refieren a la publicidad que sería abarcada en gran medida por las redes sociales ya que actualmente es el

sistema de información más rápido y donde todas las personas que se encuentran en el segmento a atacar son pertenecientes a esa era y utilizan en todo momento este sistema que además de dar la posibilidad de interactuar con los amigos y los interesados también es un sistema de información en todo ámbito puesto que no solamente se encuentran aquellos que son amigos si no todos aquellos que desean una publicidad gratis y con la seguridad que vaya a allegar a más lugares que por otros medios, pero además se tomará en cuenta el mailling que permite un acercamiento con una gran porción de la población que aún no se encuentra interconectado con los celulares inteligentes todo el tiempo pero si hacen una revisión constante de sus correos sea por trabajo o estudio lo que hace posible una comunicación directa con los posibles clientes. Además de entrar con descuentos por temporadas bajas como lo serian en verano e invierno y además combos por horarios de almuerzo y cena.



## RECOMENDACIONES

### **PRIMERA:**

Es de importancia tener en cuenta el concientizar a las personas sobre la comida saludable puesto que actualmente con la vida agitada que se lleva y el poco tiempo que hay para poder alimentarse correctamente es de vital importancia que las personas hagan una valoración sobre su estado y la necesidad de consumir alimentos fáciles de transportar e ingerir pero que tengan los tres principales eslabones del balance de los alimentos, que sean ricos, que los satisfagan y que tengan un precio acorde.

### **SEGUNDA:**

Mantener la calidad en óptimas condiciones es un paso hacia el éxito puesto que manteniendo estándares altos como se inició asegura la permanencia y constancia de los clientes, y también la aparición de nueva clientela la cual se llama por medio de los que ya frecuentaron el local y se dieron con la grata sorpresa de ser un local de productos y servicios de calidad.

### **TERCERA:**

Mantener una investigación constante de las nuevas tendencias de alimentación y aparición de nuevos sabores en combinación con los existentes para tener productos diferenciados y que sean innovadores, dándoles a los clientes tal vez nuevas opciones de alimentación que además de ser de rico sabor tengan diversidad para evitar la monotonía del aburrimiento en el caso de comidas preestablecidas haciendo una mejora continua de los productos.

**CUARTA:**

El considerar las Buenas Prácticas de Manufactura correctas aseguran productos de estándares permanentes y altos puesto que se obligan a los trabajadores a mantener cierto estándar para que no haya problemas de contaminación cruzada ni tampoco deterioros en los productos que se notarán organolépticamente las cuales hacen daño a la imagen de la empresa.



# BIBLIOGRAFÍA

## Documentos Bibliográficos:

- Arbaiza L., Cánepa M., Cortez O., Levano G. (2014). Análisis Prospectivo del Sector de Comida Rápida en Lima 2014- 2030. Lima, Universidad ESAN.
- La investigación científica: su estrategia y su filosofía Libro de Mario Bunge Edit. ISE España 2013
- La lógica de la investigación científica Libro de Karl Popper Edit. Tecnos España 2015
- Hernández Sampieri Roberto Metodología de la investigación de 8ª Edición McGraw Hill México 2006
- Festinger y Katz. “Los Métodos de Investigación en Ciencias Sociales”. Paidós 1992
- Flórez Ochoa Rafael y Alonso Tobón Restrepo. Investigación Educativa y Pedagógica. Bogotá: McGraw Hill. 2001
- Grawitz M. “Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales I-II.” Editorial Mexicana 1984, México
- Hernández, Fernández Baptista. “Metodología de la Investigación”. McGraw Hill 1994. Colombia.
- Jauset Jordi. La Investigación de Audiencias en Televisión fundamentos estadísticos. Paidós 2000, España
- Cravens D. y Piercy N. (2007). Marketing Estratégico. Octava Edición. Madrid, Mc Graw Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Fisher L., Navarro A. (1990). Introducción a la Investigación de Mercados. (2da edición). México: McGraw Hill Interamericana.
- Kinneer, T. (1998). Investigación de Mercados. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, F., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. (11va edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta Edición. México: Editorial Pearson Educación.

- Kotler, P. Armstrong, G. Camera, D. Cruz I. (2004). Marketing. Décima Edición. Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación.
- Malhotra k. (2008). Investigación de Mercados. (5ta edición). México, Pearson Educación.
- Malhotra K. Naresh. (2000). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. (2da edición). México: Pearson Educación.
- Miquel S., Bigné E., Levy J., Cuenca A., Miquel J. (1997). Investigación de Mercados. McGraw Hill Interamericana, España
- Sapag Nassir (2007). Proyectos de inversión: Formulación y evaluación. México.
- Schiffman L., Kanuk L. (2005) Comportamiento del consumidor. (8va edición). México: Prentice Hall.
- Schiffman L., Lazar K., Wisenblit J. (2010). Comportamiento del Consumidor. México, Pearson educación
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall.
- Stanton W., Etzel M., Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. México, McGraw Hill

### Documentos Electrónicos:

- Grupo AC Gestión Estratégica de Negocios S.C. Mercadotecnia. México. Recuperado de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Comida\\_r%C3%A1pida](https://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%A1ndwich>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Sangucher%C3%ADa>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)
- Probide – Cooperación Técnica del BID, Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Modulo III. Recuperado de <https://proyectosfce.files.wordpress.com/2010/10/modulo-iii.pdf>

## ANEXOS





### ANEXO N° 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del tema	X	X														
Elaboración del plan de tesis		X	x													
Presentación del plan de tesis y sorteo del jurado			x													
Dictamen y Corrección del Plan de Tesis				x	x											
Búsqueda de información en fuentes secundarias				x	X	x	x	x								
Recolocación de datos con instrumentos						x	x	x								
Análisis de la información									x	x						
Redacción del borrador de tesis										x	x	x	x			
Presentar el borrador de tesis														x		
Aprobación del borrador de tesis															x	
Sustentación																x

ENCUESTA

Genero:  Femenino  Masculino

Distrito de Residencia: \_\_\_\_\_

Edad:  18 a 25 años  26 a 35 años  36 a 45 años  46 a 55 años  55 a 65 años

Ingreso:  Menos de S/. 1000.00  De S/. 1000.00 a S/. 2000.00  De S/. 2001.00 a S/. 3000.00  Más de S/. 3001.00

Estado Civil:  Soltero  Casado

Nombre:.....

1. ¿Usualmente come fuera de casa?

Si  No

2. ¿Cuántas veces al mes suele comer fuera de casa?

De 2 a 3 veces  De 4 a 5 veces  De 6 a 7 veces  De 8 a 9 veces

De 9 a 10 veces  Más de 10 veces

3. ¿Qué días suele salir con mayor frecuencia ?

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves

Viernes  Fines de semana

4. ¿Qué tipo de comida suele consumir con mayor frecuencia cuando come fuera de casa?

Fast Food  Típica  Sanguuches  Ceviches

Parrillas  Pollo a la brasa  Comida fusión  Vegetariano

Comida Italiana

5. ¿Dónde come con mayor frecuencia cuando sale de casa?.....

6. ¿Qué cualidad valora mas usted al momento de elegir donde comer?

Ambiente agradable  Buen servicio  Precios modicos  Buena calidad de productos  Buen sabor

7. ¿Cuándo come fuera de casa que bebida prefiere que acompañe sus alimentos?

Agua  Gaseosa  Zumos

Bebidas rehidratantes  Yogurt

8. ¿Durante el último mes cuanto ha gastado en promedio por persona cuando comio fuera de casa?

Entre S/. 6.00 a S/. 9.00  Entre S/. 10.00 a S/. 13.00  Entre S/. 14.00 a S/. 16.00  Entre S/. 17.00 a S/. 19.00

Entre S/. 20.00 a S/. 22.00  Entre S/. 23.00 a S/. 25.00  Más de S/. 25.00

9. ¿Quién influye en su compra?

Uno mismo  Padres  Pareja  Amigo(s)  Hijos(@)

10. ¿Cuál es el local de comida rápida que visita con mayor frecuencia?

China Work  Pizza Hut  KFC  Bembos  Papayique

King Broster  .....

11. ¿Como calificaría el tamaño de la comida rápida del local donde asiste con mayor frecuencia?

Muy bueno  bueno  Regular  Malo  Muy malo

12. ¿Como calificaría las combinaciones de la comida rápida del local donde asiste con mayor frecuencia?

Muy bueno  bueno  Regular  Malo  Muy malo

13. ¿Como calificaría la presentación de la comida rápida del local donde asiste con mayor frecuencia?

Muy bueno  bueno  Regular  Malo  Muy malo

14. ¿Como calificaría la variedad de la comida rápida del local donde asiste con mayor frecuencia?

Muy bueno  bueno  Regular  Malo  Muy malo

15. ¿Como calificaría los insumos que le brindan en el lugar donde asiste con mayor frecuencia?

Muy bueno  bueno  Regular  Malo  Muy malo

16. ¿Como calificaría el sabor que le brindan en el lugar donde asiste con mayor frecuencia?

Muy bueno  bueno  Regular  Malo  Muy malo

17. ¿Como calificaría la infraestructura del lugar donde asiste con mayor frecuencia?

Muy bueno  bueno  Regular  Malo  Muy malo

18. ¿Qué mejoraría del establecimiento de comida rápida que visita con mayor frecuencia?

Insumos  Menos grasas  .....

19. ¿ Practica algún deporte?

si  no

20. ¿ Que deporte practica?

Natación  Correr  Futbol  Voley  Basquet

Otro  Ninguno

21. ¿sufre de sobrepeso o esta muy propenso a sufrir?

 si

 no

22. ¿Come frutas?

 Siempre

 A veces

 Nunca

23. ¿Come verduras?

 Siempre

 A veces

 Nunca

24. ¿Consume cereales andinos?

 Siempre

 A veces

 Nunca

25. ¿Considera que la comida rápida afecta su salud negativamente?

 Definitivamente si

 Si

 No

 Definitivamente no

26. ¿Le gustaría alimentarse de forma más saludable?

 Definitivamente si

 Si

 No

 Definitivamente no

27. ¿Conoce el balneario de tingo?

 Si

 No

28. ¿Que días visita el Balneario de Tingo?

 Lunes

 Martes

 Miercoles

 Jueves

 Viernes

 Fines de semana

 No conoce

29. ¿Que opina del balneario de tingo?

 Muy bueno

 bueno

 Regular

 Malo

 Muy malo

 No conoce

30. ¿Que considera usted que debería mejorar en el balneario de tingo?

La variedad de platos en el patio de comidas

 Los servicios

 La infraestructura

 El ambiente

 No conoce

 Los puestos de venta de sandwiches

31. ¿Le agrada encontrar en el balneario de tingo un local que venda comida rápida saludable y sandwiches saludables?

 Definitivamente si

 Si

 No

 Definitivamente no

32. ¿Que tipo de sandwich le gustaría encontrar?

 Mixto

 Triple

 Boccata

 Ninguno

33. ¿Que tipo de pan le gustaría encontrar para su sandwich?

 Pan blanco

 Pan integral

 Pan con salvado

 Pan no leudado

 Pan tostado

 Pan de avena

34. ¿Que tipo de carne prefiere para la elaboración de sus aperitivos?

 Pollo

 Res

 Cerdo

 Pescado

35. ¿Cual de los siguientes sandwiches prefiere?

Sandwich de pollo con verduras (pechuga de pollo, espinaca, pimienta negra, cebollin, palta y pepino)

Sandwich de pavo dulce (pechuga de pavo, durazno, piña y pimienta)

Sandwich de pavo y manzana verde (pechuga de pavo, manzana verde con salsa de yogurt y zumo de limón)

Sandwich de filete de pescado (filete de pescado, lechuga, cebolla, pepino, zanahoria y tomate)

Sandwich de Pollo Asado con Jitomate Deshidratado (pollo a la parrilla con jitomate deshidratado, cebolla a la parrilla y queso)

Sandwich con Verduras al Grill y Queso de Cabra

Sandwich Gourmet de Atún ( atún, calabacin, queso ricotta y tomates deshidratados)

Otro

36. ¿Que tamaño de sandwich usted preferiria?

 Pequeño

 Mediano

 Grande

37. ¿Que tipo de comida rápida saludable le gustará encontrar?

 Fajitas con rellenos nutritivos

 Tortillas con rellenos nutritivos

 Brochetas

 Ensaladas

 Hamburguesas nutritivas

 Canelones con rellenos nutritivos

 Lasañas dieteticas

 Horneados

 Albonigas de quinua o Tarwi

38. ¿Que tipo de bebida prefiere encontrar?

 Zumo simple

 Zumo mixto

39. ¿Qué frutas prefiere para la elaboración de su zumo?

 Tumbo

 aguaymanto

 Kiwi

 kaki

 Maracuya

 .....

40. ¿Qué zumo de frutas y versuras le gustaria encontrar?

Zanahoria - naranja - zapallo

Limon - piña - alfalfa

Jugo para adelgazar (Manzana verde, jengibre, pepino, apio, perefil y limon)

 .....

41. ¿Qué tipo de postre le gustaría encontrar?

- Barritas de frutas       Muffins en base a frutas       Hot Cakes en base de frutas       Tarta de acelga

42. ¿Qué postre que incluya cereales andinos le gustaría encontrar?

- Quinoa con leche de almendras       Flan e kiwicha       barras de Cañihua       Mazamorra morada con tarwi

43. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un sandwich?

- De 6 a 9 soles       De 10 a 13 soles       Más de 14 soles

44. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un Zumos?

- De 5 a 7 soles       De 8 a 10 soles       Más de 10 soles

45. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar en comida rápida?

- Entre 9 y 12 soles       Entre 13 y 15 soles       Entre 16 y 18 soles       Más de 18 soles

46. ¿Cuál es el motivo por el que asistiría?

- Salud       Novedad       Aspecto Físico

47. ¿Qué horario de atención le parece el más adecuado?

- 7:00 a 13:00 hrs       9:00 a 15:00 horas       11:00 a 17:00 horas

48. ¿Qué promoción prefiere?

- Descuentos       Regalos       Ofertas       Vales

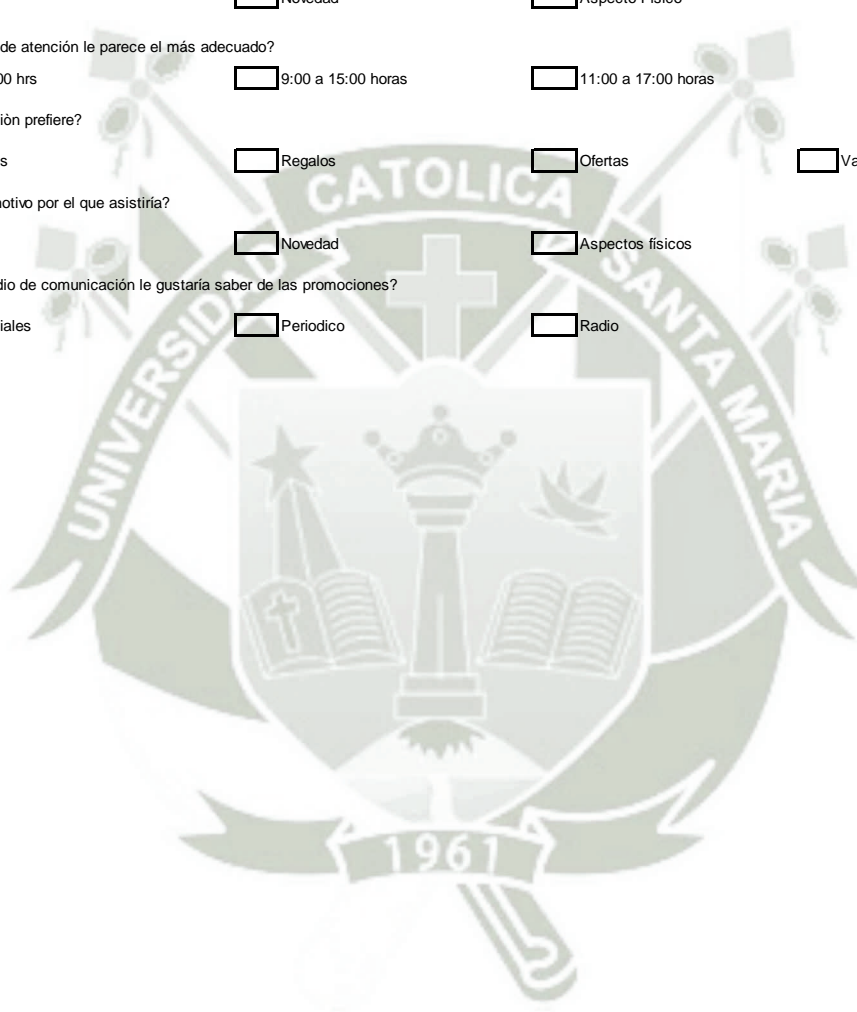
49. ¿Cuál es el motivo por el que asistiría?

- Salud       Novedad       Aspectos físicos

50. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría saber de las promociones?

- Redes sociales       Periódico       Radio

Gracias.



### ANEXO Nº 3: RESULTADOS SPSS

¿Como ca	Sandwich Gourmet de Atún ( atún, calabacín, queso ricotta y tomates deshidratados)	10	2,6	2,6	90,9
¿Como ca	Otro	35	9,1	9,1	100,0
¿Como ca	Total	384	100,0	100,0	

#### ¿Que tamaño de sandwich usted preferiria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pequeño	93	24,2	24,2	24,2
Mediano	281	73,2	73,2	97,4
Grande	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

#### ¿Que tipo de comida rápida saludable le gustará encontrar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Fajitas con rellenos nutritivos	44	11,5	11,5	11,5
Tortillas con rellenos nutritivos	87	22,7	22,7	34,1
Brochetas	46	12,0	12,0	46,1
Ensaladas	104	27,1	27,1	73,2
Canelones con rellenos nutritivos	27	7,0	7,0	80,2
Lasañas dietéticas	29	7,6	7,6	87,8
Horneados	47	12,2	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	