

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS  
TURISTICOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**LOS ATRIBUTOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
COMIDA RAPIDA QUE INFLUYEN EN LOS  
CONSUMIDORES PARA SU FIDELIZACIÓN: ZONA  
CRUCE DE LA AV. JAVIER PRADO Y AV. LOS  
FRUTALES, LA MOLINA-LIMA 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTOR:**

**CANCHAN HERMOZA ANGELICA SUSANA  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2165-5482**

**ASESOR: Mg.**

**HUERTA CAMONES RAFAELA  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-8892-5897**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: VALORIZACION, RECONOCIMIENTO,  
PROTECCION Y GESTION DEL PATRIMONIO CULTURAL Y  
NATURAL**

**LIMA, PERÚ  
ABRIL, 2016**



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mis familiares que me han apoyado y animado durante mi vida universitaria. Sin la ayuda de todos ellos no hubiese sido posible la realización de este trabajo.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar cuáles son los atributos de los establecimientos de comida rápida que influyen en los consumidores para su fidelización en el cruce Av. Javier prado Y Av. La Molina en Lima Metropolitana. El tipo de la investigación es aplicada con un enfoque cuantitativo, para ello El instrumento de investigación fue aplicado de forma aleatoria, a todas las personas que salieron inmediatamente después de haber consumido en alguno de los establecimientos de comida rápida, en la intersección de la Av. Javier Prado y Av. Frutales. con el fin de conocer los diferentes puntos de vista sobre las expectativas de los establecimientos de comida rápida en cuanto a sus atributos, que fidelizan a sus comensales.

El primer capítulo tiene como finalidad describir el problema de conocer profundamente al cliente en cuanto a las preferencias de los atributos que en el influyen para su fidelización en el momento de consumir en los establecimientos de comida rápida. En el segundo capítulo se exponen los antecedentes de la investigación, bases teóricas, así como, la descripción de los establecimientos de comida rápida ubicados en el Cruce de la Av. Javier Prado y Av. Los Frutales La Molina en Lima Metropolitana. En el tercer capítulo se muestran los datos recolectados según el instrumento de investigación aplicado con los gráficos correspondientes. En el cuarto capítulo se expone las conclusiones del estudio entendiendo que los atributos son muy importantes en los establecimientos de comida rápida y en la mente de los consumidores tanto así que permiten que lideran con respecto a la competencia y por último en el capítulo quinto esta la bibliografía detallada que sirvió como base.

**Palabras clave:** Establecimiento, restaurante, influye, atributos, comida rápida, consumidor.

## ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine the attributes of fast food establishments that influence consumers for their loyalty at the intersection of Av. Javier Prado and Av. La Molina in Metropolitan Lima. The type of research is applied with a quantitative approach, for this The research instrument was applied randomly, to all the people who left immediately after having consumed in one of the fast food establishments, at the intersection of Av. Javier Prado and Fruit Trees Avenue. in order to know the different points of view about the expectations of fast food establishments in terms of their attributes, which make their diners loyal.

The purpose of the first chapter is to describe the problem of deeply knowing the customer in terms of the preferences of the attributes that influence their loyalty at the time of consuming in fast food establishments. The second chapter presents the background of the research, theoretical bases, as well as the description of the fast food establishments located at the intersection of Av. Javier Prado and Av. Los Frutales La Molina in Lima Metropolitana. The third chapter shows the data collected according to the applied research instrument with the corresponding graphs. In the fourth chapter the conclusions of the study are presented, understanding that the attributes are very important in fast food establishments and in the minds of consumers, so much so that they allow them to lead with respect to the competition and finally in the fifth chapter is the detailed bibliography that served as a basis.

**Keywords:** Establishment, restaurant, influences, attributes, fast food, consumer.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1 Planeamiento del problema.....	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Casuística.....	5
<b>Capítulo II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Bases teóricas.....	10
2.2.1 Clientes/comensal.....	11
2.2.2 Análisis del consumidor.....	11

2.2.3 Análisis de la competencia.....	11
2.2.4 Motivación / implicancia.....	13
2.2.5 Actitudes del consumidor.....	14
2.3 Definición de términos.....	16
<b>Capítulo III ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	21
3.2 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	21
3.3 Procedimientos.....	21
3.4 Cuadros estadísticos.....	22
<b>Capítulo IV CONCLUSIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>Capítulo V RECOMENDACIONES.....</b>	<b>36</b>
<b>Capítulo VI BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>39</b>
<b>Capítulo VII ANEXOS.....</b>	<b>43</b>



**INDICE DE FIGURAS**

<i>Figura 1. Resumen de FAST – FOOD por cantidad de locales. ....</i>	13
<i>Figura 2. Resumen de FAST - FOOD.....</i>	23
<i>Figura 3. Motivo de frecuencia.....</i>	24
<i>Figura 4: Atributos más importantes.....</i>	25
<i>Figura 5: Porcentaje de grados de satisfacción.....</i>	28
<i>Figura 6: Frecuencia de asistencia. ....</i>	30
<i>Figura 7: Diferenciación. ....</i>	31
<i>Figura 8: Rango de edades.....</i>	32
<i>Figura 9: Localización distrital. ....</i>	45
<i>Figura 10: Localización zonal. ....</i>	45
<i>Figura 11: Evolución de la población estadístico 2013. ....</i>	47
<i>Figura 12: Evolución de la población, censos nacionales.....</i>	47
<i>Figura 13: Población por sexo. ....</i>	48
<i>Figura 14: Estructura de la población. ....</i>	49

**INDICE DE TABLAS**

<i>Tabla 1: Frecuencia de asistencia.....</i>	26
<i>Tabla 2: Atributos de calidad.....</i>	27
<i>Tabla 3: Cualidades de los comensales.....</i>	29
<i>Tabla 4: Grupos de edad de la población.....</i>	48

## INTRODUCCIÓN

Los establecimientos de comida rápida llegaron al Perú en los años 1980 desde entonces a pesar de los problemas sociales que atravesaba el Perú , este sector ha ido evolucionando y ha logrado tener una expansión favorable, acaparando la atención de un sector del público Limeño, hay muchos factores que han permitido su crecimiento como son la inserción de más jóvenes al campo laboral, la independencia laboral de las mujeres, mayor poder adquisitivo y poco tiempo para comer, entre otros han logrado que sea un negocio rentable. Muchos de los restaurantes de comida peruana planean incursionar en el servicio de Fast Food a fin de poder llegar a todo tipo de público. La diferencia entre los restaurantes peruanos y las franquicias son que “las marcas extranjeras tienen mucha más experiencia y tienen una estructura y capacidad operativa que las marcas peruanas no han sido capaces de desarrollar” (Herrera, Diario la Republica 2016), presidente de la Cámara Peruana de Franquicias.

Según las estadísticas de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el número de establecimientos de alimentación en los últimos años se ha incrementado a 220 000 establecimientos; además el 42% y 43% de los turistas que llegan al Perú lo hacen motivados por el conocimiento de la gastronomía nacional y más del 90% manifiesta que regresará al Perú por la gastronomía. Entonces, ¿qué hacemos para seguir agradando al consumidor extranjero y nacional?, pues solo queda superar sus expectativas y generar una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional a fin de conseguir una gran lealtad de los consumidores (traducido en fidelización).

En la actualidad se conoce poca información precisa sobre los estudios de los consumidores de comida rápida en Lima; entonces al conocer el elevado incremento de aperturas de establecimientos, que con suerte se mantienen activas hasta el segundo año, o en su defecto están en pérdida es necesario poder llegar información a los empresarios e

inversionistas para que sus proyectos en el rubro de establecimientos de comida rápida sean sostenibles en el tiempo, brindándoles información valiosa sobre cuáles son los atributos que influyen en el consumidor para su fidelización. Desde un enfoque de Marketing no siempre el mejor producto es el que vence, solo existen las percepciones en la mente del consumidor actual y/o potencial, entonces ¿qué atributos nos ayudan a fidelizar a nuestros clientes/comensales?

A continuación, hablaremos de la realidad en el Perú y sobre todo en Lima respecto a la situación real del rubro de establecimiento de comida rápida y cuáles son los atributos que son de mayor importancia para el público limeño. En el capítulo I centraremos nuestra investigación en el Cruce de la Av. Javier Prado y la Av. Los Frutales; en el capítulo II entenderemos más sobre análisis del consumidor, su motivación e implicancia hacia el producto o servicio recibido y un breve análisis a la competencia que se encuentra en el área de investigación. Finalmente, en el capítulo III mostramos las alternativas de solución y los resultados de la investigación realizada y sus respectivos resúmenes que nos indican y resuelven las incógnitas planteadas

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE ESTUDIO**

## 1.1 Planteamiento del Problema

En los últimos 10 años el sector de restaurantes y Hoteles en el Perú ha presentado un crecimiento muy importante, siendo un motor de crecimiento económico, incluso ha tenido un auge más que el PBI nacional en 3.8 % de diferencia. En el 2011 ha facturado 65 millones de dólares y generado más de 379,800 puestos de trabajo, como refiere la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) en su “libro el boom gastronómico peruano al 2013”, en el cual se argumenta que en la actualidad es uno de los negocios más rentables y competitivos.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) referido en el diario Gestión el día 16 de diciembre 2013, informó que el gasto promedio en consumo de alimentos fuera del hogar de un residente de Lima se viene incrementando sosteniblemente; en Lima existen 39,895 restaurantes principalmente ubicados en el sector medio (14 mil 746 establecimientos), medio bajo (10 mil 259 establecimientos), bajo (10 mil 174 restaurantes) y por último se registra menor número en los estratos medio alto y alto consecuente a 1845 y 2 871 establecimientos, respectivamente.

A nivel distrital no existen datos ni organizaciones hasta la fecha que promuevan el desarrollo del sector.

En la actualidad el ir a comer fuera del hogar es una práctica muy habitual, un hecho cotidiano, entre los consumidores. En promedio el limeño gasta 35 soles de cada 100 soles en alimentos fuera del hogar. Quiere decir que salir a comer significa gastar la tercera parte de gastos por alimentos, según un estudio del INEI (2015).

En los últimos años los limeños han incorporado el salir a comer fuera de casa como parte de su estilo de vida. Por eso surge el interés y la inquietud de estudiar la situación actual de lo que realmente prefiere el consumidor que acude a establecimientos de comida rápida ubicados en el cruce de la Av. Javier Prado y La Av. Los frutales ya que cuentan con gran número de clientes. Los establecimientos a estudiar son Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Starbucks. Invertir en este rubro ha resultado interesante ya que la población en el distrito de la Molina demanda cada vez más un mejor servicio al salir a comer fuera de casa, en la actualidad es inherente al estilo de vida.

## **1.2 Formulación del problema**

Ante el contexto anteriormente se decide formular los siguientes problemas de investigación.

### **Problema general**

¿Cuáles son los atributos de los establecimientos de comida rápida, ubicados en el cruce de la Av. Javier Prado y Av. Los frutales - la Molina, que prefieren los consumidores en el 2016?

### **Problemas específicos**

¿Qué cualidades presentan los establecimientos de Comida rápida, ubicados en el cruce de la Av. Javier Prado y Av. Los frutales – La Molina 2016?

¿Cuáles son las expectativas de los clientes en cuanto a los establecimientos de Comida rápida, ubicados en el cruce de la Av. Javier Prado y Av. Los frutales – La Molina 2016?

¿Qué perfil presentan las personas que asisten a los establecimientos de Comida rápida, ubicados en el cruce de la Av. Javier Prado y Av. Los frutales – La Molina 2016?

## **1.3 Casuística**

Se realizó una investigación de tipo descriptivo en las afueras de los establecimientos de Comida rápida que se encuentran ubicados en el cruce de la Av. Javier Prado y la Av. Frutales - La Molina (2016), exactamente en los establecimientos de Comida rápida, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Starbucks, además del Chifa Express, ver mapa (Anexo 1).

### **1.3.1 Escenario**

El distrito de La Molina está localizado en el Sureste de Lima. Cuenta en su mayor parte con viviendas unifamiliares, amplias calles y avenidas con numerosas áreas verdes y un aproximado de 130,000 habitantes. En este distrito se encuentran modernos edificios empresariales, centros comerciales y una destacable cantidad de centros de enseñanza superior. Un intenso proceso urbanizador que, con

el tiempo, ha convertido a La Molina en un ejemplo de desarrollo, como se sostiene en su página web del distrito de la Molina (Anexo 2).

La Molina es un distrito residencial, en gran parte de clase alta, en el que se destacan las urbanizaciones La Planicie, El Sol de La Molina, Rinconada, La Molina Vieja, Camacho y otros. La mayoría de personas que residen pertenecen al sector socioeconómico A (29%) y el nivel B con 44.9%, sostiene la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (2015).

La Investigación tiene un diseño descriptivo simple y se realizó mediante un cuestionario, como instrumento de medición, que fue modificado al tipo de investigación y aplicado a los comensales que asisten a los establecimientos de Comida rápida ubicados en el cruce de la Av. Javier Prado y la Av. Frutales, con el fin de conocer profundamente al cliente en cuanto a las preferencias de los atributos que en el influyen para su fidelización en el momento de consumir.

El instrumento de medición que es un cuestionario que consta de diez preguntas, las cuales son de opción múltiple, indagan sobre estimación de los atributos de los establecimientos de Comida rápida, perfiles del consumidor, grado de satisfacción de los comensales. El cuestionario se muestra en el Anexo 3.

### **1.3.2 Población y muestra**

#### **Población**

La Molina creada 1962 se encuentra localizada en Lima, cuenta con una superficie total de 65,75 Km<sup>2</sup>, con una población de 134, 498 habitantes, siendo el 56,6% de su población menor de 34 años. La Molina muestra un NSE de A hasta E, prevaleciendo los de A y B con 84% en total. El gasto per cápita es de s/.827.1. El área verde del distrito es de 4"714,537 m<sup>2</sup> lo cual equivale a 37,8/habitante (Municipalidad La Molina). Ver datos demográficos del distrito de La Molina.

#### **Muestra:**



Se ha elegido trabajar la investigación en el distrito de La Molina, exactamente en el cruce de la Av. Javier Prado y la Av. Frutales porque se encuentran un número importante de establecimientos de Comida rápida. Se estudió las preferencias de los comensales de dichos establecimientos a la hora de salir, después de recibir el servicio; esta investigación es aleatoria.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se trata los antecedentes del estudio, bases científicas, definición y formulación de hipótesis.

## 2.1 Antecedentes de la investigación

Se considera como antecedentes de investigación las siguientes tesis:

Ricolfe y Gómez (2006) en su artículo “**Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida**” sostienen que el posicionamiento de una marca o empresa está basado en un conjunto de atributos o característica que los consumidores perciben, en relación a sus competidores. Además, el posicionamiento no descubre nada nuevo en cuanto al producto, si no que con los datos que el consumidor recopila los integra en su mente de tal manera que se genera una especie de orden de marcas que él sabe que son susceptibles de ser consumidas o no, de considerarlas mejores o peores.

Bastos (1997) en su tesis de maestría “**Atributos importantes y determinante do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de porto alegre**” sostiene que las decisiones y el comportamiento de las personas dependen mucho más que de su perspectiva particular de la situación que de los conocimientos de su realidad objetiva.

Pineros (2009) en su trabajo “**Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor**”. El mercado cambia constantemente, así como las necesidades y exigencias de los clientes; ahora se ven en la necesidad de crear estrategias con el fin de mejorar la calidad de servicio que prestan y ampliar su portafolio de productos por medio de la generación de un valor en el servicio, todo esto con el fin de mantenerse en el mercado por más tiempo

Nieto (2008) en su tesis de **“Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio de restaurante asiática”** Cada detalle de la experiencia que el cliente tiene en el restaurante ayuda a determinar el juicio final que genera sobre el establecimiento de restauración.

Ortiz (2005) en su tesis de **“Programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil”** sostiene que en la medida del conocimiento de las necesidades del cliente y a partir de la percepción que tienen los dueños y colaboradores sean coherentes con los indicadores de calidad se puede ofrecer un servicio que satisfaga esas necesidades.

## **2.2 Bases teóricas**

Klaric (2012) sostiene que, en el pasado, en una época donde había pocos productos o servicios, el consumidor apreciaba los valores funcionales como el efectivo, el mejor sabor o el precio más barato; las cosas han cambiado y hoy los productos tienen el precio y calidad como regalo o como promesa básica obligatoria; hoy los productos y servicios trascienden el valor funcional ya que se han convertido en la parte pequeña del proceso de decisión. Hoy las cosas valen más por lo que significan que por lo que son.

J. Fragosó (2001) Sostiene que la importancia del turismo en los países obliga a mejorar y aumentar los servicios de hostelería siendo la alimentación y la bebida tan imprescindibles, con ello se justificaría la instalación de locales especializados en determinadas áreas.

Arellano (2007) considera que los estímulos sensoriales son los mismos para cada individuo, la diferencia recae en que cada uno le da una connotación diferente; esto, debido a la capacidad sensitiva, elaboración psicológica y experiencia de vida.

Muñoz (1992) Sostiene que A todo ello que podríamos llamar calidad y calidez humana asocia también una explicación clara de la red de relaciones entre los diversos departamentos y una exposición acertada y breve de las técnicas que harán del servicio el mejor.

Comer fuera de casa es un hábito que va en aumento. La presión por el tiempo, la independencia laboral del segmento femenino, la inserción de más jóvenes al mercado laboral y el mayor poder adquisitivo, son algunos de los factores que han hecho que hoy el 84 % de limeños desayune, almuerzo y cene en algunas cafeterías y restaurantes, los días de semana (Vizcarra, 2014).

### **2.2.1 Clientes/Comensal**

#### **Según el Diccionario de la Real Lengua Española**

**Cliente:** Persona que compra en una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

**Comensal:** Cada una de las personas que comen en una misma mesa.

### **2.2.2 Análisis del consumidor**

#### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, 2012).

#### **Proceso de decisión de compra**

Arellano (2012) menciona y fundamenta el proceso de decisión de compra en cinco pasos:

- 1.- Reconocimiento del problema
- 2.- Búsqueda de información
- 3.- Evaluación de alternativas
- 4.- Acto de compra o consumo
- 5.- Evaluación postventa

### **2.2.3 Análisis de la competencia**

#### **Pizza Hut**

La historia de Pizza Hut comienza en mayo de 1958, donde dos hermanos Dan y Frank abrieron su restaurante en Wichita, Kansas EE. UU. Crearon una experiencia, al comer, muy innovadora de alta calidad, comprometida e informal, en un restaurante

amistoso. Para el logro de su éxito se plantearon reglas inquebrantables tales como: finos ingredientes y hornear cada pizza en el momento que se le ordene (extraído de su página web Pizza Hut, [www.pizzahut.com.pe/Online/Estaticas/Historia\\_2016](http://www.pizzahut.com.pe/Online/Estaticas/Historia_2016))

### **Burgen King**

Burgen King llega al Perú en el año 1993. En la actualidad tienen 32 locales:

24 en Lima y 8 en provincias. Actualmente es dirigido como franquicia por la empresa DELOSI. Su negocio principalmente gira en torno a brindar hamburguesas.

### **Chifa express**

Es una cadena de restaurantes que brinda comida china. Cuenta con una serie de establecimientos de ubicación ideal. Abrió sus puertas en Lima el 28 de agosto del 2006. Brinda gran variedad de platos como sopas, salteados, arroz, tallarines, entre otros platos típicos de la comida china.

### **Starbucks**

Es una cafetería que inicia sus operaciones en el Perú en el año 2003 ofreciendo a su público una alternativa diferente donde pasarla bien. Es conocido como el tercer lugar haciendo referencia del espacio adicional donde las personas tienen que estar, además del hogar y del trabajo. Los productos que ofrecen en Starbucks son bebidas y acompañantes, desde bebidas de temporada, bebidas a base de expreso, frapuccino, sándwiches, entre otros. Actualmente pertenece al grupo DELOSI.

Su misión es inspirar y nutrir el espíritu humano: una taza de café y una comunidad, estos son los principios que rigen el cumplimiento de la marca.

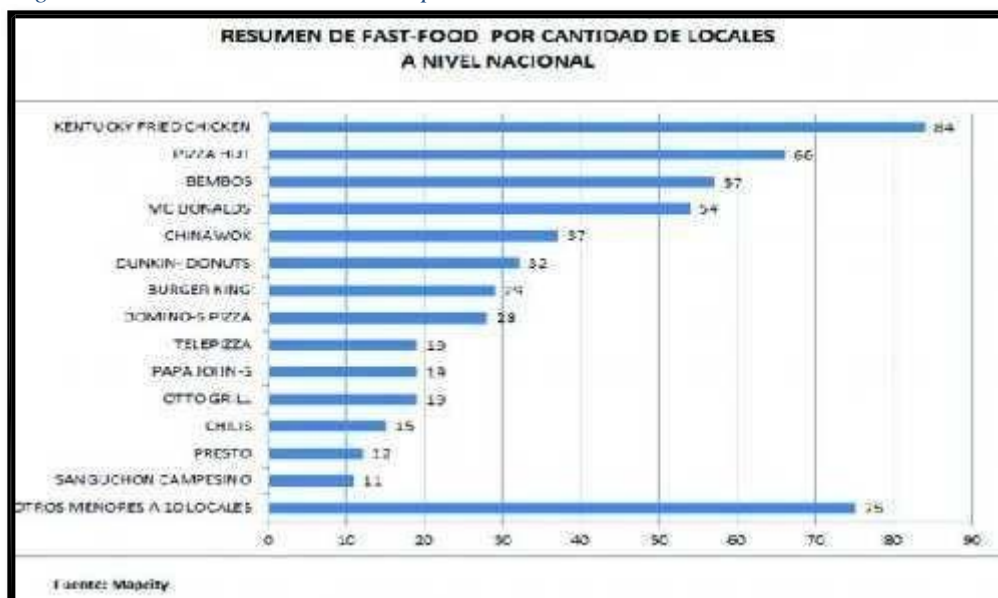
### **Kentucky fried chicken**

Es la primera franquicia que llegó al Perú, en el año 1980, por el inversionista Raúl Díaz Canseco Terry quien decidió traerlas al Perú. Actualmente pertenece al grupo DELOSI. Su actividad comercial es la de venta de piezas de pollo fritas, las cuales vienen en presentaciones de cajas y baldes teniendo como adicionales papas fritas, gaseosas, etc.

El crecimiento de esta marca en el Perú es notable. En la actualidad cuentan con más de 100 locales. Lima es la ciudad que abarca más del 70% de locales, seguido de Arequipa

y La Libertad. En un estudio realizado por la empresa Mapcity.com (2013) consolida un cuadro donde se resume la cantidad de locales a nivel nacional de los fast food más relevantes del país

Figura 1. Resumen de FAST – FOOD por cantidad de locales.



Fuente: Mapcity.

## 2.2.4 Motivación e Implicancia

Conjunto de motivos que intervienen en un acto electivo. Según su origen los motivos pueden ser de carácter fisiológico e innato (hambre, sueño) o sociales, estos últimos se adquieren durante la socialización, formándose en función de las relaciones interpersonales, los valores, las normas y las instituciones sociales (Extraído del diccionario Virtual Academia Gauss, <http://www.academiagauss.com/diccionarios/diccionario.htm> 2016).

### Implicancia

(Extraído del Libro Virtual Consumidor y usuario, Unidad 2 Motivación de compra y tipología de cliente Pg. 34

[http://mestreacasa.gva.es/c/document\\_library/get\\_file?folderId=500007142949&name=DLEFE-406356.pdf](http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=DLEFE-406356.pdf) ).

Al momento que el consumidor se siente motivado para satisfacer una determinada necesidad mediante la compra o consumo del producto surge una fuerza

psicológica íntimamente relacionada con la motivación, se puede definir como una relación psíquica entre el consumidor y la empresa.

### **Existen dos componentes básicos de la implicación:**

#### **De carácter racional:**

Los consumidores valoran una serie de aspectos como el temor a errar en la compra, así como sus consecuencias que podría tener tomar una decisión de compra equivocada, cuanto más dudas y temores de equivocarse en la compra genere el producto, más implicación provoca.

#### **De carácter afectivo o emocional:**

Los consumidores valoran una serie de aspectos como el valor de signo que un consumidor o grupo social atribuye a una marca o producto; también valoran la capacidad del producto de proporcionar placer y su potencial emocional, en productos relacionados con la imagen personal, los determinantes afectivos de la implicancia son muy fuertes,

Esto quiere decir que los consumidores evocan anticipadamente el placer sentido al comprar y consumir los productos. Es por ello que se debe tomar en cuenta que tipo de implicación generar la empresa, marca o producto y tomar medidas de acuerdo asertivas.

### **2.2.5 Actitudes del consumidor**

Una actitud es una respuesta, idea o disposición hacia alguien o algo aprendida y relativamente permanente esta posee tres componentes que se interrelacionan:

#### **Componente racional:**

Es el conjunto de conocimiento, creencias y pensamientos sobre algo (me gusta almorzar aquí porque me atienden bien y sus productos tienen buena relación entre calidad y precio)

#### **Componente afectivo o emocional:**

Conjunto de sentimiento y emociones que nos provoca alguien o algo (ejemplo: me gusta desayunar aquí porque me gusta el estilo que tiene este local y además es muy cómodo).



**Componente comportamental:**

Intenciones y acciones de comportamiento observables hacia alguien o algo (ejemplo: me gusta desayunar aquí y siempre lo hago todos los días antes de ir a trabajar).

Entonces, las actitudes en el consumidor se aprenden como todo en la vida, ya que al adquirir información también adquirimos pensamientos, sentimientos y conductas asociadas a dicha información.

**Toma de decisión**

Existen diversos tipos de consumidores todos ellos tienen distintos comportamientos a la hora de consumir o comprar para satisfacer sus necesidades, sin embargo, hay una serie de atributos que ayudan a tomar la decisión de compra, las cuales están ligadas al producto y el establecimiento

**Con respecto al producto**

- Precio
- Calidad
- Relación precio/calidad
- Presentación / imagen
- Apoyo promocional
- Soportes publicitarios

**Con respecto al punto de venta**

- Ambientación
- Localización
- Accesibilidad
- Marchandasing y escaparatismo
- Atención al cliente y comprensión de sus necesidades
- Fiabilidad y credibilidad

## 2.3 Terminología

Extraído del SENASA en su “Guía Práctica dirigido a productores emprendedores” (2016)

**Buenas prácticas de producción e higiene:** Conjunto de procedimientos, condiciones y controles que se aplican en las áreas de producción primaria de alimentos agropecuarios primarios, así como en las áreas destinadas en su procesamiento, en referencia a las buenas prácticas de manufactura, análisis de peligros y puntos críticos de control (APPCC) y procedimientos operativos estandarizados de saneamiento (POES) con el objetivo de disminuir los riesgos de contaminación.

**Contaminante:** Cualquier agente biológico, químico o físico, no añadido intencionalmente a los alimentos y que pueda comprometer la inocuidad o la aptitud de los alimentos

**POES:** (Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamientos) conjunto de normas que establecen las tareas de saneamiento necesarias para la conservación de la higiene en el proceso productivo de los alimentos.

Términos extraídos del Decreto Supremo de la República de Colombia (1997).

**Alimento alterado:** Alimento que sufre modificación o degradación, parcial o total, de los constituyentes que le son propios, por agentes físicos, químicos o biológicos.

**Alimento contaminado:** Alimento que contiene agentes y/o sustancias extrañas de cualquier naturaleza en cantidades superiores a las permitidas en las normas nacionales, en su defecto en normas reconocidas internacionalmente.

**Alimento de mayor riesgo en salud pública:** Alimento que, en razón a sus características de composición, especialmente en sus contenidos de nutrientes, a actividad acuosa y pH, favorece el crecimiento microbiano y por consiguiente cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización, puede ocasionar trastornos a la salud del consumidor.

**Alimento falsificado:** Alimento falsificado es aquel que se le designe o expendan con nombre o calificativo distinto al que le corresponde; su envase, rótulo o etiqueta contenga

diseño o declaración ambigua, falsa o que pueda inducir o producir engaño o confusión respecto de su composición intrínseca y uso, y no proceda de sus verdaderos fabricantes o que tenga la apariencia y caracteres generales de un producto legítimo, protegido o no por marca registrada, y que se denomine como este, sin serlo.

**Alimento perecedero:** El alimento que, en razón de su composición, características físico-químicas y biológicas, pueda experimentar alteración de diversa naturaleza en un tiempo determinado y que, por lo tanto, exige condiciones especiales de proceso, conservación, almacenamiento, transporte y expendio.

**Ambiente:** Cualquier área interna o externa delimitada físicamente que forma parte del establecimiento destinado a la fabricación, al procesamiento, a la preparación, al envase, almacenamiento y expendio de alimentos.

**Buenas prácticas de manufactura:** Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

**Certificado de inspección sanitaria:** Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente para los alimentos o materias primas importadas o de exportación, en el cual se hace constar su aptitud para el consumo humano.

**Desinfección - descontaminación:** Es el tratamiento físico-químico o biológico aplicado a las superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de destruir las células vegetativas de los microorganismos que pueden ocasionar riesgos para la salud pública y reducir substancialmente el número de otros microorganismos indeseables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente la calidad e inocuidad del alimento.

**Equipo:** Es el conjunto de maquinaria, utensilios, recipientes, tuberías, vajillas y demás accesorios que se empleen en la fabricación, procesamiento, preparación, envase, fraccionamiento, almacenamiento, distribución, transporte, y expendio de alimentos y sus materias primas.

**Expendio de alimentos:** Es el establecimiento destinado a la venta de alimentos para consumo humano.

**Fábrica de alimentos:** Es el establecimiento en el cual se realice una o varias operaciones tecnológicas, ordenadas e higiénicas, destinadas a fraccionar, elaborar, producir, transformar o envasar alimentos para el consumo humano.

**Higiene de los alimentos:** Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.

**Infestación:** es la presencia y multiplicación de plagas que pueden contaminar o deteriorar los alimentos y/o materias primas.

**Ingredientes primarios:** Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que una vez sustituido uno de los cuales, el producto deja de ser tal para convertirse en otro.

**Ingredientes secundarios:** Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que, de ser sustituidos, pueden determinar el cambio de las características del producto, aunque este continúe siendo el mismo.

**Limpieza:** Es el proceso o la operación de eliminación de residuos de alimentos u otras materias extrañas o indeseables.

**Manipulador de alimentos:** Es toda persona que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos.

**Materia prima:** Son las sustancias naturales o artificiales, elaboradas o no, empleadas por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

**Insumo:** Comprende los ingredientes, envases y empaques de alimentos.

**Registro sanitario:** Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e importar un alimento con destino al consumo humano.

**Restaurante o establecimiento de consumo de alimentos:** Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de alimento.

**Sustancia peligrosa:** Es toda forma de material que durante la fabricación, manejo, transporte, almacenamiento o uso pueda generar polvos, humos, gases, vapores, radiaciones o causar explosión, corrosión, incendio, irritación, toxicidad, u otra afección que constituya riesgo para la salud de las personas o causar daños materiales o deterioro del ambiente.

### **CAPÍTULO III**

#### **ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN**

### **3.1 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

La técnica que se empleó es la medición a través de la encuesta:

Esta encuesta ha sido extraída de la tesis de Arias Hendricks (2004) en su tesis “Atributos de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlo”. Sirvió como base para esta investigación. Este instrumento fue modificado y mejorado a fin de contribuir a responder los objetivos planteados.

Para la obtención de información se hizo imprescindible el apoyo de personal para el sondeo, por eso se contó con un asistente de apoyo.

### **3.2 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Se realizó el análisis de datos a través de la tabulación del resultado del sondeo el cual brindó de forma cuantitativa los porcentajes de opinión y luego se procedió a elaborar cuadros estadísticos, los cuales se muestran posteriormente.

#### **Muestra**

Para la aplicación de la encuesta o instrumento, se realizó una prueba piloto para asegurarnos que las preguntas fueran entendibles para el público, se aplicó a 20 comensales al azar el día 16 de agosto a las 13:30 pm. Horas. Obteniendo así un instrumento efectivo para nuestro sondeo se procedió a la aplicación, con el fin de responder a nuestros objetivos y llegar a las conclusiones respectivas.

### **3.3 Procedimiento**

La investigación se realizó el 19 de agosto de 2016 en el cruce de la Av. Javier Prado y la Av. Frutales en el distrito de La Molina. Este lugar fue elegido ya que en él se encuentran una gran variedad de establecimientos de comida rápida. Además, es un lugar muy concurrido ya que se encuentra cerca de varias universidades: Universidad de Lima, UNIFE, la Universidad San Ignacio de Loyola, entre otras las cuales incrementan la influencia de personas.

Entonces, se acudió a la intersección de la Av. Javier Prado y Av. Frutales donde se encuentran los restaurantes de nuestra investigación y se procedió con la aplicación del sondeo el día 19, 25 y 26 de agosto de 2016, se sondeó a los comensales en el momento

que salían de cada establecimiento de comida rápida, nos aceptaron responder la encuesta después de una explicación sobre la investigación que se estaba realizando.

El día 19 de agosto se logró sondear a 25 personas a las a fueras de los establecimientos en las horas de la tarde 13:30 horas hasta las 16:00 horas. El instrumento fue de forma aleatoria y respondida voluntariamente. Los días 25 y 26 de agosto, en el mismo horario se aplicó el sondeo a 75 personas más, logrando un total de 100 encuestas.

Durante la aplicación del instrumento, al principio, las personas desconfiaban en brindar su tiempo a responder, sin embargo, se les explicó rápidamente el uso al cual se daría a sus respuestas, que además eran confidenciales y solo de uso académico, y por supuesto explicarles que sus distintas opiniones servirían para que las empresas mejoren sus servicios.

El instrumento fue aplicado de forma aleatoria a todas las personas que salieron inmediatamente, después de haber consumido en alguno de los establecimientos de comida rápida en la intersección de la Av. Javier Prado y Av. Frutales con el fin de conocer los diferentes puntos de vista sobre las expectativas de los establecimientos de comida rápida en cuanto a sus atributos, los cuales fidelizan más a sus comensales.

### **3.4 Cuadros estadísticos**

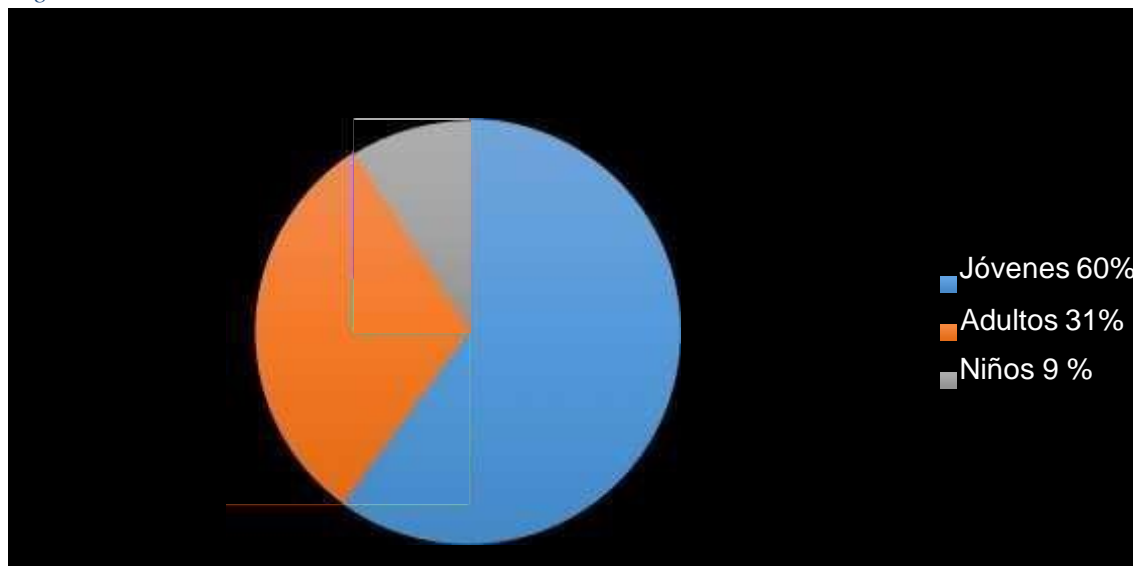
Posteriormente se ha realizado un resumen de la información obtenida de la encuesta realizada, a fin de brindar respuesta a nuestros objetivos.



## Pregunta 1

### Rango de edades de los acompañantes frecuentes

Figura 2. Resumen de FAST - FOOD



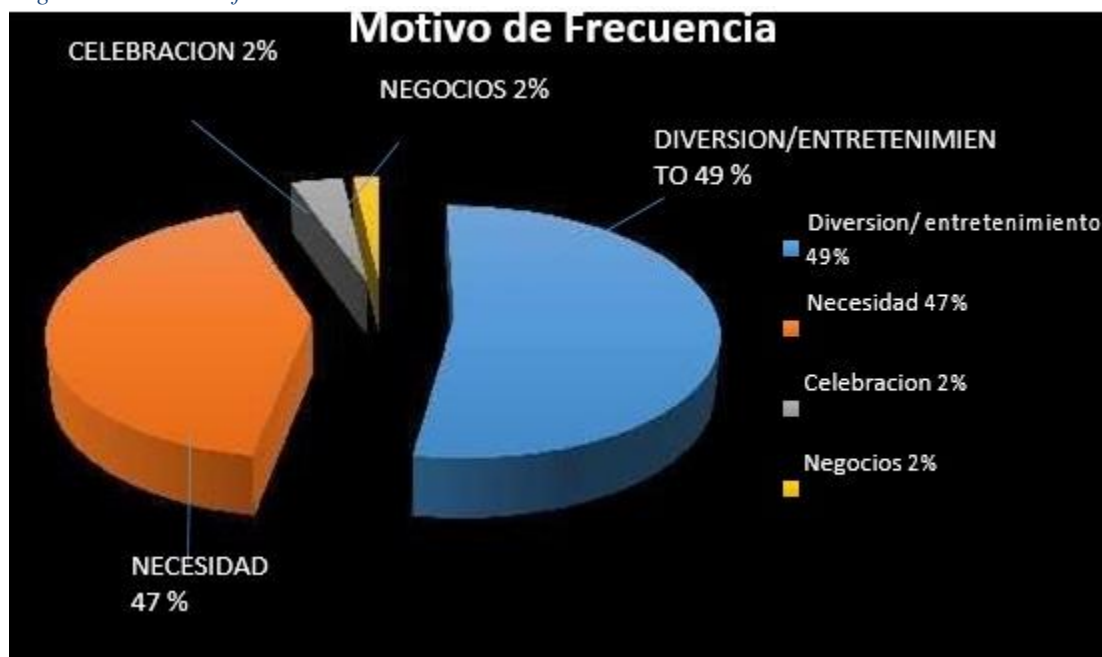
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que en el rango de edades de los acompañantes predomina un público joven con 60 %, esto es coherente, ya que el área de investigación está próxima a centros universitarios y en su contraste 9 % niños, y con un porcentaje intermedio adultos con 31 %.

## Pregunta 2

**Porcentaje de motivos de asistencia de los consumidores a los establecimientos de comida rápida.**

Figura 3. Motivo de frecuencia



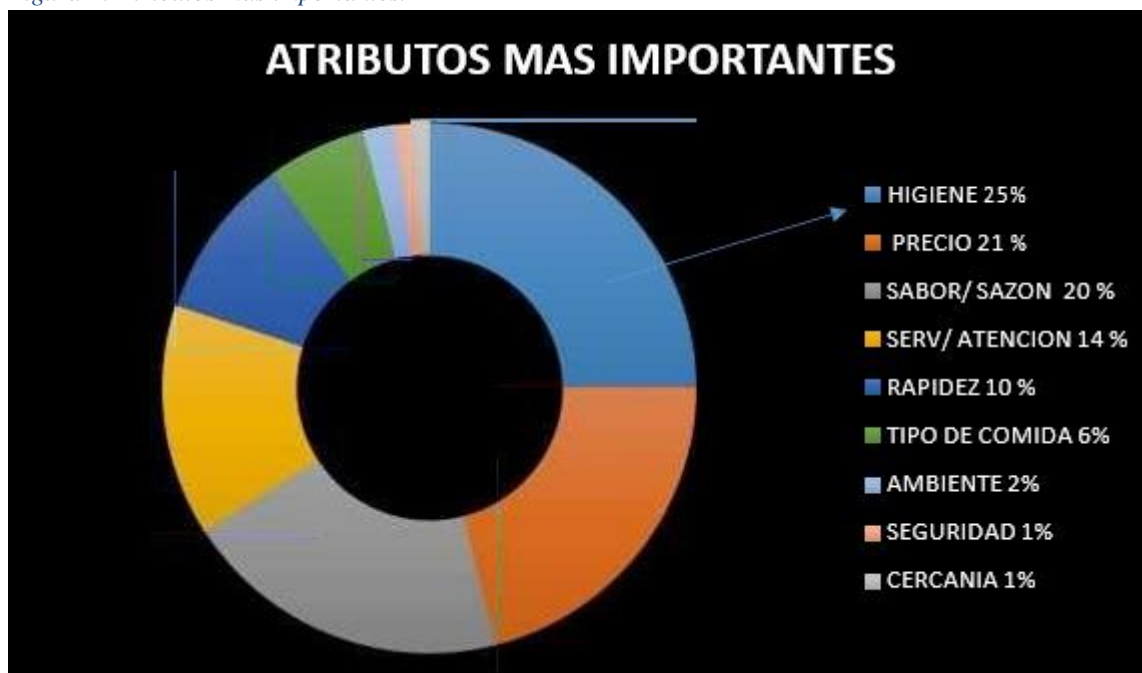
Fuente: Elaboración propia

Su establecimiento de comida rápida favorito es referido a diversión o entretenimiento con un 49 %, como segundo lugar la necesidad con un 47 %, a diferencia de celebración y negociación con un 2 % cada uno. Lo cual nos indica que este lugar es considerado un lugar de esparcimiento y relajación.

### Pregunta 3

#### Importantes atributos de establecimientos de comida rápida de acuerdo a las expectativas de los clientes

Figura 4: Atributos más importantes.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los atributos que los comensales prefieren de los establecimientos de comida rápida que priorizan un lugar, un espacio que cumpla con higiene en los alimentos, en segundo lugar, el precio es un factor importante y el sabor / sazón también influye en el consumidor, sin embargo, la atención, la rapidez en el servicio y el tipo de comida no influyen fuertemente en el consumidor y casi por desapercibido el factor ambiente del local, seguridad y cercanía con porcentajes de 2% y 1%.

Se desprende de este cuadro la relación de requerimientos en cuanto a higiene de acuerdo con el último cuadro de porcentaje de asistentes mujeres con 60 % Además sabor y tipo de comida tiene un importante % en cuanto a expectativas con un 26% de preferencia, en cuanto precio y atención un 35% atributos importantes para la elección.

## Pregunta 4

### Frecuencia de asistencia del público a sus establecimientos de comida rápida favorito

Tabla 1: Frecuencia de asistencia.

	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar
Kentucky.Fried Chicken	16	15	21
Pizza Hut	26	14	20
Burger King	16	15	15
Starbucks	22	38	15
Chifa Express	18	18	29

Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro se puede observar que el público prefiere ir a comer a Pizza hut como primera elección, sin embargo, un 38 % prefiere ir a comer a Starbucks y por último un 29% prefiere ir a comer a chifa express, esto podría obedecer a varios aspectos correlacionados. Se desprende del gráfico número 3 que la mayoría busca como característica o atributo de los restaurantes que predominen la higiene y algunos como KFC se han visto involucrados por estos temas poniendo la vulnerabilidad de la marca.

## Pregunta 5

### Los atributos de mayor calidad para el cliente en base a su experiencia

Tabla 2: Atributos de calidad.

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°
<b>Precio</b>	2	8	12	9	10	14	11	21	13
<b>Tipo de Comida</b>	11	6	9	8	11	21	10	12	12
<b>Rapidez</b>	13	12	2	7	9	15	12	15	15
<b>Sabor /Sazón</b>	25	28	10	10	13	3	2	2	7
<b>Servicio/Atención</b>	10	17	12	27	9	11	6	5	3
<b>Cercanía</b>	13	7	9	11	5	3	13	22	17
<b>Higiene</b>	15	14	33	8	14	5	6	4	1
<b>Ambiente/infraestructura</b>	9	3	10	12	19	15	14	10	8
<b>Seguridad</b>	2	5	3	8	10	13	26	9	24

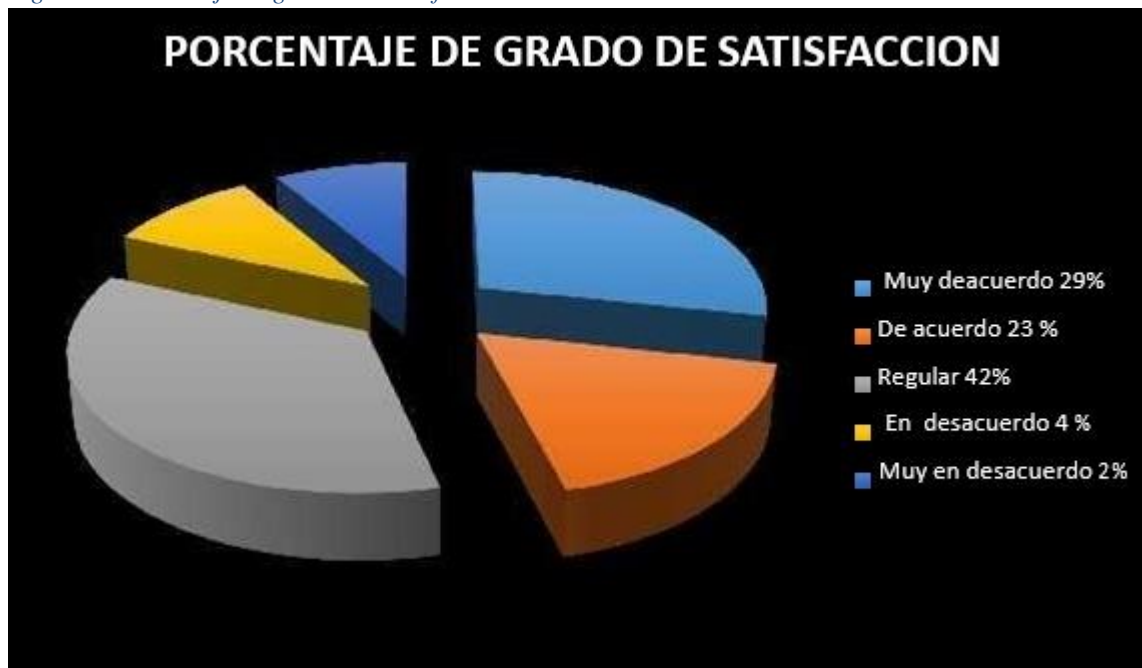
Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro podemos decir que los clientes o comensales consideran que a los establecimientos de comida rápida que ellos frecuentan tienen mejor calidad en mejor sabor y sazón, seguido de higiene y servicio o atención; estos son los atributos que el establecimiento no debe descuidar para brindar un mejor servicio y poder así dar al cliente lo que realmente está buscando así el posicionamiento y la fidelización. Caso contrario pasa con los atributos de cercanía y seguridad, esto es sorprendente dado la realidad que vive Lima.

## Pregunta 6

### Porcentaje grado de satisfacción

Figura 5: Porcentaje de grados de satisfacción.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al grado de satisfacción que los comensales en relación al servicio brindado por los establecimientos de comida rápida favoritos, el 42 % manifiesta que su grado de satisfacción es regular, solo el 29 % está completamente satisfecho, el 23% está relativamente satisfecho, por el contrario el 2 % está totalmente en desacuerdo, lo cual quiere decir que el servicio de los establecimientos de comida rápida y los atributos que ellos brindan para la mejora de su servicio, según las expectativas de los clientes, es regular y que aún no han alcanzado la fidelización completa

## Pregunta 7

### Las cualidades más relevantes para los comensales

Tabla 3: Cualidades de los comensales.

	1º	2º	3º
Promociones	6	12	19
Comodidad	10	9	20
Precios	17	36	13
Servicio	12	11	27
Fiestas	2	2	7
Juegos	6	9	3
Comida	47	21	11

Fuente: Elaboración propia

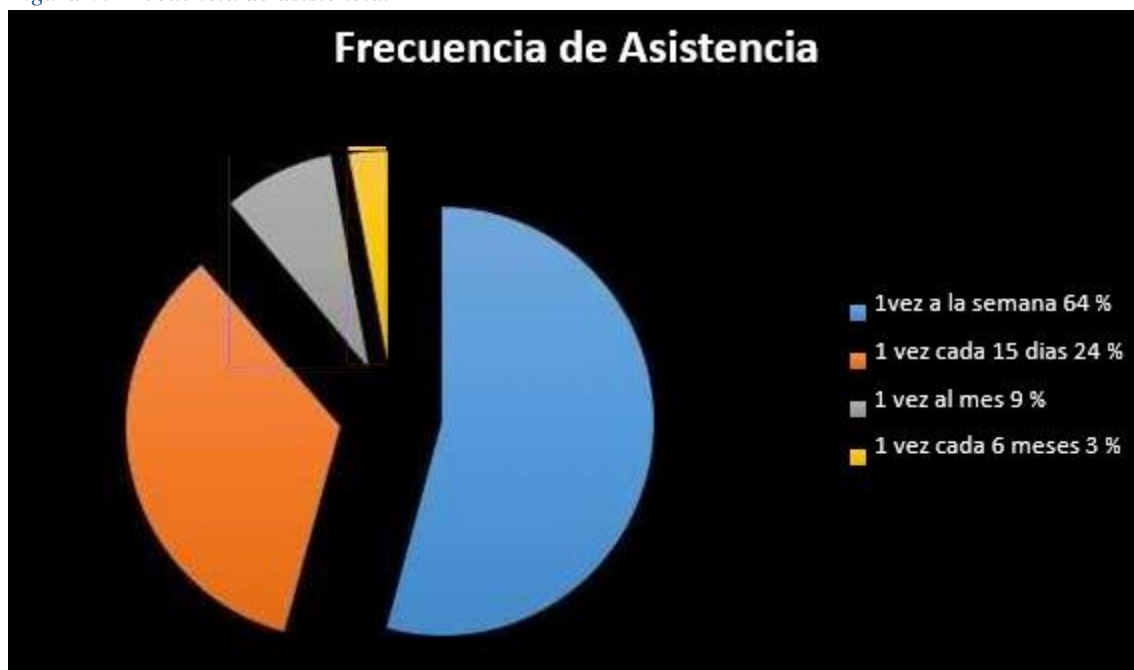
El cuadro presenta las cualidades que atraen a los comensales, en primer lugar.

Se establece el tipo de comida y los siguientes son el precio y el servicio. Como los menos relevantes son la comodidad, las promociones, la fiesta y juegos infantiles.

## Pregunta 8

**Frecuencia de los consumidores a sus establecimientos de comida rápida favorita**

Figura 6: Frecuencia de asistencia.



Fuente: Elaboración propia

El cuadro refleja que los consumidores son frecuentes a asistir a los establecimientos de comida rápida que se encuentran ubicados la zona a investigar ya que la mayoría asiste 1 vez al mes o más 60 % seguido de cada 15 días con 24% de asistencia. Lo cual nos reitera que la zona a investigar es una zona muy concurrida y tiene un público ya establecido.



## Pregunta 9

### Respuestas Hombres vs Mujeres

Figura 7: Diferenciación.



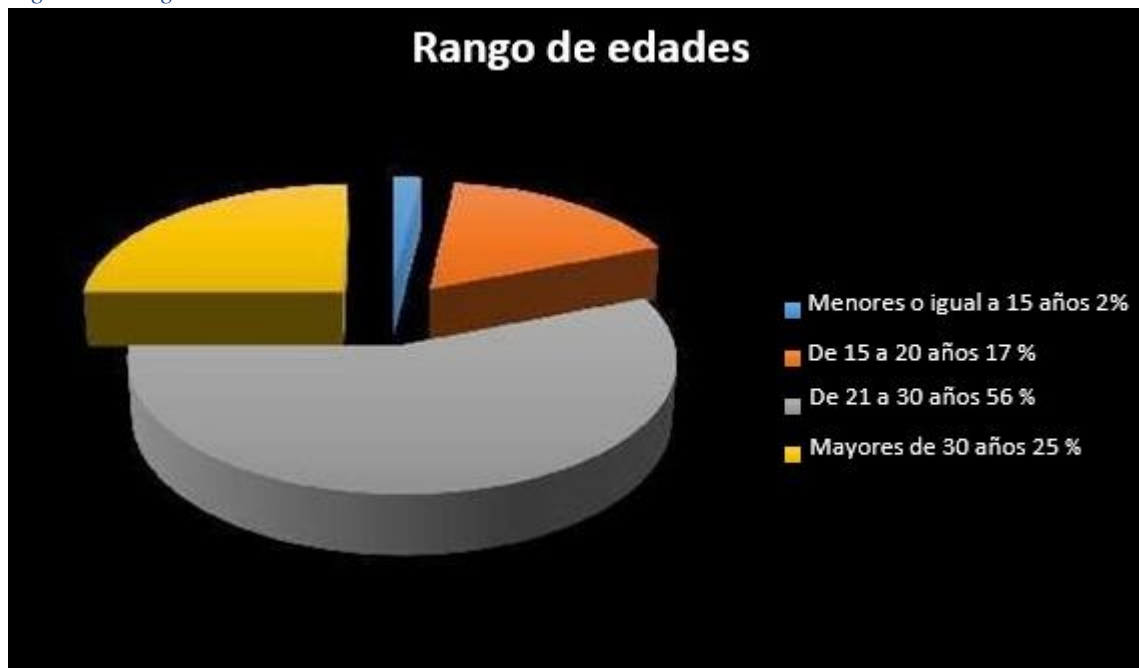
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número ocho es una representación de cuántas personas entre mujeres y hombres fueron encuestados, las mujeres 54 % y los hombres con 46 % fueron encuestados de forma aleatoria y voluntaria

## Respuesta 10

### Edades de los consumidores

Figura 8: Rango de edades.



Fuente: Elaboración propia

Se entiende del cuadro que la mayoría de personas que frecuentan estos establecimientos de comida rápida son personas de 21 a 31 años de edad con 57 % lo cual sustenta la ubicación ya que se encuentra cerca de universidades y centro comercial, también existe un público de 30 años a más con 25 % debido a que al ser un lugar céntrico también hay empresas y colaboradores de edad mayores a 31 años.

**CAPÍTULO IV**

**CONCLUSIONES**

De acuerdo con la investigación que se ha hecho en el cruce de la Av. Javier Prado y la Av. Frutales – Distrito de La Molina 2016 se tiene como objetivo conocer cuáles son los atributos de los establecimientos de comida rápida que influyen en él para su fidelización.

Se concluye lo siguiente:

Respondiendo el objetivo principal según la investigación en base a las expectativas de los clientes con respecto a ¿cuáles son los atributos de mayor relevancia? Los comensales priorizan la higiene antes que el tipo de comida y la seguridad. Como segundo punto importante es el precio y tercer punto es la sazón /el sabor de los alimentos, cuarto atención y entre los atributos con menor interés de parte del público son ambiente, cercanía y seguridad; estos datos concuerdan con la pregunta cinco en la cual los comensales ubican a los tributos de calidad, estos son en primer y segundo lugar sabor/ sazón, en segundo lugar, higiene y cuarto lugar servicio, en contraste con cercanía y rapidez.

Como segunda pregunta a responder es conocer cuáles son las cualidades que los establecimientos de comida rápida presentan, después de la investigación se puede afirmar que los comensales ubican como primer lugar al tipo de comida, en segunda instancia el precio de los alimentos y por último el servicio brindado en cada uno de los establecimientos. Como cualidades que no influyen, se encuentran juegos para niños y fiestas infantiles.

Como tercera pregunta a responder es ¿cuáles son las expectativas de los clientes en relación a los establecimientos de comida rápida? De acuerdo con la investigación entre las personas que opinan que están satisfechas totalmente y satisfechos relativamente suman 52% lo cual nos quiere decir que son fieles a los establecimientos de comida rápida que asisten, sin embargo, hay un 42 % que considera no ha sido satisfecho este público es más vulnerable a cambiar de lugar donde consumir.

Dentro de la investigación también podemos afirmar que el establecimiento de comida rápida más preferido por los consumidores es Pizza Hut, seguido de Starbucks y Chifa express se puede decir según la investigación que estos establecimientos de comida rápida cumplen con brindar al cliente buena sazón, higiene en la preparación de los alimentos, y un buen servicio.

Como cuarta pregunta a responder ¿cuál es el perfil de las personas que asisten a los establecimientos de comida rápida? En base a la investigación la mayoría de personas que frecuentan los establecimientos de comida rápida son personas de edad entre 21 a 30 años que van acompañados de jóvenes, el sexo que predomina es el femenino, la mayoría del público frecuente al menos 1 vez por semana a comer fuera de casa y exactamente en la ubicación donde se realizó la investigación, se puede decir también que el principal motivo de asistencia es por diversión y entretenimiento, se desprende entonces, que este lugar es considerado como un lugar de distracción y placer.

## **CAPÍTULO V**

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los Empresarios e inversionistas tomar en cuenta la importancia que tienen los atributos, ya que estos juegan un papel muy importante y si podemos brindar al cliente lo que busca y poder sobrepasar sus expectativas nos posicionaremos en la mente del consumidor logrando así su fidelización, lo cual será beneficiosa para la empresa ya que generará sostenibilidad en el tiempo.

Para que una empresa de establecimientos de comida rápida tenga éxito debe aspirar y poner todas sus fuerzas en poseer los atributos que son los más importantes para el cliente, si fuese el caso que la competencia se ha apoderado del atributo según la percepción de los clientes, es necesario entonces tomar uno de los atributos menores para desarrollarlo y hacer crecer su participación

Se recomienda a los alumnos seguir investigando este tema ya que la realidad que se vive ahora es fugaz y cambiante haciendo de la investigación mucho más interesante.

No olvidemos que los atributos o características juegan un papel muy importante en los establecimientos de comida rápida y en la mente de los consumidores tanto así que permiten que lideran con respecto a la competencia. Esto genera un clima de competitividad y así poder captar su preferencia. Los empresarios que deseen incursionar e invertir en la apertura de establecimientos de comida rápida en el lugar de investigación deben priorizar sus esfuerzos en poseer lo que realmente quiere el cliente y así lograr la mayor satisfacción y capturar su fidelización.

**CAPÍTULO VI**

**BIBLIOGRAFIA**



### Referencias bibliográficas:

1. Nieto Sarre, Paulina. "Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio de restaurante asiática" (2008) de la Universidad de las Américas Puebla. México. Recuperado el 15 de julio de 2016 [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/nieto\\_s\\_p/indice.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/nieto_s_p/indice.html)
2. Ortiz Carrillo, Sebastián." programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil" (2005). de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador. Recuperado el 25 de julio de 2016 "https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4577/1/7098.pdf"
3. Muñoz Ortiz, Raúl. "El arte de servir en hoteles y restaurantes". México: Editorial Diana, 1992. 120 pág.
4. Bastos Zanella, Vicente Henrique. "Atributos importantes y determinante do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de porto alegre" de la universidad de federal do rio grande do sul- Brasil (1997). Recuperado el 2 de agosto del 2016. <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/49487>
5. Clemente Ricolfe, José Serafín y Gómez Layana Beatriz. "Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida "en el boletín económico de la Universidad politécnica de valencia N° 2898, junio 2006. Recuperado el 15 de agosto del 2016. [http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE\\_2898\\_5160DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf](http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2898_5160DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf)
6. Blanco Pineros, Juanita. "Medición de la satisfacción del cliente del restaurante, Museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor" de la pontificia Universidad Javeriana, facultad de ciencias económicas y administrativas, 2009.Recuperado el24 de agosto del 2016. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
7. Klaric, Jurgen. "Estamos Ciegos" Lima: Editorial Planeta Perú S.A.C 2012 Pg. 80
8. Nanclares Fragoso, José. "Marketing y Planificación para restaurantes" Madrid: Paraninfo, 2001. Pag 20-25

9. Arellano cueva, Rolando. "Marketing enfoque américa latina" México: Editorial Pearson educación. 2010 pg. 24. Recuperado el 15 de agosto del 2016. <https://es.scribd.com/doc/214506668/m4rk3t1ng-3nf0qu3-p4r4-l4t1n04mer1c4>
10. Vizcarra proyectos en su artículo "El fast food y los centros comerciales en el Perú" (2014). Recuperado el 23 de agosto del 2016 <http://vizcarraproyectos.com/web/el-fast-food-y-los-centros-comerciales-en-el-Perú/>
11. Diario El Comercio "Perú fue elegido el mejor destino culinario del mundo en World Travel Awards" diciembre 2012. Recuperado el 17 de agosto del 2016. <http://elcomercio.pe/gastronomía/peruana/Perú-fue-elegido-mejor-destino-culinario-mundo-world-travel-awards-noticia-1508819>
12. Sociedad Peruana de Gastronomía: "La Gastronomía Peruana Factor de desarrollo Económico e identidad cultural" 12 de septiembre 2013. Recuperado el 28 de agosto del 2016 <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/la-gastronomia-peruana-factor-de-desarrollo-economico-e-identidad-cultural.htm>
13. Diario Gestión "INEI: Limeños destinan 35% de su gasto a comer fuera del hogar" área economía publicado el día 16 de diciembre del 2013. Recuperado el 28 de agosto del 2016. <http://gestion.pe/economia/inei-limenos-destinan-35-su-gasto-alimentos-comer-fuera-hogar-2083781>
14. Asociación Peruana de empresas de investigación de Mercado "Niveles Socio Económicos por Distrito" Recuperado el 30 de agosto del 2016. <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
15. Gastromaq 3ra edición 2016 "La gastronomía peruana y un nuevo reconocimiento. Recuperado el 24 de agosto del 2016. <http://gastromaq.pe/noticia-1/>
16. Diario La República 2012 "El auge de KFC en el Perú y el crecimiento de las franquicias nacionales" Recuperado el 27 de agosto del 2016. <http://larepublica.pe/15-10-2012/el-auge-de-kfc-en-peru-y-el-crecimiento-de-las-franquicias-nacionales>

17. Diario la Republica 2011 "La OEA otorga un nuevo premio para la gastronomía peruana. Recuperado el 29 de agosto del 2016. <http://larepublica.pe/07-02-2011/la-oea-otorga-un-nuevo-premio-para-la-gastronomia-peruana>
18. Libro Atención al cliente, consumidor y usuario Unidad 2 Pg. 34  
Motivación de compra y tipología de cliente Recuperado el 15 de agosto del 2016.  
[http://mestreacasa.gva.es/c/document\\_library/get\\_file?folderId=500007142949&name=DLE-406356.pdf](http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=DLE-406356.pdf)
19. Municipalidad de la Molina. Recuperado el 19 de agosto del 2016.  
[http://www.munimolina.gob.pe/descargas/pdf/ley\\_portal\\_transparencia/compendio\\_estadistico\\_municipal\\_2013-original.pdf](http://www.munimolina.gob.pe/descargas/pdf/ley_portal_transparencia/compendio_estadistico_municipal_2013-original.pdf)
20. Encuesta: Arias Hendricks, Claudine "Atributos de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlos. Recuperado el 12 de agosto del 2016.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/arias\\_h\\_ic/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arias_h_ic/capitulo3.pdf)
21. Diario EL Comercio recuperado el 4 de julio del 2016. Recuperado el 17 de agosto del 2016. <http://elcomercio.pe/economia/mundo/Peru-se-consolida-como-mejor-destino-culinario-sudamerica-noticia-1914311>
22. Municipalidad del distrito de la Molina. Recuperado el 21 de agosto del 2016.  
<http://www.munimolina.gob.pe/index.php/informativo>
23. Pizza hut Recuperado el día 23 de agosto de 2016  
<https://www.pizzahut.com.pe/Online/Estaticas/Historia>
24. Burgen King Recuperado el día 24 de agosto del 2016 <http://www.burgerking.com.pe/empresa>
25. Chifa Express Recuperado el 20 de agosto del 2016 <http://www.chifaexpress.com/>
26. Starbucks Coffe Recuperado el 21 de agosto del 2016 <http://www.starbucks.com.pe/>
27. Kentucky Fried Chicken Recuperado el 19 de agosto del 2016  
[http://www.kfc.com.pe/es/contenido.php?11/empresa/sobre\\_kfc.html](http://www.kfc.com.pe/es/contenido.php?11/empresa/sobre_kfc.html)
28. Glosario de términos República de Colombia 1997. Recuperado el 25 de agosto del 2016.  
[http://www.bucaramanga.gov.co/documents/dependencias/Decreto\\_3075\\_1997.pdf](http://www.bucaramanga.gov.co/documents/dependencias/Decreto_3075_1997.pdf)

29. Reglamento de restaurantes 2004. Recuperado el 1 de septiembre del 2016

[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT\\_2004.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT_2004.pdf)

30. Diccionario Academia Gauss. Recuperado el 17 de agosto del 2016

[http://www.academiagauss.com/diccionarios/diccionario.htm#\\_P](http://www.academiagauss.com/diccionarios/diccionario.htm#_P)

31. SENASA (El servicio Nacional de Sanidad Agraria) Recuperado el 3 de septiembre del 2016.

<http://www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/uploads/2014/11/Guia-Inocuidad.pdf>

**CAPÍTULO VII**

**ANEXOS**

**ANEXO 1**

**UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## MAPA DE LA INVESTIGACIÓN

Figura 9: Localización distrital.



Fuente: Página web de la municipalidad de la Molina.

Figura 10: Localización zonal.



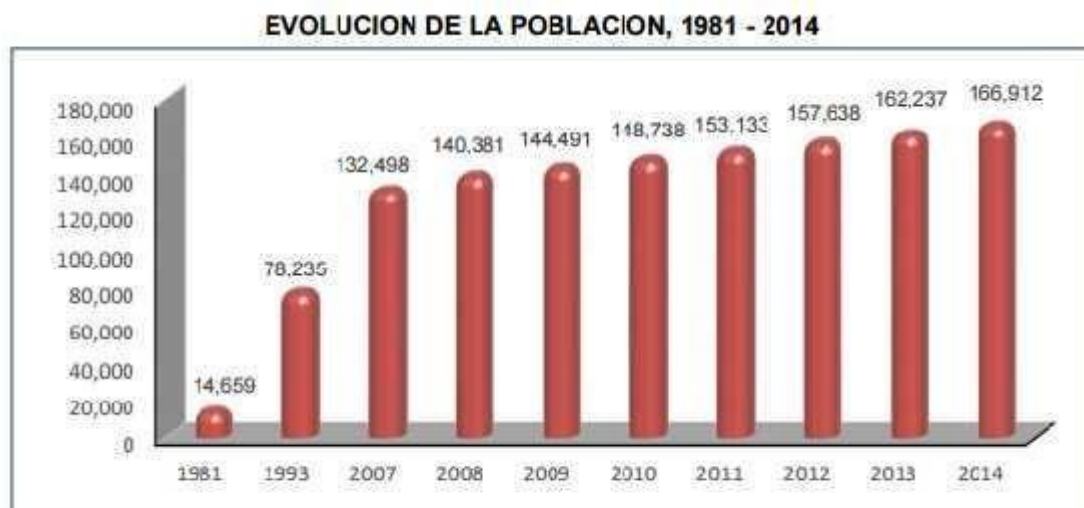
Fuente: Página web de la municipalidad de La Molina.

**ANEXO 2**

**DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MOLINA**



Figura 11: Evolución de la población estadístico 2013.



Fuente: Página web de la municipalidad de la Molina, Compendio Estadístico 2013

Datos demográficos del distrito de La Molina, 2012

Gráfico 1.1

Figura 12: Evolución de la población, censos nacionales.



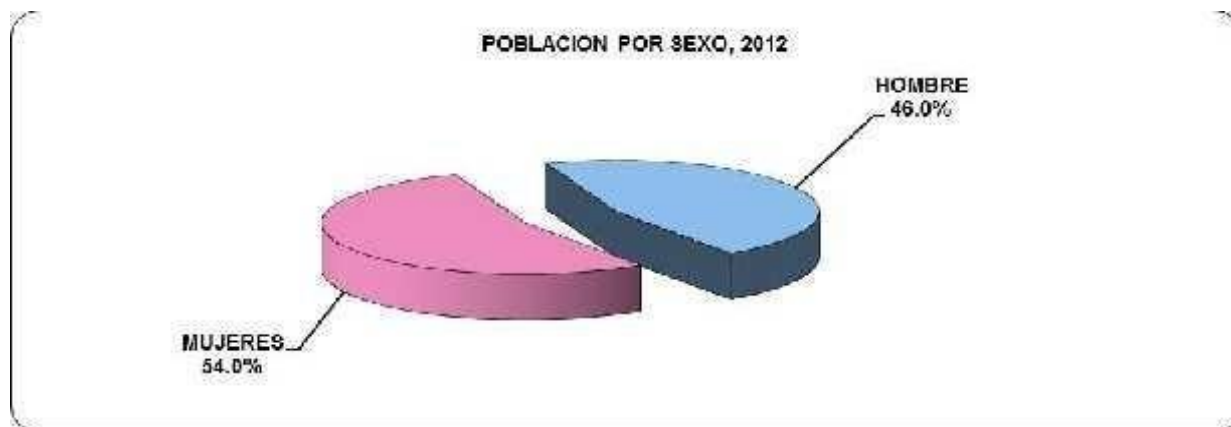
NOTA: Población del 2008 y 2009 Estimada y Proyectada.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES de 1981, 1993 y 2000.

## Cuadro demográfico de La Molina

Gráfico 1.3

Figura 13: Población por sexo.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES.

## 1.4 MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA:

## POBLACIÓN SEGÚN GRANDES GRUPOS DE EDAD, 2008 – 2012

Tabla 4: Grupos de edad de la población.

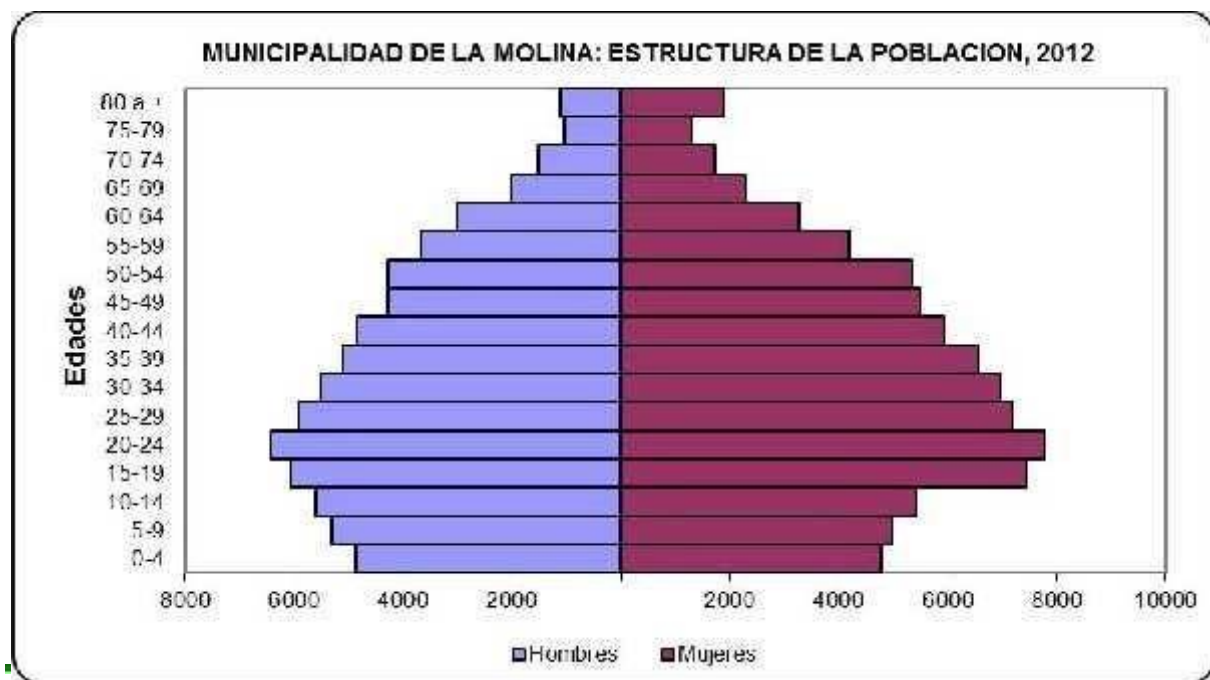
GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN				
	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	140,381	144,491	148,738	153,133	157,638
0 – 14	28,371	29,198	30,053	30,938	31,844
15 – 64	100,191	103,127	106,162	109,301	112,520
65 y más	11,819	12,166	12,523	12,894	13,274

NOTA: Población del 2008 - 2012 Estimada y Proyectada.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - CENSOS NACIONALES de 1981, 1993 y 2000.

Gráfico 1.6

Figura 14: Estructura de la población.



Fuente: Municipalidad de la Molina.

**ANEXO 3**

**CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN**

EL SIGUIENTE CUESTIONARIO SE HACE CON EL FIN DE RECOLECTAR INFORMACIÓN PARA MI TRABAJO DE TESIS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE SERVICIOS TURISTICOS.AGRADEZCO DE ANTEMANO SU VALIOSA COLABORACIÓN.

1.- Cuando asiste a restaurantes en La Molina, usualmente sus acompañantes son: **(Marque con una X)**

Adultos (mayores de 25años), jóvenes (entre 13 y 25 años), niños menores de 13 años.....

2.- Cuando asiste a restaurantes su principal motivo es: **(Marque con una X)**

- Necesidad
- Diversión Entretenimiento
- Negocios
- Celebración

3.-Cuando asiste a restaurantes que atributos usted considera que son los más importantes **señale 4**

- Precio
- Sabor/Sazón
- Higiene
- Tipo De Comida
- Servicio / Atención
- Ambiente
- Rapidez
- Seguridad
- Cercanía

4.-A qué restaurante asiste con más frecuencia (Numere del 1 al 3 siendo el 1 el más frecuente)

- Chifa express  Starbucks  Pizza hut  Señor limón  
 Burger King  Kentucky fried chicken  Pollería la Leña

5.-Con respecto con a la pregunta anterior, ¿cuáles son los atributos que considera de calidad en el restaurante? (califique del 1 al 9 siendo 1 el más importante)

- Precio  Sabor/sazón  Higiene  
 Tipo de comida  Servicio / atención  Ambiente / Infraestructura  
 Rapidez  Seguridad  Cercanía

6.- ¿Está usted satisfecho con el servicio brindado por el restaurante al que asiste con más frecuencia?

MUY BUENO BUENO NI BUENO NI MALO MALO MUY MALO

--	--	--	--	--

7.-Cuáles son las cualidades que usted considera más importante del restaurante al que asiste con más frecuencia (Numere del 1 al 3 siendo el 1 el más importante)

- Promociones  Comodidad  Servicio  
 Fiestas  Juegos  Comida  Precios

8.- Con qué frecuencia asiste al restaurante de su preferencia?

- 1 vez a la semana  1 vez cada 15 días  1 vez al mes  1 vez cada 6 meses

9.-Sexo:  masculino  femenino

10.- Edad:

- menor o igual a 15 años  16 a 20 años  21 a30 años  mayores de 30 año