

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE UNA  
“PAPERÍA” TIPO FAST FOOD, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTORES**  
**JOSE ADRIAN FLORES GONZALES**  
**HUGO ANTONIO ROBLES RIOS**

**ASESOR**  
**Mgtr RAFAEL MARTEL ACOSTA**

**Chiclayo, Julio 2018**

## DEDICATORIA

*Dedico mi tesis a mis padres Noe Flores y Ana Puccio, por ser quienes me han brindado su apoyo incondicional, desde que tome la decisión de estudiar esta carrera yo se los agradezco demasiado y mi labor profesional será siempre para ellos. A la vez agradezco de corazón a la persona que me ha acompañado a realizar la tesis, un inmenso amor para aquella persona.*

*José*

*Dedico esta tesis a DIOS, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes y a la Virgen de Guadalupe, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.*

*Hugo*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por permitirnos e iluminarnos a lograr nuestros objetivos. A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional en todo momento, tanto en lo académico y en lo personal, por sus consejos y por su amor. A nuestro asesor por su ayuda, guía y motivación para la elaboración de esta tesis.

También agradecemos a todas las personas de la Ciudad de Chiclayo que participaron en el desarrollo de este trabajo, mediante la opinión de sus gustos y preferencias en las encuestas, instrumentos necesarios para nuestro trabajo de investigación.

Por último, a todas las personas que han formado parte de nuestra vida universitaria, les agradecemos su amistad, consejos, ánimo y por todas sus bendiciones.

## **RESUMEN**

El incremento sectorial de la población ha generado nuevas tendencias en la industria de los restaurantes, dando inicio al boom gastronómico en todo el Perú. En Chiclayo no es excepción a estas tendencias, por lo que esta investigación planteó demostrar la viabilidad para la apertura de una papería tipo fast food.

Esta investigación siguió los pasos dichos por el autor Naresh K. Malhotra (2009), que ayudó en el método para realizar una investigación de mercados. La investigación se dio lugar en la zona comercial y centro de Chiclayo, donde se conjunta toda la población urbana, teniendo el número de 77668 personas, y con la fórmula que propuso el autor resultó una muestra de 382.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en la presente investigación fueron: encuestas face to face, entrevista presencial y el Focus Group. Todo esto para responder todos los subindicadores: definición, características, atributos, beneficios, descripción del servicio, precios, tecnología, procesos, ocupación, nivel de ingreso, motivación, expectativa, percepciones, costumbres y creencias.

Finalmente se concluyó la viabilidad de una papería en la ciudad de Chiclayo, no es factible, por temas de cultura a la preferencia de compra y al comparar los precios.

**Palabras claves:** Restaurante, fast food, papería.

## **ABSTRACT**

The population increase in the population has generated new trends in the restaurant industry, giving rise to the gastronomic boom throughout Peru. In Chiclayo it is no exception to these tendencies, reason why this investigation proposed to demonstrate the feasibility for the opening of a paperia type fast food.

This research followed the steps stated by author Naresh K. Malhotra (2009), who helped in the method for conducting market research. The investigation took place in the commercial area and center of Chiclayo, where all the urban population was combined, having the number of 77668 people, and with the formula that the author proposed we were a sample of 382.

The data collection techniques used in the present research were: face-to-face surveys, face-to-face interviews and the focus group. All this to answer all sub-indicators: definition, characteristics, attributes, benefits, service description, prices, technology, processes, occupation, income level, motivation, expectation, perceptions, customs and beliefs.

Finally the viability of a paper in the city of Chiclayo was concluded, it is not feasible, for culture subjects to the preference of purchase and when comparing the prices.

**Keywords:** Restaurant, fast food, paperia.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>II. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2. Marco Teórico</b> .....	<b>17</b>
2.2.1. Restaurante.....	17
2.2.2. Fast Food.....	18
2.2.3. Paperia.....	18
2.2.4. Papa.....	18
2.2.5. Investigación de mercado.....	19
2.2.6. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	20
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1. Diseño de investigación.</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2. Área y línea de investigación</b> .....	<b>25</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b> .....	<b>25</b>
3.3.1. Población.....	25
3.3.2. Muestra y muestreo.....	25
<b>3.4. Operacionalización de variables</b> .....	<b>27</b>
<b>3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	<b>28</b>
3.5.1. Método.....	28
3.5.2. Técnicas.....	28
3.5.3. Herramientas.....	29
<b>3.6. Técnicas de procesamiento de datos</b> .....	<b>29</b>
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1. Resultados</b> .....	<b>30</b>
4.1.1. Categoría 1.....	30
4.1.2. Categoría 2.....	39
4.1.3. Categoría 3.....	47
4.1.4. Categoría 4.....	56
4.1.5. Categoría 5.....	65
4.1.6. Categoría 6.....	74
<b>4.2. Resultados Técnicos</b> .....	<b>93</b>
4.2.1. Técnica.....	93
4.2.2. Perfil de encuestados.....	93
4.2.3. Muestra.....	93
4.2.4. Fecha de campo.....	93
4.2.5. Ocupación.....	93
4.2.6. Ingreso Promedio Mensual.....	94
4.2.7. Frecuencia de consumir fuera de casa.....	94
4.2.8. Lugar que prefieren comer.....	95
4.2.9. Hábito de consumo en Fast Food.....	95
4.2.10. Productos que prefieren en Fast Food.....	96
4.2.11. Motivación preferente para ir a un Fast Food.....	96

4.2.12.	Frecuencia suele consumir a un Fast Food.....	97
4.2.13.	Gasto en un Fast Food .....	97
4.2.14.	Papas Rellanas como comida rápida.....	98
4.2.15.	Idea de visitar una papería.....	98
4.2.16.	Frecuencia asistiría a una papería .....	99
4.2.17.	Pagar por una papa rellena especial.....	99
4.2.18.	Motivo de comprar en los puestos ambulantes.....	100
<b>4.3.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>101</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>102</b>
<b>5.1.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>102</b>
<b>5.2.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>104</b>
<b>VI.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>105</b>
<b>VII.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>107</b>
<b>7.1.</b>	<b>Anexo 01: Encuesta .....</b>	<b>107</b>
<b>7.2.</b>	<b>Anexo 02: Entrevista.....</b>	<b>111</b>
7.2.1.	Resultados de entrevista .....	112
<b>7.3.</b>	<b>Anexo 03: Focus Group.....</b>	<b>115</b>
7.3.1.	Resultados según Focus Group.....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Número de personas comprendidas en la PEA entre 15 y 16 años .....	26
Tabla 2	Operacionalización de variables .....	27
Tabla 3	Categoría 1 - Frecuencia para consumir Fast Food.....	35
Tabla 4	Categoría 1 - Gasta para consumir Fast Food .....	36
Tabla 5	Categoría 2 - Frecuencia para consumir Fast Food .....	44
Tabla 6	Categoría 2 - Gasta para consumir Fast Food.....	44
Tabla 7	Categoría 3 - Frecuencia para consumir Fast Food .....	52
Tabla 8	Categoría 3 - Gasta para consumir Fast Food.....	53
Tabla 9	Categoría 4 - Frecuencia para consumir Fast Food .....	61
Tabla 10	Categoría 4 - Gasta para consumir Fast Food.....	62
Tabla 11	Categoría 5 - Frecuencia para consumir Fast Food .....	70
Tabla 12	Categoría 5 - Gasta para consumir Fast Food .....	71
Tabla 13	Categoría 6 - Frecuencia para consumir Fast Food .....	79
Tabla 14	Categoría 6 - Gasta para consumir Fast Food.....	80



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categoría 1 - Ocupación .....	30
Figura 2. Categoría 1 - Ingreso .....	31
Figura 3. Categoría 1 - Gastos .....	31
Figura 4. Categoría 1 - Consumir fuera de casa .....	32
Figura 5. Categoría 1 - Influencia al momento de consumir .....	32
Figura 6. Categoría 1 - Frecuencia de consumir fuera de casa .....	33
Figura 7. Categoría 1 - Gasto por salida .....	33
Figura 8. Categoría 1 - Hábito consumo Fast Food .....	34
Figura 9. Categoría 1 - Productos en un Fast Food.....	34
Figura 10. Categoría 1 - Motivación para consumir Fast Food .....	35
Figura 11. Categoría 1 - Frecuencia para consumir Fast Food.....	35
Figura 12. Categoría 1 - Gasta para consumir Fast Food.....	36
Figura 13. Categoría 1 - Producto a calificar de los Fast Food.....	36
Figura 14. Categoría 1 - Venta de Papa Rellena .....	37
Figura 15. Categoría 1 - Razones para consumir Papa Rellena .....	37
Figura 16. Categoría 1 - Idea de visitar una Paperia .....	38
Figura 17. Categoría 1 - Frecuencia de visitar una Paperia.....	38
Figura 18. Categoría 1 - Relleno de Papa Rellena .....	39
Figura 19. Categoría 2 - Ocupación .....	39
Figura 20. Categoría 2 - Ingreso.....	40
Figura 21. Categoría 2 - Gastos .....	40
Figura 22. Categoría 2 - Consumir fuera de casa.....	41
Figura 23. Categoría 2 - Influencia al momento de consumir.....	41
Figura 24. Categoría 2 - Frecuencia de consumir fuera de casa .....	41
Figura 25. Categoría 2 - Gasto por salida .....	42
Figura 26. Categoría 2 - Hábito consumo Fast Food.....	42
Figura 27. Categoría 2 - Productos en un Fast Food .....	43
Figura 28. Categoría 2 - Motivación para consumir Fast Food .....	43
Figura 29. Categoría 2 - Frecuencia para consumir Fast Food .....	44
Figura 30. Categoría 2 - Gasta para consumir Fast Food.....	44
Figura 31. Categoría 2 - Producto a calificar de los Fast Food .....	45
Figura 32. Categoría 2 - Venta de Papa Rellena .....	45

Figura 33. Categoría 2 - Razones para consumir Papa Rellena .....	46
Figura 34. Categoría 2 - Idea de visitar una Paperia .....	46
Figura 35. Categoría 2 - Frecuencia de visitar una Paperia.....	47
Figura 36. Categoría 2 - Relleno de Papa Rellena .....	47
Figura 37. Categoría 3 - Ocupación .....	48
Figura 38. Categoría 3 - Ingreso.....	48
Figura 39. Categoría 3 - Gastos .....	49
Figura 40. Categoría 3 - Consumir fuera de casa.....	49
Figura 41. Categoría 3 - Influencia al momento de consumir .....	49
Figura 42. Categoría 3 - Frecuencia de consumir fuera de casa.....	50
Figura 43. Categoría 3 - Gasto por salida.....	50
Figura 44. Categoría 3 - Hábito consumo Fast Food.....	51
Figura 45. Productos en un Fast Food .....	51
Figura 46. Categoría 3 - Motivación para consumir Fast Food.....	52
Figura 47. Categoría 3 - Frecuencia para consumir Fast Food .....	52
Figura 48. Categoría 3 - Gasta para consumir Fast Food.....	53
Figura 49. Categoría 3 - Producto a calificar de los Fast Food.....	53
Figura 50. Categoría 3 - Venta de Papa Rellena .....	54
Figura 51. Categoría 3 - Razones para consumir Papa Rellena.....	54
Figura 52. Categoría 3 - Idea de visitar una Paperia .....	55
Figura 53. Categoría 3 - Frecuencia de visitar una Paperia.....	55
Figura 54. Categoría 3 - Relleno de Papa Rellena.....	56
Figura 55. Categoría 4 - Ocupación .....	56
Figura 56. Categoría 4 - Ingreso.....	57
Figura 57. Categoría 4 - Gastos.....	57
Figura 58. Categoría 4 - Consumir fuera de casa.....	58
Figura 59. Categoría 4 - Influencia al momento de consumir.....	58
Figura 60. Categoría 4 - Frecuencia de consumir fuera de casa .....	59
Figura 61. Categoría 4 - Gasto por salida .....	59
Figura 62. Categoría 4 - Hábito consumo Fast Food.....	60
Figura 63. Categoría 4 - Productos en un Fast Food .....	60
Figura 64. Categoría 4 - Motivación para consumir Fast Food.....	61
Figura 65. Categoría 4 - Frecuencia para consumir Fast Food .....	61
Figura 66. Gasta para consumir Fast Food .....	62

Figura 67. Categoría 4 - Producto a calificar de los Fast Food.....	62
Figura 68. Categoría 4 - Venta de Papa Rellena .....	63
Figura 69. Categoría 4 - Razones para consumir Papa Rellena .....	63
Figura 70. Categoría 4 - Idea de visitar una Paperia .....	64
Figura 71. Categoría 4 - Frecuencia de visitar una Paperia .....	64
Figura 72. Categoría 4 - Relleno de Papa Rellena.....	65
Figura 73. Categoría 5 - Ocupación .....	65
Figura 74. Categoría 5 - Ingreso .....	66
Figura 75. Categoría 5 - Gastos.....	66
Figura 76. Categoría 5 - Consumir fuera de casa .....	67
Figura 77. Categoría 5 - Influencia al momento de consumir .....	67
Figura 78. Categoría 5 - Frecuencia de consumir fuera de casa.....	68
Figura 79. Categoría 5 - Gasto por salida .....	68
Figura 80. Hábito consumo Fast Food.....	69
Figura 81. Categoría 5 - Productos en un Fast Food.....	69
Figura 82. Categoría 5 - Motivación para consumir Fast Food.....	70
Figura 83. Categoría 5 - Frecuencia para consumir Fast Food .....	70
Figura 84. Categoría 5 - Gasta para consumir Fast Food.....	71
Figura 85. Categoría 5 - Producto a calificar de los Fast Food.....	71
Figura 86. Categoría 5 - Venta de Papa Rellena .....	72
Figura 87. Categoría 5 - Razones para consumir Papa Rellena .....	72
Figura 88. Categoría 5 - Idea de visitar una Paperia .....	73
Figura 89. Categoría 5 - Frecuencia de visitar una Paperia .....	73
Figura 90. Categoría 5 - Relleno de Papa Rellena .....	74
Figura 91. Categoría 6 - Ocupación .....	74
Figura 92. Categoría 6 - Ingreso .....	75
Figura 93. Categoría 6 - Gastos .....	75
Figura 94. Categoría 6 - Consumir fuera de casa.....	76
Figura 95. Categoría 6 - Influencia al momento de consumir.....	76
Figura 96. Categoría 6 - Frecuencia de consumir fuera de casa .....	77
Figura 97. Categoría 6 - Gasto por salida.....	77
Figura 98. Categoría 6 - Hábito consumo Fast Food.....	78
Figura 99. Categoría 6 - Productos en un Fast Food .....	78
Figura 100. Categoría 6 - Motivación para consumir Fast Food.....	79

Figura 101. Categoría 6 - Frecuencia para consumir Fast Food.....	79
Figura 102. Categoría 6 - Gasta para consumir Fast Food .....	80
Figura 103. Categoría 6 - Producto a calificar de los Fast Food.....	80
Figura 104. Categoría 6 - Venta de Papa Rellena .....	81
Figura 105. Categoría 6 - Razones para consumir Papa Rellena .....	81
Figura 106. Categoría 6 - Idea de visitar una Papería .....	82
Figura 107. Categoría 6 - Frecuencia de visitar una Papería.....	82
Figura 108. Relleno de Papa Rellena.....	83
Figura 109. Pagar por una papa rellena especial .....	84
Figura 110. Motivo de comprar en los puestos ambulantes .....	84
Figura 111. Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría .....	85
Figura 112. Pagar por una papa rellena especial .....	85
Figura 113. Motivo de comprar en los puestos ambulantes .....	86
Figura 114. Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría .....	86
Figura 115. Pagar por una papa rellena especial .....	87
Figura 116. Motivo de comprar en los puestos ambulantes .....	87
Figura 117. Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría .....	88
Figura 118. Pagar por una papa rellena especial.....	88
Figura 119. Motivo de comprar en los puestos ambulantes .....	89
Figura 120. Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría .....	89
Figura 121. Pagar por una papa rellena especial.....	90
Figura 122. Motivo de comprar en los puestos ambulantes .....	90
Figura 123. Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría .....	91
Figura 124. Pagar por una papa rellena especial .....	91
Figura 125. Motivo de comprar en los puestos ambulantes .....	92
Figura 126. Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría .....	92

## I. INTRODUCCIÓN

En la industria de la alimentación, la innovación se presenta en la calidad de los productos, los servicios extras que se pueden brindar y las nuevas temáticas que rompen protocolos y generan plus adicional al mercado de la alimentación, en definitiva, se busca la autenticidad con perfección.

Este tubérculo tuvo mucha importancia en las culturas antiguas del Perú, principalmente en el Imperio Inca. La papa fue venerada no solo por ser uno de sus alimentos principales, sino también por ser el fruto que la Pachamama (madre tierra) les regalaba. Los antiguos peruanos hicieron un arduo trabajo de domesticación, desarrollaron conocimientos y técnicas para su cultivo y almacenaje.

La Agencia Agraria de Noticias (2016) menciona que el consumo de papa en el país se ha venido incrementando progresivamente. En el 2005 el consumo per cápita de dicho tubérculo ascendía a 76 kilos, actualmente es de 89 kilos y la meta es llegar a los 100 kilos por persona al año en el 2021. En el 2015, la producción nacional de papa alcanzó los 4.7 millones de toneladas, siendo el Perú líder en Latinoamérica.

El mercado del mundo fast food en el Perú sigue creciendo de manera acertada, y es que los gustos y exigencias del público se han hecho oír ante los distintos inversionistas quienes han decidido traer nuevas experiencias y expectativas de comida rápida a nuestra capital y también fuera de ella.

El Comercio (2013) informó que a nivel nacional existen 557 restaurantes de las más conocidas cadenas de fast food del mundo. KFC encabeza la lista con 84 establecimientos, le sigue Pizza Hut con 66, Bombos con 57, McDonald's con 54 y 10 marcas más que tienen entre 11 y 37 sucursales.

Gestión (2015) el diario señala que ir a comer a un fast food esta se ha convertido en una práctica que se vuelve cada vez más común entre los consumidores. Así, en promedio, el 73% de limeños acude por lo menos una vez cada 15 días a estos recintos,

Y si se habla de los jóvenes, el 40% de ellos dijo que asiste a locales de este tipo por lo menos una vez cada semana. Sin embargo, aún queda un 27% que se puede captar, ya que asisten cada dos a tres meses a los fast food.

Se sabe que en el Perú existen diversos tipos de puestos ambulantes que expenden variedades de comida, entre estas están las papas rellenas que se venden a precios económicos la mayoría entre S/.1.00 a S/.2.00. Por ser ambulantes, estos no poseen ubicación fija o instalaciones adecuadas para poder vender un alimento de consumo. Estos no suelen ser fiscalizados por entidades de sanidad, lo que conlleva a cometer negligencias en los alimentos, reportándose en ciertos casos enfermedades por consumir en estos puestos.

Esta investigación plantea si ¿Es viable la apertura de una Paperia tipo Fast Food en la ciudad de Chiclayo? Se planteó de objetivo general si era viable una paperia tipo fast food en la ciudad de Chiclayo, trasladar la idea de un puesto ambulante de papas rellenas, a un establecimiento con todas las normas de sanidad. Así como de conocer los hábitos y costumbres que poseen los chiclayanos con los alimentos a base de papa y sus derivados presentaciones, analizar la oferta del consumo en la ciudad, determinar la demanda futura para la venta y explicar el comportamiento de quien asiste a un fast food.

En la ciudad de Chiclayo los fast food están distribuidos la mayor parte en el centro comercial Real Plaza – Chiclayo, donde ofrecen desde pizzas, hamburguesas, comida a base de pollo, helados y productos a base de café. Pero hasta el momento Chiclayo no cuenta con un restaurante fast food que ofrezca productos a base del tubérculo privilegiado la “papa”, por tal motivo esta investigación se centró en conocer si existe mercado para llevar a cabo un restaurante fast food que ofrezca una oferta de alimentos a base de papa de distintas preparaciones. Así en esta investigación se pudo llegar al modelo ideal para un fast food, para luego poder idear un posible plan de negocio en él ofreciendo una propuesta distinta en nuestra ciudad.

## II. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se desarrolla los antecedentes y el marco teórico de la investigación de mercados. Ya que esta necesitaba de ciertas referencias para recopilar, analizar los objetivos de la investigación, con el propósito de ayudar a los futuros inversionistas a tomar decisiones.

### 2.1. Antecedentes

Céspedes & Stapleton (2006) Para la implementación de una cadena de comidas rápidas en base a pollo en Lima Norte realizaron un estudio de mercado a través de encuestas aplicadas en los distritos de Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres a personas de toda edad (incluido niños) se obtuvo que el 98.89% si estaría interesado en ir a un local de comidas rápidas siempre que estos den una atención ágil y precios asequibles en un entorno moderno; y el 98.15% de personas gustarían que sea en base al pollo. Asimismo, el 97.83% de los encuestados (adulto, joven y adolescente) afirman tener preferencia y asistir a locales de comidas rápidas. Concluyendo que un 23.95% del gasto en alimentos por persona es destinado a las comidas rápidas debido a que se ha generado la tendencia de consumir alimentos fuera de casa por el problema de la falta de tiempo y los resultados de la encuesta indicaron que una persona, en promedio gasta por visita S/. 13 cuando come fuera de casa.

Tello Baca (2007), en Chiclayo los consumidores del Fast Food son jóvenes sin hijos y de ambos sexos. El fast-Food preferido es KFC y en promedio tienen ingresos de 500 soles mensuales, el medio de comunicación que más utilizan es la televisión, acuden en promedio una vez por semana a algún local fast food y consideran muy importante tanto la rapidez en el servicio, la calidad y el trato del personal. El gasto promedio en el Fast-food es de 60 soles mensuales, prefieren pagar su compra al contado.

Mestanza Cáceres (2014), El cliente chiclayano, se ve influenciado por sus amigos y familia mayormente. Gusta de ambientes decorados con una mezcla del rústico y lo moderno y tiene una zona de tolerancia en el tiempo de atención en el intervalo de entre 20 a 25 minutos. Asimismo, los principales hobbies del consumidor chiclayano, se han visto influenciadas por el creciente uso de las redes sociales que se han convertido en un factor influyente adicional, al momento de la elección de servicios o productos diversos.

Delgado & Mejía (2015) Las costumbres peruanas y la importancia de la comida en el país, hace que el 32% sale a comer fuera de casa, y donde el 33% del sueldo es destinado a la comida

Chero Castillo (2015) afirmó que en el distrito de Chiclayo existe un nicho de mercado valorado (por su demanda anual), un estilo de vida sofisticado, el cliente está dispuesto a consumir en un restaurante de comida saludable pagando los precios de desayunos, almuerzos y cenas con precios de S/. 6.00 a S/. 10.00. Siendo la estrategia de mercado: brindar comida sabrosa y saludable, buena atención al cliente, mantenimiento de equipos y limpieza.

Vásquez & Cáceres (2017) realizaron un estudio de mercado sobre la introducción de un restaurante fast food en el patio de comidas del CC PLAZA Lima Norte, para ello encuestaron a 385 personas adultas comprendidas entre las edades de 20 a 50 años de edad, de los distritos de Lima Norte: Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín De Porres. De los cuales, el 65% opta por consumir alimentos en el Centro comercial Plaza Lima Norte, concluyendo que un proyecto es viable donde existe alto tránsito de personas.



## 2.2. Marco Teórico

### 2.2.1. Restaurante

Martínez Lazcano (2005) define a un restaurante como un “establecimiento donde se expide alimentos y bebidas para ser consumida en el mismo local o para llevar.”

Establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. El termino deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar. Y como finalidad de los restaurantes y bares es ofrecer al público productos (tangibles) y servicios (intangibles); el servicio consiste en atender a los clientes que acuden al restaurante o bar, y el producto son los alimentos o bebidas que se sirven. El servicio puede ser fijo o movable (en las instalaciones de los restaurantes y/o en salones especiales donde se brindan el servicio). (Herrera, 2007)

López (2010) plantea que la idea de que las empresas de “restauración colectiva” son aquellas que preparan comida destinadas al consumo fuera del hogar, término que engloba a todos “los restaurantes y casas de comidas” que facilitan al usuario final su alimentación fuera de sus propios hogares. A la vez dice que se agrupan en dos conceptos “Restauración Comercial o Pública” y “Restauración Social”

- Comercial o Pública: Son aquellos restaurantes “abiertos” al público en general, es decir los consumidores pueden elegir, libremente, el establecimiento que desean “comer”.
- Social: Son aquellos establecimientos que no están abiertos al público en general, sino que sus clientes finales pertenecen a alguna institución que necesita proporcionar a sus integrantes el servicio de manutención.

### 2.2.2. Fast Food

Esta clase de restaurante se distingue por la servilleta de papel o el poco o ningún servicio personal. Se utilizan alimentos congelados que se preparan de tal forma que los platos puedan cocinarse y servirse rápidamente. El nivel de pericia de los cocineros puede ser mínimo y, en consecuencia, los costos laborales pueden mantenerse bajos. Las cuentas, en promedio, son más bajas que en otros tipos de restaurantes, y el ingreso debe de provenir de un alto flujo de clientes. El estilo de servicio es mínimo para poder atender a un número de clientes. La mayoría de estos restaurantes ofrecen servicio a domicilio y comida para llevar. (Cooper, Floody & McNeill, 2002)

Herrera (2007) el fast food o restaurante de comida rápida sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo general, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

### 2.2.3. Paperia

Termino neológico usa para el ámbito comercial, en este caso se refieren a establecimientos que venden papas rellenas.

### 2.2.4. Papa

La papa es un alimento versátil y tiene un gran contenido de carbohidratos, es popular en todo el mundo y se prepara y sirve en una gran variedad de formas. Recién cosechada, contiene un 80 por ciento de agua y un 20 por ciento de materia seca. Entre el 60 por ciento y el 80 por ciento de esta materia seca es almidón. Respecto a su peso en seco, el contenido de proteína de la papa es análogo al de los cereales, y es muy alto en comparación con otras raíces y tubérculos. Además, la papa tiene poca grasa (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2008)

### 2.2.5. Investigación de mercado

Es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia (Malhotra, 2004)

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing (Kinnear & Taylor, 1993)

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing (Zikmund & Babin, 2009)

Investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado (Valderrey, 2011)

La investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercados e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como desarrollar y evaluar cursos de acción (Castro, 2011)

## 2.2.6. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

### 2.2.6.1. Social

Gestión (2015), ir a comer a un Fast Food es una práctica que se vuelve cada vez más habitual entre los consumidores. A medida que la sociedad se fusiona con el internet, este influye como indicador de asistencia a ciertos Fast Food, se tienen las cadenas de restaurantes con mejor ranking son Bembos (970,829 likes), Starbucks (857,559 likes), Pardos Chicken (825,135 likes), KFC (729,197 likes) y McDonalds (459,294 likes).

El estudio “Marcas 2.0” de Arellano Marketing ubica a KFC como líder en la mente del consumidor peruano con un 47% y muy atrás le siguen Bembos con un 18%; McDonald’s con 7%; Pizza Hut con 6%; Popeyes con 3%; Norkys, Burger King, China Wok obtienen 2%; y finalmente cierran Papa John’s, Rocky’s, Pardos Chicken y El Tablón con 1%, publicó el suplemento económico Día 1 del Diario El Comercio (Perú Retail Noticias, 2016)

Los platos a base de papa más consumidos entre los peruanos son de hecho la papa rellena y la papa a la huancaína, esto se debe a las deliciosas presentaciones que se ofrece, más del 45% de ventas en los restaurantes son estos dos platos, en un lugares tradicionales y criollos estos son platos muy rentables. El 30 de mayo es el "Día Nacional de la Papa" en el Perú, fecha en la que se realizan diversos eventos a nivel nacional como: foros, talleres de capacitación, exposiciones de papas nativas, festivales gastronómicos y concursos culinarios. Muchos de los platos de la cocina peruana e internacional están hechos en base a la papa. Se puede encontrar una gran variedad de tamaños y colores. Algunas son redondas otras alargadas; suaves o de piel arrugada; pequeñas y grandes y de muchos sabores y colores diferentes. (Gestión, 2016)

### 2.2.6.2. Económico

El Instituto Nacional de Estadística e Informática dio a conocer que la producción de papa entre los años 2004-2013, se incrementó de 3 millones 8 miles de toneladas en el año 2004 hasta alcanzar los 4 millones 571 mil de toneladas métricas en el 2013, lo que significó un crecimiento de 45% y una tasa promedio anual de 3,8%. Asimismo, informó que en el año 2013 creció en 2,1% y en el primer trimestre del presente año en 2,3%. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014)

Céspedes & Stapleton (2006) Los resultados de la encuesta indicaron que una persona, en promedio gasta por visita S/. 13 cuando come fuera de casa.

Las costumbres peruanas y la importancia de la comida en el país, hace que el 32% sale a comer fuera de casa, y donde el 33% del sueldo es destinado a la comida Delgado & Mejía (2015).

### 2.2.6.3. Político

La RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 0533-2008-AG, crea el Registro Nacional de la Papa Nativa Peruana – RNPNP. Disponer que la implementación, mantenimiento y actualización del Registro Nacional de la Papa Nativa Peruana – RNPNP, este a cargo del Ministerio de Agricultura a través del Instituto Nacional de Investigación Agraria –INIA, debiendo éste emitir las normas complementarias y directrices que resulten necesarias (Ministerio de Agricultura y Riego, 2008)

Reglamento de Restaurantes (2004), DECRETO SUPREMO N° 025-2004 los restaurantes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N°26935. Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de 30 días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuenta con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas.

Todo restaurante debe de ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conversación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

El titular del restaurante que solicite el Certificado de categorización y/o calificación, deberá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113º de la Ley N°27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

#### 2.2.6.4. Tecnológico

Cinco científicos del CIP trabajan en esta iniciativa desde hace un mes gracias a la propuesta del investigador Julio Valdivia, que está llevando a cabo estudios para la NASA y descubrió que el suelo de un lugar en Arequipa es muy similar al de Marte, como explica a Efe el biólogo David Ramírez. Ramírez se refiere al desierto ubicado en La Joya, a 50 kilómetros de Arequipa (en el sur de Perú) y cuya superficie se asemeja al de este planeta porque tiene suelos pobres, con alta concentración de sal y sequía. (El Comercio, 2016)

Punto aparte, para la implementación de una cocina especializada en la producción de productos a base de papa, se necesita una peladora de papa industrial, como la marca Imperium modelo X15C produciendo 360 a 800 kilos de papas por hora, y para los diversos tipos de preparación se necesita una freidora de papas como la marca Berlimes modelo K156. Estas maquinarias pueden ser adquiridas en el Comercial Benavides ubicada en José de la Torre Ugarte 459 Miraflores – Lima- Perú.

### Ecológico:

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (2008). La papa tiene la diversidad genética más abundante de cualquier otra planta cultivada. Los recursos genéticos de las papas de los Andes sudamericanos incluyen variedades silvestres,

Especies autóctonas cultivadas, variedades producidas por los agricultores locales e híbridos de plantas cultivadas y plantas silvestres. Contienen una gran cantidad de características importantes, como la resistencia a plagas y enfermedades, valor nutritivo, gusto y adaptación a condiciones climáticas extremas. Constantemente se recogen, clasifican y conservan en bancos de genes, y algunas de sus características se introducen en líneas comerciales de papas mediante cruzamiento. Para proteger las colecciones de variedades, así como las variedades silvestres y las cultivadas de posibles enfermedades y brotes de plagas, los científicos utilizan distintas técnicas de micro propagación para mantener muestras de papa in vitro, en condiciones estériles. Las accesiones se estudian intensivamente con marcadores moleculares, las secuencias del ADN que se localizan en lugares específicos de los cromosomas del genoma y se transmiten a través de las leyes normales de la herencia.

También se puede decir que la papa es un tubérculo que puede ayudar al medio ambiente como por ejemplo las cascaras sobrantes que resultan del corte de las mismas se pueden utilizar como abono para diferentes especies de plantas, así como también alimento para animales ayudando así a la mejora del medio ambiente y a reutilizar los desperdicios.

### III. METODOLOGÍA

El trabajo se plasmó en las bases de una investigación de mercados, utilizando los conceptos y técnicas descritas por el autor Malhotra (2004).

#### 3.1. Diseño de investigación.

De tipo mixta, combinando la investigación cualitativa y la cuantitativa. Como lo dice Malhotra (2004) *“la investigación cualitativa es para obtener unas comprensiones cualitativas de las razones y motivaciones subyacentes”*. Y como define Valderrey (2011) la investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas y estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas.

Malhotra (2004) explica que *“los diseños pueden clasificarse de manera general en exploratoria o concluyentes”*. El trabajo fue innovador y único en la región de Chiclayo,

Zikmund (1998) indica que, cuando un investigador tiene poca experiencia o conocimiento sobre un tema de investigación, la investigación exploratoria es un paso preliminar útil, ya que asegura que no inicie en el futuro un estudio concluyente más riguroso con una comprensión inadecuada de la naturaleza del problema de mercadotecnia.

La investigación también fue de carácter concluyente, subdividiéndose en descriptiva, por cómo lo explica Valderrey (2011) *“este diseño de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias”*. Concordando con los autores el diseño de la investigación fue exploratoria y descriptiva.



### 3.2. Área y línea de investigación

Área: Ciencias Sociales.

Línea: Emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

La población para llevar a cabo la viabilidad del estudio fue parte de la PEA urbana en el distrito de Chiclayo, cuyas edades oscilan entre los 15 y 64 años de edad, total de 99,959 personas. (INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda).

El número de la población fue obtenida multiplicando el porcentaje socioeconómico ABCD del distrito de Chiclayo 77.7% según NSE 2015 – APEIM, p.15 y el total de la PEA urbana del distrito.

$$99,959 \times 77.7\% = 77668 \text{ personas}$$

El total de la población de la investigación fue de 77'668 personas, este número ayuda a obtener la muestra que se utilizó para el instrumento de la encuesta.

#### 3.3.2. Muestra y muestreo

##### 3.3.2.1. Muestra

De la población total 77668 se le aplicará la fórmula para determinar el número de la muestra para la encuesta.

Población (N): 77,668  
Constante (z): 95% (1.96)  
Probabilidad de éxito (p): 0.50  
Probabilidad de fracaso (q): 0.50  
Error muestral (e): +-5

$$n: \frac{(p)(q)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{(p)(q)}{N}}$$

$$n: \frac{(0.5)(0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{(0.5)(0.5)}{77668}}$$

**n: 382**

De la operación se obtiene un total de 382 personas a encuestar.

### 3.3.2.2. Muestreo

El muestreo elegido es el de no probabilístico, por aleatorio simple, por ende, se ha dividido a la población en 6 categorías.

Número de personas comprendidas en la PEA entre 15 y 64 según la muestra divididas en 6 categorías.

Tabla 1

*Número de personas comprendidas en la PEA entre 15 y 16 años*

	<b>15 a 29</b>	<b>30 a 44</b>	<b>45 a 64</b>	<b>Total Muestra</b>
	<b>Años</b>	<b>Años</b>	<b>Años</b>	
<b>PEA</b>	128	128	126	382
<b>Hombres</b>	64	64	63	191
<b>Mujeres</b>	64	64	63	191

## 3.4. Operacionalización de variables

Tabla 2  
Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Sub Dimensión	Indicador	Sub Indicador
Estudio de Mercado	Es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia (Malhotra, 2004)	Viabilidad de Mercado	Producto	Variedad de presentación	Definición
					Características
					Atributos
					Beneficios
			Oferta	Empresa	Descripción del Servicio
					Precios
				Competencia	Tecnología
			Procesos		
			Demanda Actual	Factores Demográficos	Edad
					Sexo
					Nivel de Institución
					Tamaño de Familia
				Factores Socio económicos	Ocupación
					Nivel de Ingreso
				Factores Psicológicos	Motivación
					Expectativa
					Percepciones
				Factores Culturales	Costumbres
			Creencias		
			Demanda Futura	Factores Demográficas	Edad
					Sexo
					Ocupación
					Zona de Residencia
				Factores Socioeconómicos	Nivel de Ingresos
					Disponibilidad de Pago
					Nivel de Instrucción
				Factores Psicológicos	Grupo de Influencia
					Segmentación
Motivación					
Percepción					
Expectativas					
Actitudes					
Factores Culturales	Costumbres				
	Creencias				
	Tradiciones				

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Método

De acuerdo con Fernández, Hernández y baptista la metodología de la investigación son los diferentes pasos o etapas que son realizados para llevar a cabo una investigación social y científica.

El proceso de investigación abarca desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, también abarca una etapa desde la concepción de una idea para investigarla, la elaboración de un marco teórico y el establecimiento de una hipótesis, hasta la selección del diseño apropiado de investigación. La recolección de datos y la presentación de resultados.

- **Cualitativo:** según Fernández, Hernández y Baptista el diseño cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o definir preguntas de investigación en el proceso de interpretación.
- **Cuantitativo:** Fernández Hernández y Baptista nos dice que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente acortar la información ( medir con precisión las variables del estudio )
- **Hipótesis:** loa autores Hernández Fernández y Baptista nos dicen que la hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como preposiciones.
- **La recolección de datos:** los resultados según los autores Fernández, Hernández y Baptista son de la misma manera para los enfoques cualitativos y cuantitativos.
- **La presentación de resultados:** que se refleja en el análisis de todas las técnicas de recolección de datos.

#### 3.5.2. Técnicas

Cuestionario: La técnica utilizada fue el cuestionario personal, con un total de 18 preguntas, a las 382 personas de la muestra.

Focus Group: La población total de los Focus Group está conformada por 20 personas, separados en dos subpoblaciones. La muestra para los Focus Group está conformada por 10 personas, la primera tiene las edades de 17 a 25 años y la segunda tiene las edades de 26 a 45 años.

Entrevista: la elección de la entrevista fue a un empresario involucrado en el rubro de la producción y venta de papas rellenas, ubicado en la ciudad de Chiclayo.

### 3.5.3. Herramientas

- Cuestionario: La herramienta utilizada fue la encuesta personal.
- Focus Group: las herramientas utilizadas fueron: una videocámara, una guía para el seguimiento de las preguntas y de un aula donde agrupar a los participantes
- Entrevista: el listado de las preguntas fue sobre información de carácter comercial como familia de productos, participación de mercado, servicios ofertados, entre otros.

### 3.6. Técnicas de procesamiento de datos

La técnica usada fue la del programa Excel, ayuda a cuantificar los resultados de las encuestas, a medida que se digitalizan los datos, va haciendo gráficos pastel mediante porcentajes permite analizar y dar una conclusión final.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados para la recolección de datos, encuestas, Focus Group y entrevista, para la presente tesis.

### 4.1. Resultados

Se muestra los resultados de las encuestas realizadas, según la población obtenida a base de la PEA urbana de Chiclayo, a su vez se estableció 6 categorías que permitieron un mejor análisis.

#### 4.1.1. Categoría 1

Comprendido solo por hombre entre las edades de 15 a 29 años, un total de 64 encuestados.

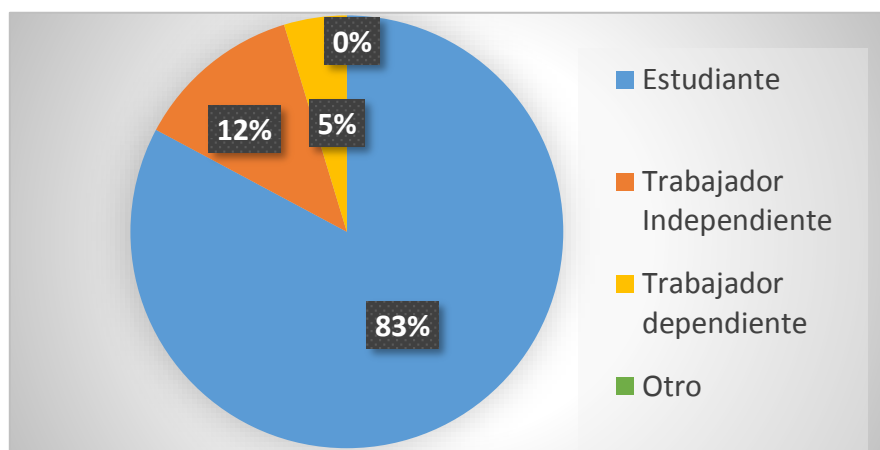


Figura 1. Categoría 1 - Ocupación

La figura muestra que un 83% de hombres son estudiantes, lo que indica que podrían carecer de tener un ingreso monetario estable o considerable, solo para el consumo frecuente en un fast food.

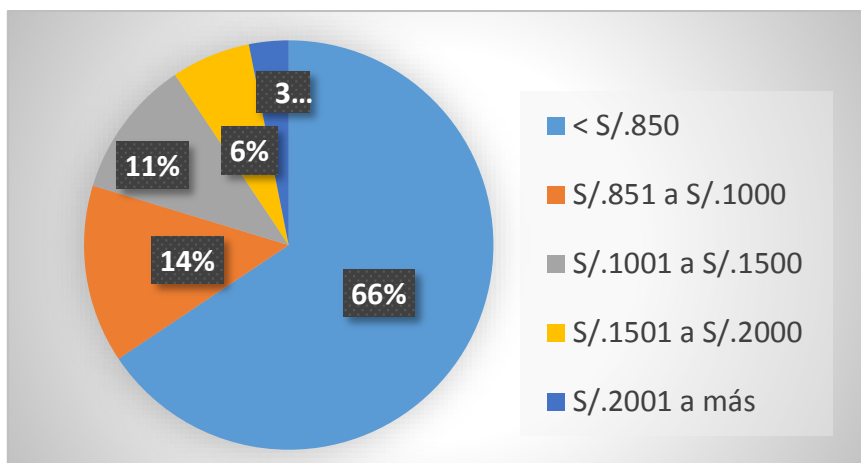


Figura 2. Categoría 1 - Ingreso

La mayoría de los hombres, con un 66%, poseen ingresos menores a S/.850, esto correlaciono con la figura 1, porque la mayoría de estos hombres son estudiantes y no ejercen ningún trabajo remunerable.

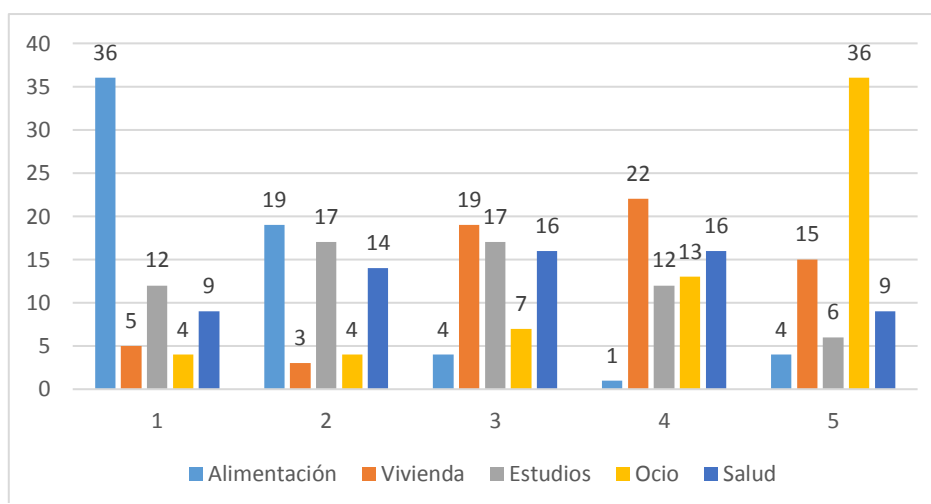


Figura 3. Categoría 1 - Gastos

Se concluye que la opción de alimentación es el gasto más primordial en la calificación número 1, dando entender que los hombres establecen un presupuesto cuando consumen. Así mismo, se observó que el ocio de los hombres fue considerado como el gasto menos importante, plasmando un desinterés al momento de gastar en su tiempo libre.

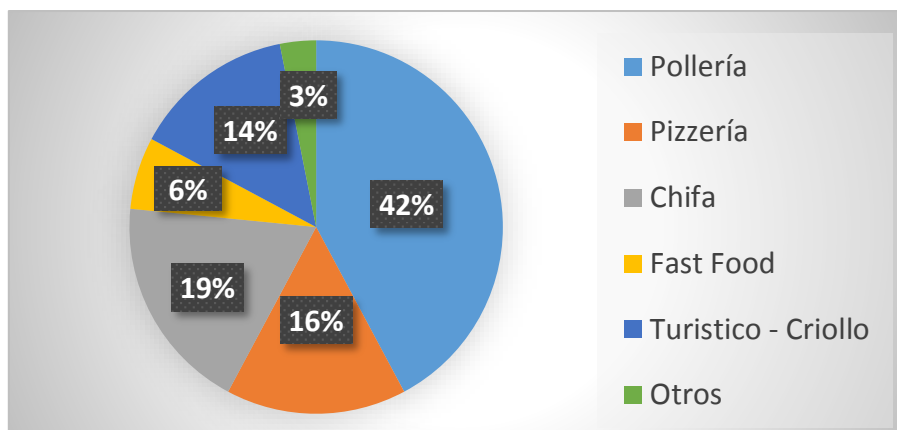


Figura 4. Categoría 1 - Consumir fuera de casa

Con un 42% de hombres, cerca de la mitad, prefieren consumir en una pollería como primera opción, siendo el tipo de restaurante con mayor gran presencia en la ciudad de Chiclayo. Se tiene también a la chifa y a la pizzería (35%) como posible segunda opción para consumir fuera de casa. Quedando con un 6% la opción de ir a Fast food, debiéndose a la poca oferta de productos que se haya en Chiclayo.

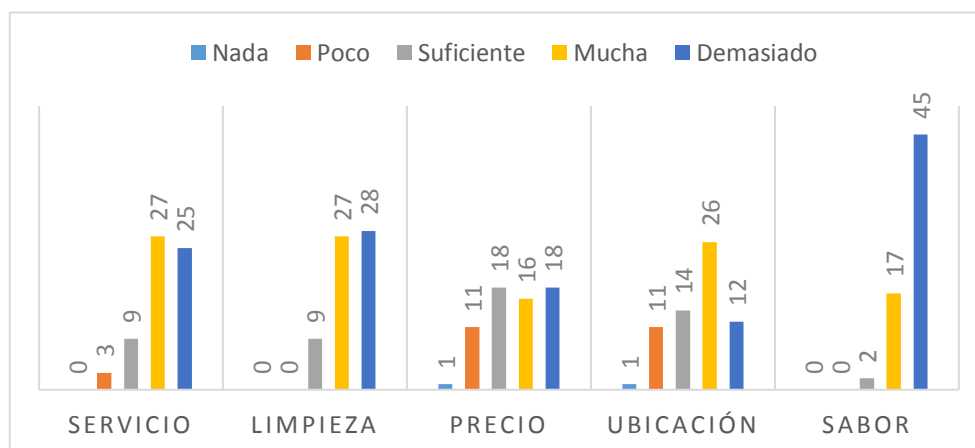


Figura 5. Categoría 1 - Influencia al momento de consumir

Los sabores de las comidas poseen demasiada influencia para los hombres, estando muy por delante de la categoría de servicio y de limpieza, que oscilan entre mucha y demasiada influencia, sin establecer una diferencia.



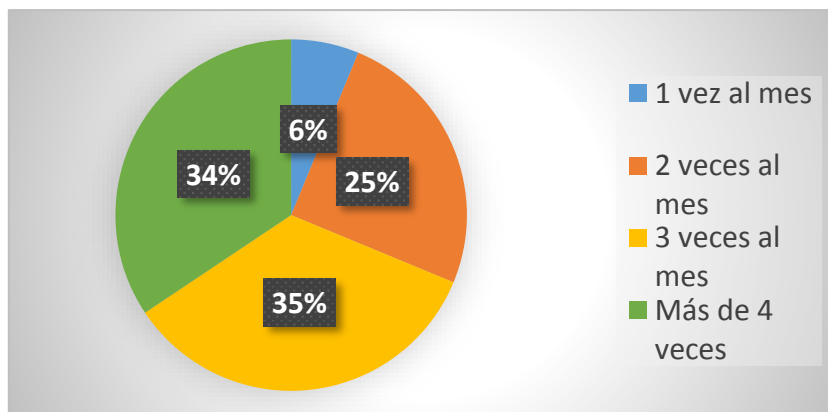


Figura 6. Categoría 1 - Frecuencia de consumir fuera de casa

Con un 34% y 35% de hombre prefieren salir de 3 a 4 veces al mes respectivamente, siendo un indicador que favorece a la venta de alimentos en Chiclayo.

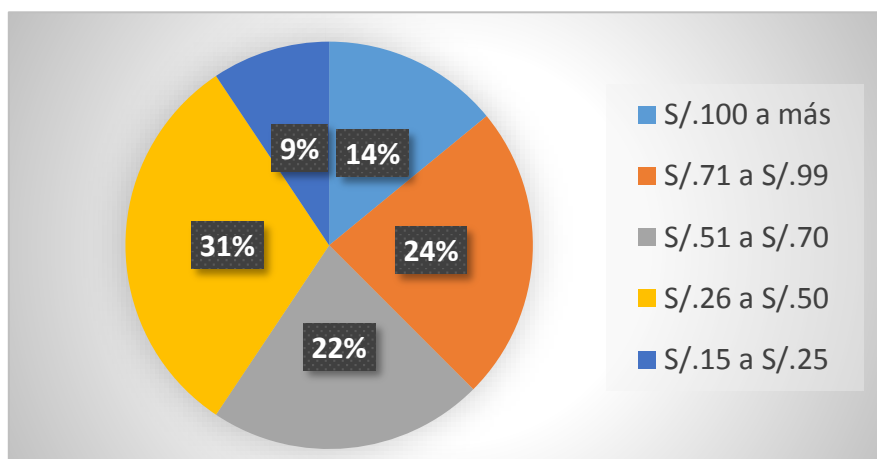


Figura 7. Categoría 1 - Gasto por salida

El 31% de hombre suele solo gastar entre S/.26 a S/.50 por salida, considerando que dentro de este gasto incluye, pasajes, la comida y/o alguna actividad de ocio, se plasma como un monto cómodo a gastar.

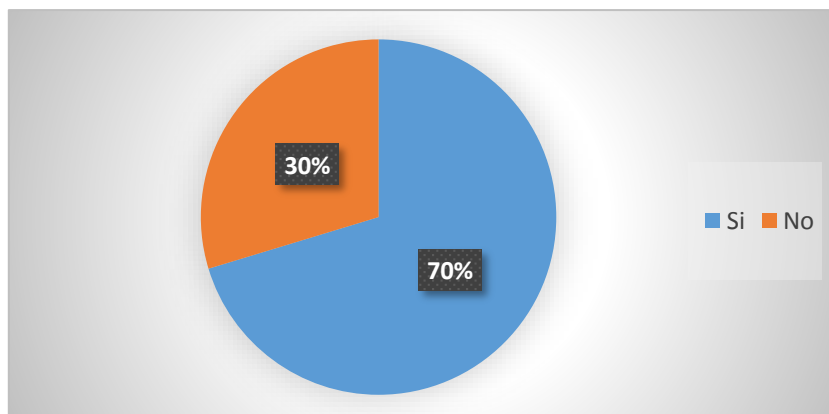


Figura 8. Categoría 1 - Hábito consumo Fast Food

Esta por entendido que las encuestas se realizaron solo a personas que hayan consumido al menos una vez en un fast food, se formuló esta pregunta. Se muestra que un 70% de hombres tienen un hábito de consumir en un fast food, un número positivo para cualquier empresa de este rubro.

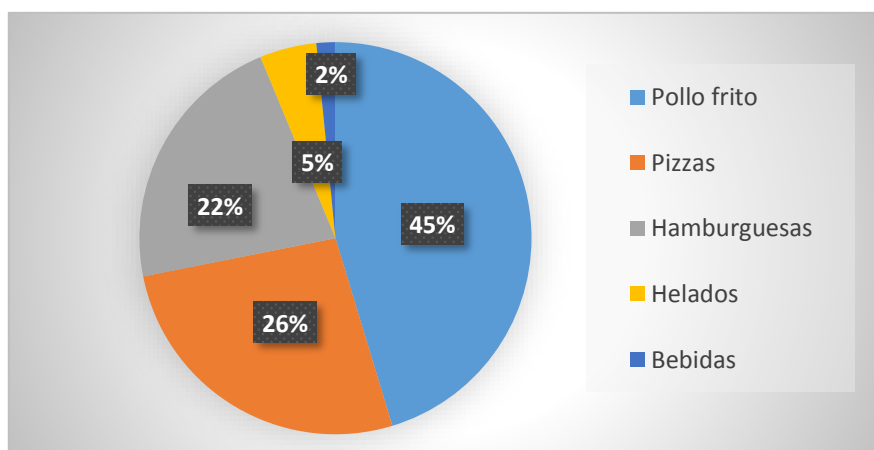


Figura 9. Categoría 1 - Productos en un Fast Food

Con un 45% de preferencia, el pollo frito es el producto más preferido por los hombres, seguido por las pizzas y las hamburguesas.

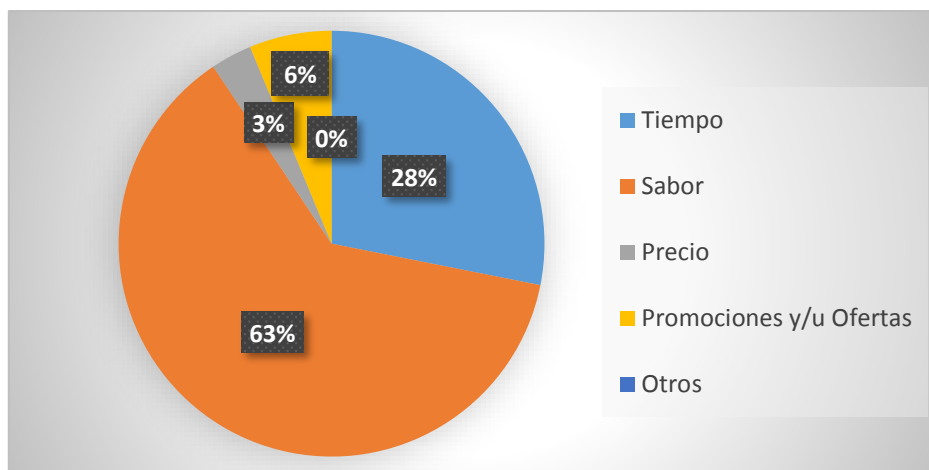


Figura 10. Categoría 1 - Motivación para consumir Fast Food

Como fue indicado en la figura 5, el sabor es el aspecto principal, con un 63% de preferencia, para toda decisión de consumo en todos los tipos de restaurantes.

Tabla 3  
Categoría 1 - Frecuencia para consumir Fast Food

	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	Más de 4 veces	Total
<b>Hombres</b>	9	17	21	17	64

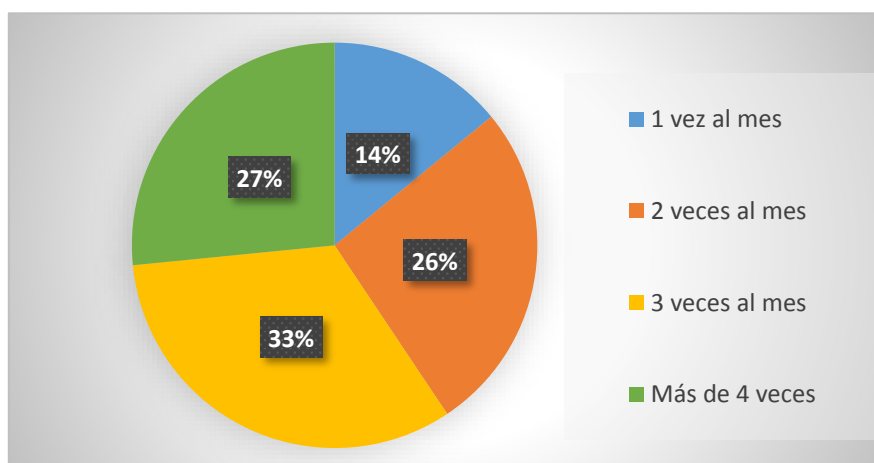


Figura 11. Categoría 1 - Frecuencia para consumir Fast Food

Entre 4, 3 y 2 veces al mes los hombres prefieren ir a consumir en un fast food, con un 33%, 27% y 26% respectivamente.

Tabla 4  
Categoría 1 - Gasta para consumir Fast Food

	Menos S/.10	S/.11 a S/.20	S/.21 a S/.50	S/.51 a más	Total
<b>Hombres</b>	7	18	28	11	64

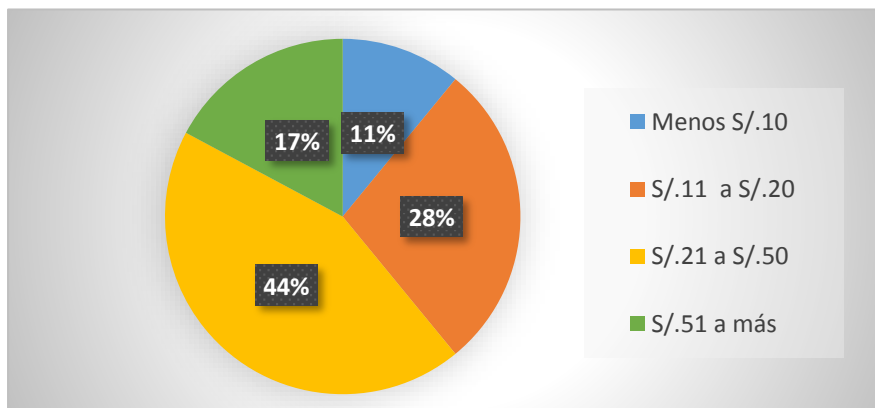


Figura 12. Categoría 1 - Gasta para consumir Fast Food

Según la figura el 44% de encuestados gastan en promedio de 21 a 50 soles, del mismo modo el 28% gasta entre 11 y 20 soles, por otro lado, el 17% gastan más de 50 soles y por último el 11% gasta menos de 10 soles al consumir en un fast food.

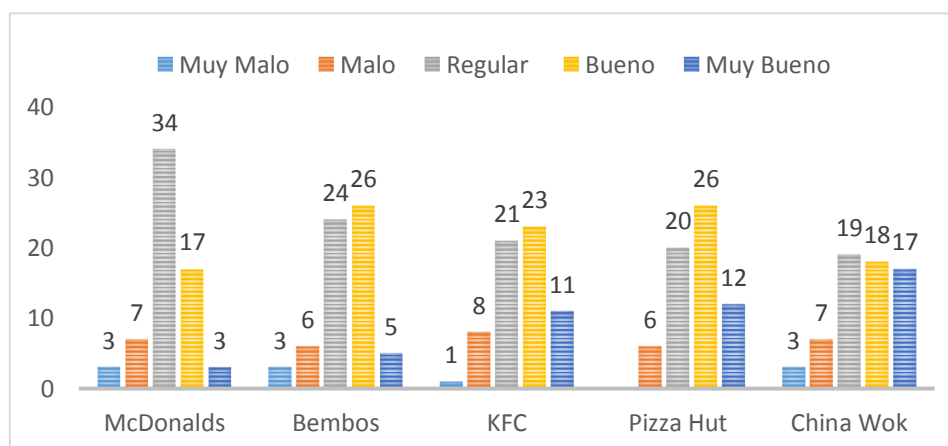
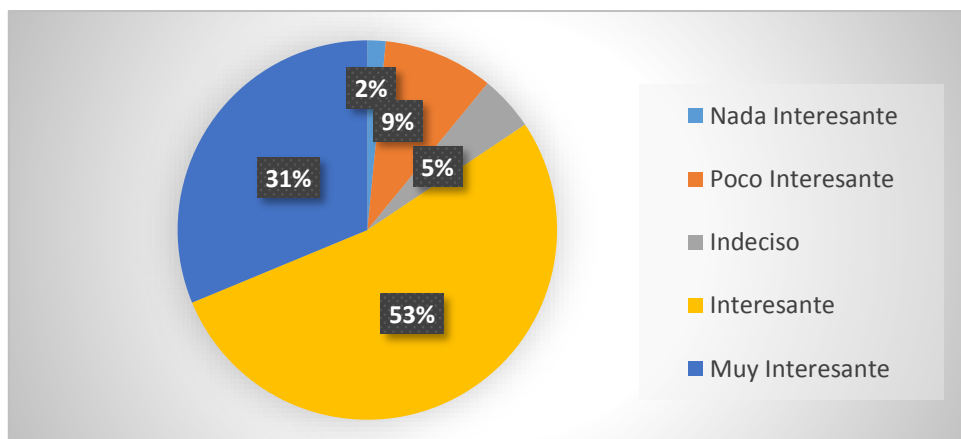


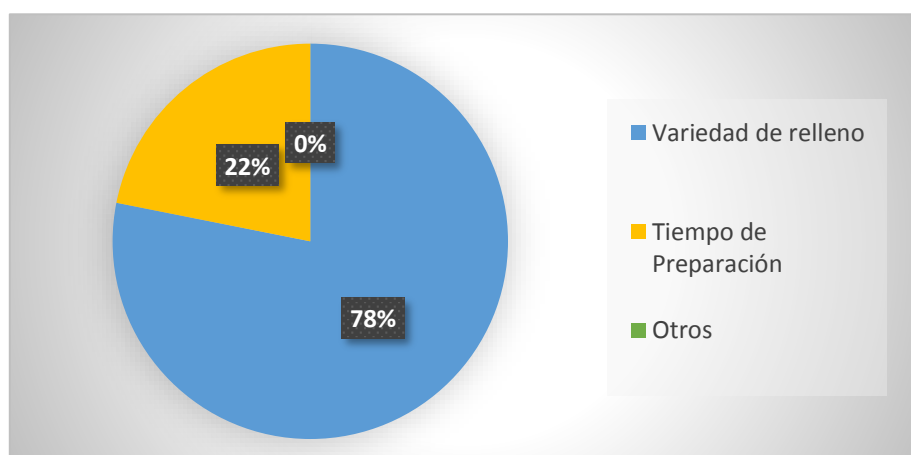
Figura 13. Categoría 1 - Producto a calificar de los Fast Food

Se pudo observar que el fast food McDonald fue considerado como regular por 34 personas y en el caso de Bembos y Pizza Hut fueron considerados por 26 personas como bueno, pero en el caso de China Wok se obtuvo que 17 personas lo calificaron como muy bueno.



*Figura 14.* Categoría 1 - Venta de Papa Rellena

La figura muestra un gran porcentaje de personas que opina de forma interesante a la pregunta realizada con un 53% de encuestados.



*Figura 15.* Categoría 1 - Razones para consumir Papa Rellena

La variedad de relleno es la principal razón por la que los encuestados consumirían una papa con un 78% y un 22% por tiempo de preparación.

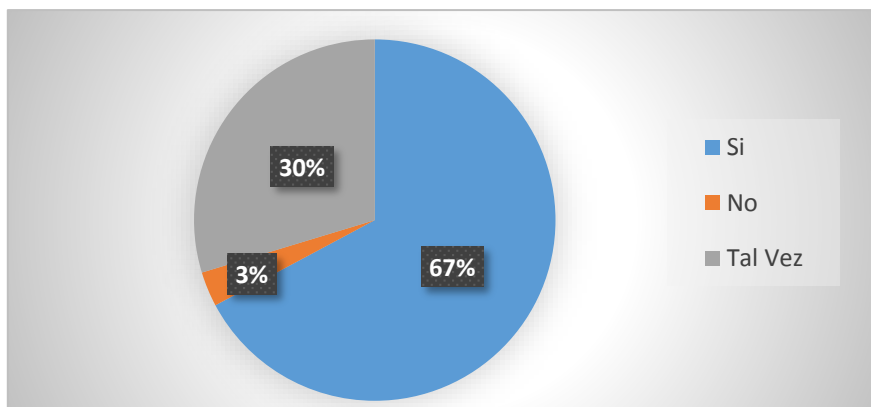


Figura 16. Categoría 1 - Idea de visitar una Paperia

La mayoría de encuestados respondieron con un 67% que, si les gusta la idea de una paperia en Chiclayo y solo un 3% no, por lo que si habría mercado para tal negocio.

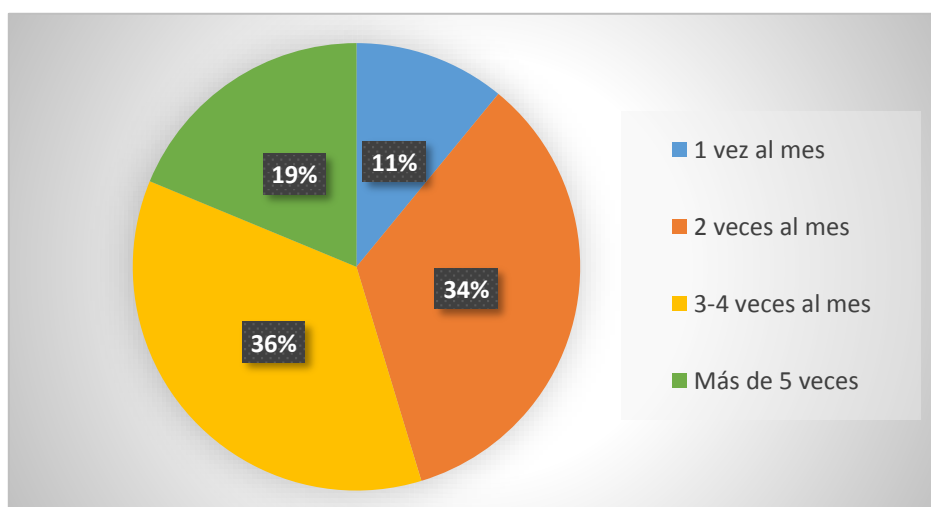


Figura 17. Categoría 1 - Frecuencia de visitar una Paperia

La figura muestra que un 36% asistiría a una paperia de 3 a 4 veces al mes y un 34%, 2 veces al mes llegando a la conclusión de que si sería muy frecuente la asistencia a dicho establecimiento.

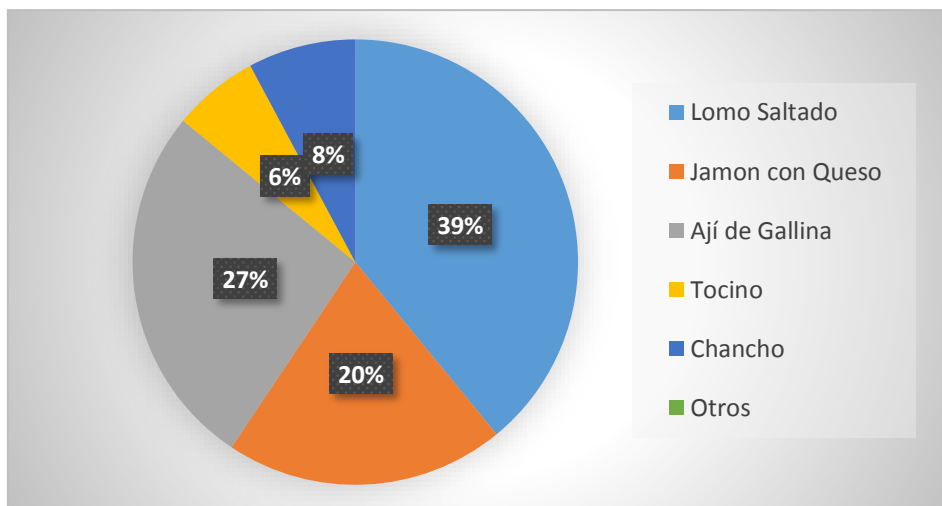


Figura 18. Categoría 1 - Relleno de Papa Rellena

Hay tres tipos de rellenos que más le gusta a los encuestados como son el de lomo saltado con un 39%, un 27% con ají de gallina y un 20% con jamón y queso esto indica que se debe concentrar en la venta de papas rellenas con lomo saltado, ají de gallina y jamón con queso.

#### 4.1.2. Categoría 2

Comprendido solo por hombre entre las edades de 30 a 44 años, un total de 64 encuestados.

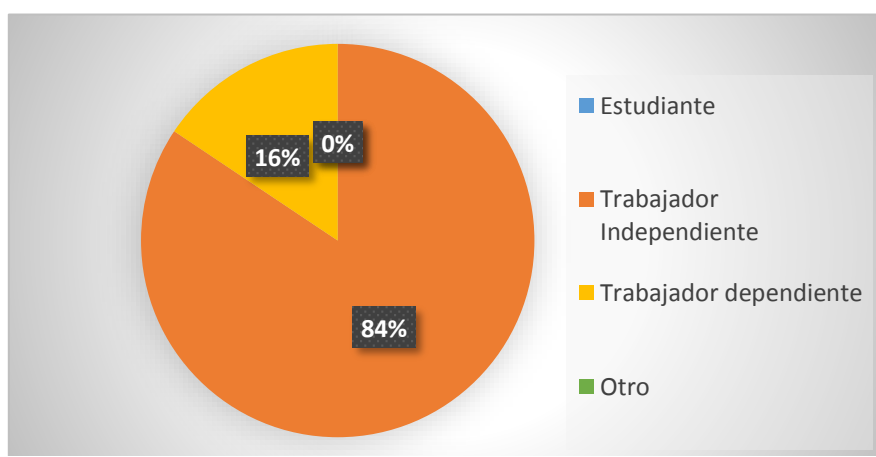


Figura 19. Categoría 2 - Ocupación

Se obtuvo con un 84% que los hombres de estas edades son trabajadores independientes y han formalizado sus propios negocios.

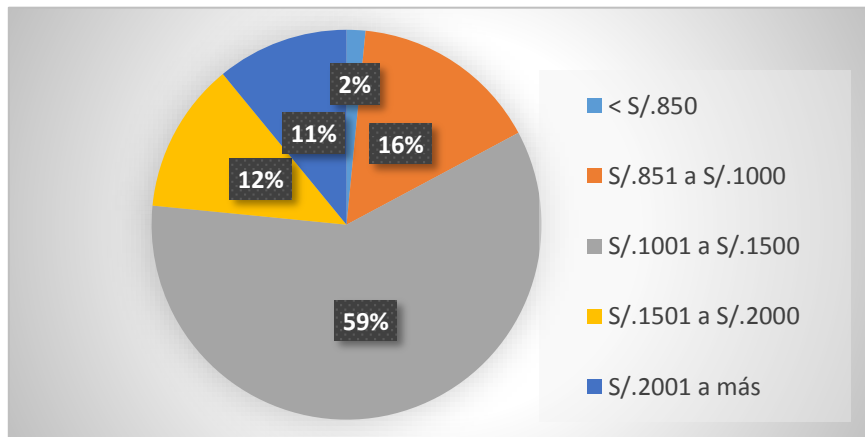


Figura 20. Categoría 2 - Ingreso

El ingreso más marcado es de s/1001 a s/.1500 con un 59%, monto promedio para vivir en la ciudad.

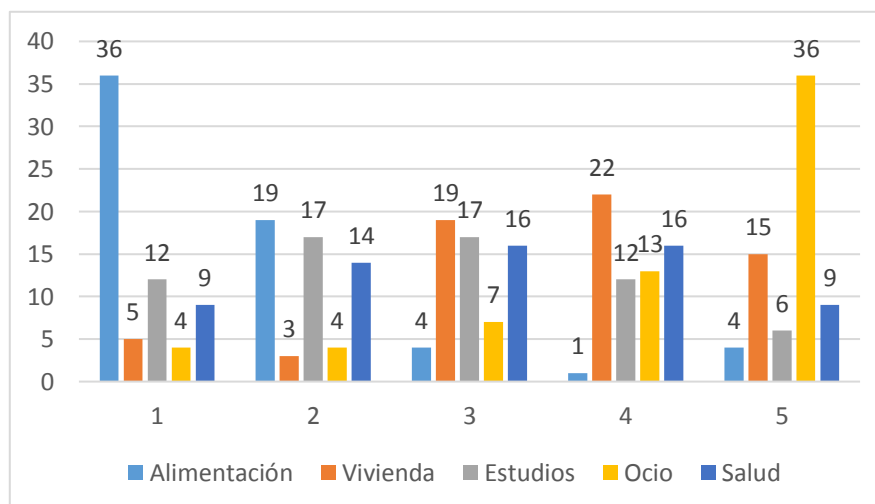


Figura 21. Categoría 2 - Gastos

36 personas consideran a la alimentación como gasto importante en sus vidas, y a la vez estas no les da mucha importancia gastar en tiempos de ocio.

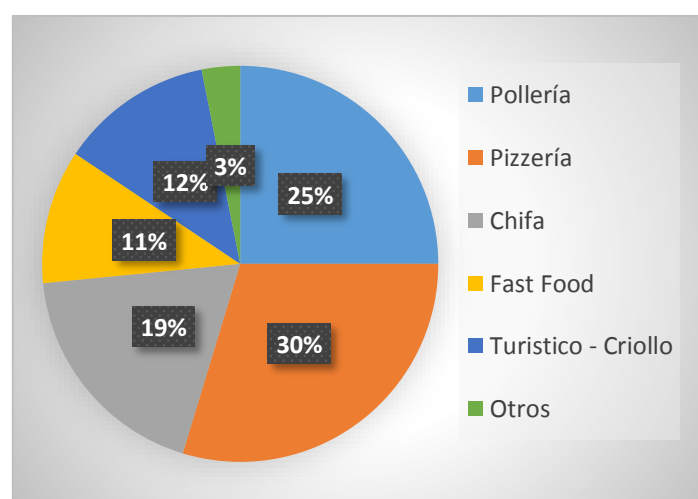




Figura 22. Categoría 2 - Consumir fuera de casa

La figura muestra que la mayoría de encuestados prefiere consumir en una pizzería con un 30% y un 25% en una pollería, por lo que, el fast food con más consumo es una pizzería, esto dice que al momento de la apertura de un fast food, debería ser una pizzería o algún producto similar a este.

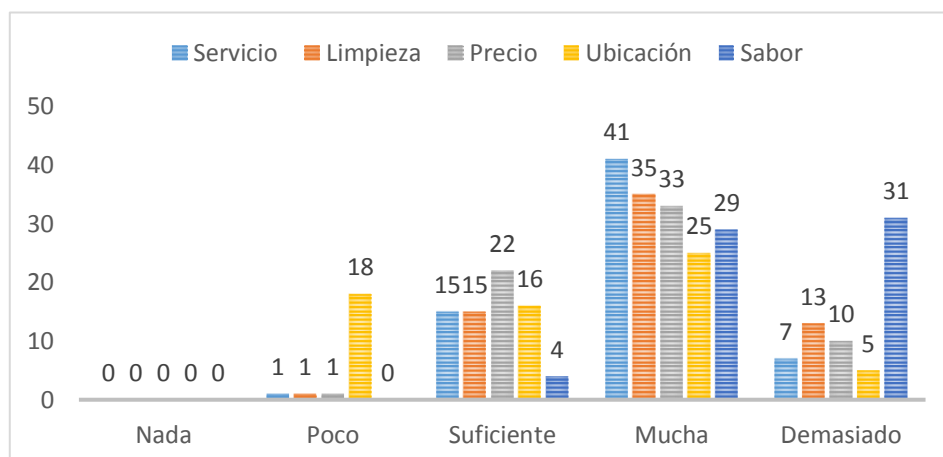


Figura 23. Categoría 2 - Influencia al momento de consumir

Los encuestados dijeron, que el servicio en un restaurante tiene mucha influencia y demasiada importancia en el sabor, por lo que se debe centrar en estos aspectos al incursionar en un establecimiento de comidas y bebidas.

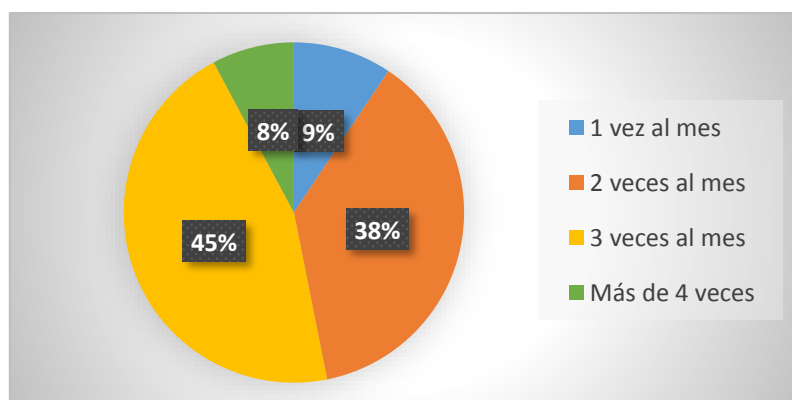
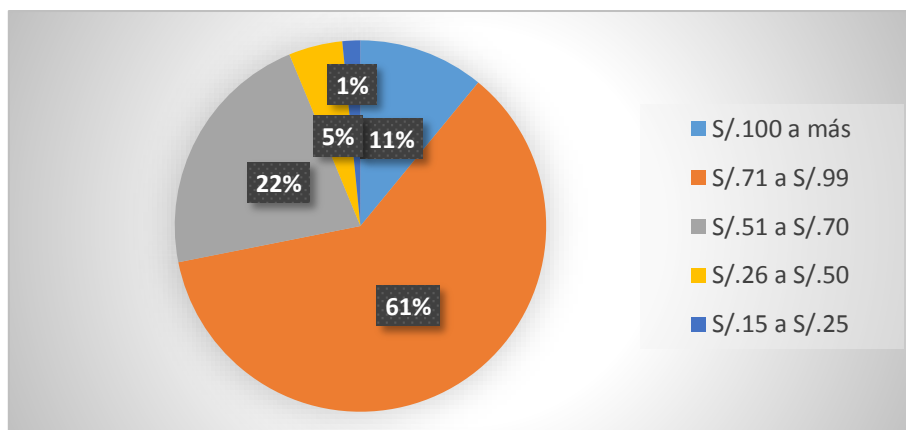


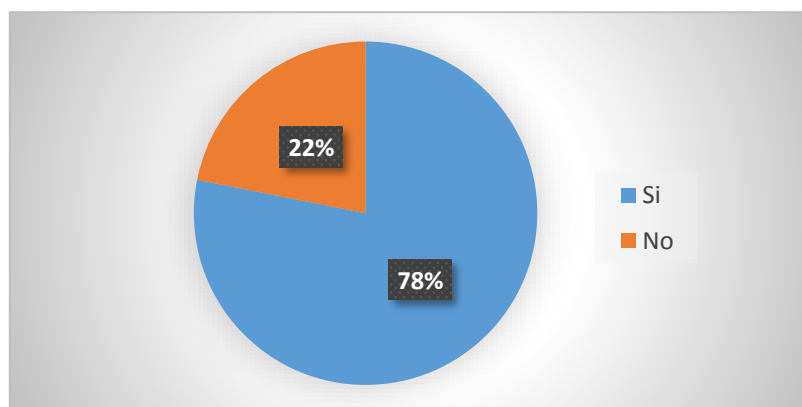
Figura 24. Categoría 2 - Frecuencia de consumir fuera de casa

En la siguiente figura los encuestados prefieren consumir fuera de casa 3 veces al mes con un 45% y 2 veces al mes con un 38%, esto es de suma importancia para conocer qué días el establecimiento debe abrir al público.



*Figura 25.* Categoría 2 - Gasto por salida

En la figura muestra que el 61% de encuestados gastan entre 71 y 99 soles con un 61% y un 22% gasta entre 51 y 70 soles. Estos resultados son importantes para saber con qué precio saldría el producto en cuestión.



*Figura 26.* Categoría 2 - Hábito consumo Fast Food

Los encuestados si tienen un hábito de consumo con un 78% y no tienen un hábito de consumo con un 22%, por lo que sería apropiado aperturar un negocio de este tipo.

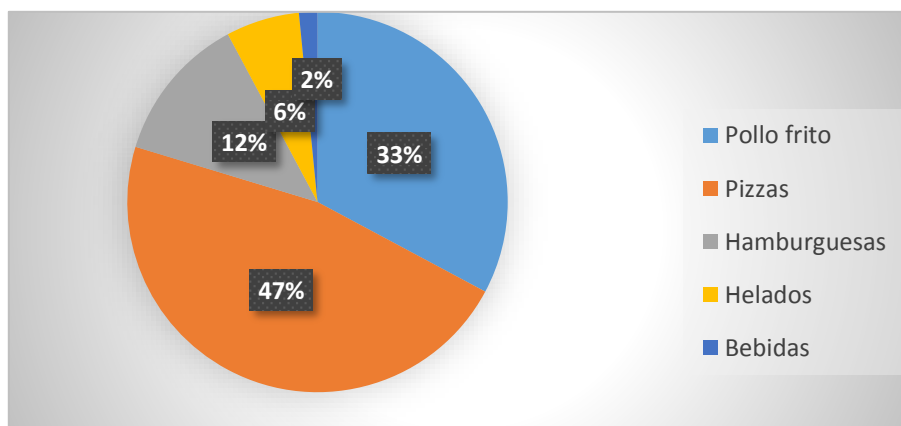


Figura 27. Categoría 2 - Productos en un Fast Food

Los productos más solicitados por el público son las pizzas con un 47% y pollo frito con un 33%, de esta forma uno se da cuenta que la pizza sería el fast food con más demanda en el mercado.

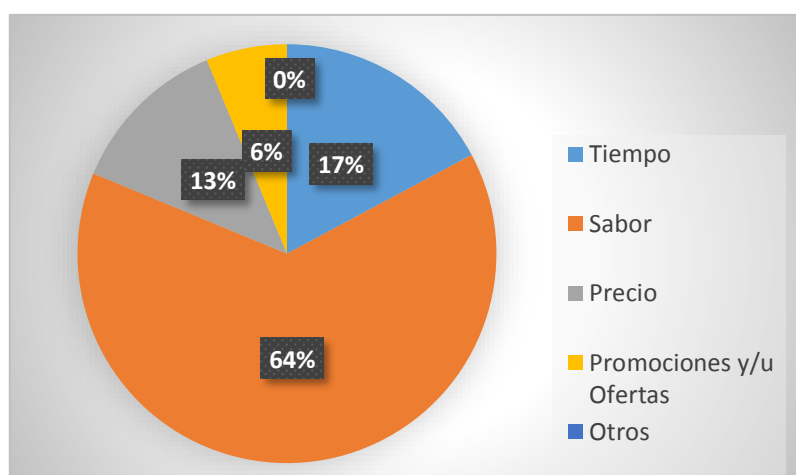


Figura 28. Categoría 2 - Motivación para consumir Fast Food

El sabor es la motivación más importante para comer en un fast food, con un 64% y el tiempo con un 17%, así al momento de aperturar un negocio se debería centrar en el sabor y el tiempo de preparación, que es lo que más demanda el mercado.

Tabla 5  
Categoría 2 - Frecuencia para consumir Fast Food

	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	Más de 4 veces	Total
<b>Hombres</b>	10	37	16	1	64

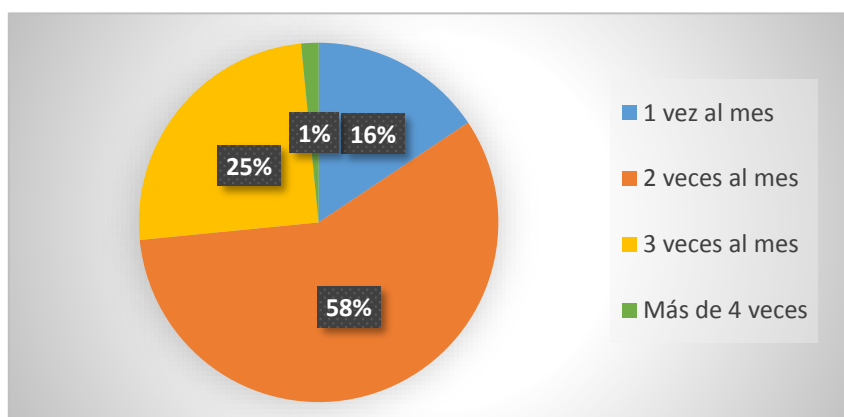


Figura 29. Categoría 2 - Frecuencia para consumir Fast Food

La figura muestra que la frecuencia de consumo en fast food es de 2 veces al mes con un 58% y 25% 3 veces al mes.

Tabla 6  
Categoría 2 - Gasta para consumir Fast Food

	Menos S/.10	S/.11 a S/.20	S/.21 a S/.50	S/.51 a más	Total
<b>Hombres</b>		7	16	41	64

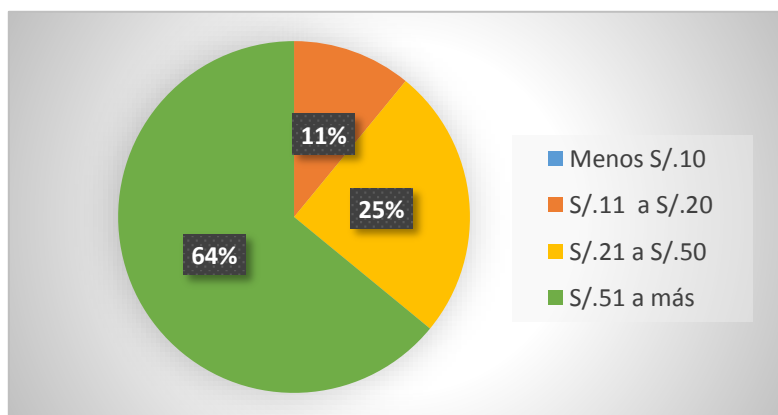


Figura 30. Categoría 2 - Gasta para consumir Fast Food

En esta figura uno se puede dar cuenta que el gasto en un fast food es de 51 a más soles con un 64% y un 25% de 21 a 50 soles por lo que el precio del producto debe estar en esos rangos.

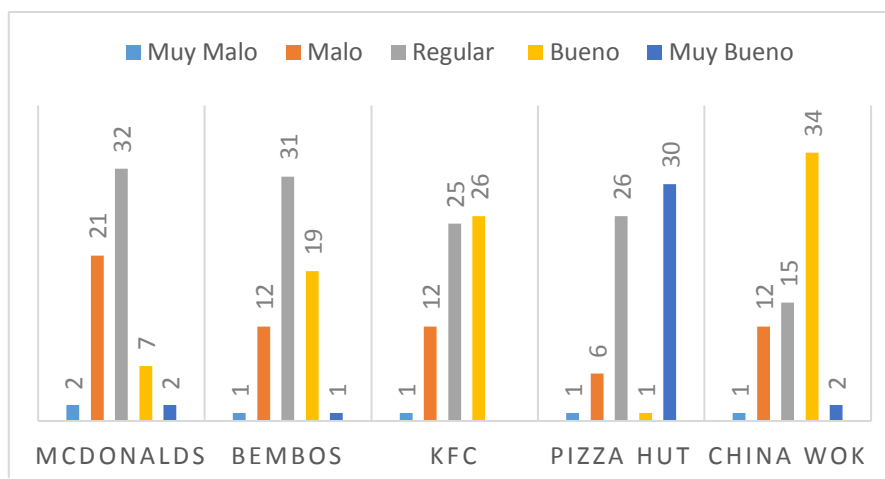


Figura 31. Categoría 2 - Producto a calificar de los Fast Food

En la siguiente figura se alcanza a observar que China Wok es considerado bueno y McDonald como regular de esta forma uno se da cuenta que los encuestados son más fieles a un restaurante de tipo chifa es lo que gusta.

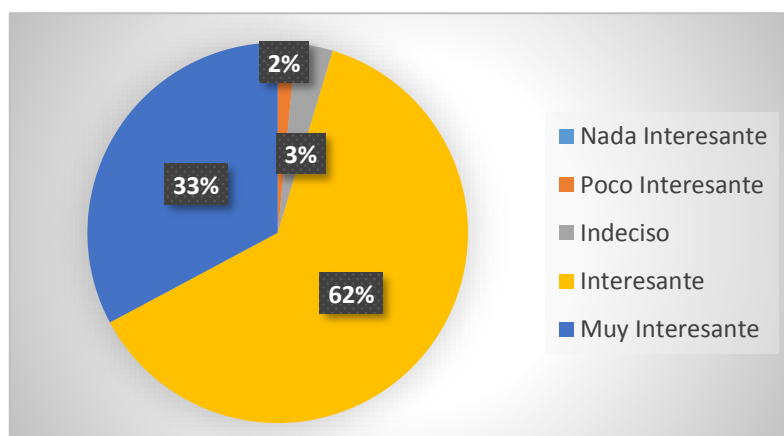
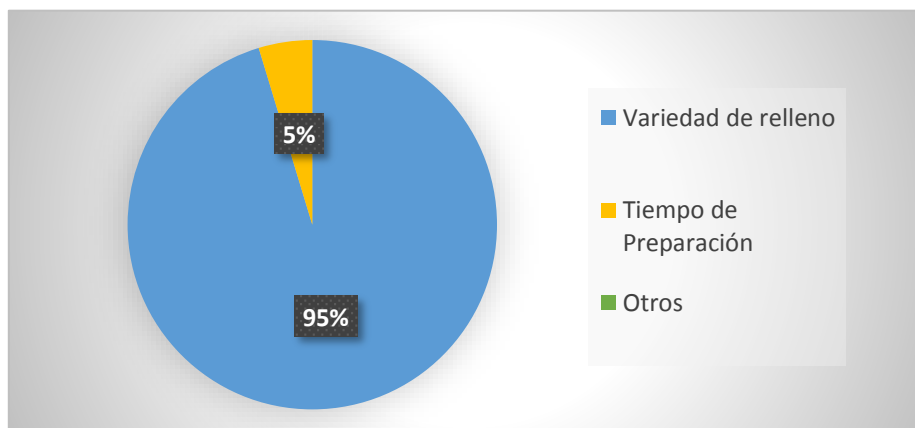


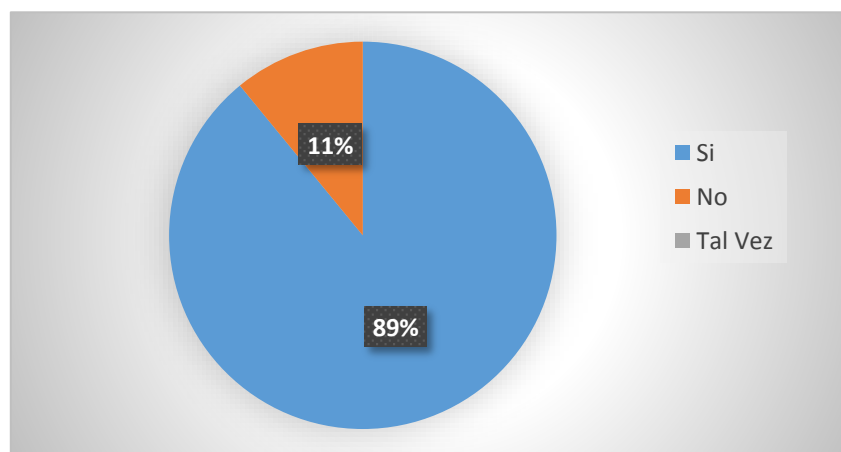
Figura 32. Categoría 2 - Venta de Papa Rellena

Los encuestados consideran interesante la venta de papas rellenas en Chiclayo con un 62% y un 33% como muy interesante por lo que la idea gusta a las personas.



*Figura 33.* Categoría 2 - Razones para consumir Papa Rellena

Esta figura es interesante ya que el 95% de encuestados prefieren la variedad de relleno en una papa rellena como alternativa y tan solo un 5% lo hace por el tiempo de preparación, de esta forma es prudente variar el relleno de las papas como una nueva propuesta.



*Figura 34.* Categoría 2 - Idea de visitar una Papereria

La aceptación del público a la idea de una papereria es muy buena ya que el 89% consideran que si les gusta este concepto y tan solo un 11% no les gusta.

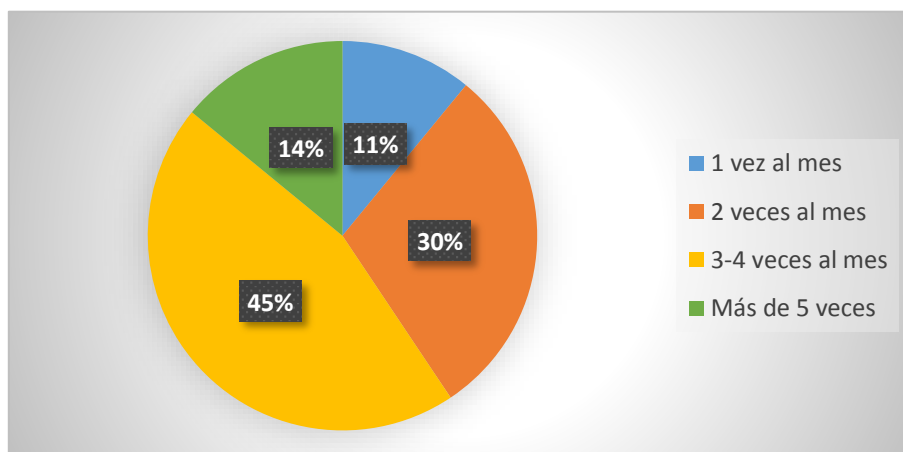


Figura 35. Categoría 2 - Frecuencia de visitar una Paperia

Los encuestados prefieren asistir a una papería de 3 a 4 veces al mes por lo que sí es bien aceptado este negocio en la localidad de Chiclayo.

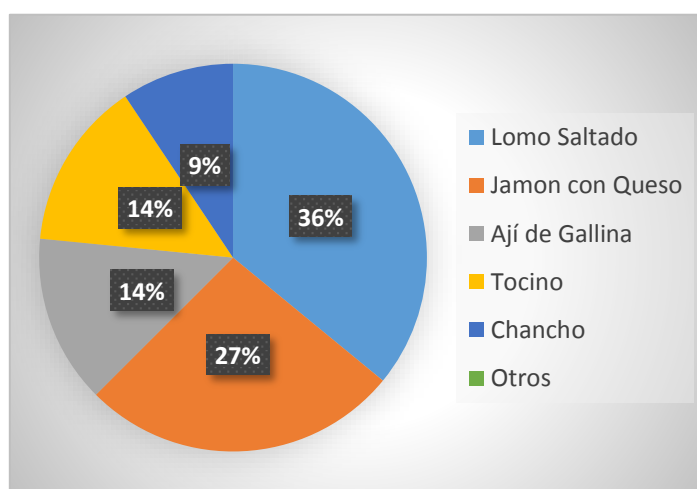


Figura 36. Categoría 2 - Relleno de Papa Rellena

Hay El tipo de relleno más solicitado es el de lomo saltado con un 36% siguiéndole con un 27% el relleno de jamón con queso y ají de gallina con un 14%, así este relleno podría ser el principal en este tipo de establecimiento.

#### 4.1.3. Categoría 3

Comprendido solo por hombre entre las edades de 45 a 64 años, un total de 63 encuestados.

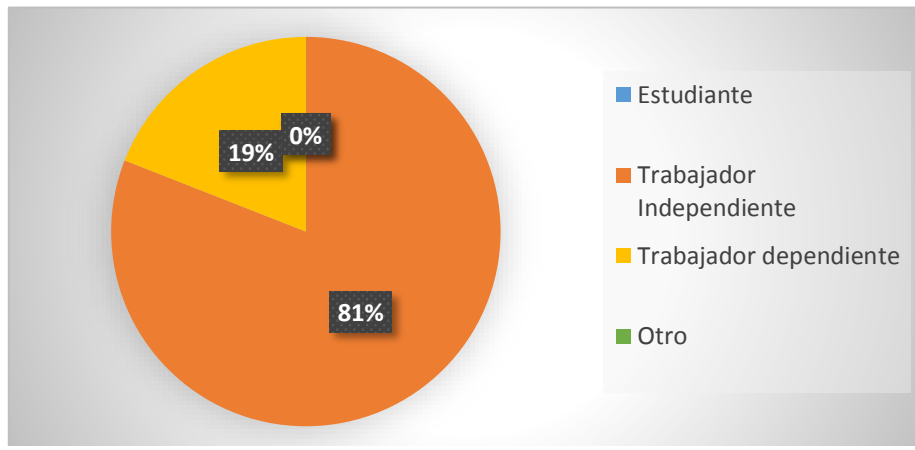


Figura 37. Categoría 3 - Ocupación

En la figura se puede observar que la mayoría de encuestados son trabajadores independientes con un 81% y trabajadores dependientes con un 19%.

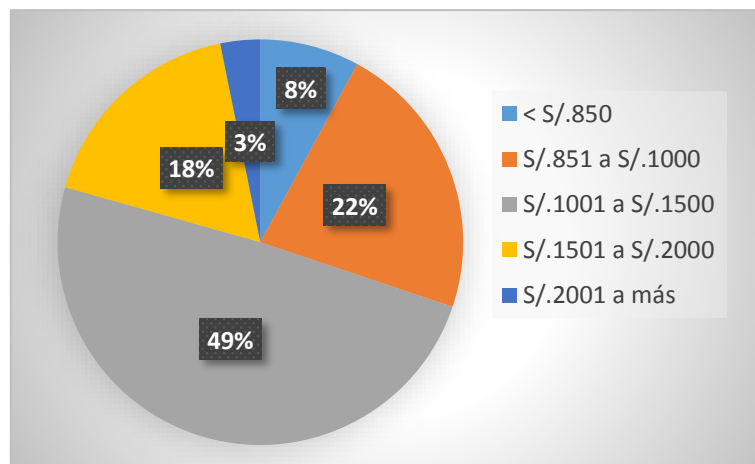


Figura 38. Categoría 3 - Ingreso

Los promedios mensuales de los encuestados son entre 1001y 1500 soles con un 49% y un 22% entre 851 y 1000 soles.

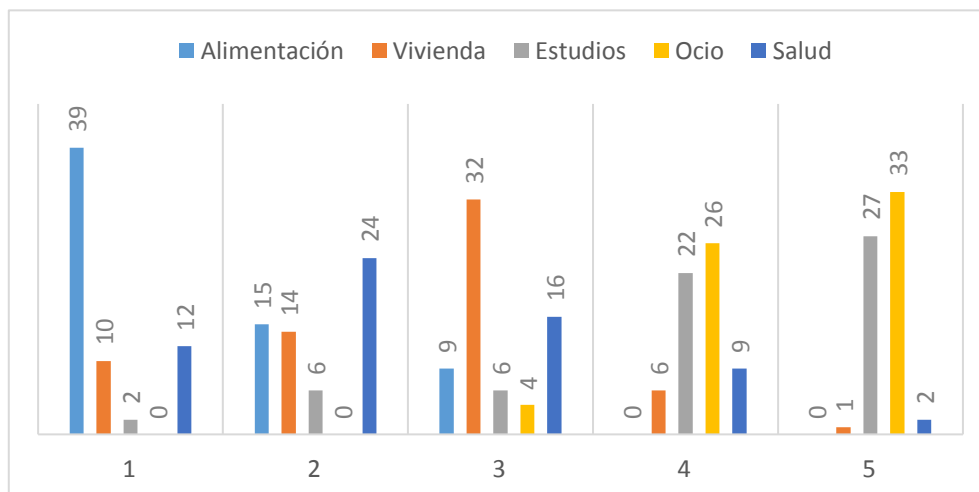




Figura 39. Categoría 3 - Gastos

En esta figura se aprecia que el gasto más importante es la alimentación con unas 39 personas y también está el ocio con unas 33 personas.

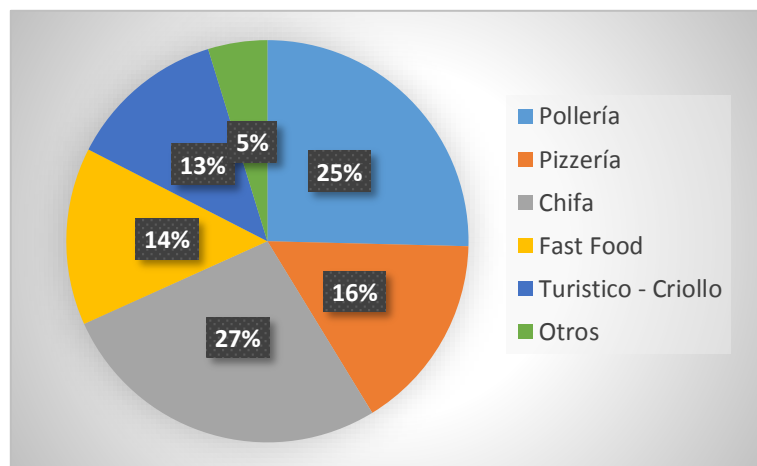


Figura 40. Categoría 3 - Consumir fuera de casa

La mayoría de encuestados, en este rango de edades prefieren consumir chifa con un 27% y un 25% prefieren pollo, por lo que un fast food relacionado al chifa o pollo sería muy conveniente.

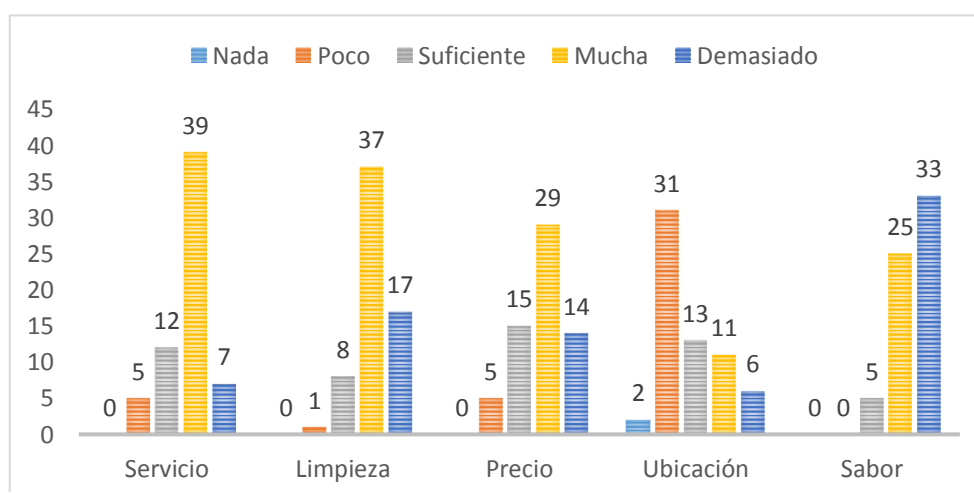


Figura 41. Categoría 3 - Influencia al momento de consumir

En esta figura, se puede apreciar que, el servicio es de mucha importancia para los encuestados, de la misma manera la limpieza y el sabor y la ubicación es para ellos de menor importancia, es decir, nada, de esta forma al incursionar en un fast food se debe considerar estos aspectos.

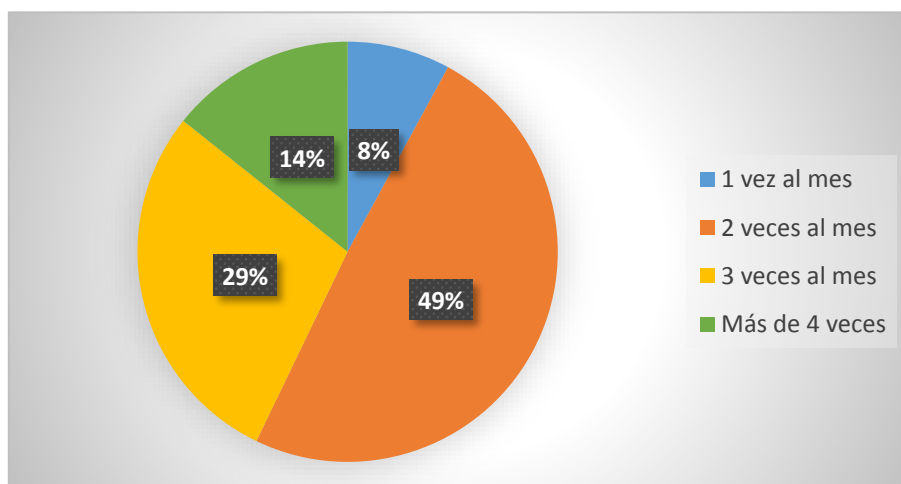


Figura 42. Categoría 3 - Frecuencia de consumir fuera de casa

En la siguiente figura, se puede apreciar que, las personas comen fuera de casa dos veces al mes con un 49% y una vez al mes tan solo 8%, por tal motivo se puede apreciar que si hay un consumo frecuente en consumir algún tipo de restaurante fuera de casa.

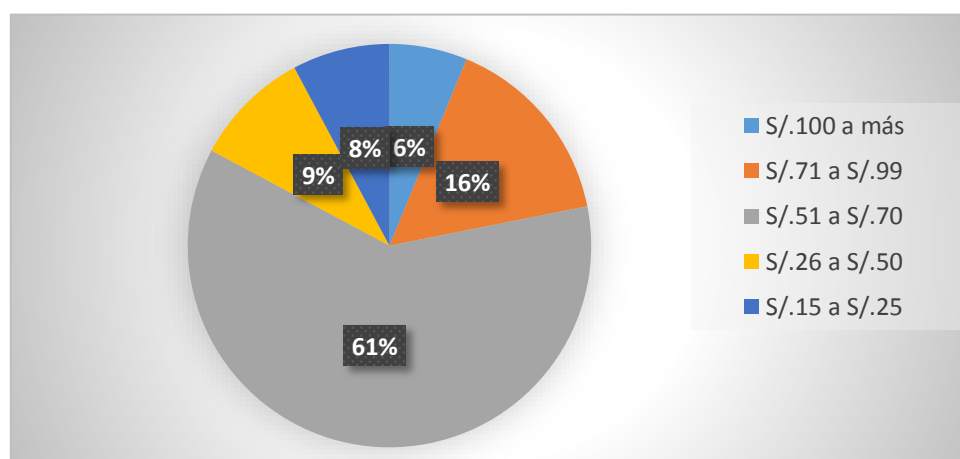


Figura 43. Categoría 3 - Gasto por salida

La mayoría de encuestados, gastan en promedio entre 51 y 70 soles al consumir fuera de casa, entonces, se debería considerar estos gastos para salir al mercado con un precio de producto de acuerdo a los gastos.

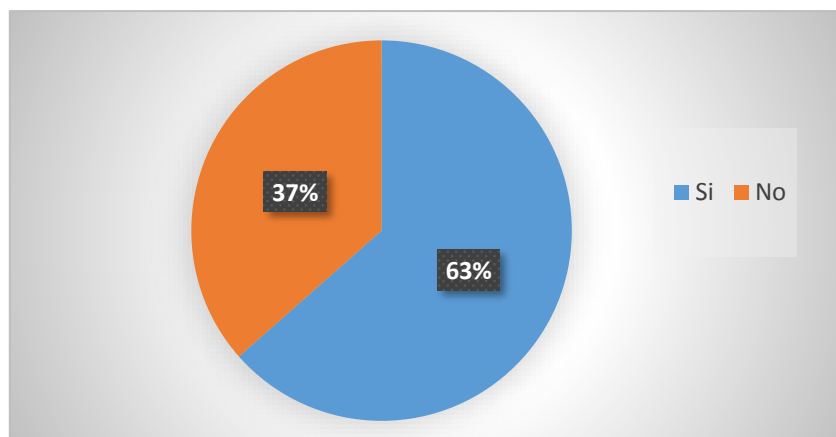


Figura 44. Categoría 3 - Hábito consumo Fast Food.

Con un 63% los encuestados si tienen un consumo en fast food y tan solo un 37% no lo hacen, por lo que si hay mercado para los fast food.

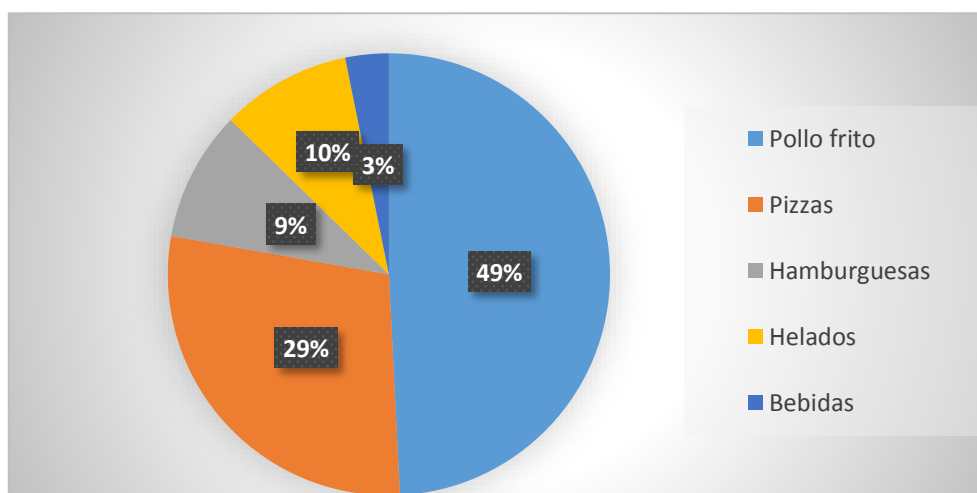


Figura 45. Productos en un Fast Food

En este rango de edades, los encuestados prefieren consumir pollo frito en un restaurante con un 49%, 29% prefieren pizzas y tan solo un 9% prefieren hamburguesas, de esta forma se debería aperturar un restaurante de tipo pollería y pizzería y en menor medida una hamburguesería.

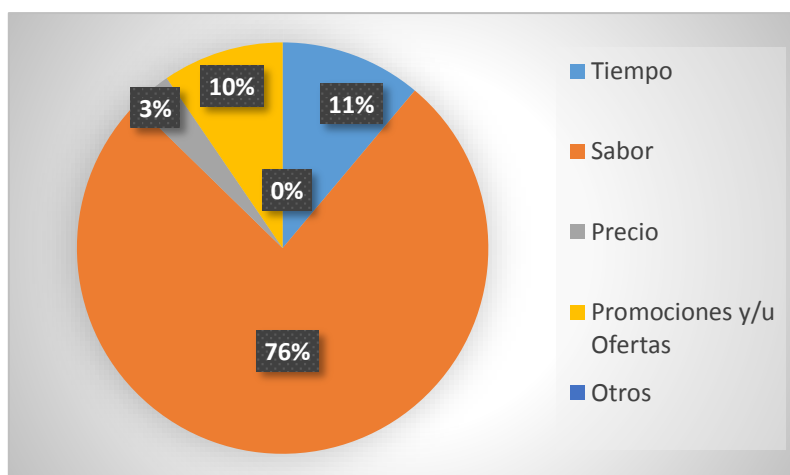


Figura 46. Categoría 3 - Motivación para consumir Fast Food

En esta figura, se puede observar que los encuestados encuentran al sabor como la principal motivación al consumir en un establecimiento y en menor importancia el precio, de esta forma es conveniente centrarse en el sabor para fidelizar a los clientes.

Tabla 7  
Categoría 3 - Frecuencia para consumir Fast Food

	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	Más de 4 veces	Total
<b>Hombres</b>	10	30	18	5	63

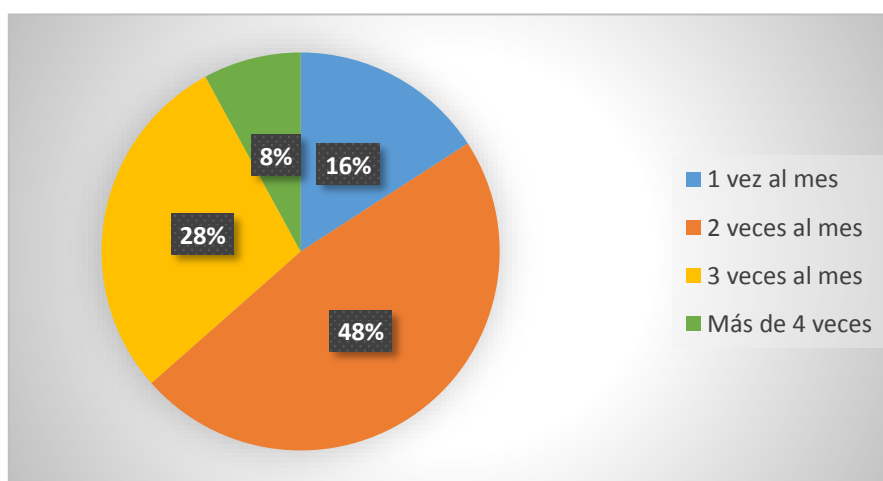


Figura 47. Categoría 3 - Frecuencia para consumir Fast Food

La siguiente figura muestra que, la frecuencia de los clientes al consumir en un fast food es de 2 veces al mes con un 48% y un 28% lo hacen 3 veces al mes, de esta forma se puede observar que si hay mucha frecuencia a las visitas en un fast food.

Tabla 8  
Categoría 3 - Gasta para consumir Fast Food

	Menos S/.10	S/.11 a S/.20	S/.21 a S/.50	S/.51 a más	Total
<b>Hombres</b>	4	3	14	42	63

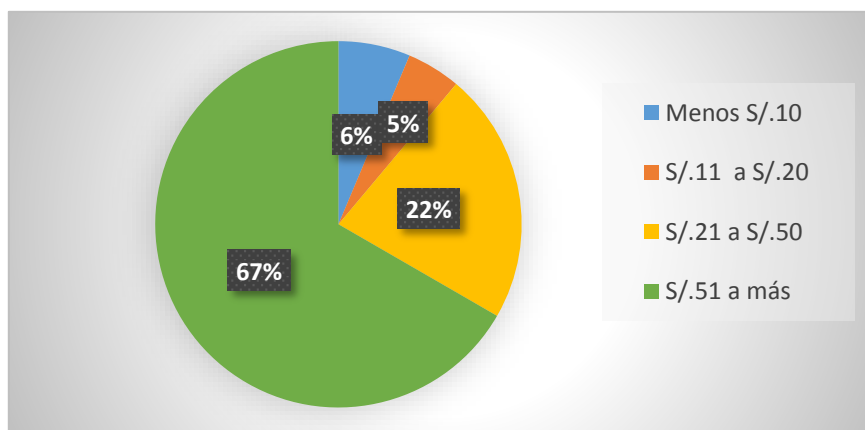


Figura 48. Categoría 3 - Gasta para consumir Fast Food

Los encuestados gastan de 51 a más soles en un fast food, por lo que, si se centra en este rango de precios los clientes si consumirían los productos de algún fast food.

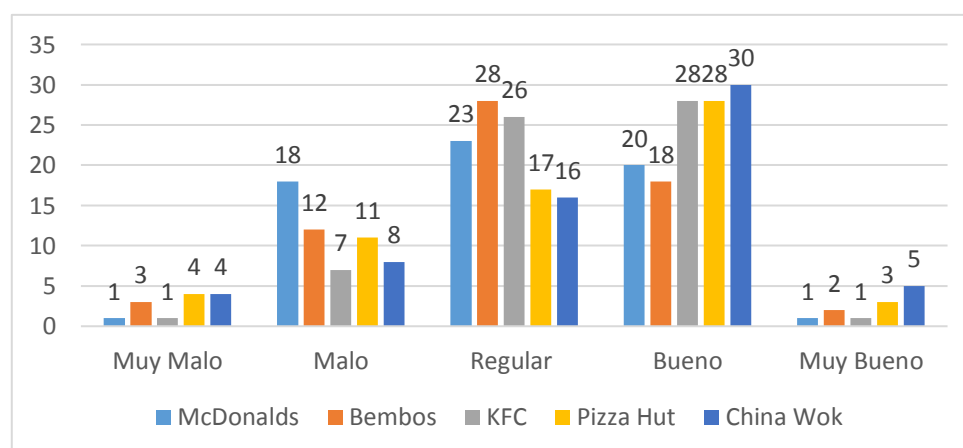
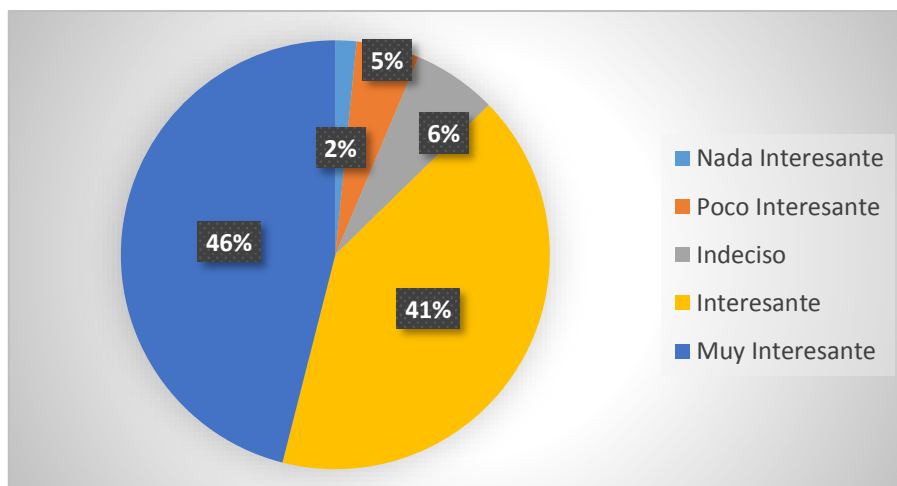


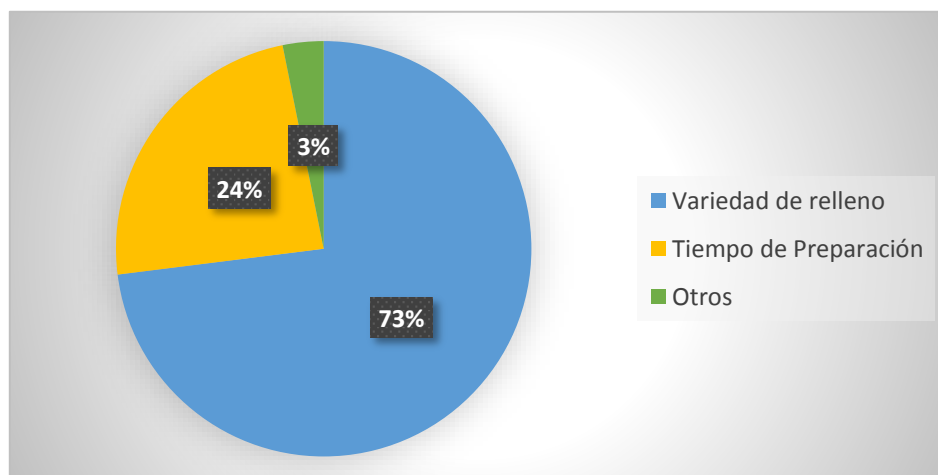
Figura 49. Categoría 3 - Producto a calificar de los Fast Food

En esta figura se puede apreciar que, el fast food más visitado es China Wok con un 30% y es calificado como bueno, por otro lado, se tiene al restaurante McDonald's y KFC como muy malos.



*Figura 50.* Categoría 3 - Venta de Papa Rellena

En la mayoría de encuestados consideran, como muy interesante la venta de papas rellenas como fast food con un 46% y un 41% como interesante, lo que dice que es muy aceptada esta idea en la localidad de Chiclayo.



*Figura 51.* Categoría 3 - Razones para consumir Papa Rellena

En la siguiente figura se puede apreciar que los encuestados prefieren consumir una papa rellena por la variedad del relleno, de esta forma se debe considerar este aspecto muy importante.

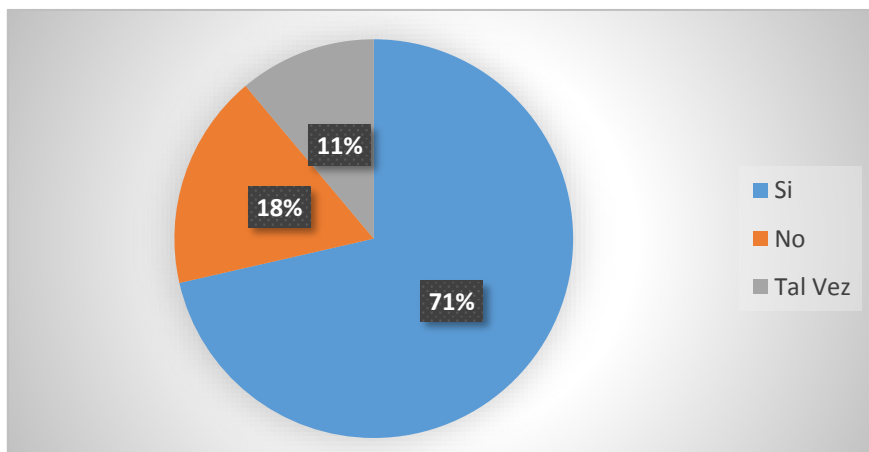


Figura 52. Categoría 3 - Idea de visitar una Paperia

En esta figura se aprecia que, si les gusta la idea con un 81% y no les gusta con un 19%, por lo que este negocio si daría frutos en un futuro.

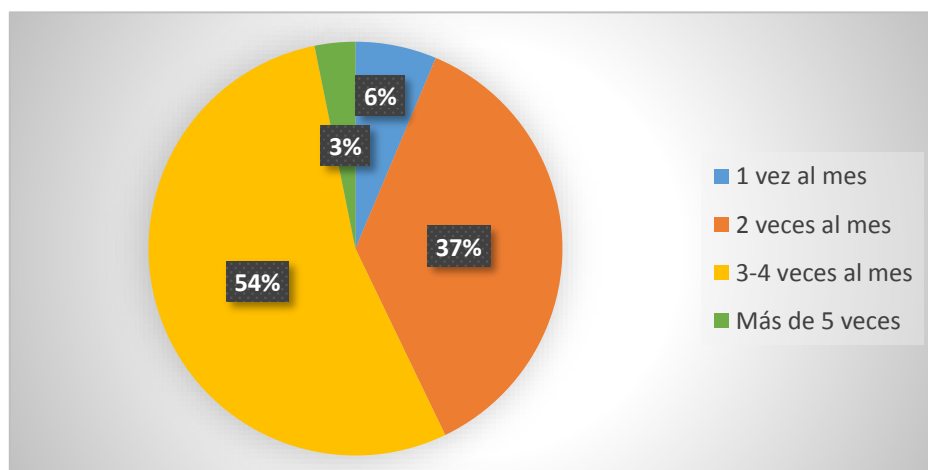


Figura 53. Categoría 3 - Frecuencia de visitar una Paperia

Los encuestados en su mayoría asistiría a consumir una papa rellena 2 veces al mes con un 37% y un 54% de tres a cuatro veces al mes, así se tiene que sí habría una frecuencia de visitas a dicho establecimiento.

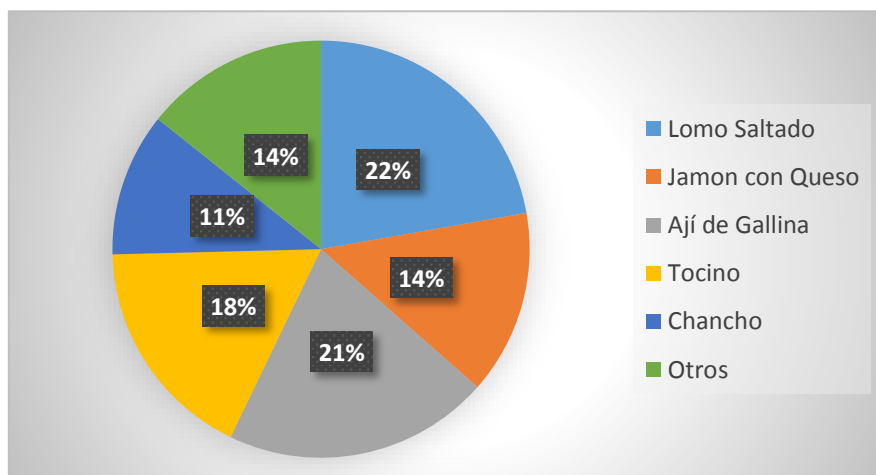


Figura 54. Categoría 3 - Relleno de Papa Rellena

Un 41% de encuestados prefieren el lomo saltado como relleno en la papa, también el 19% prefieren el tocino y el aja de gallina, estos resultados son de importancia ya que indica cuales serían los principales rellenos para ofrecer al público.

#### 4.1.4. Categoría 4

Comprendido solo por mujeres entre las edades de 15 a 29 años, un total de 64 encuestados.

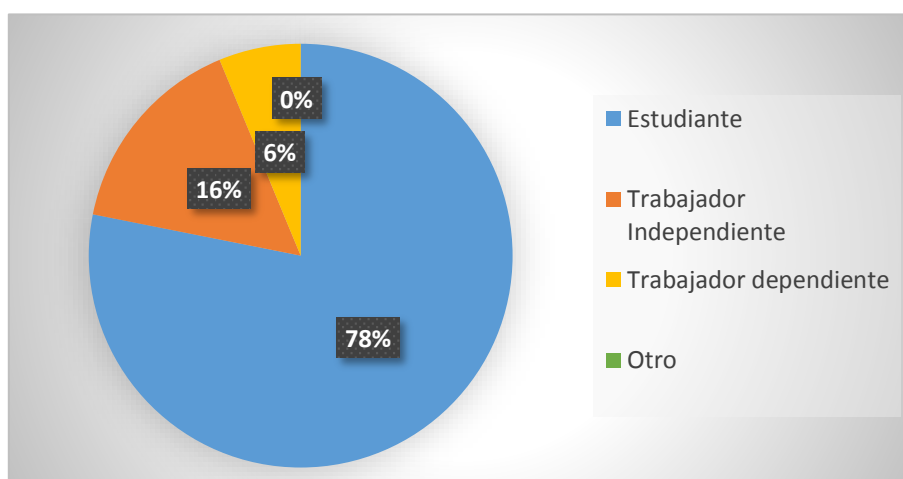


Figura 55. Categoría 4 - Ocupación

En la figura se puede observar que las encuestadas son estudiantes con un 78% y un 16% son independientes por lo que en su mayoría son estudiantes y hacia ellas se debe focalizar las ventas de las papas rellenas.



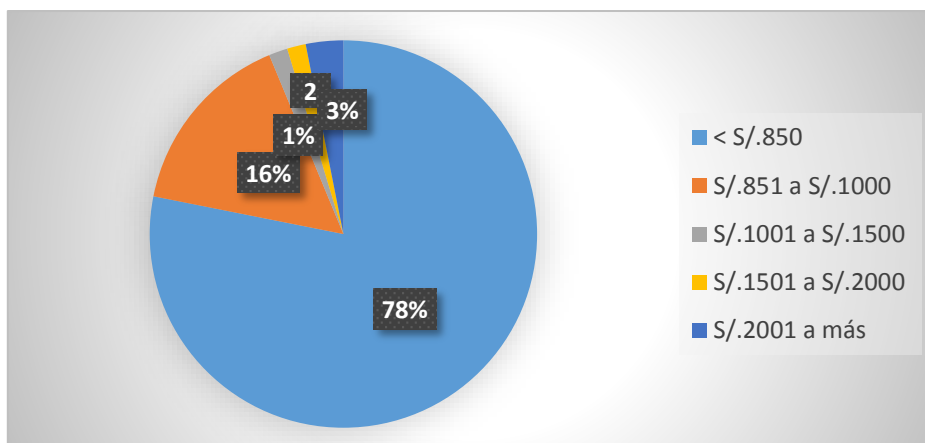


Figura 56. Categoría 4 - Ingreso

El 78% de encuestadas tiene como promedio mensual menos de 850 soles por tal motivo los precios deben ser acorde a estos ingresos.

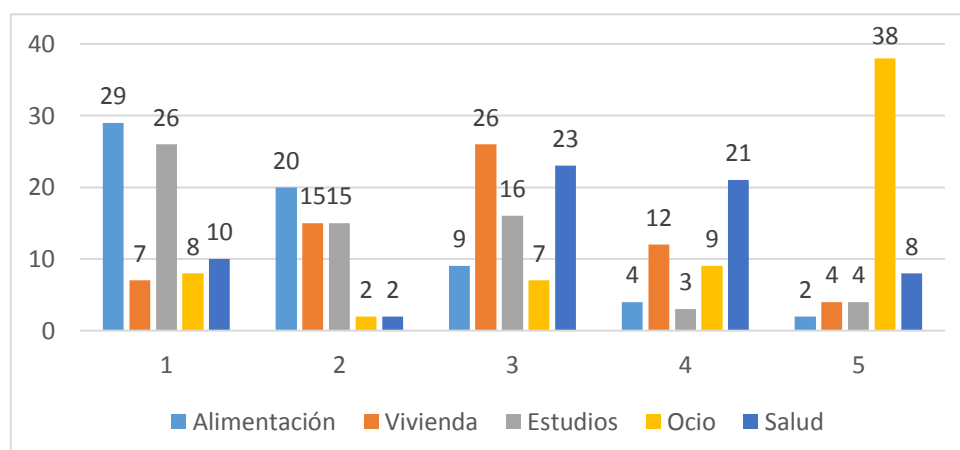


Figura 57. Categoría 4 - Gastos

Para las encuestadas el ocio es el menos importante y la alimentación es considerada el más importante de esta forma la papería si tendría un buen resultado ya que lo que buscan como algo primordial es la alimentación.

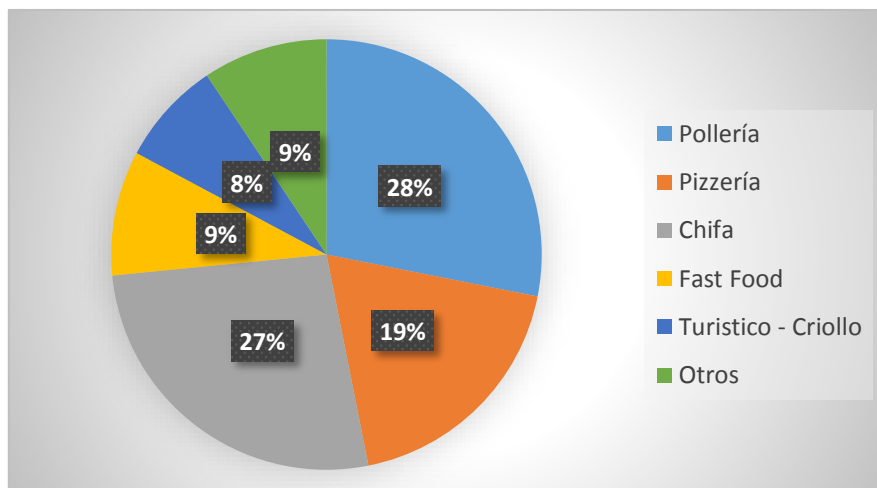


Figura 58. Categoría 4 - Consumir fuera de casa

En la siguiente figura se observa que la chifa es donde más suelen acudir con un 27% y un 19% prefieren pizza, aquí se observa que estos dos fast food son los más recurridos y se podría ofrecer una propuesta similar a esta.

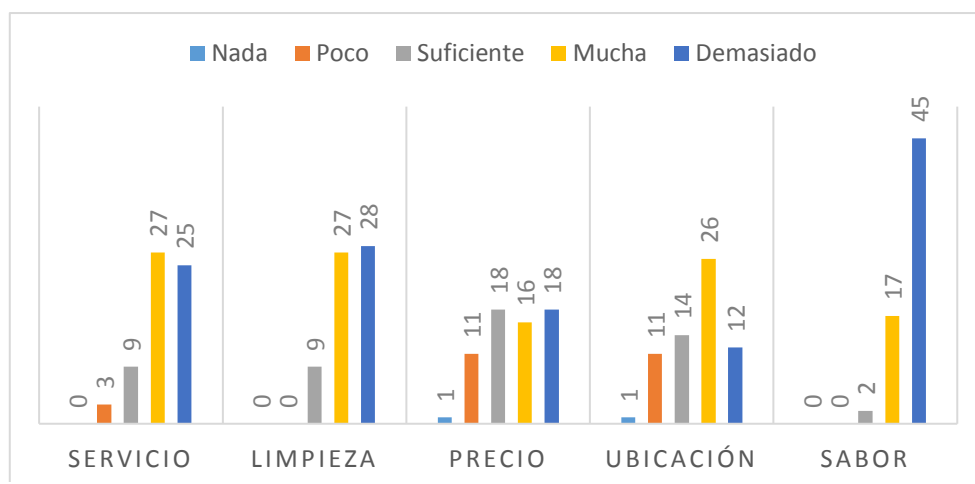


Figura 59. Categoría 4 - Influencia al momento de consumir

Las encuestadas optaron por el sabor como el aspecto más importante y en menor medida el precio y la ubicación, de esta forma si se piensa abrir un restaurante lo más importante a tener en cuenta es el sabor.

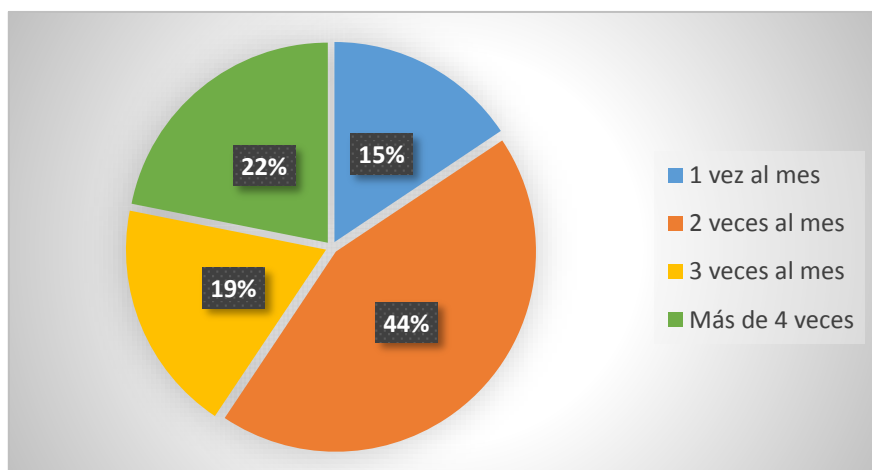


Figura 60. Categoría 4 - Frecuencia de consumir fuera de casa

El 44% de encuestadas suelen consumir fuera de casa 2 veces al mes, 19% 3 veces al mes y 22% más de 4 veces, por lo que si hay un consumo considerable fuera de casa.

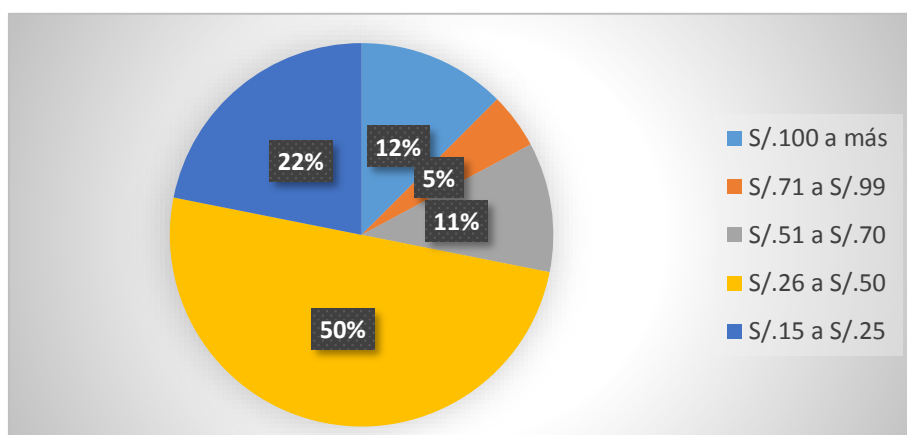


Figura 61. Categoría 4 - Gasto por salida

En esta figura se observa que el 50% gasta entre 26 y 50 soles al consumir fuera de casa, el 22% gasta entre 15 y 25 soles y solo el 5% gasta entre 71 y 99, se tiene entonces que si hay un gasto considerable al consumir fuera de casa.

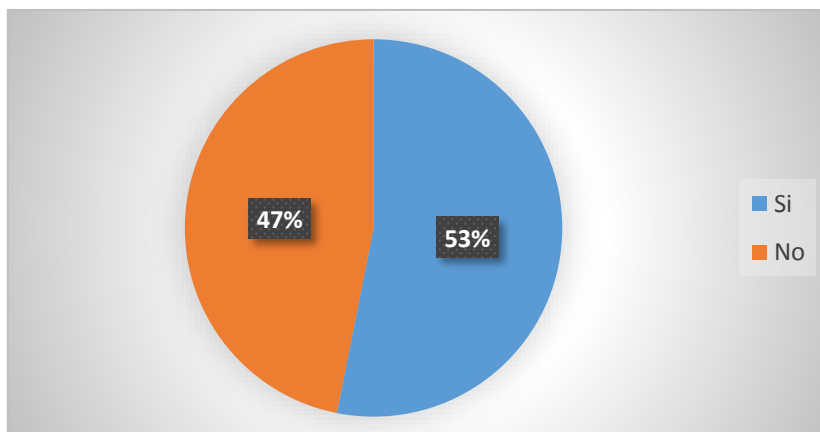


Figura 62. Categoría 4 - Hábito consumo Fast Food

En la siguiente figura se puede observar que, si hay un hábito con un 53% y no hay un hábito con tan solo 47%, por tal motivo si habría mercado para los fast food.

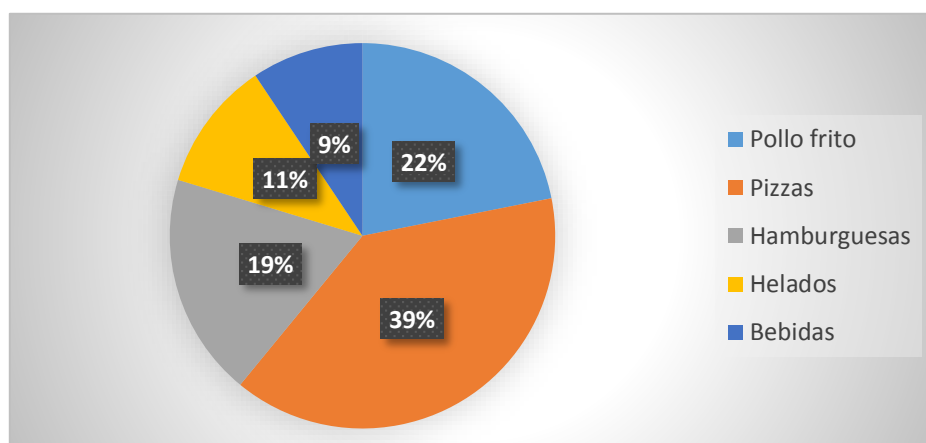


Figura 63. Categoría 4 - Productos en un Fast Food

La mayoría de encuestadas prefiere las pizzas y las hamburguesas, entonces estos tipos de fast food son los que más mercado tendría.

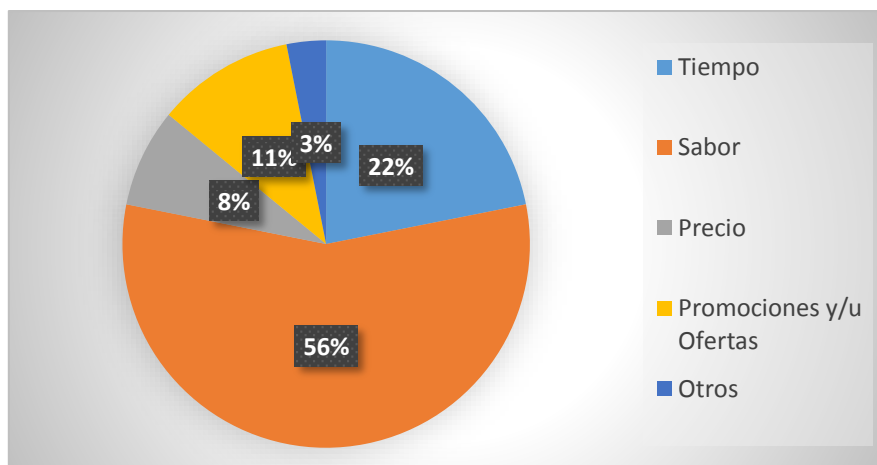


Figura 64. Categoría 4 - Motivación para consumir Fast Food

Las encuestadas prefieren el sabor como la motivación más importante y el precio como menos importante con un 8%, de esta forma se puede apreciar que al aperturar un establecimiento de este tipo el sabor debe primar en ellos.

Tabla 9

Categoría 4 - Frecuencia para consumir Fast Food

	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	Más de 4 veces	Total
Mujeres	24	20	12	8	64

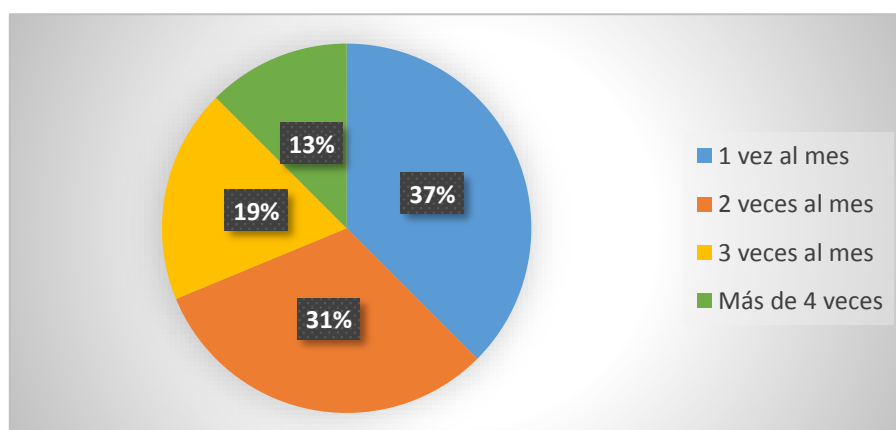


Figura 65. Categoría 4 - Frecuencia para consumir Fast Food

El 31% de encuestadas consumen en un fast food 2 veces al mes, 37% 1 vez al mes y 13% más de 4 veces al mes, por esta razón se puede apreciar que si hay un consumo considerable en un fast food.

Tabla 10  
Categoría 4 - Gasta para consumir Fast Food

	Menos S/.10	S/.11 a S/.20	S/.21 a S/.50	S/.51 a más	Total
Mujeres	22	21	19	2	64

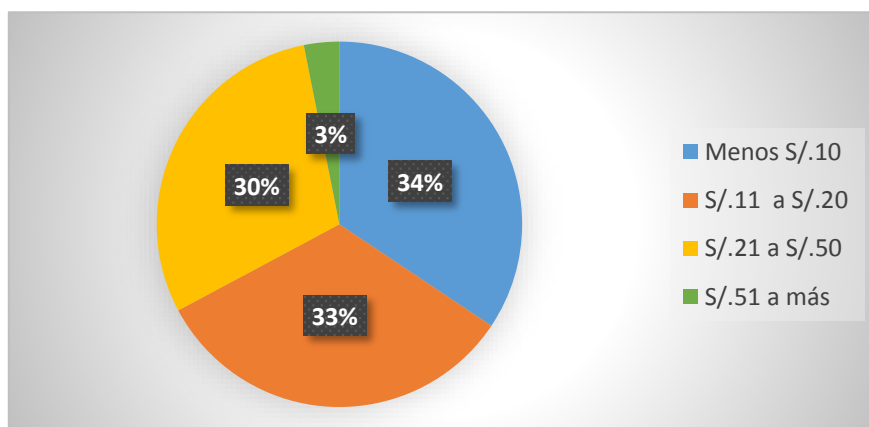


Figura 66. Gasta para consumir Fast Food

En la figura se aprecia que el 33% gasta entre 11 y 20 soles en un fast food y tan solo el 3 % gasta más de 51 soles, así se tiene entonces que los precios de los fast food deben estar acorde a estos gastos.

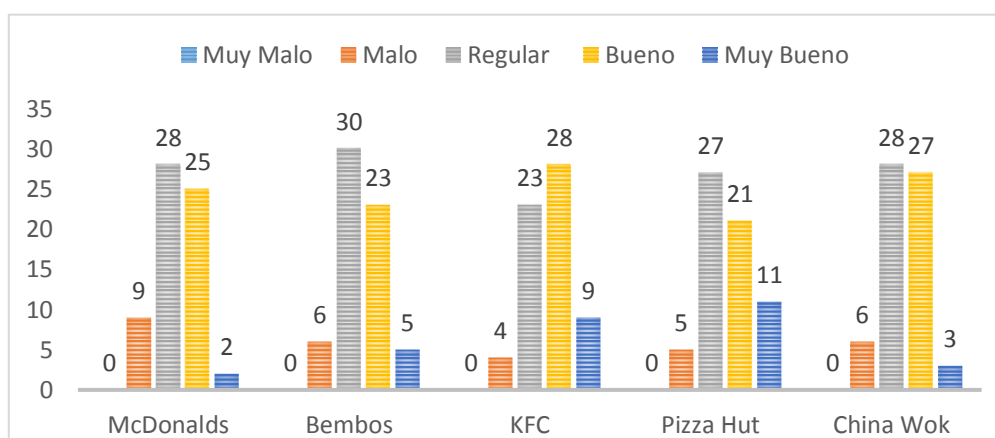
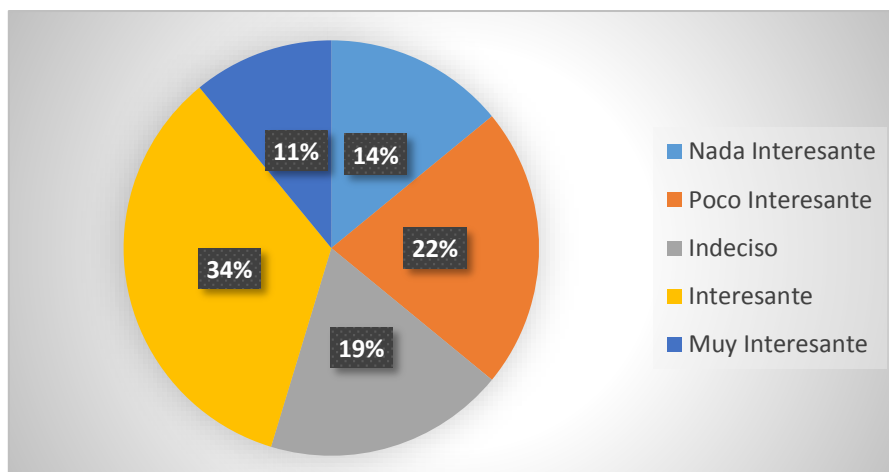


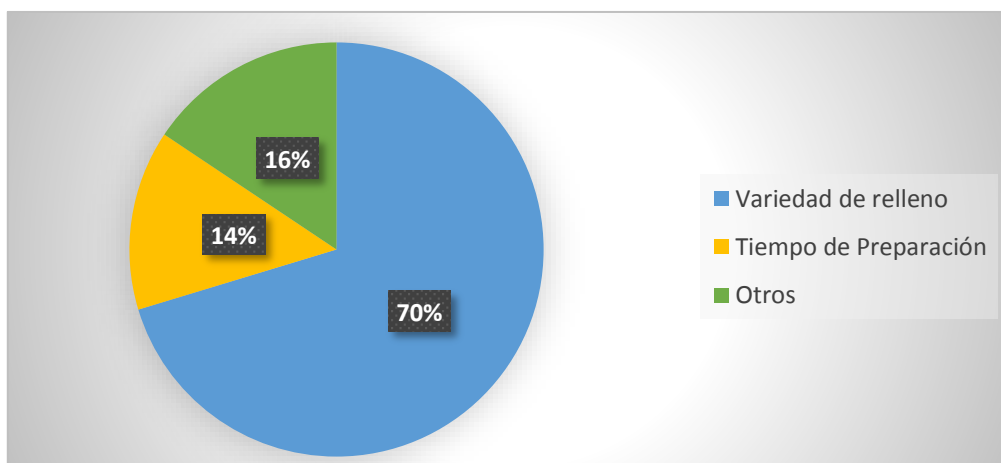
Figura 67. Categoría 4 - Producto a calificar de los Fast Food

En la siguiente figura se aprecia que Bambos y KFC son considerados por las encuestadas como malos y China Wok como bueno entonces las encuestadas dieron una buena aprobación a este tipo de establecimientos.



*Figura 68. Categoría 4 - Venta de Papa Rellena*

En la figura se observa que el 34% de encuestadas les parece interesante un fast food tipo papería y el 22% como poco interesante, se aprecia una polaridad en este caso, pero la idea es bien recibida.



*Figura 69. Categoría 4 - Razones para consumir Papa Rellena*

Las encuestadas respondieron que sí con un 64% y no con un 16%, esto dice que la idea es innovadora y sí habría mercado para esta.

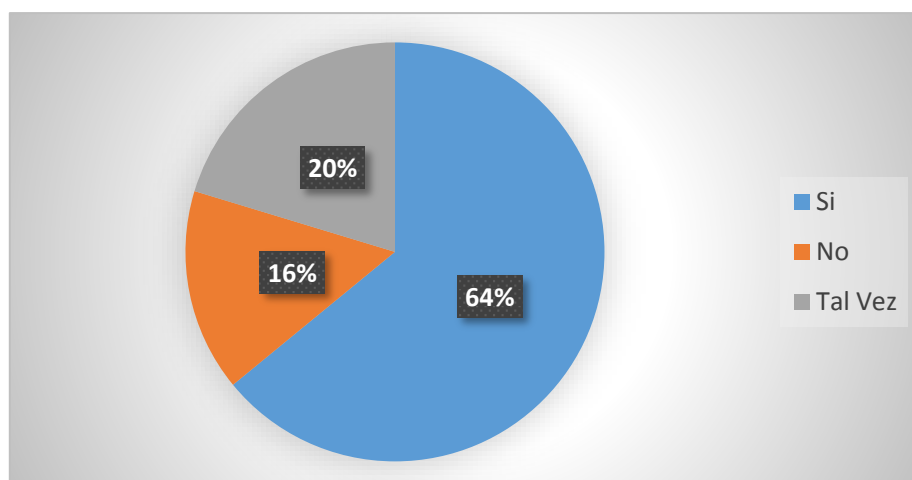


Figura 70. Categoría 4 - Idea de visitar una Paperia

En la figura se aprecia que la variedad de relleno es la razón más importante con un 70% y tan solo un 14% por el tiempo de preparación, de esta forma al aperturar in negocio de papas rellenas el relleno es importante y se debe considerar su variedad.

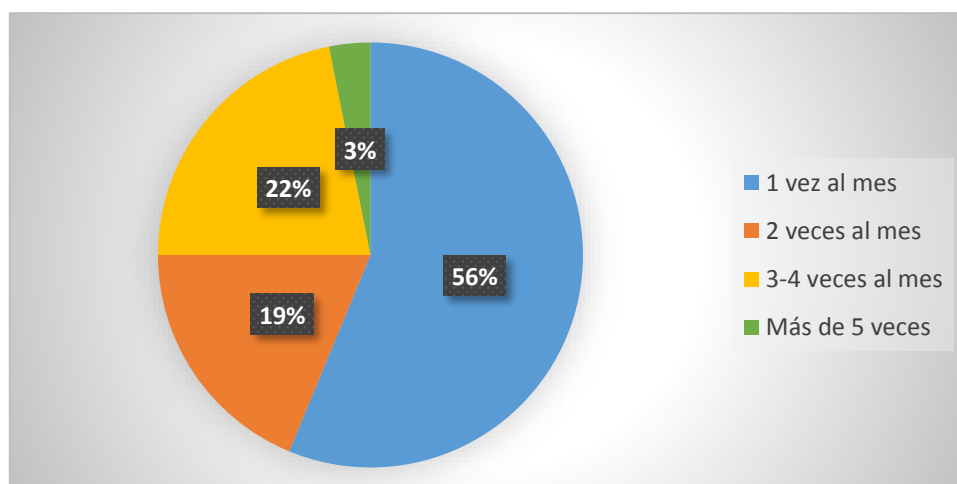


Figura 71. Categoría 4 - Frecuencia de visitar una Paperia

En esta figura se aprecia que el 56% de encuestadas asistirían a la paperia 1 vez al mes y tan solo el 5% más de 5 veces, entonces se tiene que, en esta pregunta la frecuencia de vistas en muy poca, por tal motivo se debe considerar aspectos más importantes de innovación para que el público llegue a la paperia.



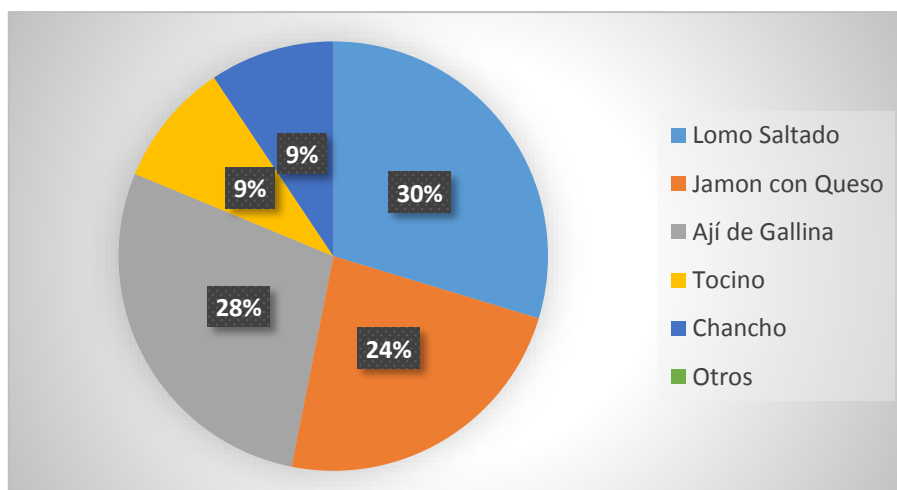


Figura 72. Categoría 4 - Relleno de Papa Rellena

En la siguiente figura se aprecia que el 30% de encuestadas prefieren lomo saltado como relleno, el 28% ají de gallina y el 24% jamón con queso, por estas razones se debe focalizar más en estos tipos de rellenos.

#### 4.1.5. Categoría 5

Comprendido solo por mujeres entre las edades de 30 a 44 años, un total de 64 encuestados.

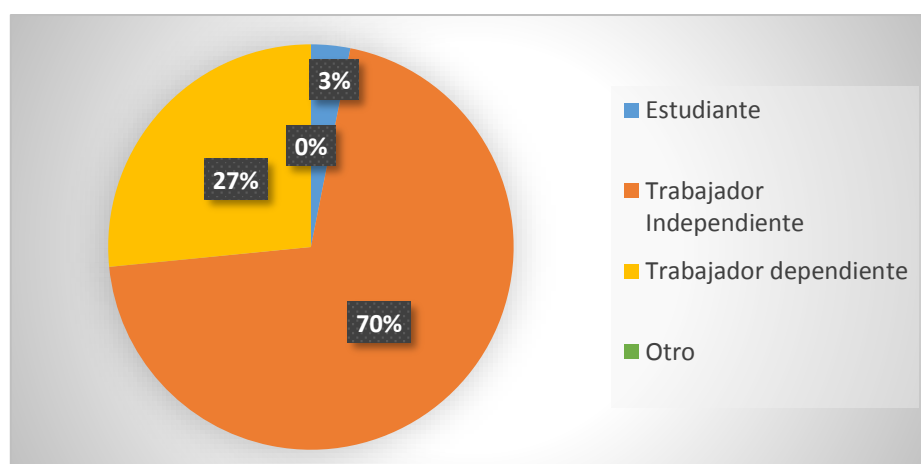


Figura 73. Categoría 5 - Ocupación

En la figura se puede apreciar que el 70% de encuestadas son trabajadoras independientes y el 27% trabajadoras dependientes; de esta manera, se tiene que, la mayoría sustenta sus propios gastos y cuentan recursos para consumir algún tipo de comidas.

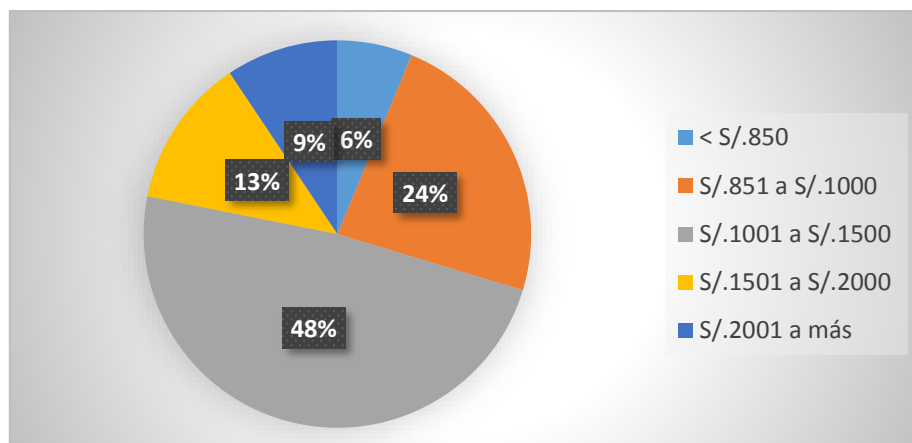


Figura 74. Categoría 5 - Ingreso

En la siguiente figura se aprecia que el 48% tienen un ingreso de 1001 a 1500 soles al mes por tal motivo si pagarían un producto acorde a sus ingresos.

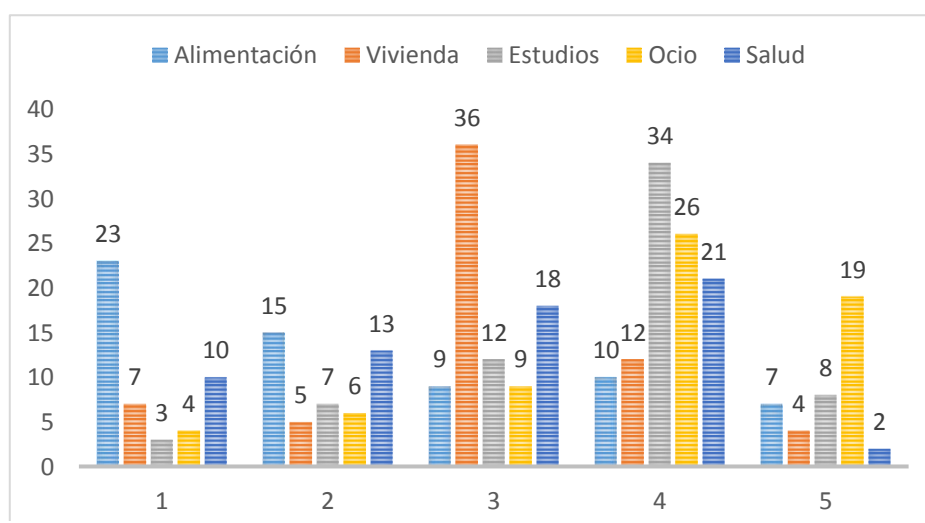


Figura 75. Categoría 5 - Gastos

En este caso las encuestadas consideran que sus gastos primordiales son en vivienda con un 36% y menos importante en lo que salud se refiere, se tiene entonces que la alimentación no es considerada en ellas y se debe ofrecer un plus para que puedan acudir a un establecimiento de comidas y bebidas.

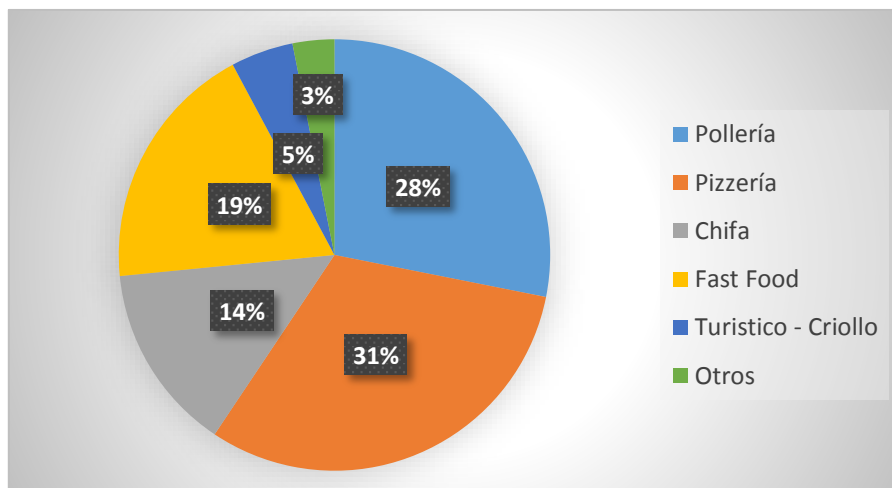


Figura 76. Categoría 5 - Consumir fuera de casa

En la siguiente figura las encuestadas prefieren la pizza con un 31% y la pollería un 28%, por lo que se debería ofrecer un producto de similar característica.

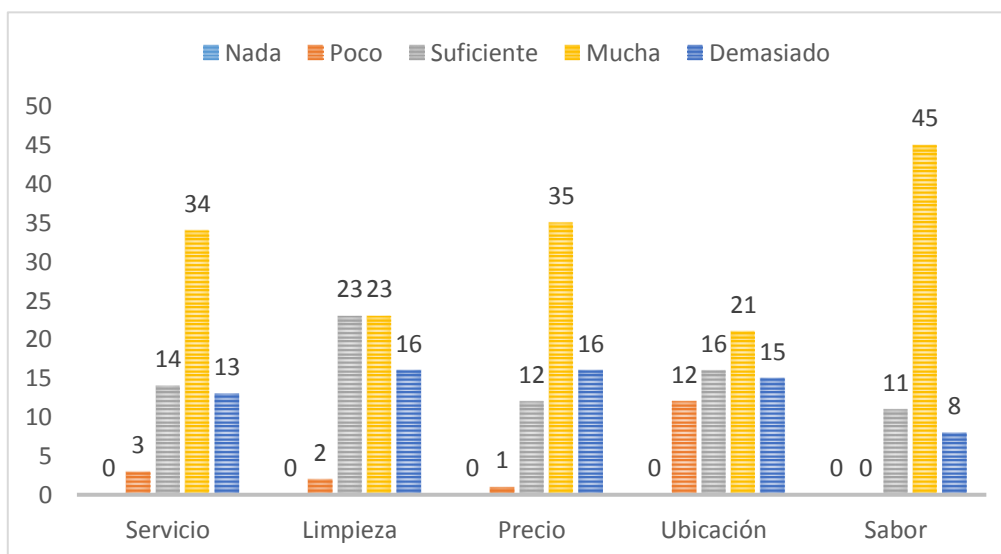


Figura 77. Categoría 5 - Influencia al momento de consumir

El sabor para las encuestadas la consideraron de mucha influencia con un 45% y el precio lo consideran como poco con un 1%, entonces se debe considerar mucho el sabor al momento de aperturar un establecimiento tipo fast food.

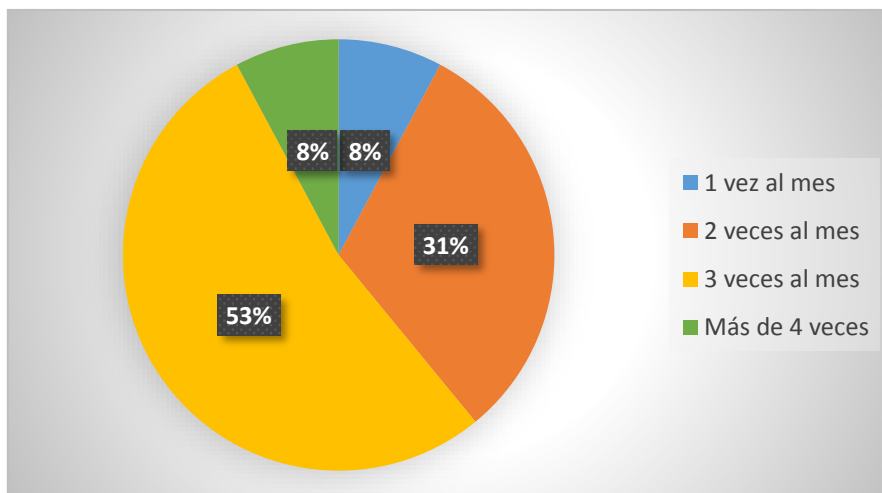


Figura 78. Categoría 5 - Frecuencia de consumir fuera de casa

En este rango de edades las encuestadas prefieren consumir fuera de casa con un 53% 3 veces al mes, entonces si hay un consumo considerable en establecimientos de comidas y bebidas y se puede aperturar un nuevo negocio de dichas características.

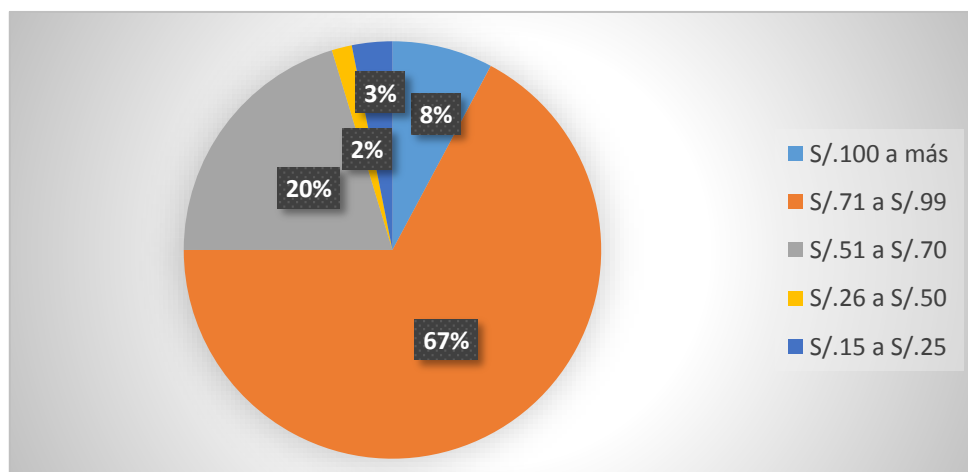


Figura 79. Categoría 5 - Gasto por salida

En esta figura se observa que el 67% gasta entre 71 y 99 soles al consumir fuera de casa, el 20% gasta entre 51 y 70 soles y solo el 2% gasta entre 26 a 50 soles, se tiene entonces que si hay un gasto considerable al consumir fuera de casa y un establecimiento de alimentos y bebidas sería algo productivo.

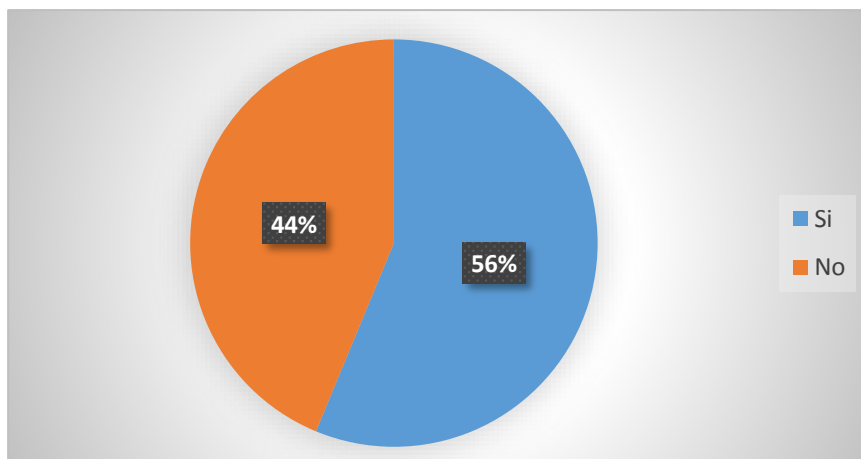


Figura 80. Hábito consumo Fast Food

En la siguiente figura se aprecia que el 56% de encuestas si tienen un consumo en fast food y tan solo el 44% no tiene ese hábito, por esta razón más de la mitad asistiría y sería conveniente aperturar un negocio de este tipo.

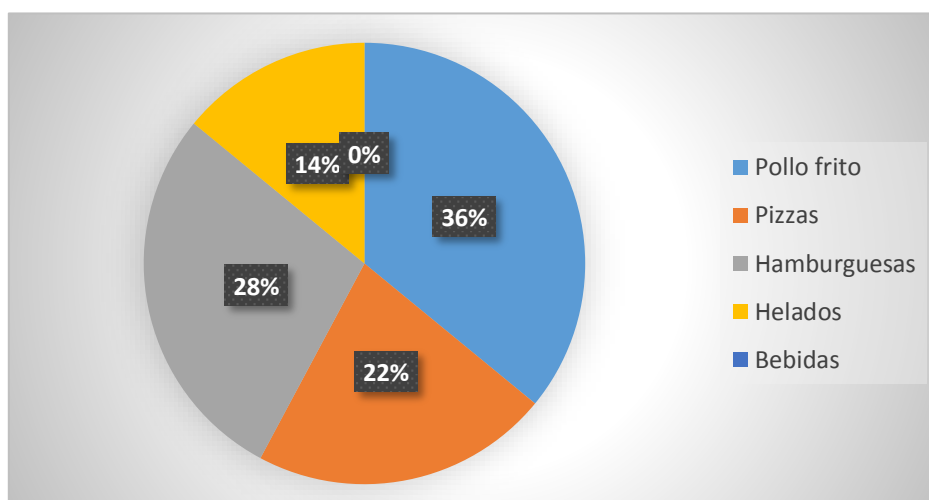


Figura 81. Categoría 5 - Productos en un Fast Food

El 36% de encuestadas prefiere el pollo frito y el 28% hamburguesas, esto es importante ya que se debe ofrecer un producto que esté acorde a estas preferencias.

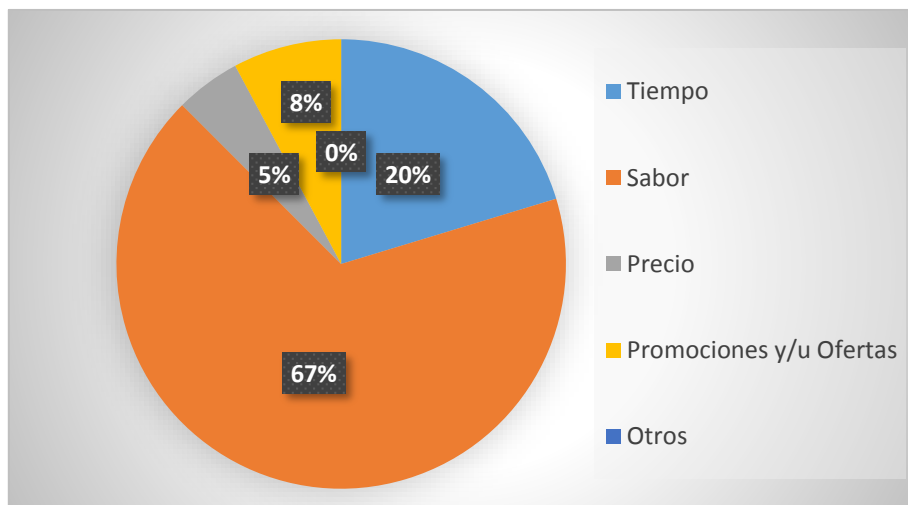


Figura 82. Categoría 5 - Motivación para consumir Fast Food

Las encuestadas prefieren el sabor como la motivación más importante con un 67% y el precio como menos importante con un 5%, de esta forma se puede apreciar que al aperturar un establecimiento de este tipo el sabor debe primar en ellos.

Tabla 11

Categoría 5 - Frecuencia para consumir Fast Food

	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	Más de 4 veces	Total
<b>Mujeres</b>	13	24	24	3	64

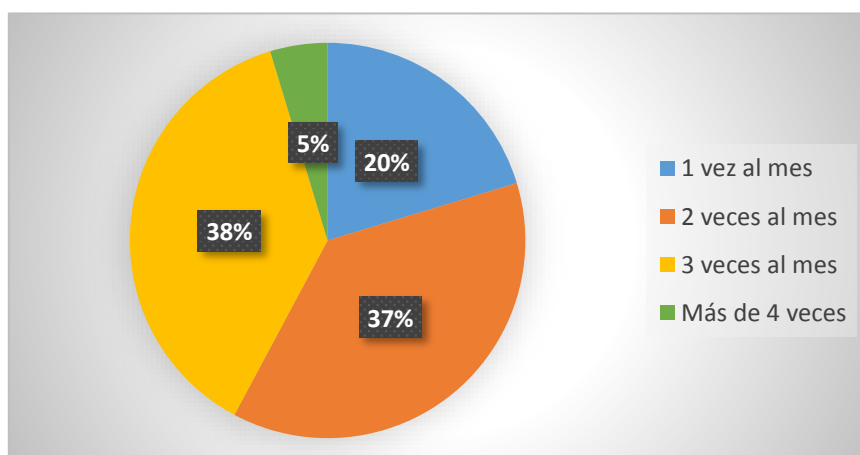


Figura 83. Categoría 5 - Frecuencia para consumir Fast Food

3 veces al mes consideran que asistirían a un fast food con un 38% y un 37% 2 veces al mes, considerando estas cifras se aprecia que el consumo de dichos establecimientos es considerable y un fast food en Chiclayo sería muy conveniente.

Tabla 12  
Categoría 5 - Gasta para consumir Fast Food

	Menos S/.10	S/.11 a S/.20	S/.21 a S/.50	S/.51 a más	Total
Mujeres		5	35	24	64

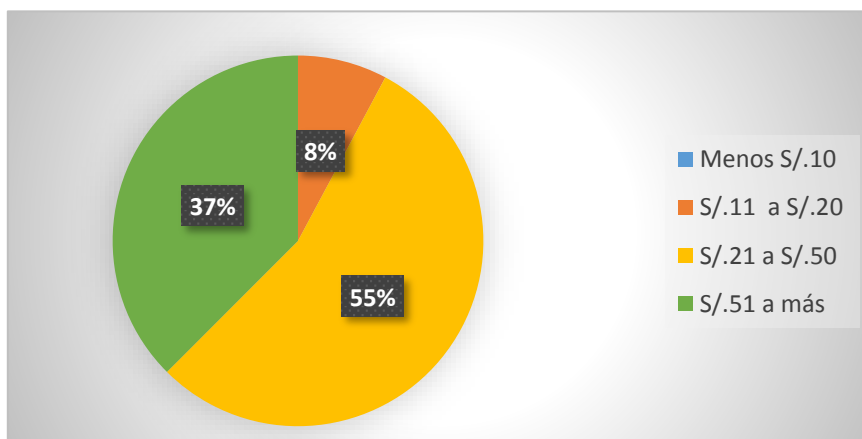


Figura 84. Categoría 5 - Gasta para consumir Fast Food

En la figura se aprecia que el 55% de encuestada gasta entre 21 y 50 soles en un fast food y tan solo el 8 % gasta entre 11 y 20 soles, así se tiene entonces que los precios de los fast food deben estar acorde a estos gastos.

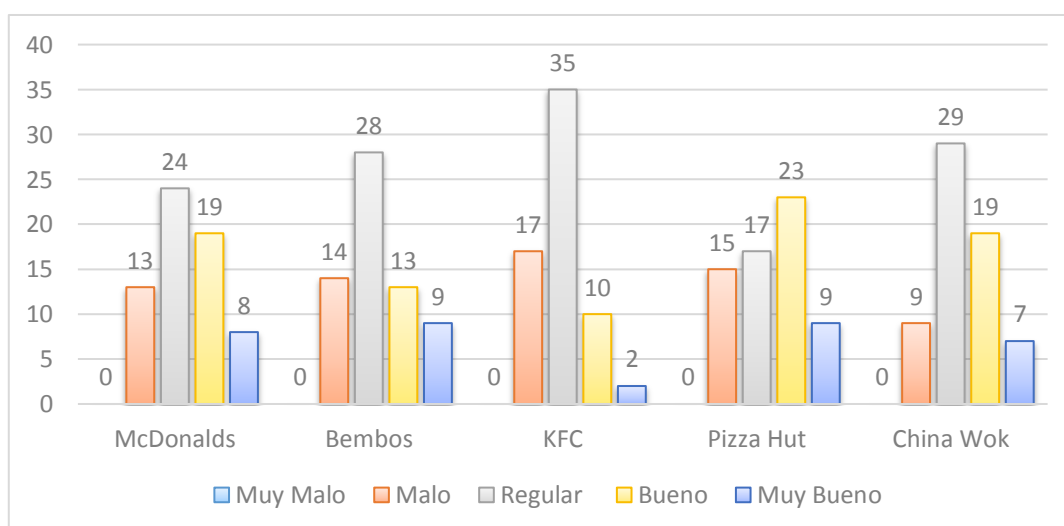


Figura 85. Categoría 5 - Producto a calificar de los Fast Food

KFC los consideran como regular con un 35%, al igual que bambos y china wok con un 28% y 29% respectivamente y solo Pizza Hut lo consideran como muy bueno con un 9%.

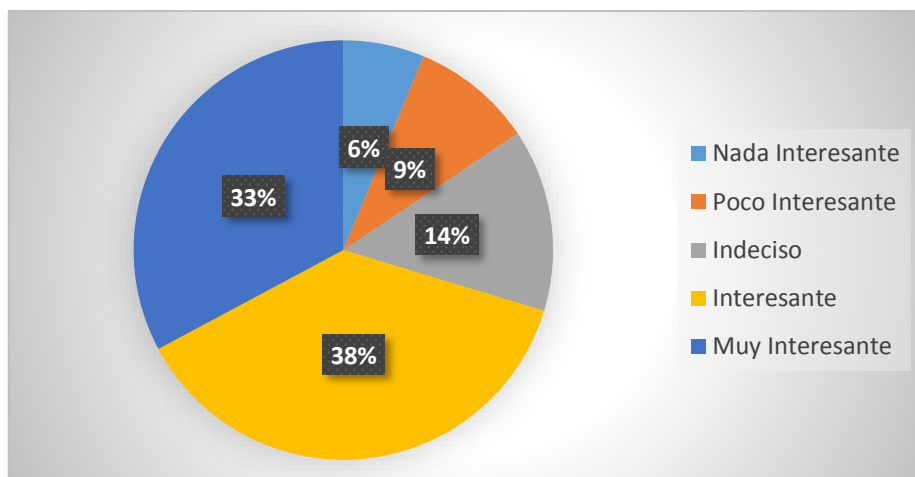


Figura 86. Categoría 5 - Venta de Papa Rellena

En la figura se observa que el 84% de encuestadas les parece interesante un fast food tipo papería y el 33% como muy interesante, esto indica que una papería tipo fast food es aceptada por el consumidor.

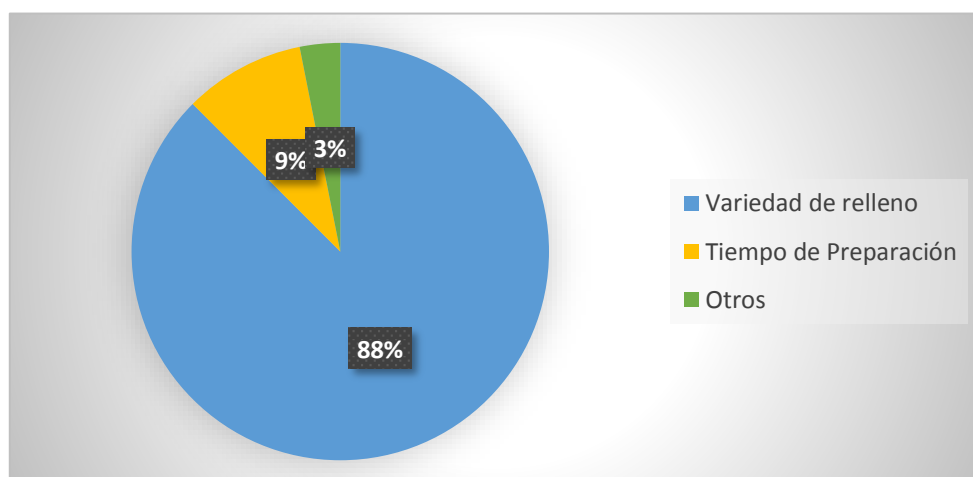


Figura 87. Categoría 5 - Razones para consumir Papa Rellena

La variedad de relleno es la principal razón de consumo de una papa rellena con un 88% y un 9% por el tiempo de preparación, se debe considerar la variedad de relleno como alternativa de presentación.



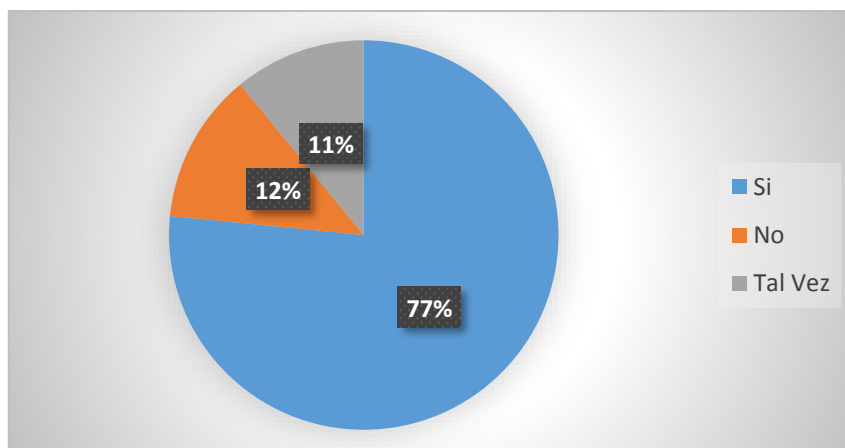


Figura 88. Categoría 5 - Idea de visitar una Paperia

Las encuestadas respondieron que si con un 77% y no con un 12%, esto dice que la idea es innovadora y si habría mercado para esta.

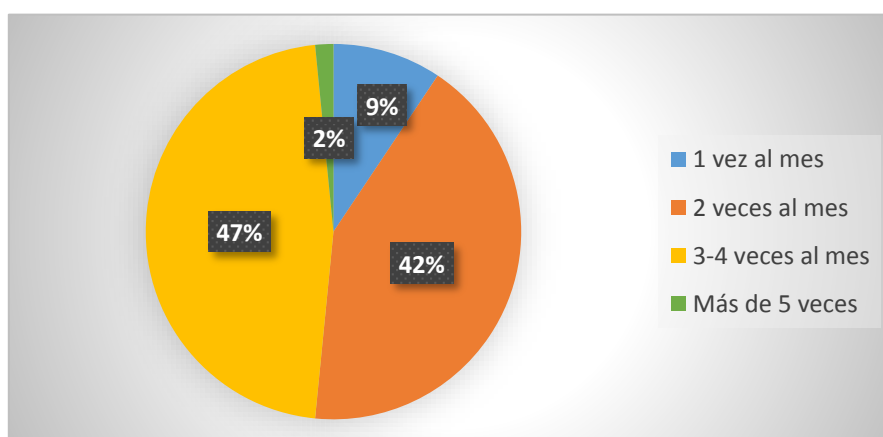


Figura 89. Categoría 5 - Frecuencia de visitar una Paperia

La figura muestra que el 47% de encuestadas asistiría de 3 a 4 veces al mes y el 42% 2 veces al mes, esto indica que la frecuencia de asistencia es elevada y si habría mercado en este caso para este tipo de establecimientos.

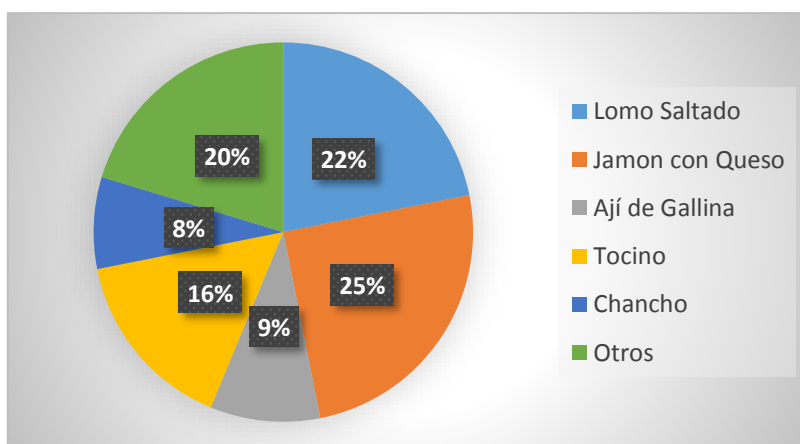


Figura 90. Categoría 5 - Relleno de Papa Rellena

En la figura se aprecia que el 25% de encuestadas prefieren jamón con queso como relleno, el 22% lomo saltado y el 16% tocino, por estas razones se debe focalizar más en estos tipos de rellenos.

#### 4.1.6. Categoría 6

Comprendido solo por mujeres entre las edades de 45 a 64 años, un total de 63 encuestados.

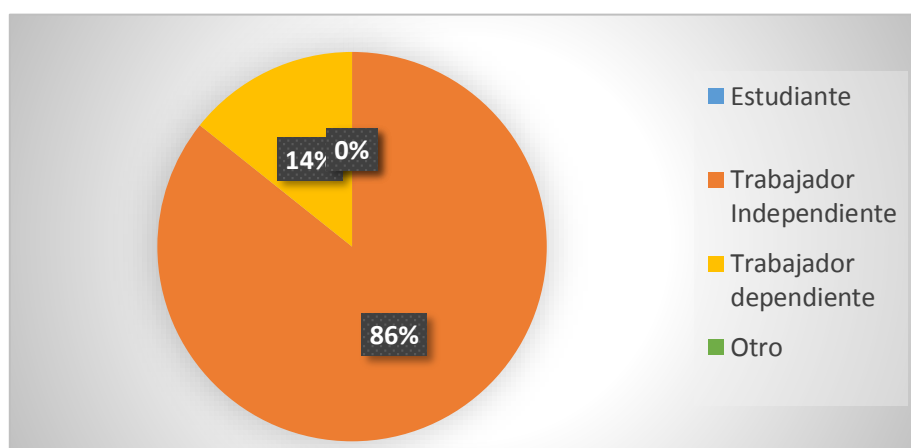


Figura 91. Categoría 6 - Ocupación

En la figura se aprecia que el 86% de encuestadas son mujeres independientes y el 14% mujeres dependientes, lo que indica en este rango de edades en su mayoría de las mujeres trabajan en su propio negocio.

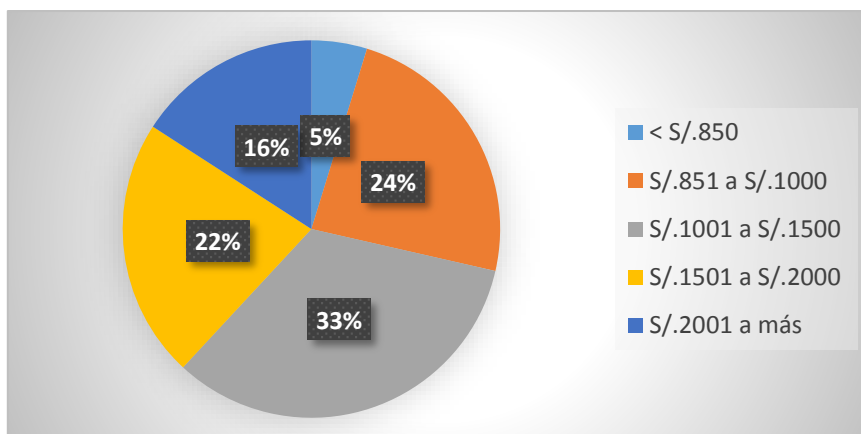


Figura 92. Categoría 6 - Ingreso

En la siguiente figura se observa el 33% de encuestadas tienen como ingreso entre 1001 y 1500 soles, mientras que el 24% tienen como ingreso entre 851 y 1000 soles, eso es importante ya que si podrían pagar un producto tipo fast food de esta categoría.

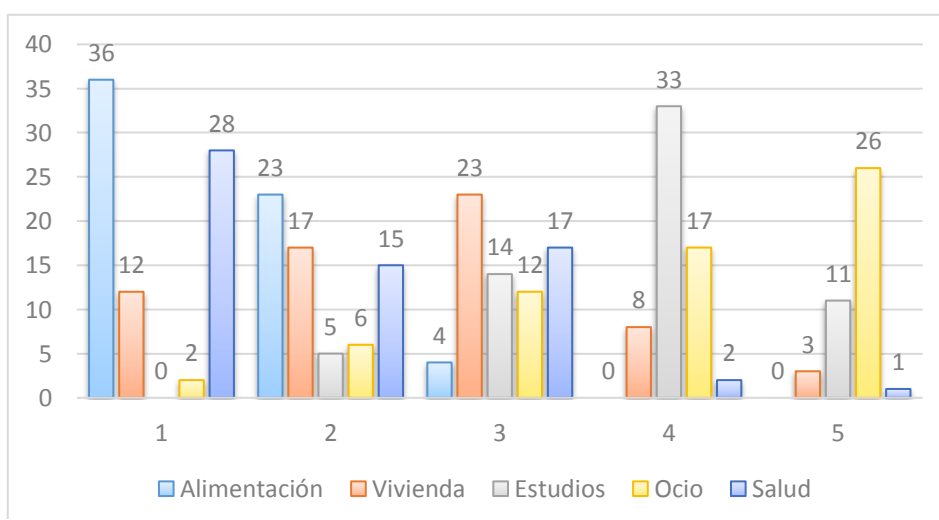


Figura 93. Categoría 6 - Gastos

Para las encuestadas la alimentación es considerada muy importante con un 36% y la salud como menos importante con 1%, en este caso a ellas si les convendría un establecimiento de alimentos y bebidas.

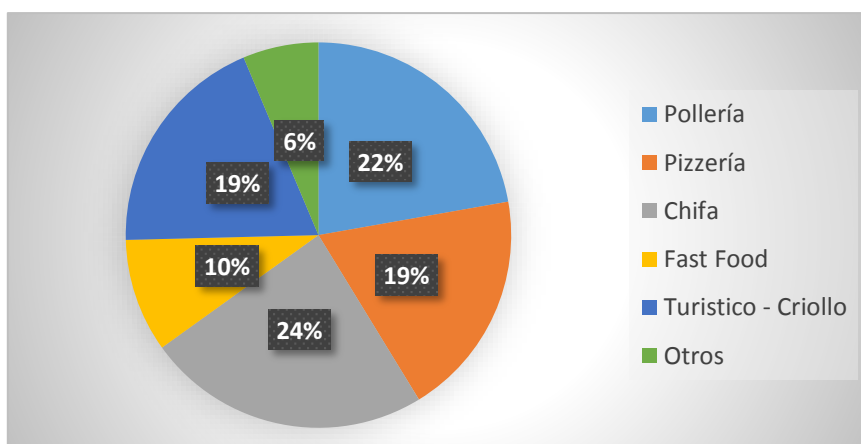


Figura 94. Categoría 6 - Consumir fuera de casa

En la siguiente figura el chifa es el más consumido con un 24%, la pollería con un 22% y la pizzería con un 19%, indicando que sería más conveniente un establecimiento que ofrezca este tipo de servicios.

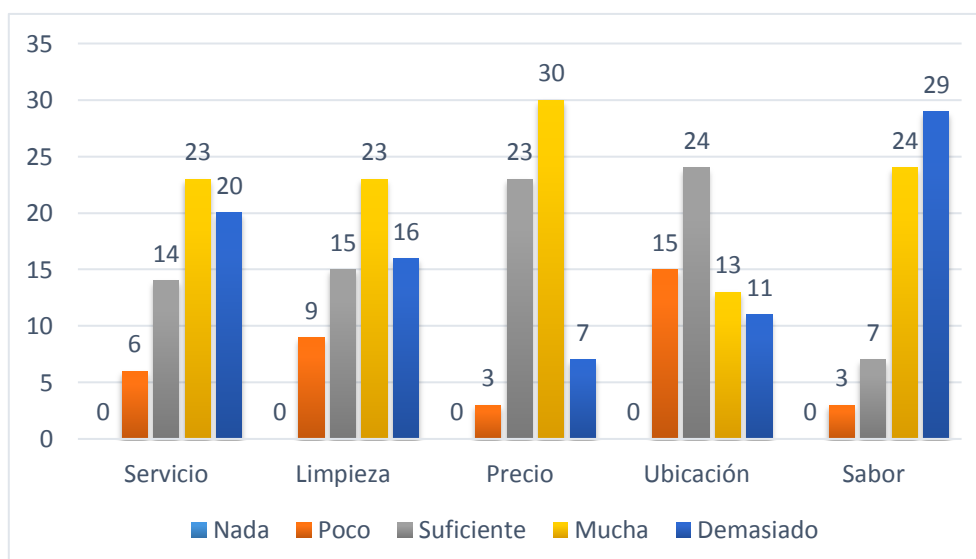


Figura 95. Categoría 6 - Influencia al momento de consumir

El precio para las encuestadas la consideraron de mucha influencia con un 30%, el precio y sabor lo consideran como poco con un 3% cada uno, entonces se debe considerar mucho el precio al momento de aperturar un establecimiento tipo fast food.

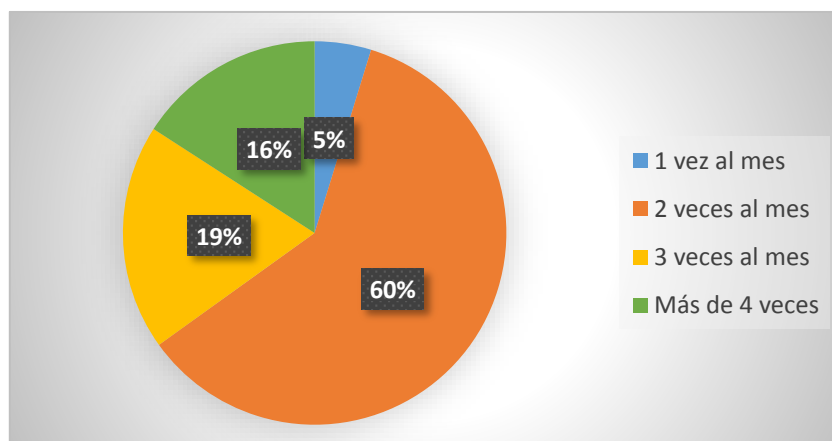


Figura 96. Categoría 6 - Frecuencia de consumir fuera de casa

El 60% de encuestadas suelen consumir fuera de casa 2 veces al mes y el 19% lo hacen 3 veces al mes, teniendo en cuenta estos resultados si hay una frecuencia considerable al consumir fuera de casa por lo que un restaurante sería muy conveniente.

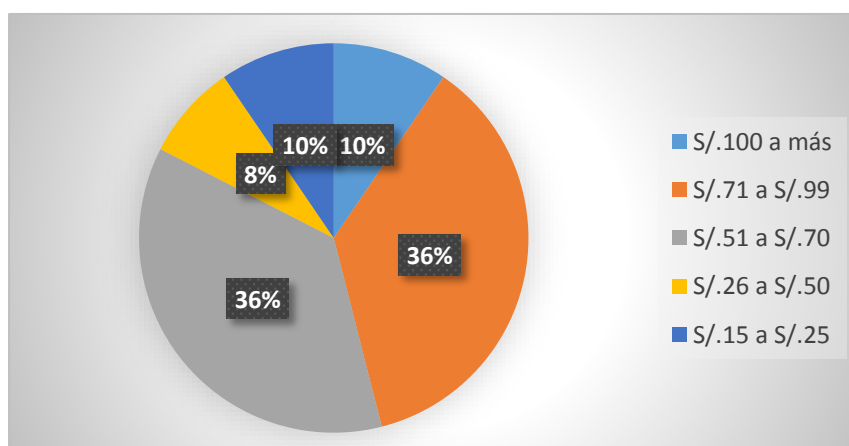


Figura 97. Categoría 6 - Gasto por salida

En esta figura se observa que el 36% gasta entre 71 y 99 soles y también entre 51 y 70 soles al consumir fuera de casa, el 10% gasta entre 15 y 25 soles y también de 100 a más soles, solo el 8% gasta entre 26 a 50 soles, se tiene entonces que si hay un gasto considerable al consumir fuera de casa y un establecimiento de alimentos y bebidas sería algo productivo.

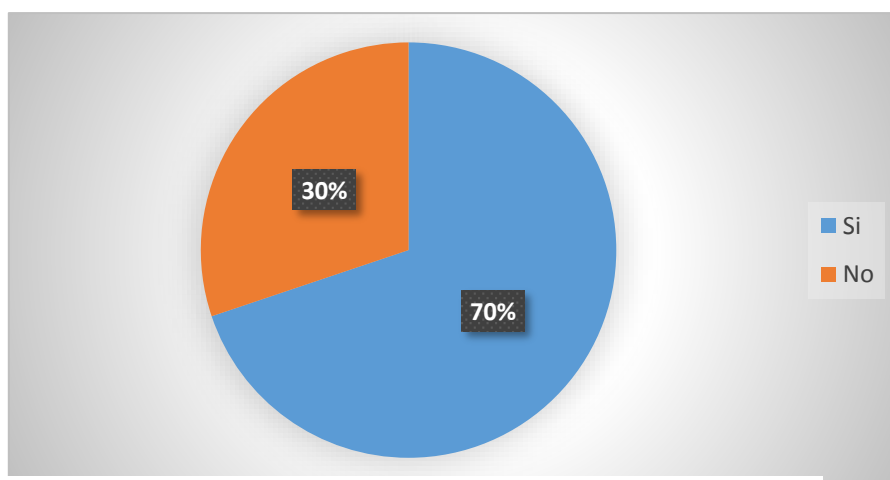


Figura 98. Categoría 6 - Hábito consumo Fast Food

La figura muestra que el 70% de encuestadas si tiene un hábito de consumo mientras que el 30% no lo tiene por tal motivo se podría decir que el consumo es más frecuente y habría mercado para los fast food.

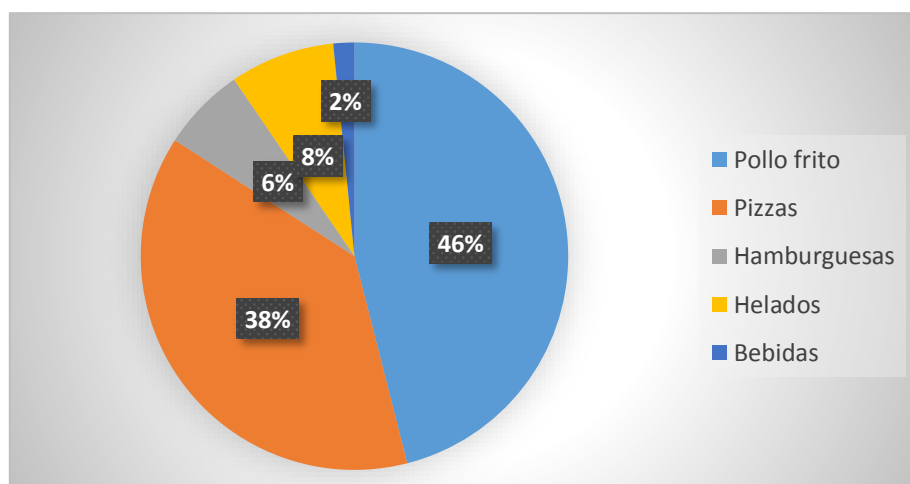


Figura 99. Categoría 6 - Productos en un Fast Food

El 46% de encuestadas prefiere el pollo frito y el 38% pizzas, esto es importante ya que se debe ofrecer un producto que esté acorde a estas preferencias.

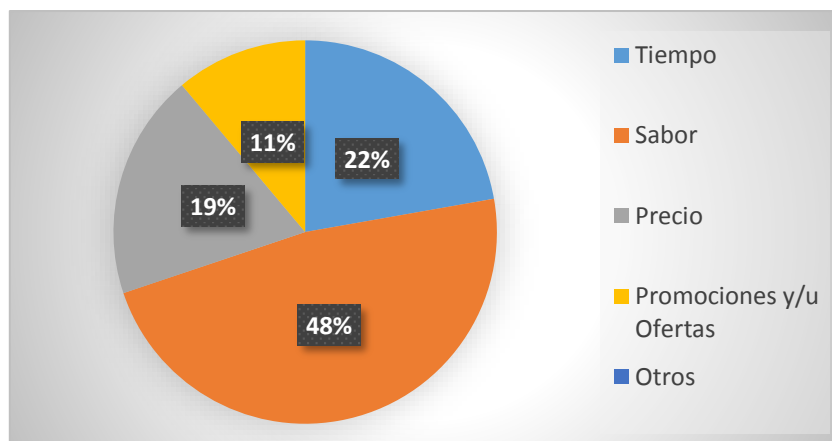


Figura 100. Categoría 6 - Motivación para consumir Fast Food

Las encuestadas prefieren el sabor como la motivación más importante con un 48% y el precio como menos importante con un 19%, de esta forma se puede apreciar que al aperturar un establecimiento de este tipo el sabor debe primar en ellos.

Tabla 13  
Categoría 6 - Frecuencia para consumir Fast Food

	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	Más de 4 veces	Total
<b>Mujeres</b>	29	23	9	2	63

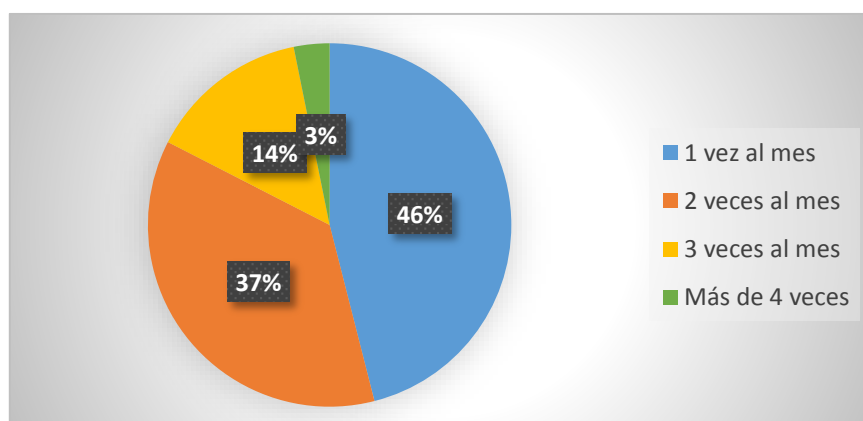


Figura 101. Categoría 6 - Frecuencia para consumir Fast Food

Las encuestadas consideran 1 vez al mes que asistirían a un fast food con un 46% y un 37% 2 veces al mes, considerando estas cifras se aprecia que el consumo de dichos establecimientos no es muy considerable y un fast food en Chiclayo para ellas no sería muy conveniente.

Tabla 14  
Categoría 6 - Gasta para consumir Fast Food

	Menos S/.10	S/.11 a S/.20	S/.21 a S/.50	S/.51 a más	Total
<b>Mujeres</b>	0	12	23	28	63

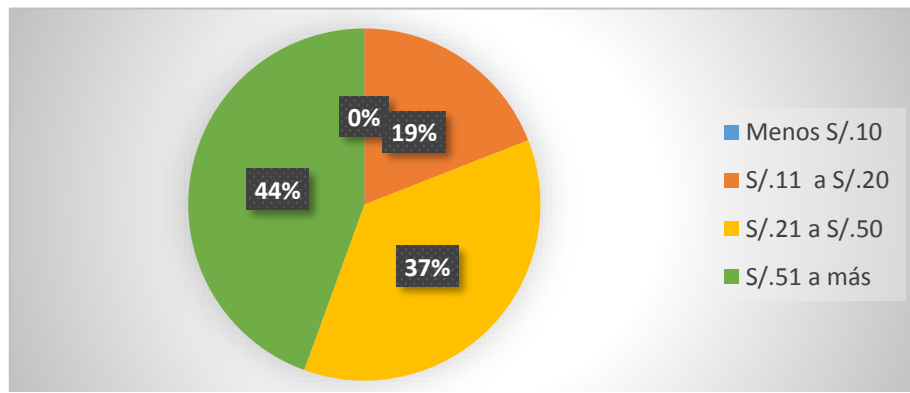


Figura 102. Categoría 6 - Gasta para consumir Fast Food

El 44% de encuestadas gastan de 51 a más soles, el 37% gasta entre 21 y 50 soles lo que indica que en este rango de edades el gasto es más elevado y si pagarían por un producto en un fast food.

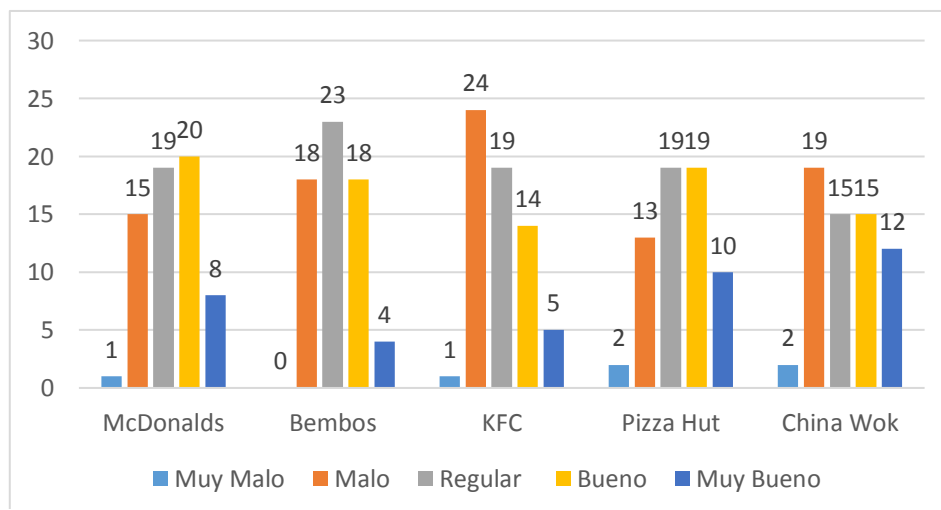


Figura 103. Categoría 6 - Producto a calificar de los Fast Food

KFC los consideran como malo con un 24%, Pizza Hut y McDonald's como regular con un 19%, McDonald's y KFC como muy malo con 1% y China Wok como muy bueno con un 12%.



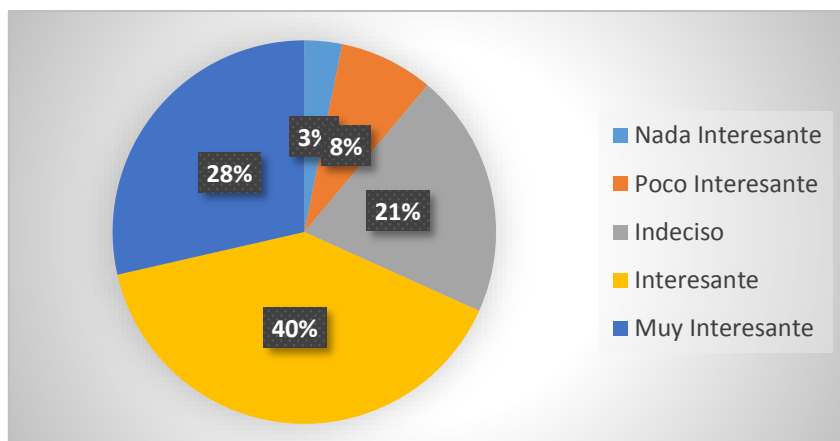


Figura 104. Categoría 6 - Venta de Papa Rellena

En la figura se observa que el 40% de encuestadas les parece interesante un fast food tipo papelería y el 28% como muy interesante, esto indica que una papelería tipo fast food es aceptada por el consumidor.

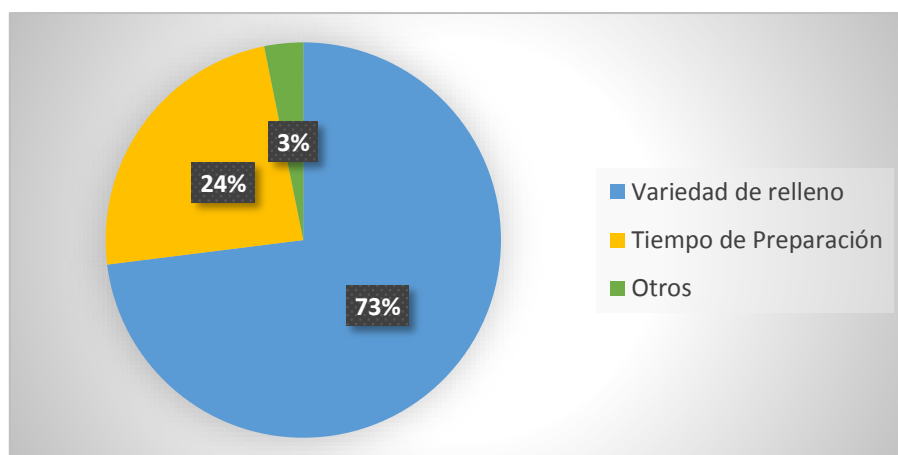
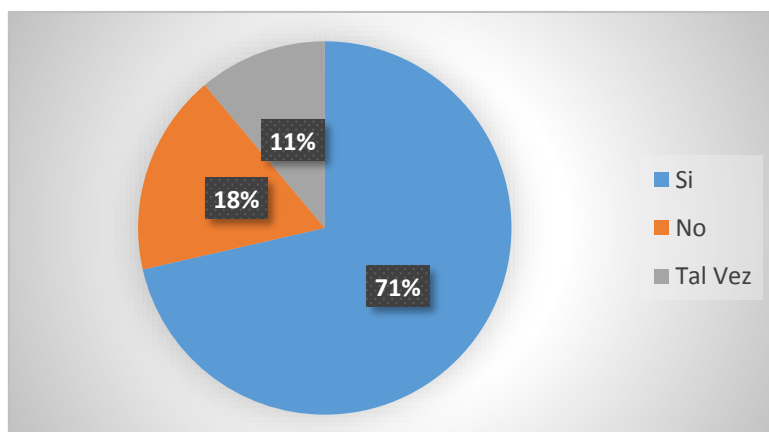


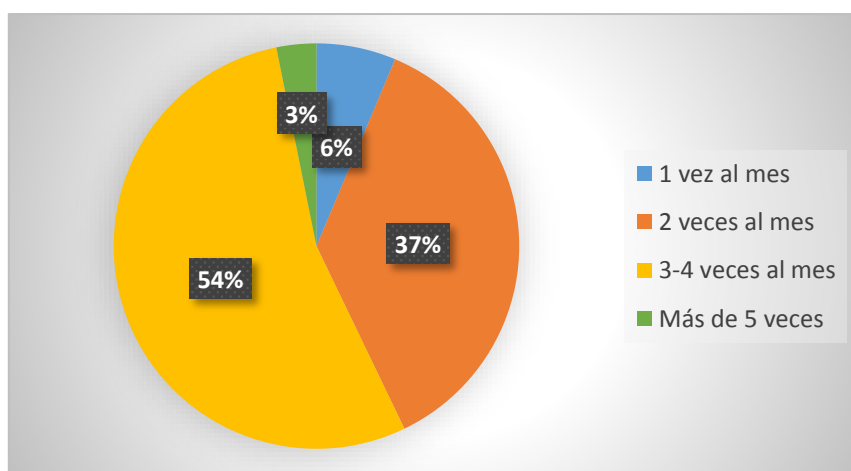
Figura 105. Categoría 6 - Razones para consumir Papa Rellena

En la figura se aprecia que la variedad de relleno es la razón más importante con un 73% y tan solo un 24% por el tiempo de preparación, de esta forma al aperturar un negocio de papas rellenas el relleno es importante y se debe considerar su variedad.



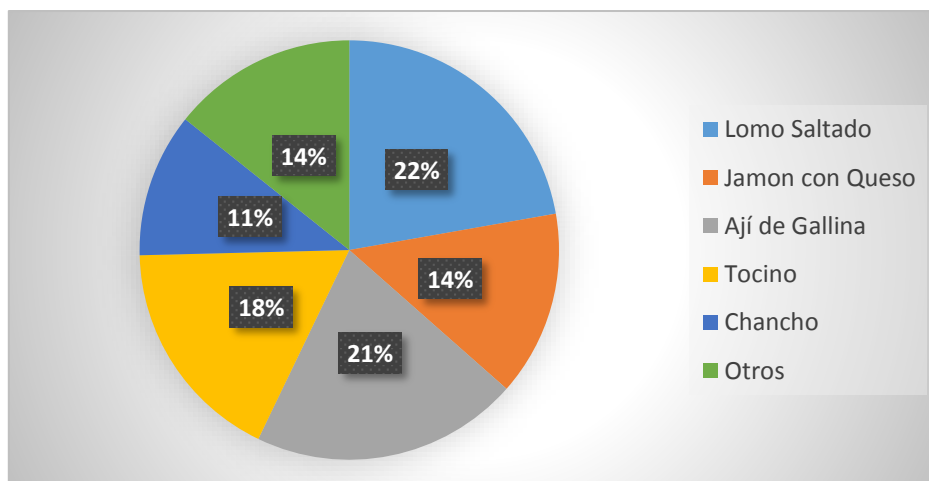
*Figura 106.* Categoría 6 - Idea de visitar una Paperia

Las encuestadas respondieron que si con un 71%, no con un 18% y tal vez con un 11%, esto dice que la idea es innovadora y si habría mercado para este tipo de negocio.



*Figura 107.* Categoría 6 - Frecuencia de visitar una Paperia

La figura muestra que el 54% de encuestadas asistiría de 3 a 4 veces al mes y el 37% 2 veces al mes, esto indica que la frecuencia de asistencia es elevada y si habría mercado en este caso para este tipo de establecimientos.



*Figura 108.* Relleno de Papa Rellena

El 22% de encuestadas prefieren el lomo saltado, el 21% ají de gallina, el 18% tocino, por lo que se debe centrar en estos tipos de relleno al momento de ofrecer una papa rellena.

#### 4.1.6.1. Categoría 1

- Comprendido solo por hombres entre las edades de 15 a 29 años, un total de 64 encuestados.

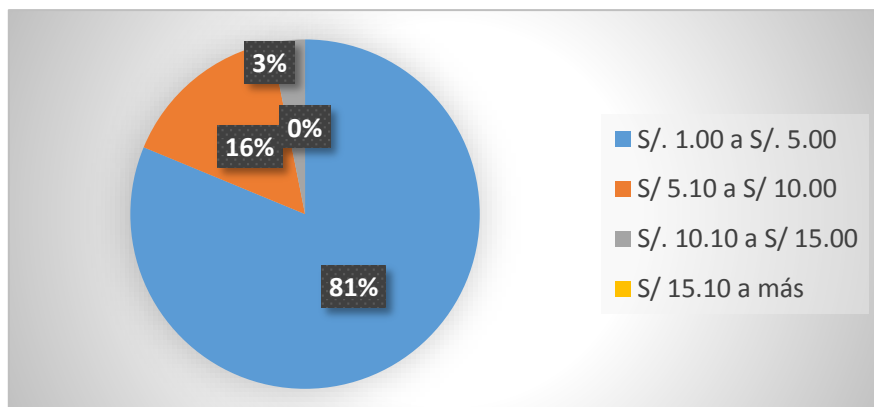


Figura 109. Pagar por una papa rellena especial

En el distrito de Chiclayo el 81% de encuestados hombres han detallado que el precio ideal a pagar por una papa rellena es de S/1.00 a S/5.00. Precio barato a comparación de los precios que ofrecen los fast food.

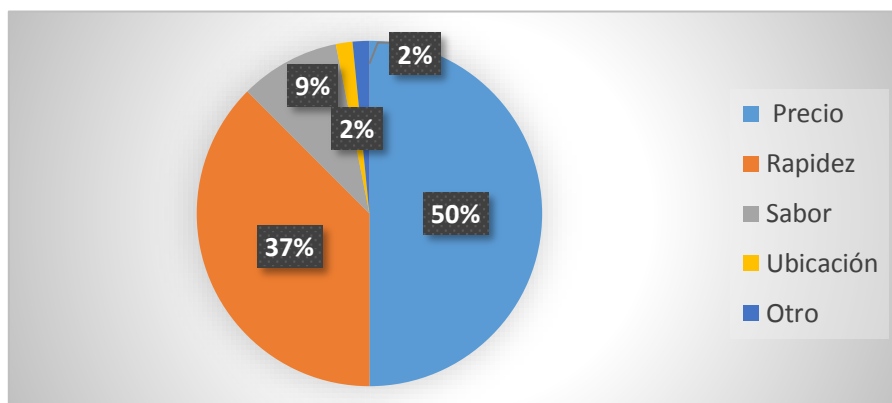


Figura 110. Motivo de comprar en los puestos ambulantes

El 50% de encuestados hombres prefieren el precio al momento de elegir un puesto ambulante; esto porque se acostumbra ofrecer productos a precios inferiores a S/5.00.

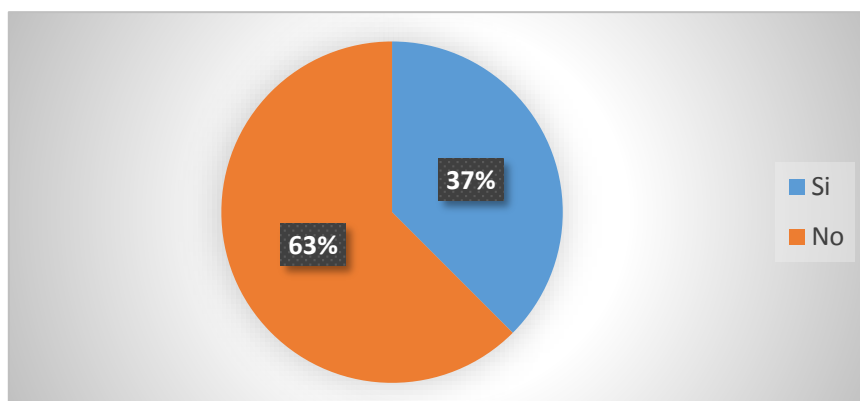


Figura 111. Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría

El resultado indica que el 63% no compraría, prefiriendo mejor las características (precio, ubicación, sabor, rapidez, etc.) que ofrecen los puestos ambulantes.

#### 4.1.6.2. Categoría 2

- Comprendido solo por mujeres entre las edades de 15 a 29 años, un total de 64 encuestados.

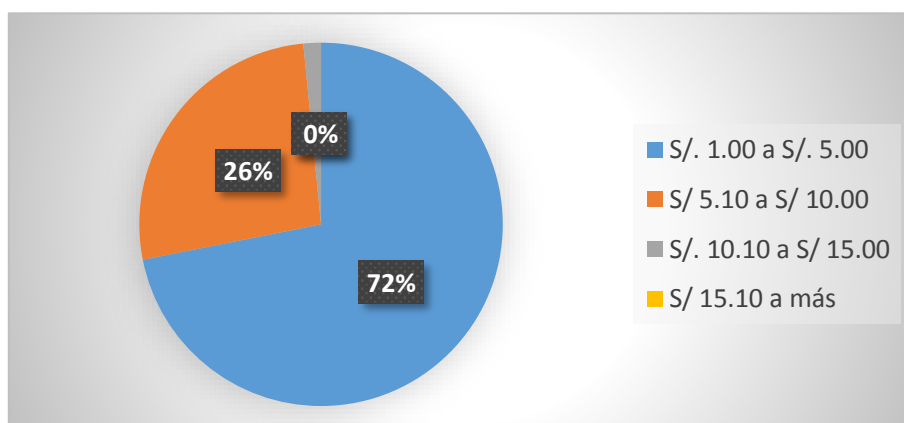
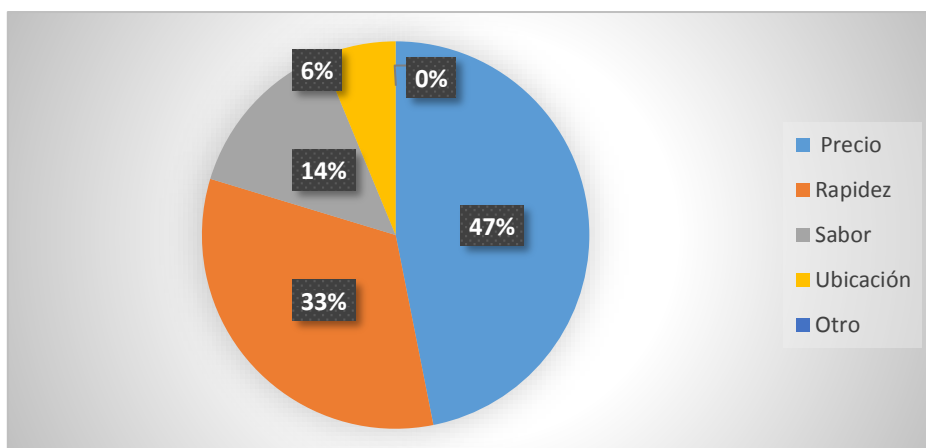


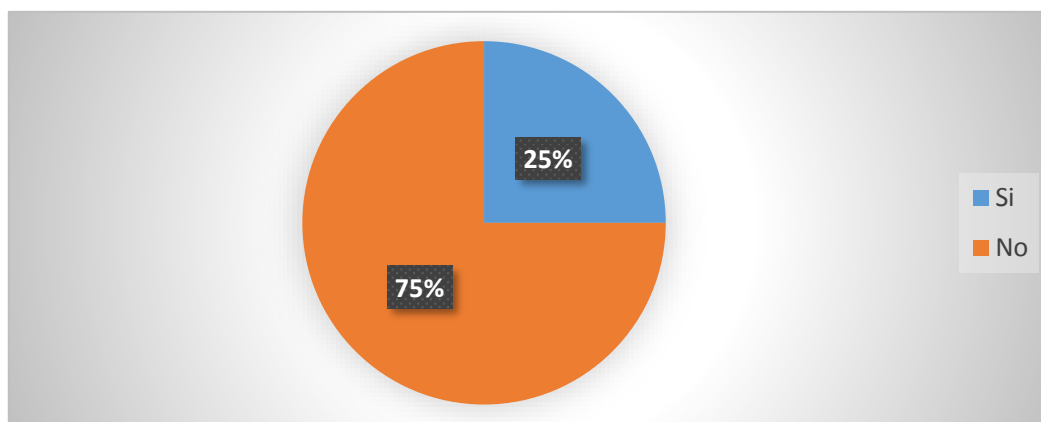
Figura 112. Pagar por una papa rellena especial

En el distrito de Chiclayo un 72% de las mujeres encuestadas pagarían por una papa rellena de S/. 1.00 a S/. 5.00 soles. Se rescata que existe un 26% de mujeres que pagarían más.



*Figura 113.* Motivo de comprar en los puestos ambulantes

Entre las mujeres el precio prevalece como motivo para comprar en estos lugares; sin embargo, otro número considerable de mujeres su motivación es la rapidez que se ofrecen los productos.



*Figura 114.* Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría

El resultado indica que las mujeres no comprarían, prefiriendo mejor las características (precio, ubicación, sabor, rapidez, etc.) que ofrecen los puestos ambulantes.

#### 4.1.6.3. Categoría 3

Comprendido solo por hombres entre las edades de 30 a 44 años, un total de 64 encuestados.

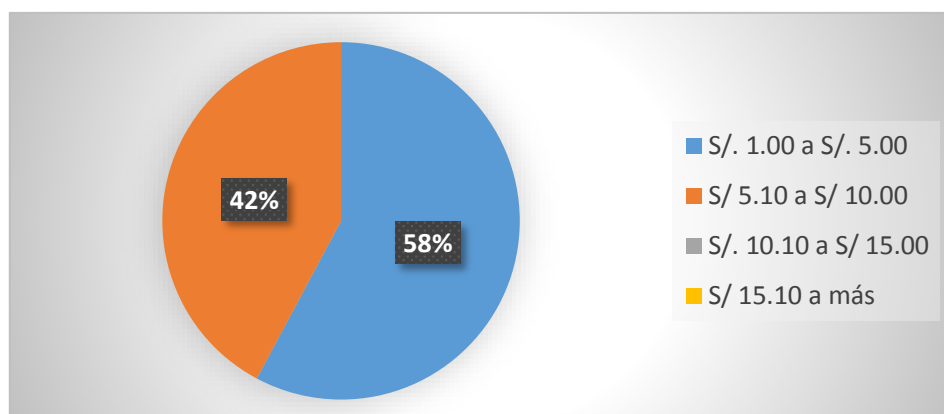


Figura 115. Pagar por una papa rellena especial

Entre los grupos de señores encuestados existe una diferencia de 16% que prefieren pagar un precio inferior a S/5.00. Aquí se puede debe de encontrar un precio justo, entre S/1.00 a S/. 10.00

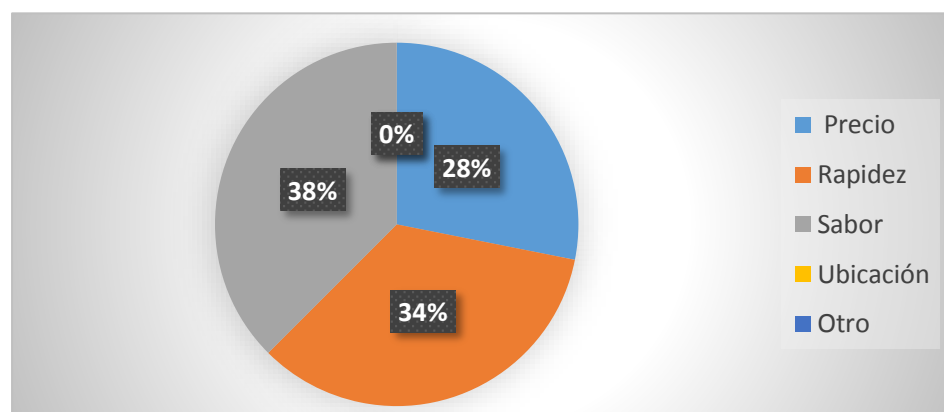
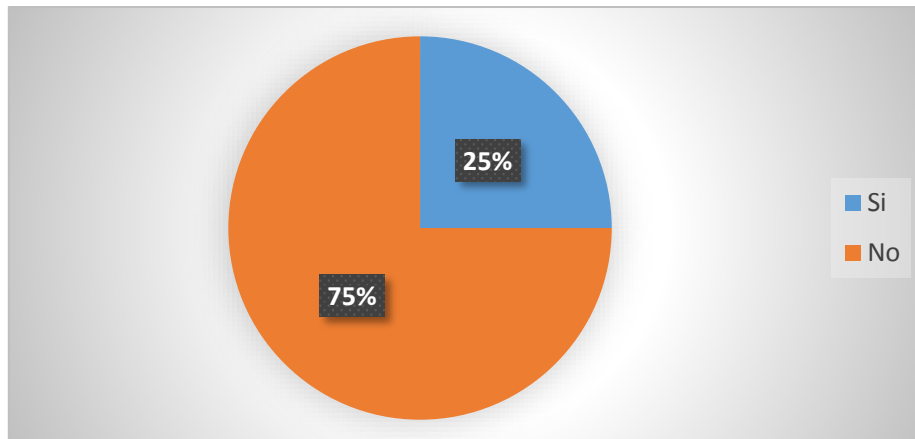


Figura 116. Motivo de comprar en los puestos ambulantes

Tres principales motivos reflejan la aptitud de comprar, sabor, rapidez y precio. Esta clase de encuestados establecen una escala para comer en estos lugares, primero que sea delicioso, que no les haga esperar y termina con un precio justo.

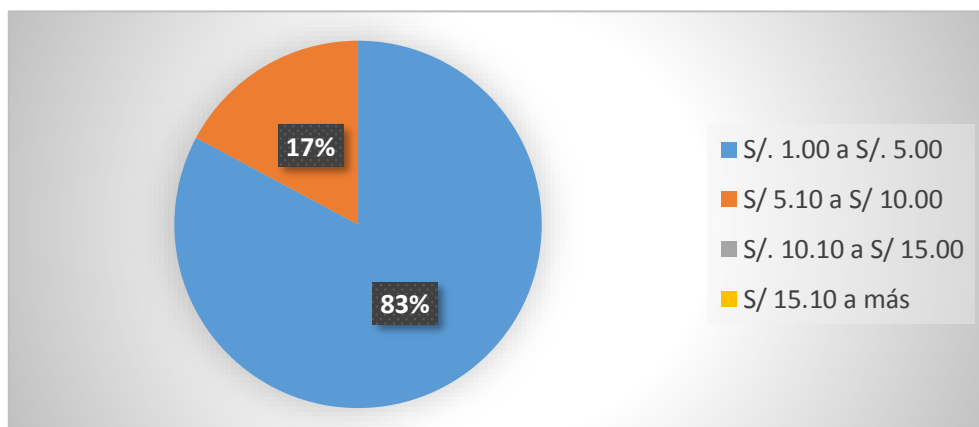


*Figura 117.* Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría

El resultado indica que los señores no comprarían, anteponiendo las características (precio, ubicación, sabor, rapidez, etc.) que ofrecen los puestos ambulantes.

#### 4.1.6.4. Categoría 4

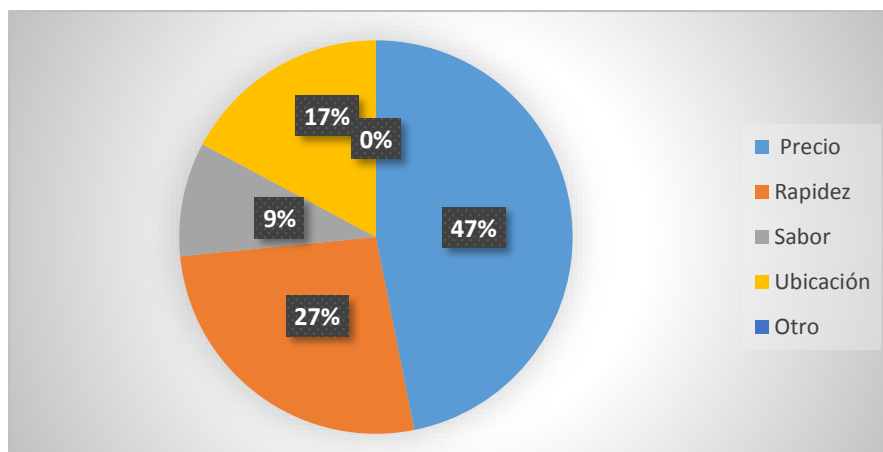
- Comprendido solo por mujeres entre las edades de 30 a 44 años, un total de 64 encuestados.



*Figura 118.* Pagar por una papa rellena especial

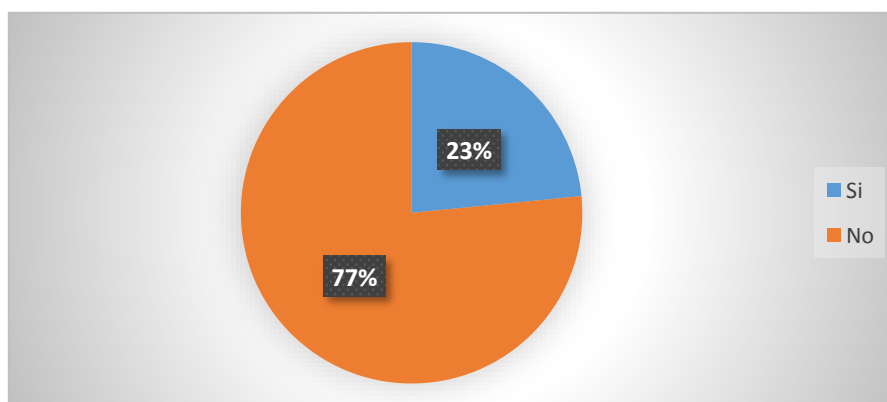
Con un elevado porcentaje el precio ideal a pagar por una papa va desde S/. 1.00 a S/. 5.00. Incrementar el precio podría afectar el concurrir de clientes mujeres.





*Figura 119.* Motivo de comprar en los puestos ambulantes

El 47% de mujeres encuestadas las motiva el precio, al momento de elegir en un puesto ambulante. Con relación a la pregunta anterior se puede asumir que son puestos ambulantes con precios inferiores a S/. 5.00.

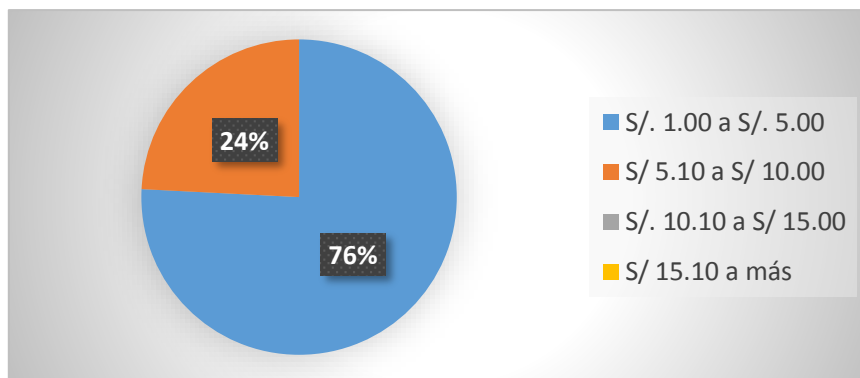


*Figura 120.* Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría

El resultado indica que el 77% no compraría, prefiriendo mejor las características (precio, ubicación, sabor, rapidez, etc.) que ofrecen los puestos ambulantes.

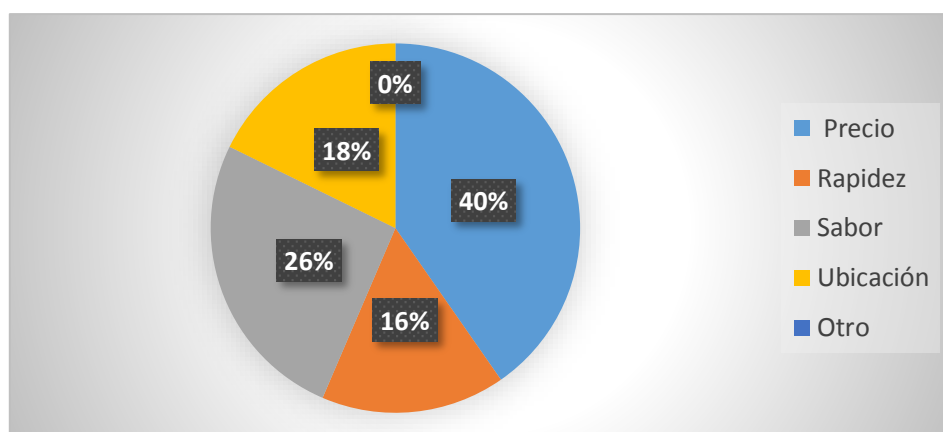
#### 4.1.6.5. Categoría 5

- Comprendido solo por hombres entre las edades de 45 a 64 años, un total de 62 encuestados.



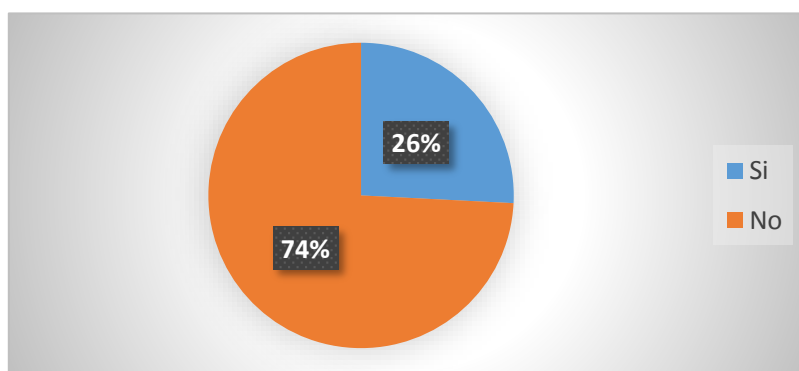
*Figura 121.* Pagar por una papa rellena especial.

En el distrito de Chiclayo los encuestados mayores pagarían por una papa rellena de S/. 1.00 a S/. 5.00, mientras el 24% pagarían de S/. 5.00 a S/. 10.00. Lo cual sería más recomendable lanzar el producto con esos rangos de precios.



*Figura 122.* Motivo de comprar en los puestos ambulantes

Principal motivo que refleja actitud de compra es el precio. Pero también esta clase de encuestados establecen una escala para comer en estos lugares que sea delicioso, que no les haga esperar y por la ubicación donde se esté este puesto.

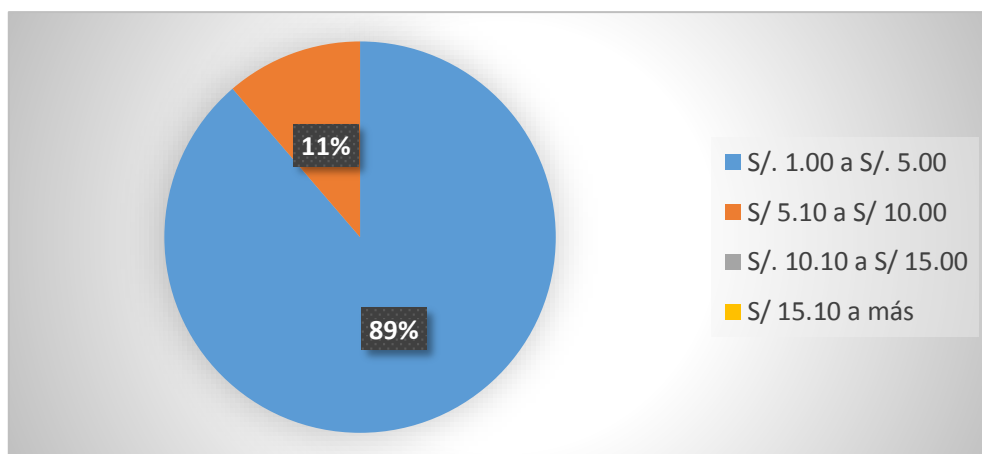


*Figura 123.* Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría

El resultado indica que el 74% no compraría, prefiriendo mejor las características (precio, ubicación, sabor, rapidez, etc.) que ofrecen los puestos ambulantes.

#### 4.1.6.6. Categoría 6

Comprendido solo por mujeres entre las edades de 45 a 64 años, un total de 62 encuestados.



*Figura 124.* Pagar por una papa rellena especial

En el distrito de Chiclayo los encuestados en su mayoría con un 89% pagarían por una papa rellena de 1 a 5 soles mientras el 11% pagarían de 5 a 10 soles. Lo cual sería más recomendable lanzar el producto con esos rangos de precios.

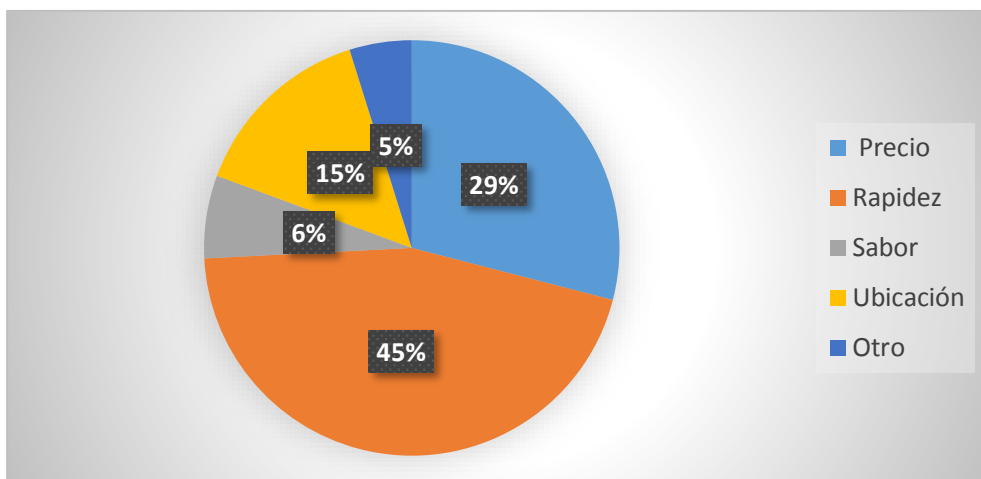


Figura 125. Motivo de comprar en los puestos ambulantes

En esta figura se aprecia que el 45% de encuestados prefieren la rapidez al momento de elegir en un puesto ambulante mientras el 29 % el motivo de compra es el precio. En este rango de edades por ser personas adultas mayores su preferencia es la rapidez.

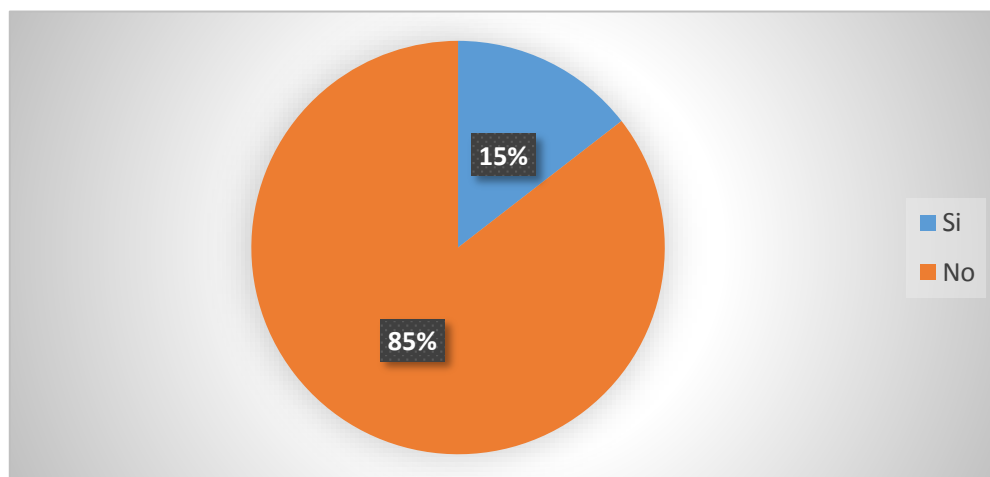


Figura 126. Si se venden papas rellenas a un precio más elevado que en un puesto de ambulantes lo compraría

El resultado indica que el 74% no compraría, prefiriendo mejor las características (precio, ubicación, sabor, rapidez, etc.) que ofrecen los puestos ambulantes.

## 4.2. Resultados Técnicos

### 4.2.1. Técnica

- Encuesta *face to face* en la ciudad de Chiclayo.

### 4.2.2. Perfil de encuestados

- Hombres y mujeres entre las edades de 15 a 64 años con nivel socioeconómico A, B, C y D.

### 4.2.3. Muestra

La muestra total fue de 382 personas. Con una distribución de muestra de 191 encuestas para hombre y mujer. Donde se distribuyó en 6 categorías

### 4.2.4. Fecha de campo

Fue realizada entre los meses de octubre y noviembre del 2016

### 4.2.5. Ocupación

- Hombres:

- 15 a 29 años: 83%      Estudiante.
- 30 a 44 años: 84%      Trabajador Independiente.
- 45 a 64 años: 81%      Trabajador Independiente.

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 78%      Estudiante.
- 30 a 44 años: 70%      Trabajadora Independiente.
- 45 a 64 años: 86%      Trabajadora Independiente.

#### 4.2.6. Ingreso Promedio Mensual

- Hombres:

- 15 a 29 años: 66%      S/.850
- 30 a 44 años: 59%      S/.1001 a S/.1500
- 45 a 64 años: 49%      S/.1001 a S/.1500

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 78%      S/.850
- 30 a 44 años: 48%      S/.1001 a S/.1500
- 45 a 64 años: 33%      S/.1001 a S/.1500

#### 4.2.7. Frecuencia de consumir fuera de casa

- Hombres:

- 15 a 29 años: 35%      3 veces al mes
- 30 a 44 años: 45%      3 veces al mes
- 45 a 64 años: 49%      2 veces al mes

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 44%      2 vez al mes
- 30 a 44 años: 53%      3 veces al mes
- 45 a 64 años: 60%      2 vez al mes

#### 4.2.8. Lugar que prefieren comer

- Hombres:

- 15 a 29 años: 42%      Pollería
- 30 a 44 años: 55%      Pizzería y Pollería
- 45 a 64 años: 52%      Chifa y Pollería

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 55%      Pollería y Chifa
- 30 a 44 años: 59%      Pollería y Pizzería
- 45 a 64 años: 65%      Pollería, Pizzería y Chifa

#### 4.2.9. Hábito de consumo en Fast Food

- Hombres:

- 15 a 29 años: 70%      Sí
- 30 a 44 años: 78%      Sí
- 45 a 64 años: 63%      Sí

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 53%      Sí
- 30 a 44 años: 56%      Sí
- 45 a 64 años: 70%      Sí

#### 4.2.10. Productos que prefieren en Fast Food

- Hombres:

- 15 a 29 años: 45%      Pollo Frito
- 30 a 44 años: 47%      Pizza
- 45 a 64 años: 49%      Pollo Frito

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 39%      Pizzas
- 30 a 44 años: 64%      Pollo Frito y Hamburguesas
- 45 a 64 años: 46%      Pollo Frito

#### 4.2.11. Motivación preferente para ir a un Fast Food

- Hombres:

- 15 a 29 años: 63%      Sabor
- 30 a 44 años: 64%      Sabor
- 45 a 64 años: 76%      Sabor

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 56%      Sabor
- 30 a 44 años: 67%      Sabor
- 45 a 64 años: 48%      Sabor



#### 4.2.12.Frecuencia suele consumir a un Fast Food

- Hombres:

- 15 a 29 años: 60%      2 a 3 veces al mes
- 30 a 44 años: 58%      2 veces al mes
- 45 a 64 años: 48%      2 veces al mes

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 37%      1 vez al mes
- 30 a 44 años: 75%      2 a 3 veces al mes
- 45 a 64 años: 46%      1 vez al mes

#### 4.2.13.Gasto en un Fast Food

- Hombres:

- 15 a 29 años: 44%      S/.21 a S/.50
- 30 a 44 años: 64%      S/50 a más
- 45 a 64 años: 67%      S/50 a más

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 67%      menos de S/10 y S/11 a S/20
- 30 a 44 años: 55%      S/21 a S/50
- 45 a 64 años: 44%      S/50 a más

#### 4.2.14.Papas Rellanas como comida rápida

- Hombres:

- 15 a 29 años: 53% Interesante
- 30 a 44 años: 62% Interesante
- 45 a 64 años: 46% Muy interesante

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 34% Interesante
- 30 a 44 años: 38% Interesante
- 45 a 64 años: 40% Interesante

#### 4.2.15.Idea de visitar una papelería

- Hombres:

- 15 a 29 años: 67% Sí
- 30 a 44 años: 89% Sí
- 45 a 64 años: 71% Sí

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 64% Sí
- 30 a 44 años: 77% Sí
- 45 a 64 años: 71% Sí

#### 4.2.16. Frecuencia asistiría a una papetería

- Hombres:

- 15 a 29 años: 36%      3 - 4 veces al mes
- 30 a 44 años: 40%      3 - 4 veces al mes
- 45 a 64 años: 54%      3 - 4 veces al mes

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 56%      1 vez al mes
- 30 a 44 años: 47%      3 - 4 veces al mes
- 45 a 64 años: 54%      3 - 4 veces al mes

#### 4.2.17. Pagar por una papa rellena especial

- Hombres:

- 15 a 29 años: 81%      S/. 1.00 a S/. 5.00
- 30 a 44 años: 58%      S/. 1.00 a S/. 5.00
- 45 a 64 años: 76%      S/. 1.00 a S/. 5.00

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 72%      S/. 1.00 a S/. 5.00
- 30 a 44 años: 83%      S/. 1.00 a S/. 5.00
- 45 a 64 años: 89%      S/. 1.00 a S/. 5.00

#### 4.2.18. Motivo de comprar en los puestos ambulantes

- Hombres:

- 15 a 29 años: 50% Precio
- 30 a 44 años: 38% Sabor
- 45 a 64 años: 40% Precio

- Mujeres:

- 15 a 29 años: 47% Precio
- 30 a 44 años: 47% Precio
- 45 a 64 años: 45% Rapidez

### 4.3. Discusión

La investigación de mercado ayuda a conocer los gustos y preferencias de los consumidores, de esta forma se puede llegar a una conclusión y decisión final para introducir un producto o servicio al mercado, con características obtenidas por el mismo estudio, el producto lanzado al mercado tiene que satisfacer una demanda actual para generar un beneficio.

La tesis de Cépeda Aliaga & Javier Stapleton (2006), se dice que en promedio se gasta por visita S/. 13 cuando come fuera de casa, siendo en la ciudad de Chiclayo, según las encuestas realizadas en la investigación, se gasta en promedio fuera de casa entre S/. 15 y S/.29 en restaurantes fast food principalmente entre las edades de 15 a 29 años, indicando que el gasto es mayor en la ciudad de Chiclayo que en la ciudad de Lima.

En Chiclayo tanto hombres y mujeres tienen una frecuencia promedio de consumir fuera de casa 3 veces al mes, es decir salir a comer cada 10 días. Delgado & Mejía (2015), afirman que de todo el Perú el 32% salen a comer fuera de casa. Siendo así Chiclayo una de las ciudades donde salir a comer resulta ser común, por su alto número de frecuencia.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Se concluyó que el objetivo general, de demostrar la viabilidad de una papería en la ciudad de Chiclayo, no es factible. Por temas de cultura de los chiclayanos a la preferencia de compra y al comparar los precios.

La papa es un insumo de gran venta, pero como guarnición, pero no como plato principal. Dado esto, en un fast food donde solo se expendan papas rellenas, no es viable, porque la población chiclayana se espera un producto agregado a esta presentación. Y el relleno de papa de mayor gusto es el lomo saltado, porque se obtuvo un 34%, 29% y 32% de preferencia en las edades de 15 a 29 años, 30 a 44 años y 45 a 64 años respectivamente.

El gasto promedio por salida a comer, de las personas jóvenes van desde los S/.26.00 hasta los S/.50.00 y de las personas adultas desde los S/.51.00 a S/.70.00. Los tipos de lugares que expenden comida que prefieren los chiclayanos no hay gran diferencia ni en edad ni en sexo. Por qué se obtuvo que hombres entre las edades de 15 a 64 años prefieren ir a una pollería y/o a chifa. Así mismo las mujeres entre las edades de 15 a 64 años optan por ir a una pollería, pizzería y/o chifa, los más comunes a encontrar en Chiclayo.

En la ciudad de Chiclayo la papa rellena se es consumida por todas las edades como aperitivo, sin restricciones a esta. La población comprendida entre las edades de 15 a 29 años en su mayoría es estudiante, que tienen una cantidad de ingreso igual o menor a S/.850 mensuales. Las edades de 30 a 64 años son personas consolidadas en un empleo, recibiendo un ingreso promedio entre S/.1001 a S/.1500 mensualmente.

Los hombres de 15 a 29 años se gastan entre S/.21.00 a S/.50.00 soles en consumir en un fast food y las edades entre 30 a 64 años comparten un gasto de S/.50.00 a más. En el caso de las mujeres de 15 a 29 años se gastan S/.10.00 menos a comparación de los hombres de la misma edad, entre los 30 a 44 años el gasto es de

S/.21.00 a S/.50.00 y comprendiendo las edades de 45 a 64 años su gasto es de S/.50.00 soles a más.

El chiclayano promedio se comporta de manera activa al momento de consumir fuera de casa, porque estos resultan comer cada 10 días fuera. Los hábitos y costumbres chiclayanas respecto al consumo de papa, se basan en dos presentaciones, la papa rellena y la papa a la huancaína. Resaltando que es demasiado común comer alimentos a base de papa en esta ciudad. Como se compartió en el Focus Group, teniendo de ejemplo a la papa rellena con el característico Ceviche que casi siempre lo acompaña.

En la investigación de mercado se muestra que la motivación principal para asistir a un fast food, independientemente de la edad o sexo, es el sabor que ofrece el producto. Sin embargo, cambia mucho la motivación cuando se consume en los puestos ambulantes, pues ya no es el sabor lo principal sino el precio del producto.

La demanda futura demuestra estar interesada en la idea de una papería tipo fast food, con una concurrencia futura de 3 a 4 veces al mes. Indicando que el precio ideal al comprar una papa, se oscilaría entre S/1.00 y menor a S/5.00. Pero no se están dispuestos a pagar un precio tan elevado, prefiriendo mejor las características (precio, ubicación, sabor, rapidez, etc.) que ofrecen los puestos ambulantes.

## 5.2. Recomendaciones

Se recomienda a los empresarios que deseen aperturar un negocio fast food de este tipo, tener cuidado con los precios de ventas de sus productos, ya que el mercado chiclayano urbano considera un producto popular, por lo que pagarían lo mínimo.

Se debe considerar que la papa rellena y la papa a la huancaína son las guarniciones de comida más consumidas por los chiclayanos, y culturalmente se acompaña estas guarniciones con ceviche y/o platos criollos. Se recomienda también, ofrecer un valor agregado si desea incursionar en este negocio, no solo presentar el producto sino ofrecer un adicional para atraer más al cliente.

Se recomienda también, ofrecer un valor agregado si desea incursionar en este negocio, no solo presentar el producto sino ofrecer un adicional para atraer más al cliente.

En esta investigación el resultado fue no viable, por lo que un fast food no es un negocio rentable para vender papas rellenas en el distrito de Chiclayo, entonces, se recomienda aperturar este negocio de fast food paperia en otras ciudades como Trujillo, Piura y Tumbes.

Por último, si desea aperturar un negocio fast food teniendo en cuenta que la paperia no es viable, se recomienda aperturar un fast food relacionado con pollos y chifas.



## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agraria.pe Agencia agraria de noticias. (2016). *Consumo per cápita de papa en Perú debería llegar a los 100 kilos en el 2021*. Recuperado de <http://agraria.pe/noticias/consumo-per-capita-de-papa-en-peru-deberia-11156> [accessed 13 Jul. 2017].
- Cépeda, L. & Javier, C. (2006). *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una cadena de comidas rápidas en base a pollo en Lima norte*. Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chero Castillo, A. (2015). Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo en el 2014. Bachiller. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cooper, B., Floody, B. and McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. (1ª ed.). Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Delgado, K. & Mejía, S. (2015). *Servicio de Ubicación de Restaurantes*. (Tesis posgrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima).
- El Comercio (2013). El Perú ya alberga a más de 550 locales de comida rápida. [online] Available at: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/negocios/peru-ya-alberga-mas-550-locales-comida-rapida-noticia-1565099> [Accessed 14 Aug. 2016].
- El Comercio. (2016). *Cultivar papa en marte, el proyecto de 5 científicos en Perú*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/ciencias/investigaciones/cultivar-papa-marte-proyecto-5-cientificos-peru-noticia-1871256> [accessed 13 Jul. 2017].
- Enterrado, T. (2016). *La papa y la biotecnología*. Recuperado de <http://www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/biotecnologia.html>
- Gestión. (2016). *Los fast food más populares*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/facebook-estas-son-cadenas-fast-food-mas-fans-peru-2137470> [Accessed 10 Aug. 2017].
- Gestión (2015). Más del 70% de limeños acude cada quince días a los fast food. [online] Available at: <https://gestion.pe/economia/mercados/70-limenos-acude-quince-dias-fast-food-83737> [Accessed 8 Aug. 2017].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Producción de papa creció 45%*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-de-papa-crecio-45-7582/imprimir/> [Accessed 8 Aug. 2017].
- Instituto Nacional de Innovación Agraria. (2016). *Recursos genéticos*. Recuperado de <http://www.inia.gob.pe/programas/recursos-geneticos> [Accessed 8 Aug. 2017].

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados (5ª ed.)*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Martínez, J. (2005). *Dirección de alimentos y bebidas en Hoteles*. México: Limusa.
- Mestanza Cáceres, e. (2014). Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo. Bachiller. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- PerúRetail. (2016). KFC es la marca que más recuerdan los consumidores peruanos en el sector fast food. [online] Available at: <https://www.peru-retail.com/kfc-marca-recordada-consumidores-peruanos-fast-food/> [Accessed 18 May 2017].
- Reglamento de Restaurantes. (2004). Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Available at: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/REGLRESTAURANT\\_2004.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf) [Accessed 14 Jul. 2016].
- Tello Baca, W. (2007). Perfil del Comportamiento del Consumidor de Fast Food en la ciudad de Chiclayo
- Valderrey, P. (2011). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vásquez Huarcaya, J. and Vereau Cáceres, C. (2017). RESTAURANTE EN FORMATO FAST FOOD “MAMA SOPA”. Bachiller. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Zikmund G, & Babin, J. (2009). *Investigación de Mercados*. México D.F: CENGAGE Learning.
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados*. Ciudad de Juarez: Prentice-Hall Hispanoamerican.

## VII. ANEXOS

### 7.1. Anexo 01: Encuesta



## Universidad Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración Hotelera y Servicios Turísticos.

### ENCUESTA

#### Objetivo

Conocer el mercado de Fast Food y al mercado futuro de la venta de papas rellenas como restaurante Fast Food en la ciudad de Chiclayo

#### Instrucciones

- El llenado del cuestionario es personal y confidencial.
- Se deben responder casi todas las preguntas.
- Es necesario responder con honestidad para poder obtener resultados reales.

#### Datos Preliminares:

Sexo: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Edad: a) 15 a 29 años      b) 30 a 44 años      c) 45 a 64 años

1. ¿Cuál es su ocupación principal actualmente?

- a) Estudiante
- b) Trabajador independiente
- c) Trabajador dependiente
- d) Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿A cuánto asciende su ingreso promedio mensual?

- a) Menos de S/.850
- b) S/.851 a S/.1000
- c) S/.1001 a S/.1500
- d) S/.1501 a S/.2000
- e) S/.2001 a más

3. ¿Enumere cuáles son sus gastos primoriales al mes? 1 (muy importante) al 5 (menos importante)

- a) Alimentación: \_\_\_\_\_
- b) Vivienda: \_\_\_\_\_
- c) Estudios: \_\_\_\_\_
- d) Ocio: \_\_\_\_\_
- e) Salud: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuándo desea salir a consumir fuera de casa, preferentemente lo hace en?

- a) Pollería
- b) Pizzeria
- c) Chifa
- d) Fast Food
- e) Turístico – Criollo
- f) Otro

5. ¿Qué influencia tienen los siguientes aspectos al momento de elegir a donde comer?

	Nada	Poco	Suficiente	Mucha	Demasiada
Servicio					
Limpieza					
Precio					
Ubicación					
Sabor					

6. ¿Con qué frecuencia suele consumir fuera de casa?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 3 veces al mes
- d) Más de 4 veces al mes

7. ¿Cuánto gasta usted **por salida** cuando suele consumir fuera de casa?

- a) S/.100 a más
- b) S/.71 – S/.99
- c) S/.51 – S/.70
- d) S/.26 – S/.50
- e) S/.15 – S/.25

8. ¿Usted tiene un habito de consumo en Fast Food?

- a) Si
- b) No

9. ¿De estos productos cuál usted prefiere más en un Fast Food? Elija una opción

- a) Pollo frito
- b) Pizzas
- c) Hamburguesas
- d) Helados
- e) Bebidas

10. ¿Cuál es la motivacion preferentemente principal para comer en un Fast Food? Elija una opción

- a) Por el tiempo de preparación del producto
- b) Por el sabor
- c) Por el precio
- d) Por las promociones y/o ofertas
- e) Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Con qué frecuencia suele consumir en un Fast Food?
- 1 vez al mes
  - 2 veces al mes
  - 3 veces al mes
  - Más de 4 veces al mes
12. ¿Cuánto gasta usted cuando consume en un Fast Food (S/.)?
- Menos S/.10
  - S/.11 – S/.20
  - S/.21 – S/.50
  - S/.51 a más
13. ¿Califique de acuerdo al **producto** que venden según su experiencia de visita?

	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
McDonalds					
Bembos					
KFC					
Pizza Hut					
China Wok					

14. ¿Qué opina sobre la venta de papas rellenas como comida rápida?

Nada Interesante	Poco Interesante	Indeciso	Interesante	Muy Interesante

15. Razones por la que consumiría una Papa Rellena en un fast food
- Por la variedad de relleno
  - Por el tiempo de preparación
  - Otro:.....
16. Le gusta la idea de visitar una papería en Chiclayo
- Si
  - No
  - Tal vez
17. ¿Con qué frecuencia asistiría a consumir a una papería?
- 1 vez al mes
  - 2 veces al mes
  - 3-4 veces al mes
  - Más de 5 veces
18. ¿Qué tipo de relleno le gustaría encontrar en una papa rellena? Elija una Opción
- Lomo saltado
  - Jamon con queso
  - Aji de gallina
  - Con tocino
  - Con chanco
  - Otros: \_\_\_\_\_
19. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una papa rellena especial?

- a) S/. 1.00 a S/. 5.00
- b) S/ 5.10 a S/ 10.00
- c) S/. 10.10 a S/ 15.00
- d) S/ 15.10 a más

20. ¿Cuál es el principal motivo de su compra en los puestos ambulantes?

- a) Precio
- b) Rapidez
- c) Sabor
- d) Ubicación
- e) Otro: \_\_\_\_\_

21. Si se venden papas rellenas a un precio mas elevado que en un puesto de ambulantes lo compraria ?

- a) Si
- b) No

## 7.2. Anexo 02: Entrevista



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO  
DE MOGROVEJO**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y  
DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Lugar y Fecha:

Hora de Inicio:

Hora de culminación:

**ENTREVISTA**

1. ¿Cómo nace la idea de crear la empresa?
2. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?
3. ¿Cómo está estructurado la empresa?
4. ¿Qué tipo de clientes asisten a su establecimiento?
5. ¿Cómo llegan a conocer a la empresa?
6. ¿Cuáles son sus principales competidores?
7. ¿Cuál es la expectativa que buscan los clientes con relación a la papa rellena?
8. Para Usted, ¿Cómo se comporta el mercado con respecto a los fast food?
9. ¿Considera viable la apertura de un fast food de papas rellenas en la ciudad de Chiclayo?
10. ¿Qué espera de la empresa dentro de 5 años?

### 7.2.1. Resultados de entrevista

La entrevista fue hecha al Sr Walter Sosa Pacora.

#### 1. ¿Cómo nace la idea de crear la empresa?

Yo tengo una procesadora de papas, trabajo con pollerías, en el mercado. Y una forma de recuperar mi merma, como otra línea de producción, recuperar todas las papas que no ingresaban al proceso electivo. Y una forma de recuperar es haciendo masa de papa, así empezó la idea de vender papás rellenos.

Me compré un Volkswagen porque en un carrito sanguchero no se ve bien a la vista, y así comencé a implementarlo. Y ahora ya mismo tengo 4 carros Volkswagen que están en el Real Plaza, en Emtrafesa, Open Plaza y en el Banco de la Nación.

#### 2. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?

No está muy determinado, porque nació como una segunda línea de producción de la Procesadora, que es mi empresa principal. Pero obviamente que nos queremos expandir, probablemente en otras ciudades.

#### 3. ¿Cómo está estructurado la empresa?

Como es una segunda línea, hay personal de la procesadora que interviene en la elaboración de la masa, teniendo como 10 personas interviniendo en el proceso productivo, pero fijo en cocina tengo 4 personas, 4 personas que se encargan del tema de cobro por vehículo y mi hermana y yo que somos los dueños.

#### 4. ¿Qué tipo de clientes asisten a su establecimiento?

Eso es relativo, ya que en Chiclayo no existe un lugar donde comer una papa rellena, la gente no está dispuesta a ir a pagar mucho para una papa rellena. Básicamente no tenemos un perfil de cliente no tenemos por qué nos vienen a consumir niños desde los 6 años hasta gente de mayor edad de 60 a 70 años. Hay personas que pueden llegar en



camionetas muy costosas hasta gente que llega en mototaxis y consumen una papa.

5. ¿Cómo llegan a conocer a la empresa?

Todo comenzó con la publicidad boca boca, salvo en Facebook que hemos hecho una sesión de fotos, ya que nosotros no hemos invertido nada en publicidad en televisión o radio. Nosotros nos hemos puesto en puntos estratégicos donde haya afluencia de gente.

6. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Bueno prácticamente tengo 2, uno que se llama Papachos y uno nuevo que se encuentra por el Open Plaza, pero no se su nombre, puesto ellos son mi competencia directa.

7. ¿Cuál es la expectativa que buscan los clientes con relación a la papa rellena?

Como producto el cliente pide que la papa sea buena, por dentro sea cremosa y por fuera sea crujiente. La textura interna debe de ser pastosa y por fuera crocante.

8. Para Usted, ¿Cómo se comporta el mercado con respecto a los fast food?

El peruano tiene el chip que la marca extranjera es mejor que la peruana, se ve con las empresas de Oeschle con Saga, el Super con Tottus. En Chiclayo cualquier marca extranjera va ser un éxito.

9. ¿Considera viable la apertura de un fast food de papas rellenas en la ciudad de Chiclayo?

Yo considero que para Monster Papa, mi empresa, debe de tener una temática como Smooy, con el tema de variedades de papa.

10. ¿Qué espera de la empresa dentro de 5 años?

Poder formalizar la empresa más que un Volkswagen de papas, tener más carros en la ciudad, y no solo Chiclayo, también en Trujillo y en Piura, pero en estas ciudades ya como un restaurante de papas rellenas.

### 7.3. Anexo 03: Focus Group

Los estudiantes de la USAT desean conocer la opinión e impresión de las personas a cerca de introducir en Chiclayo un restaurante tipo fast food “paperia”.

#### 1. Presentación:

Moderador: Hugo Antonio Robles Ríos

#### 2. Explicación Introductoria

Realizar un estudio acerca de los restaurantes de comida rápida y a la vez conversar sobre la idea de una paperia.

Explicar que consiste en un intercambio de opiniones, no existe respuesta correcta.

#### 3. Rompimiento del Hielo

Cada participante se presentará diciendo su nombre, edad y en qué situación se encuentra actualmente (Estudiante, trabajador u otros).

#### 4. Preguntas Generales o de Apertura

¿Qué costumbres y/o creencias peruanas conoce sobre la papa?

¿Cuál es su opinión sobre el consumo de papa en la región de Chiclayo?

¿Qué productos a base de papa conocen ustedes?

#### 5. Preguntas de Transición

¿Conocen de algún lugar que expendan papas rellenas en Chiclayo? ¿Cómo llegaron a conocerlos?

¿Cómo era la papa rellena que consumieron en el lugar que fueron? (Relleno, tamaño, acompañamiento, etc)

#### 6. Preguntas Específicas

¿A que fast food suelen acudir? ¿Con que frecuencia? Y ¿Por qué?

¿Qué importancia tienen los fast food en su vida cotidiana?

¿Qué opina si un fast food vendieran papas rellenas? ¿Por qué?

#### 7. Preguntas de Cierre

¿Qué guarnición desearían encontrar en una papa rellena?

¿Cuál sería su motivo para consumir una papa rellena?

¿Usted recomendaría ir a comer una papa rellena?

#### 8. Agradecimiento por la participación

Agradecer a las personas por su participación y por la calidad de sus respuestas, ofrecer un coffee break con diversas papas rellenas.

### 7.3.1. Resultados según Focus Group

Se muestra los resultados del Focus Group, obtenido de 6 personas mixtas.

Nombres de los participantes:

Maricielo Chavesta (22), Luis Oliva (21), Alejandra Arrieta (15), Yowana Sandoval (58), Anthony Vásquez (19), Isabel Enriques (21).

#### 1. ¿Qué costumbres y/o creencias peruanas conoce sobre la papa?

Maricielo Chavesta (22): Utilizar la papa para elaborar un jugo y con este combatir la gastritis.

Luis Oliva (21): En algunas regiones país como en el norte se acostumbra consumir la papa batida en algunos platos, sin embargo, en Lima se acostumbra consumir la papa en cortes rodaja.

Alejandra Arrieta (15): Usarla como mascarilla para la piel del rostro.

Yowana Sandoval (58): Una creencia es utilizar la papa rallada como medicamento para los riñones como también colocar la papa en plastos para bajar la fiebre.

Anthony Vásquez (19): La preparación en las zonas andinas se acostumbra a cocinar la papa debajo de la leña con fuego.

Isabel Enriques (21): Usar la papa como ingrediente en los platos más tradicionales, como la papa a la huancaína o la causa ferreñafana de manera batida.

#### 2. ¿Cuál es su opinión sobre el consumo de papa en la región de Chiclayo?

Maricielo Chavesta (22): La mentalidad del peruano es solo consumir 2 variedades de papa, sin conocer que se puede conseguir más nutrientes en las otras variedades.

Luis Oliva (21): Es un producto básico en la preparación y alimentación diaria de los peruanos. En Chiclayo es importante por lo que acompaña a la guarnición de arroz.

Alejandra Arrieta (15): Es un producto muy importante porque se puede conseguir a bajo costos, satisfaciendo la necesidad de alimentación.

Yowana Sandoval (58): La papa es muy agradable e importante como ingrediente para diferentes platos.

Anthony Vásquez (19): La papa es un ingrediente que combina muy bien dándoles personalidad a los platos.

Isabel Enríques (21): La papa en mi opinión no solamente se encuentra en el norte si no es más oriunda en la sierra, no solo encontrarlo como plato de fondo a la vez en plato de entrada.

### 3. ¿Qué productos a base de papa conocen ustedes?

Maricielo Chavesta (22): Papas Lays y papa rellana.

Luis Oliva (21): Causa de papa, puré de papa y crema de papa.

Alejandra Arrieta (15): Las papas Lays, papa rellena, papas fritas y la papa a la huancaína.

Yowana Sandoval (58): Papas al hilo, papa huancaína, papa rellena y puré de papa.

Anthony Vásquez (19): Snacks, puré de papa, papa a la huancaína y papa rellena.

Isabel Enríques (21): Puré de papa, papa a la huancaína y papa rellena.

### 4. ¿Conocen de algún lugar que expenda papas rellenas en Chiclayo? ¿Cómo llegaron a conocerlos?

Maricielo Chavesta (22): Papas Lays y papa rellana. Por amistades que salimos de vez en cuando.

Luis Oliva (21): El Boom. Los restaurantes se encuentran cercanos a los colegios y publicidad boca boca.

Alejandra Arrieta (15): Sabores Peruanos, RicoMar, Cevichería Jhon, Proa. Mis papás me llevaron a comer a estos lugares y ahí los conocí.

Yowana Sandoval (58): Afueras del Real Plaza, Brasa roja. Lo logré conocer por mis familiares y amistades.

Anthony Vásquez (19): Don Beto. Tenía el antojo de comer una papa y buscando encontré a este establecimiento.

Isabel Enriques (21): Puré de papa, papa a la huancaína y papa rellena. Por la publicidad boca boca.

5. ¿Cómo era la papa rellena que consumieron en el lugar que fueron? (Relleno, tamaño, acompañamiento, etc)

Maricielo Chavesta (22): En el boom la papa rellena es grande y la ofrecen con ceviche y ají.

Luis Oliva (21): Sirvieron una papa rellena con ceviche y jugo.

Alejandra Arrieta (15): La sirvieron con ceviche, con zarza y ají.

Yowana Sandoval (58): Una papa rellena acompañada con una ensalada de lechuga y otras veces con una zarza de cebolla picante.

Anthony Vásquez (19): De presentación normal acompañada con cremas, donde hubo una relación calidad – precio.

Isabel Enriques (21): Rico Mar ofrece unas papas rellenas con diferente relleno, con mayonesa y jugo.

6. ¿A que fast food suelen acudir? ¿Con que frecuencia? Y ¿Por qué?

Maricielo Chavesta (22): acudo a kfc y Pizza Hut, de manera continua.

Luis Oliva (21): suelo acudir al Jhon, muy seguido.

Alejandra Arrieta (15): yo acudo al quiosco de mi colegio y suelo consumir papas rellenas y a la huancaína, lo hago todos los días que voy al colegio.

Yowana Sandoval (58): kfc y pizza Hut, si lo hago muy seguido.

Anthony Vásquez (19): en la central, muy frecuente.

Isabel Enriques (21): suelo acudir a un fast food los domingos con familiares 3 veces al mes.

7. ¿Qué importancia tienen los fast food en su vida cotidiana?

Maricielo Chavesta (22): no es importante por el tema de la salud.

Luis Oliva (21): no es importante ya que la salud es lo primordial y este tipo de restaurantes no es muy sano.

Alejandra Arrieta (15): yo me he acostumbrado a la comida rápida por la misma edad que tengo, pero no es importante porque atenta contra mi salud.

Yowana Sandoval (58): no es muy importante, depende del lugar y el tipo de preparación.

Anthony Vásquez (19): para mí no es tan importante como todos ya dijeron la comida rápida es perjudicial para la salud.

Isabel Enríques (21): no es tan importante ya que no es tan nutritivo y no sabes cómo lo han preparado.

8. ¿Qué opina si un fast food vendieran papas rellenas? ¿Por qué?

Maricielo Chavesta (22): yo pienso que está muy bien ya que una papa te satisface y es muy nutritiva.

Luis Oliva (21): es muy interesante ya que si se piensa hacer de diferentes presentaciones si acudiría.

Alejandra Arrieta (15): si me gustaría bastante, es una buena idea y pienso que iría siempre.

Yowana Sandoval (58): está muy bien ya que una papa rellena es muy nutritiva.

Anthony Vásquez (19): si está muy bien, pero se debe tener en cuenta que sea saludable.

Isabel Enríques (21): me parece una buena idea es nutritivo y el cliente debe sentirse como que estuviera en casa.

9. ¿Qué guarnición desearían encontrar en una papa rellena?

Maricielo Chavesta (22): zarza, ají, diferentes cremas para elegir.

Luis Oliva (21): cremas en variedades y zarza criolla.

Alejandra Arrieta (15): ingredientes de pizzas, con cholo o canchita.

Yowana Sandoval (58): zarza con ají.

Anthony Vásquez (19): acompañar con una salsa a la huancaína.

Isabel Enriques (21): alguna preparación para elegir, innovar.

10. ¿Cuál sería su motivo para consumir una papa rellena?

Maricielo Chavesta (22): solo por darme un gusto y calmar mi apetito.

Luis Oliva (21): probar algo diferente como lo que proponen ustedes.

Alejandra Arrieta (15): me gusta mucho las papas rellenas y sería para consumir algo en este caso la papa y darme ese gusto.

Yowana Sandoval (58): saciar mi gusto de una papa.

Anthony Vásquez (19): sentarme con amigos, conversar y darme un gusto.

Isabel Enriques (21): probar algo nuevo e innovador.

11. ¿Usted recomendaría ir a comer una papa rellena?

Maricielo Chavesta (22): si, pero quisiera que me ofrezcan algo más un plus.

Luis Oliva (21): si hay buena atención, buen sabor si lo recomendaría.

Alejandra Arrieta (15): si lo recomendaría porque es algo innovador, diferente.

Yowana Sandoval (58): lo recomendaría, pero me gustaría bastante que hubiera una buena atención.

Anthony Vásquez (19): si me ofrecen algo diferente y el sabor es bueno lo recomendaría.

Isabel Enriques (21): si lo recomendaría por ser algo diferente, por ser una propuesta nueva en Chiclayo.