

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO
FAST FOOD DE SÁNGUCHES CRIOLLOS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

Chelsea Laleska Alberca Sandoval

Irina Yuleitzy Chávez Hernández

Chiclayo, 14 de julio de 2017

**PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO
FAST FOOD DE *SÁNGUCHES* CRIOLLOS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Chelsea Laleska Alberca Sandoval

Irina Yuleitzy Chávez Hernández

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Jorge Mundaca Guerra

Presidente de Jurado

Mgtr. Cesar Luis Olivos Villasís

Secretario de Jurado

Lic. Fernando Arriola Jimenez

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

A Dios por ser mi roca fortaleza en momentos difíciles, mis padres y hermanas pues son mi motivo principal por el cual he logrado culminar satisfactoriamente mi etapa universitaria, cada etapa de mi vida.

Chelsea Laleska Alberca Sandoval

A mis padres por su apoyo incondicional, esfuerzo, amor, empuje y sostener mi mano siempre durante toda esta etapa universitaria. Por enseñarme que en la vida nada es fácil y para cumplir tus objetivos se tiene que luchar.

Irina Yuleitzzy Chávez Hernández

AGRADECIMIENTO

A Dios pues nada de esto hubiera sido sin Él, sus planes y su buena voluntad es perfecta y agradable, a mis padres por ser mi apoyo y sustento. A mi asesor por su amable dedicación de guiarnos y alentarnos en todo el desarrollo de nuestra tesis y a mi compañera por ser persistente y junto a mi compartir lindos momentos.

Chelsea Laleska Alberca Sandoval

En primer lugar a Dios por haberme permitido realizar este trabajo de investigación y haber podido cumplir mi etapa universitaria, a mis padres porque sin ellos nada de esto hubiera sido posible, a mi asesor por guiarnos en cada uno de los pasos dados y a mi compañera por no haber desistido y luchar hasta el final.

Irina Yuleitzzy Chávez Hernández

RESUMEN

En la ciudad de Chiclayo se identificó la necesidad de instaurar un establecimiento fast food de sanguches criollos, pues los establecimientos que abundan en la ciudad de Chiclayo tienen un repetitivo listado en sus cartas de presentación, temática de local similares, presentación común de los productos y entre otros factores que también forman parte de esta necesidad.

Para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación se inició con una encuesta piloto para hallar la necesidad como también la aceptación del posible mercado. Luego se realizaron las hipótesis del modelo canvas, el mapa de valor y perfil del cliente; después se utilizó los instrumentos de observación donde pudimos acudir a los distintos establecimientos fast food de la ciudad de Chiclayo para identificar el comportamiento del consumidor, seguido de ello se realizaron las entrevistas las cuales fueron dirigidas a dos segmentos jóvenes y adultos a quienes se le realizó las mismas preguntas y pudimos obtener respuestas que contribuyen con la investigación de nuestro proyecto los cuales son detallados en el último capítulo donde se redactan los resultados, adicional a ello se usó el software NVivo el cual nos ayudó en la interpretación de las respuestas de cada interrogante realizada a los entrevistados, obteniendo así palabras claves recurrentes en su respuestas. Se realizó el Focus Group para presentar el prototipo de sanguches, temática del establecimiento, presentación del producto, mapa de valor y perfil del cliente final para la aceptación y modificación por parte de los entrevistados. Finalmente se hizo la corrección del Modelo Canvas.

Palabras claves: *Sánguches* criollos, comida rápida, valor agregado, perfil del cliente.

ABSTRACT

In the city of Chiclayo, the need to establish a fast food establishment of criollo sanguches was identified, since the establishments that abound in the city of Chiclayo have a repetitive list in their letters of introduction, similar local thematic, common presentation of the products and Among other factors that are also part of this need.

For the development of our research project began with a pilot survey to find the need as well as the acceptance of the possible market. Then the hypotheses of the canvas model, the map of value and profile of the client were made; Then we used the instruments of observation where we could go to the different fast food establishments in the city of Chiclayo to identify the behavior of the consumer, followed by the interviews were conducted which were addressed to two segments young and adults who were made The same questions and we were able to obtain answers that contribute with the investigation of our project which are detailed in the last chapter where the results are written, in addition to that we used the software NVivo which helped us in the interpretation of the answers of each question Made to the interviewees, thus obtaining recurrent keywords in their answers. The Focus Group was held to present the prototype of sanguches, establishment theme, product presentation, value map and end customer profile for acceptance and modification by the interviewees. Finally the correction of the Canvas Model was made.

Key words: *Sánguches* creoles, fast food, value added, client's profile.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas	17
2.3. Definición de términos básicos	21
III. MATERIALES Y MÉTODOS	28
3.1. Tipo y Diseño de investigación	28
3.2. Área y línea de investigación	28
3.3. Instrumentos	28
3.4. Operacionalización de Variables	29
3.5. Recolección de datos	30
3.6. Procesamiento de análisis de datos	30
IV. RESULTADOS	31
4.1. Encaje Problema - Solución	32
4.2. Patrones en la investigación	32
4.3. Observación	33
4.4. Interpretación de Software Nvivo	34
4.4.1. Interpretación de entrevistas Adultos	34
4.4.2. Interpretación de entrevistas Jóvenes	47
4.5. Jerarquización	61
4.6. Encaje Producto – Mercado	62
4.7. Focus Group	64
4.7.1. Resultados Focus Group - Adultos	65
4.7.2. Resultados Focus Group - Jóvenes	69

V. DISCUSIÓN	73
VI. CONCLUSIONES	75
VII.RECOMENDACIONES	77
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
IX. ANEXOS	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Operacionalización de Variables según Modelo de Propuesta de Valor.	29
Figura 2: Mosaico de palabras de motivos por los que acuden.	34
Figura 3: Mosaico de palabras de motivos por los que acuden.	35
Figura 4: Mosaico de palabras sobre la temática del local.....	37
Figura 5: Mosaico de palabras sobre la higiene del establecimiento.....	39
Figura 6: Mosaico de palabras sobre el tiempo de espera.	40
Figura 7: Mosaico de palabras sobre producto y servicio de calidad.....	41
Figura 8: Mosaico de palabras sobre el precio.	43
Figura 9: Mosaico de palabras sobre la mejora de establecimientos.	44
Figura 10: Mosaico de palabras sobre momento del día.	45
Figura 11: Mosaico de palabras sobre Sentimiento al salir.	46
Figura 12: Mosaico de palabras sobre motivo por los que acuden.	47
Figura 13: Mosaico de palabras sobre el sabor del producto.	48
Figura 14: Mosaico de palabras sobre la presentación del producto.....	49
Figura 15: Mosaico de palabras sobre la presentación influye en la compra del producto.	51
Figura 16: Mosaico de palabras sobre la temática del local.....	52
Figura 17: Mosaico de palabras sobre la higiene del establecimiento.	53
Figura 18: Mosaico de palabras sobre el tiempo de espera.....	54
Figura 19: Mosaico de palabras sobre producto y servicio de calidad.	56
Figura 20: Mosaico de palabras sobre el precio que pagan.	57
Figura 21: Mosaico de palabras sobre el precio que pagan.	58
Figura 22: Mosaico de palabras sobre momento del día que prefieren asistir. 59	
Figura 23: Mosaico de palabras sobre que les gustaría sentir al momento de salir de un establecimiento fast food.	61
Figura 24: Modelo Canvas – Resultados.	63
Figura 25: ¿Es de su agrado la comida Criolla?.....	82
Figura 26: ¿Estaría dispuesto a consumir un sandwich criollo?	83
Figura 27: ¿Le gustaría que exista un establecimiento de venta de sandwiches criollos?.....	84
Figura 28: Modelo Canvas – Hipótesis.	85
Figura 29: Perfil del cliente – Hipótesis.....	86
Figura 30: Mapa de Valor – Hipótesis.	87
Figura 31: Guía de Observación	89
Figura 32: Jerarquización Adultos.	90
Figura 33: Jerarquización Jóvenes.	91
Figura 34: Perfil del cliente Adulto – Resultados.	92
Figura 35: Mapa de Valor Adulto – Resultados.	93

Figura 36: Perfil del Cliente Jóvenes – Resultados.	94
Figura 37: Mapa de Valor Jóvenes – Resultados.	95
Figura 38: Decoración del ambiente – Focus Group.	96
Figura 39: Decoración del ambiente – Focus Group.	97
Figura 40: Decoración del ambiente – Focus Group.	98
Figura 41: Silla y mesa rústica.	99
Figura 42: Silla rústica.	100
Figura 43: Presentación de Sanguches.	101
Figura 44: Presentación de Sanguches.	102
Figura 45: Presentación de Sanguches.	103
Figura 46: Presentación de Sanguches.	104
Figura 47: Presentación de Sanguches Personalizado.	105
Figura 48: Hoja de validación por Juicio de Experto 1.	108
Figura 49: Hoja de correcciones 1.	109
Figura 50: Hoja de validación por Juicio de Experto 2.	111
Figura 51: Hoja de Correcciones 2.	112
Figura 52: Hoja de validación por Juicio de Experto 3.	114
Figura 53: Hoja de Correcciones 3.	115

I. INTRODUCCIÓN

Hacia finales del siglo XIX, Paul de Rousiers registro en su viaje a los Estados Unidos la velocidad con la que los estadounidenses consumían sus alimentos. El concepto de “comida rápida” era evidente en la actitud de los estadounidenses hacia los alimentos. (Maurice Bensoussan, 2015)

La comida rápida nace a raíz de una necesidad y el comportamiento del consumidor los cuales se adaptan a las necesidades que el mismo entorno genera y a la continua innovación de productos, servicios y procesos. En la actualidad, debido al desarrollo y crecimiento económico en el Perú, el estilo de vida de los peruanos ha ido cambiando, el tiempo en sus actividades cotidianas es primordial, por ello les resulta más práctico acudir a un establecimiento fast food. Según INEI (2015) Del total del gasto en alimentos que realizaron los peruanos el 2014, el 32,2% se realiza fuera del hogar, este comportamiento evidencia que en la actualidad comer fuera del hogar se ha convertido en un hecho cotidiano para la población, a diferencia de lo que ocurría en años anteriores. A nivel de región natural, la proporción en alimentos fuera del hogar es ligeramente superior en la Costa 33.4%, que en la Sierra 33.0% y Selva 32.4%.

Según PROMPERÚ (2016) El Perú fue elegido, por quinto año consecutivo, como el Mejor Destino Culinario del Mundo en los World Travel Awards (WTA) 2016, en una ceremonia realizada en las Islas Maldivas. Demostrando así que la comida peruana no sólo es la preferida a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

“La gastronomía peruana ha dado importantes avances en los últimos años, pero el boom gastronómico peruano puede verse estancado sin innovación. Es necesario enfrentar los evidentes cuellos de botella”,

señaló Mariano Valderrama, gerente general de la Asociación Peruana de Gastronomía (Apega), durante el Foro “Innovación Tecnológica y Nuevas Oportunidades de Negocio en la Gastronomía”. Una de las alternativas que plantea Apega es que las franquicias de comida peruana sean rápidas, apetitosas, económicas, sanas y basada en productos de nuestra biodiversidad de comida peruana según El Comercio (2017).

Este proyecto de tesis es un Modelo de Negocio para la implementación de un establecimiento fast food de sanguches criollos en la ciudad de Chiclayo, ha sido elaborado para contribuir con el desarrollo de la comida criolla, innovación de productos, establecimientos y satisfacción de necesidades existentes. Pues dicho establecimiento es una innovación en esta ciudad pues no existe uno en la ciudad de Chiclayo que se dedique solo a la preparación de distintos sanguches criollos, por ser una combinación de fast food y comida criolla resulta muy atractivo.

Por ello se realizó una encuesta piloto a 100 personas en el centro de la ciudad de Chiclayo en el cual se logró identificar la aceptación que tendría este establecimiento donde el 87.3 % nos respondió de manera afirmativa que les gusta la idea de que exista un establecimiento que vendiera sanguches criollos.

Durante el desarrollo de nuestro proyecto se utilizó los instrumentos de observación, entrevista y Focus Group los cuales nos ayudarán a resolver la interrogante ¿Cuál es la propuesta de modelo de negocio para la implementación de un establecimiento fast food de sanguches criollos en la ciudad de Chiclayo?

Nuestro objetivo general Determinar el modelo de negocio para la implementación de un establecimiento fast food de sanguches criollos en la ciudad de Chiclayo. Como objetivos específicos tenemos: Identificar los trabajos del cliente, identificar las frustraciones del cliente, identificar las alegrías del cliente, determinar los productos y servicios, determinar los creadores de alegrías, determinar los aliviadores de frustraciones, determinar el prototipo de modelo de negocio y validar el prototipo de modelo de negocio.

El proyecto de investigación tiene como justificación el satisfacer la necesidad existente en la ciudad de Chiclayo. Para ello se realizó una encuesta piloto en la Ciudad de Chiclayo a 100 personas, donde se pudo identificar que:

- En la ciudad de Chiclayo la propuesta de un establecimiento de Fast Food Sanguchería Criolla es atractiva, ya que hoy en día no hay un establecimiento de sanguches orientado netamente a la comida criolla. Hemos realizado una encuesta piloto a 100 personas en la Av. Balta a partir de cuadra 4 hasta la cuadra 14 y en el patio de comida del Centro Comercial Real Plaza para identificar la necesidad de un establecimiento de sanguches criollos en la ciudad de Chiclayo.
- De las 100 personas encuestadas, 98 dijeron que les agradaba la comida criolla, mientras que sólo dos personas dijeron que no eran de su agrado. Según los comentarios de las personas encuestadas, esta gran aceptación se debe al buen sabor de la comida criolla, por ser su comida favorita, por ser buenos norteños y por ser un orgullo nacional. (Ver Anexo N° 1)
- Es necesario también saber si las personas estarían dispuestas a consumir la comida criolla dentro de un sanguiche. Por ello en la encuesta piloto realizada hemos obtenido que el 89,8% si estaría

dispuesto, mientras que un 7,1% dio como respuesta un tal vez y sólo un 3,1% dijo que no. Esto nos da a conocer el gran interés por parte de las personas de querer consumir nuestra comida criolla de una manera poco usual acá en la ciudad de Chiclayo, lo cual genera un punto a favor para la idea de negocio a realizar. (Ver Anexo N° 2)

- Al tener como resultados anteriores un gran interés por la comida criolla y por un sanguche criollo, se quiso saber si también existe la aceptación de un establecimiento-fast food de sanguches criollos, consiguiendo como resultado que el 87,8% dijo que sí le gustaría que exista un establecimiento de sanguches criollos, frente a un 9,2% que nos dio como respuesta un tal vez y sólo el 3,1% nos dijo que no. (Ver Anexo N° 3)

Estos resultados nos dan a conocer que en la Ciudad de Chiclayo hace falta un establecimiento que se atreva apostar por la innovación en productos, servicios y establecimientos. Además de ser una buena oportunidad de negocio, siendo 100 personas un grupo significativo para una encuesta piloto, cuyo fin es demostrar a través de estos resultados que si existe una necesidad la cuál satisfeceremos con el producto y servicio que se brindará.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la realización de este trabajo de investigación se ha recurrido a documentos que nos sirven como antecedentes, entre ellos se encontró un Plan de Negocios para la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura, Castillo L. (2014) que pretende elaborar una propuesta alternativa saludable como opción de fast food especialmente para estimular los hábitos de consumo por alimentos saludables ya que el comer sano no está reñido con el gusto de paladar y más bien se trataría de combatir las enfermedades crónicas no infecciosas que hoy acarrearán la salud de tantos piuranos. Se pretende realizar el estudio de mercado para la puesta en marcha de un fast food de comida saludable, el cual consistirá en brindar una opción alternativa para aquellas personas que no tienen suficiente tiempo para alimentarse debido al ajuste de su horario de trabajo, para personas que desean salir de su rutina diaria de alimentación o para familias que deseen comer fuera del hogar.

Se realizó un Focus Group teniendo como participantes por cinco asistentes, conformados por un matrimonio mayor, un matrimonio relativamente joven y una soltera independiente, un punto importante de sus resultados fue en cuanto a la elección de comer en casa o salir a un centro de comida rápida se obtuvo diferentes opiniones, pues algunos optan por comer en casa ya que les brinda una mayor seguridad frente a la preparación de los alimentos porque en casa no se utilizan demasiados condimentos y uno sabe lo que consume y quién lo ha preparado. En cambio quienes optaban por salir a comer lo hacen por gusto, por salir de la rutina diaria,

además porque lo encuentran como un momento de relajación y entretenimiento.

El Estudio de Pre- Factibilidad de un fast food de comida peruana en Lima Metropolitana, Vásquez C. & Núñez J., (2014) definen que la estrategia genérica es la de diferenciación, la cual se apoya de un nivel constante de innovación y fidelización del cliente por medio de la calidad de los productos y servicios brindados al cliente. Su idea de negocio se basa en la existencia de variedades de productos comestibles en el mercado, escasos productos fusionan la gastronomía peruana con el concepto de comida rápida, es por ello surge la idea de un producto en una presentación novedosa orientada al adulto joven, que consiste básicamente en rellenos de comida peruana envueltos en una tortilla de maíz. No sólo se trata de consumir un wrap con un relleno exquisito para el gusto del cliente, sino también de que el cliente, al consumirlo, experimente ese sentimiento de orgullo por el Perú. Aspectos como ambientación temática en base a festividades peruanas, música propia del tema, vestimenta del personal, entre otros, permitirán que el cliente sienta que está celebrando festividades de distintos puntos del país sin necesidad de salir de Lima.

Por otro lado Plan de Negocio para la creación de una cadena de restaurantes de comida tipo Rancho, ubicados en los principales paraderos de la ciudad de Chiclayo para los distritos del departamento de Lambayeque: Caso Amapolas, Rivera M. & Ugaz G. (2015) en esta investigación se entrevistó y encuestó a las personas que transcurren en los paraderos y que por diversos motivos desayunan y/o almuerzan fuera de sus hogares, para saber la acogida de establecer la cadena “Amapolas”; manteniendo el restaurante de la Av. Las Amapolas N°120 Lotización La Primavera -

paradero No.1; y considerando adicionalmente cuatro paraderos en la Av. Augusto B. Leguía N°1175 - paradero No.2, Av. Nicolás de Piérola frente Óvalo Iparraguirre: Terminal Epsel - paradero No.3, Av. Pedro Ruiz N°560 -paradero No.4 y el paradero No.5 en la Av. Lora y Lora, costado del Terminal Olano. En estos paraderos no existen restaurantes de comida tipo rancho como “Amapolas”, pero si puestos ambulantes que no cumplen con las normas sanitarias. Es por ello esta idea de negocio urgió debido a una necesidad localizada.

2.2. Bases teóricas

La comida rápida es un éxito internacional, su triunfo radica en la rapidez del servicio, y por otro lado en los bajos precios y la flexibilidad de horarios. Estas son las razones que llevan a las personas a frecuentar los establecimiento de comida rápida: la falta de tiempo y poder monetario, además de que a casi cualquier hora del día se encuentran abiertos. (Lluís Torrent, 2011).

En el 2013 los principales mercados de comida rápida fueron Estados Unidos, China, Japón, India y Brasil, con cifras de gastos de 63.799, 34.313, 27.994, 10.645 y 10.629 millones de euros respectivamente. Los incrementos más relevantes se producen entre los países emergentes China, Brasil e India con subidas de 124% 120% y 101% respectivamente (EAE Business School, 2014). Esto nos indica que el mercado de fast food crece constantemente debido a una mayor demanda originando así una oportunidad a nuevos establecimientos de comida rápida.

En el año 2016 se espera que los mercados de comida rápida más importantes por volumen de gasto sean EEUU, China y Japón con tamaños de 70.488, 45.562 y 30.860 millones de euros respectivamente; por ello estos países deben seguir manteniendo sus

status en el mercado siendo los más potenciales en el rubro del fast food.

Existe un establecimiento prestigioso y considerado como el lugar donde “sirven cocina peruana emocionante” según la Revista Elle, es la sanguchería peruana King Kong ubicado en Bruselas, Bélgica. Caracterizada por su innovadora propuesta de un fast food criollo, frescura de sus ingredientes y la decoración hermosa y divertida del local (Gastón Acurio, 2014). King Kong, es un local llamativo no solo por el nombre sino también en la temática de su local ya que va acorde con el nombre, pues la idea que Pierre Lefèvre y Diego Carrión tuvieron es una pequeña selva con paredes llenas de plantas caídas y colocadas con espejos. Ellos tomaron la decisión de crear este proyecto ya que, aun siendo la cocina peruana considerada como uno de las más interesantes en el mundo por la crítica internacional, aún no había ganado las mesas belgas y ellos querían cambiar eso ofreciendo platos con sabor peruano.

Por otro lado “Un Carro ambulante de comida peruana enamora en Manhattan” según un artículo del El Comercio (2012), este establecimiento ha causado una gran atracción en los neoyorquinos, pues influyó mucho el olor de los anticuchos y del lomo saltado recién flambeado atrayéndolos a comprobar si realmente este olor que emanaba la comida era el resultado de un sabor exquisito.

Entre el 2008 y el 2013, el consumo per cápita de fast food en el Perú pasó de US\$43 a US\$94 y el valor total de mercado pasó de US\$1,230.5 millones a US\$2,873.9 millones, según Euromonitor International, si bien la oferta de fast food principalmente nutre a los patios de comida de los malls, cadenas como las de Delosi que

opera las franquicias de KFC y Pizza Hut concentran un mayor número de locales bajo el formato stand alone. Esto, en parte, por no acceder a las ventajas de tener a un centro comercial como empresa vinculada. Para marcas como Bombos y Popeyes, cuyo grupo matriz es Intercorp, el crecimiento en el número de sus locales aumenta con la expansión de Real Plaza. (Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios Perú ADI, 2014). Esto nos indica que el mercado del FAST FOOD, tiene una muy buena rentabilidad con el cual se puede sostener en el tiempo, ya que constantemente va creciendo y de igual manera los ingresos económicos hacia ellos, claro está que esto solo se obtiene con una atención de calidad y un buen servicio brindado al cliente para su satisfacción y su continua elección.

Según el Estudio Nacional de Arellano Marketing (2013): “El 31% de los peruanos suele salir a comer los fines de semana, generalmente dos veces al mes”, y por otro lado: “La comida criolla es la especialidad preferida por el 59% de los peruanos. En segundo lugar figura el pollo a la brasa (14%)”.

Existe un Fast Food criollo La Lucha Sanguchera quien está logrando un gran éxito en la capital, tiene dos tipos de sangucheria La Luchita y La Lucha, la diferencia entre ellas es que La Luchita es netamente fast food y La Lucha es un restaurante que tiene mesas donde ubicarse y poder degustar del sanguche que se vende, además de ofrecer bebidas calientes y jugos. El éxito de esta sangucheria es el producto de calidad con sabores netamente peruanos y conservar los valores nutritivos de algunos insumos que se utilizan para la realización del producto final, además de ofrecer un pan con muy poca miga para así poder degustar del sabor del relleno criollo que se espera.

Algunas propuestas de valor satisfacen necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar (Osterwalder A. & Pigneur Y., 2013). Es por ello que el valor agregado de este negocio es el producto mismo, debido a la novedad que genera un establecimiento-fast food de sanguches criollos en la ciudad de Chiclayo, identificando así una oportunidad que aprovecharemos para la realización de nuestra idea de negocio satisfaciendo la necesidad existente, a través de un producto de calidad en el cual nos adaptaremos a los gustos y preferencias de los clientes, tendremos en cuenta la tendencia del cuidado en la salud en la elaboración del producto, este será elaborado con sabores netamente criollos, usaremos insumos frescos para su elaboración los cuales pasarán por un lavado, refrigerado y ejecución del “Mise en Place” , haciendo un seguimiento de la elaboración del producto. Por otro lado también se ofrecerá un servicio de calidad, teniendo una buena relación con el cliente y una inmediata atención para evitar la espera de él. El cliente también tendrá la opción de poder elaborar su propio sanguche combinando diferentes sanguches criollos o agregando nuevos ingredientes en uno solo para complacer su propio paladar con una creación netamente de él. Finalmente el producto tendrá una presentación innovadora y llamativa para así poder demostrar una buena imagen del sanguche que se consumirá.

2.3. Definición de términos básicos

El presente trabajo de investigación está orientado a la implementación de un establecimiento fast food de sanguches criollos en la ciudad de Chiclayo y para ellos se definirán los siguientes términos:

Criollo

Según la real academia española la palabra criollo significa:

Adj. Dicho de una persona: Hija o descendiente de europeos, nacida en los antiguos territorios españoles de América o en algunas colonias europeas de dicho continente.

Adj. Dicho de una persona: De raza negra, nacida en los antiguos territorios españoles de América, por oposición a la que había sido llevada allí de África como esclava.

Adj. Dicho de una persona: Nacida en un país hispanoamericano, para resaltar que posee las cualidades estimadas como características de aquel país.

Comida Criolla

La comida criolla y cocina peruana es considerada una de las más variadas del mundo, gracias a la herencia pre incaico, incaico, español con 774 años de convivencia musulmana y a la inmigración africana, francesa, chino cantonés, japonés e italiana. Principalmente hasta el siglo XIX reúne una gran diversidad de mezclas junto con la criolla, en una gastronomía de cuatro continentes en tan solo un país, ofreciendo una importante variedad de platos típicos de arte culinario peruano en constante evolución. Las sucesivas llegadas de los africanos y los chinos influyeron también en el desarrollo de la comida criolla, actualmente variada y suculenta (Le Cordon Bleu, 2014).

Fast Food

Existen diversas definiciones de fast food. La EAE Business School la define como la comida que se sirve en restaurantes de servicio rápido (en los que no se atiende en la mesa), locales de comprar y llevar, puntos de venta en la calle (stands, furgonetas, etc.) y locales de ocio como teatros, cines, salas de juego o encuentros deportivos. Sonia Allison la define como «... comida preparada que se puede llevar caliente de los establecimientos y restaurantes y comida inmediatamente o platos precocinados que se venden en supermercados o tiendas de alimentación y que solamente hay que recalentar antes de servirlos» (Allison, 1990). Este concepto se introduce en la vida de las personas a medida que la sociedad experimenta una mayor prisa pero no quiere prescindir de nada, por lo que hay que sacar «tiempo al tiempo» y muchas veces este ahorro se busca en la comida.

Los establecimientos de fast food se caracterizan por suministrar alimentos de rápida elaboración en los que el consumidor suele ser el camarero que solicita su pedido y lo traslada hasta la mesa. Tres factores permiten ofrecer bajos precios en estos negocios: rapidez en la elaboración, proceso productivo ágil y sencillo, y ausencia de servicio. Los precios relativamente económicos de la fast food no tienen que estar relacionados con productos de baja calidad ni se clasifican necesariamente como comida basura, ya que no toda la comida rápida lo es, ni toda la comida basura se incluye en el concepto de fast food.

MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor (Osterwalder A. & Pigneur Y., 2013)

PERFIL DEL CLIENTE

Describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específico del modelo de negocio (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

TRABAJOS DEL CLIENTE

Describen las actividades que tus clientes intentan resolver en su vida laboral y personal. Podrían ser las tareas que intentan terminar solucionar o las necesidades que intentan satisfacer (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

TRABAJOS FUNCIONALES

Aquellos en los que tus clientes intentan realizar o terminar una tarea específica, o solucionar un problema (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

TRABAJOS SOCIALES

Aquellos en los que tus clientes quieren quedar bien, ganar poder o estatus (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

TRABAJOS PERSONALES / EMOCIONALES

Aquellos en los que tus clientes buscan alcanzar un estado emocional específico, como sentirse bien, encontrar la paz mental en lo referente a inversiones o lograr sensación de seguridad en el puesto de trabajo (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

TRABAJO DE APOYO

Los clientes también realizan trabajos de apoyo en el contexto relacionado con la adquisición y el consumo de valor (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

FRUSTRACIONES DEL CLIENTE

Describen lo que molesta a tus clientes antes, durante y después de intentar resolver un trabajo o, simplemente, lo que les impide resolverlo. También describen los riesgos, potenciales resultados negativos relacionados con resolver mal un trabajo o directamente no resolverlo (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

CARACTERÍSTICAS, PROBLEMAS Y RESULTADOS NO DESEADOS

Las frustraciones son funcionales, sociales o secundarias. También pueden conllevar sensaciones no deseadas (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

OBSTÁCULOS

Los elementos que impiden que los clientes empiecen un trabajo o que los hacen ir más lentos (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

RIESGOS (RESULTADOS POTENCIALES NO DESEADOS)

Lo que podría salir mal y tener importantes consecuencias negativas (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

ALEGRÍAS DEL CLIENTE

Describen los resultados y beneficios que quieren tus clientes. Algunas son necesarias, esperadas, deseadas, y otras serían una sorpresa. Entre ellas se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales, las emociones positivas y los ahorros en costes (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

ALEGRÍAS NECESARIAS

Se trata de alegrías sin las cuales una solución no funcionaría (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

ALEGRÍAS ESPERADAS

Son alegrías relativamente básicas que esperamos de una solución incluso cuando podría funcionar sin ellas (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

ALEGRÍAS DESEADAS

Las que van más allá de lo que esperamos de una solución, pero que nos encantaría tener si pudiéramos. Suelen ser alegrías que los clientes mencionarían si les preguntaras (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

ALEGRÍAS INESPERADAS

Aquellas que van más allá de las expectativas y deseos de los clientes. Ni siquiera las mencionarían si les preguntaras (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

MAPA DE VALOR

Describe de manera más estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica del modelo de negocio que se está realizando, se divide en productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Es la lista de aquellos productos y servicios de la cual se construye una propuesta de valor, esta parte ayuda a los clientes a realizar trabajos funcionales (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

FÍSICOS/TANGIBLES

Los bienes, como los productos manufacturados (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

INTANGIBLES

Productos como los derechos de autor o servicios como el de posventa (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

DIGITALES

Productos como las descargas musicales o servicios como las recomendaciones online (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

FINANCIEROS

Productos como fondos de inversión y seguros o servicios como la financiación de una compra (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

CREADORES DE ALEGRÍAS

Describen cómo tus productos y servicios crean alegrías para el cliente, resumen de manera explícita cómo pretendes producir resultados y beneficios que tu cliente espera (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES

Describen de manera exacta cómo tus productos y servicios alivian las frustraciones específicas de tus clientes. Resumen de manera explícita cómo pretendes eliminar o reducir algunas de las cosas que les molestan antes, durante o después de resolver un trabajo, o las que impiden resolverlo (Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G & Smith A., 2014).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Tendrá un enfoque cualitativo ya que se llevará a cabo el método de observación, sesiones de entrevistas y focus Group para identificar los trabajos, frustraciones y alegrías del cliente.

El nivel será descriptivo, ya que se describirán los datos obtenidos mediante cada herramienta a utilizar.

Se utilizará el método de observación en los establecimientos de fast food para así poder identificar el comportamiento del consumidor.

Las entrevistas serán realizadas a informantes o personas claves, quienes nos darán la información necesaria para el desarrollo de nuestro mapa de empatía.

Los focus group se realizaran en un grupo de 6-10 máximo de personas.

Estas herramientas serán utilizadas hasta hallar el punto de saturación, es decir, hasta que se repitan las respuestas, apreciaciones, percepciones y/o expectativas de cada uno de nuestros entrevistados.

3.2. Área y línea de investigación

Ciencias Sociales – Emprendimiento e Innovación empresarial bajo la responsabilidad social.

3.3. Instrumentos

- Observación.
- Entrevistas.
- Focus Group.
- Software NVIVO.

3.4. Operacionalización de variables según Modelo de Propuesta de Valor

Variables	Definición de Conceptos	Dimensión	Indicadores	Sub-Indicadores	Técnicas
MODELO DE NEGOCIO	Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. (Osterwalder A. & Pigneur Y., 2013)	PERFIL DEL CLIENTE	Edad	Años	Entrevistas.
			Sexo	Femenino, masculino	Entrevistas.
			Lugar de Residencia	Distrito Chiclayo	Entrevistas.
			Ocupación	Principal fuente de ingreso	Entrevistas.
		MAPA DE VALOR	Motivo de compra	Razones por la que asiste.	Observación, Entrevistas y Focus Group.
			Percepciones	Sabor, presentación, temática del local, higiene, servicio rápido, calidad, precios.	Entrevistas y Focus Group
			Expectativas	Mejora de los servicios.	Entrevistas y Focus Group
			Frecuencia de Consumo	Almuerzo, lonche y cena.	Entrevistas y Focus Group
			Actitud	Sentimiento post producto y servicio.	Entrevistas y Focus Group

Figura 1: Operacionalización de Variables según Modelo de Propuesta de Valor.

Elaboración: Propia.

3.5. Recolección de Datos

- Para la identificación del comportamiento del consumidor se desarrolló el instrumento de la observación.
- Para identificar sus trabajos, alegrías y frustraciones, se realizarán entrevistas en el cual se tabularán una serie de preguntas relacionadas con los puntos a identificar.
- Se utilizará el software NVIVO para poder hacer la interpretación de cada una de las respuestas de nuestros entrevistados.
- Gustos y preferencias, se realizará Focus Group a un grupo de personas con dicha necesidad a satisfacer, se realizarán prototipos de sanguches para lograr la identificación.
- Percepciones / Expectativas, se hará uso de entrevistas para la identificación de lo que tienen en mente o perciben de un establecimiento de fast food y qué es lo que ellos esperan acerca de ellos.

3.6. Procesamiento de Análisis de Datos

Los datos que fueron obtenidos de la observación, entrevistas y focus group nos sirvieron para determinar la viabilidad del modelo de negocio. Luego de haber recogido toda la información necesaria se llevó a cabo la interpretación utilizando el software NVIVO de las entrevistas realizadas, seguido de ello con la información obtenida se realizó el perfil del cliente y el mapa de valor para finalmente realizar el encaje, el cual se validó por los entrevistados en la ejecución del focus group.

IV. RESULTADOS

Para la validación del prototipo de modelo de negocio, se llevaron a cabo los siguientes procedimientos:

- Se realizó el encaje problema-solución donde se detalla el lienzo de modelo de negocio canvas, el perfil del cliente y el mapa de valor como primera hipótesis, las cuáles se pueden apreciar en los anexos.
- Se identificó patrones en la investigación de nuestros entrevistados realizando una segmentación.
- Luego se desarrolló el instrumento de la observación, cuyos resultados se aprecian en los anexos.
- Para la interpretación de cada una de las respuestas obtenidas en el desarrollo del instrumento entrevistas se utilizó el software NVIVO, el cual ayudó a identificar cuáles fueron las respuestas más frecuentes y que tuvieron mayor énfasis para poder dar el siguiente paso.
- Se realizó el encaje producto-mercado donde se diseñó el perfil del cliente y el mapa de valor según los resultados de las entrevistas realizadas el cual se puede apreciar en los anexos.
- Seguido de ello jerarquizaremos los trabajos, frustraciones y alegrías de los clientes diferenciando los esenciales (+) de los agradables (-) para así poder elaborar el mapa de valor, los cuales se pueden apreciar en los anexos.
- Finalmente se realizó la etapa de diseñar, el cual consistió en presentar el prototipo del modelo de negocio a las personas entrevistadas a través de la ejecución del instrumento focus group para que ellos mismas realicen la validación del perfil del cliente y mapa de valor, así como también poder detectar sus gustos y preferencias en cuanto al producto que se les ofrecerá.

4.1. Encaje Problema – Solución

Esta fase se realizó con el fin de tener una primera hipótesis, donde se desarrollaron los lienzos del modelo canvas con nuestras propias ideas teniendo en cuenta qué es lo que realmente quiere el cliente y lo que podemos ofrecer. (Ver Anexo N°4)

Para el perfil del cliente se realizó una lluvia de ideas que iban encajando en cada uno de los lienzos, además también nos pusimos en la posición de clientes para poder así entender los trabajos, alegrías y frustraciones que deberíamos detectar de nuestro público objetivo. Por otro lado también nos apoyamos de la primera encuesta piloto realizada a 100 personas en el centro de Chiclayo donde pudimos rescatar información necesaria. (Ver Anexo N°5)

El mapa de valor se desarrolló en base al perfil del cliente, tomando en cuenta aquellos productos, servicios, actividades, procesos y demás que puedan finalmente satisfacer al cliente. (Ver Anexo N°6)

4.2. Patrones en la Investigación

El objetivo es precisar a nuestro cliente para poder tener un perfil sintetizado.

MUESTRA

Se entrevistaron a personas entre las edades de 20 hasta 47 años.

AGRUPACIÓN Y SEGMENTACIÓN

Se realizó la segmentación de jóvenes y adultos donde los jóvenes tienen las edades en un rango de 20 a 27 años de edad, mientras que los adultos en un rango de edad de 32 a 47 años de edad.

SINTETIZA

Se analizaron cada una de las entrevistas a través del software NVIVO donde se identificaron los trabajos, frustraciones y alegrías de cada uno de ellos para luego agruparlos según el rango de edades y crear un perfil de jóvenes y adultos.

DISEÑA

Se diseñó el mapa de valor para cada uno de los segmentos basándonos en los patrones identificados en el perfil del cliente.

4.3. Observación

Para el desarrollo del instrumento de Observación se recorrió los establecimientos de comida rápida, en general, de la ciudad de Chiclayo para poder detectar el comportamiento del consumidor.

Pudimos identificar diferentes aspectos que agradan y desagradan a los clientes. En términos generales se puede manifestar que a los clientes les desagrada el factor “tiempo”, ya que en algunos establecimientos se pudo apreciar la demora en la elaboración de los productos y la falta de atención inmediata apreciando síntomas de molestias y quejas que ellos manifestaban en el momento de realizar sus pedidos. Sin embargo lo que a ellos les agradaba era el pasar un momento fuera de casa con su familia y/o amigos, salir de lo rutinario acompañado de una conversación amena que los pueda distraer en ese momento. Entre otros factores más. (Ver Anexo N° 7)

4.4. Interpretación de Software Nvivo

4.4.1. Interpretación de Entrevistas Adultos

Para la realización de estas interpretaciones se ejecutó las entrevistas. Para apreciar el modelo de entrevista ir al Anexo N° 23.

¿Porque usted acude a un establecimiento fast food?

Según el resultado de análisis del software NVIVO nos arrojó que los principales motivos por los cuáles los adultos acuden a un establecimiento fast food son las promociones, servicio, producto, atención, detalles, calidad, comodidad y por apetito. Estos factores son los que nuestros entrevistados toman en cuenta para poder asistir a un lugar. Otro punto importante es la influencia familiar lo que conlleva a que ellos tomen una decisión final.

En la entrevista N° 1 y 3 nos comentaron que al escoger a que establecimiento ir, ellos se sentían motivados cuando les ofrecían comodidad a su familia en especial a sus hijos, pues era por ellos que terminaban eligiendo a qué lugar ir.



Figura 2: Mosaico de palabras de motivos por los que acuden.

Fuente: Software NVivo.



Figura 3: Mosaico de palabras de motivos por los que acuden.

Fuente: Software NVivo.

De los fast food que usted haya asistido ¿Cuál es la valoración que usted le da con respecto al sabor? ¿Por qué?

Se obtiene que la mitad de entrevistados calificó como buen sabor a la comida de estos distintos establecimientos. El resto de entrevistados les parece de regular sabor ya que por ser comida rápida estos se sirven fríos, indicaron también que por la comodidad de los precios la calidad del producto brindado no es buena, entonces podemos decir que relacionan los precios bajos con un producto que no es de calidad.

Asimismo podemos tomar otro punto importante como la necesidad de la implementación de nuevos establecimientos de comida rápida que proporcionen productos novedosos, el probar siempre lo mismo también influye en que la calificación, en cuanto al sabor, sea regular ya que no hay mucho por escoger y eso conlleva al hostigamiento reduciendo el consumo.

¿Le agrada la presentación de los productos?

De manera unánime todos los entrevistados han considerado que les agrada la presentación de los productos. Piensan que algo característico de los establecimientos de comida rápida es el modo en como entregan su pedido, todo por separado, cada complemento empaquetado lo que les resulta higiénico. Además que la presentación tiene que resultar atractivo para sus hijos, es lo que agrega uno de los entrevistados.

¿Piensa que la presentación del producto influye en su decisión de compra?

La presentación del producto definitivamente es un factor que influye en la decisión de compra. Los entrevistados en su totalidad respondieron que el modo en como los establecimientos de comida rápida presentan sus productos es decisivo en el momento de elección, prefieren ir a lugares donde la presentación del producto les llame la atención, la primera impresión es decisiva para el resto de oportunidades que puede regresar el cliente, además mencionan que les gustaría que sus hijos también se sientan atraídos por la presentación.

¿Le llama la atención el ambiente y/o temática que estos establecimientos tienen?

Buscan que el ambiente sea cómodo y agradable. Todos los entrevistados aseguraron que no les agradan los establecimientos de comida rápida que se encuentran en el centro comercial Real Plaza ya que se encuentra en un lugar abierto y hay mucho ruido lo cual trae como resultado que no se puede comer tranquilamente. Prefiriendo de esta manera

lugares cerrados para poder ir a comer con toda la familia buscando así su comodidad.

Los factores que más repetían en las respuestas son: agradable, atención, bastante y novedosos. Esto nos dice que los entrevistados prefieren que el ambiente se agradable tanto el establecimiento y el trato a los clientes, es decir que la atención sea buena. El término novedoso es empleado constantemente en la entrevista y esto debe ser por la necesidad de que exista un establecimiento que muestre una temática y productos nuevos.



Figura 4: Mosaico de palabras sobre la temática del local.

Fuente: Software NVivo.

En varias ocasiones han salido en noticias y redes sociales las constantes clausuras de ciertos locales fast food y restaurantes sobre la higiene de ellos. ¿Qué opina de la higiene de estos establecimientos?

Son pocos los establecimientos de mostrar el modo en como preparan los alimentos. Los entrevistados comentan que por fuera notan todo limpio pues solo es visible para ellos el empaquetado y la entrega del producto sin embargo no hay hasta ahora ningún establecimiento de comida rápida que les muestre la cocina. Piden que la parte en como preparan los alimentos sea visible para los clientes, es un punto que podemos tener en cuenta al momento de la construcción del establecimiento pues la cocina debe estar a la vista de todo cliente que ingrese.

Visibilidad, trabajadores, especialmente, presentados, higiénicos, ambiente, interior, preparan, producto son factores principales.

Todos los entrevistados mencionaron que querían mayor visibilidad del área de cocina para poder observar como preparan los alimentos, además los trabajadores de los establecimientos de comida rápida son pilares fundamentales ya que deberían estar atentos en siempre mantener limpio el ambiente.



Figura 5: Mosaico de palabras sobre la higiene del establecimiento.

Fuente: Software NVivo.

Cuándo hace el pedido en estos establecimientos. El tiempo de espera ¿es largo o corto?

El tiempo de espera en un establecimiento fast food es LARGO acompañado de los términos mayormente, generalmente, relativamente y en algunos momentos. Solo una persona de las entrevistadas nos dijo que el tiempo de espera es corto.

Tomando en cuenta la última respuesta, que fue más específica, nos dio a conocer que para aquella persona el tiempo de espera en algunos momentos es largo indicando estos “momentos” como los fines de semanas o en fechas especiales, sin embargo para esta persona los establecimientos deberían de ofrecer algún tipo de “recompensa” por la incomodidad que se podría generar en el cliente.

Claramente se da a conocer que el tiempo de espera para estas personas no debería de ser un factor que los decline a asistir a un establecimiento, pues el mismo rubro lo dice, siendo FAST FOOD, la atención en general debería ser rápida, esto nos ayuda a tomar en cuenta para poder así diseñar el valor agregado a ofrecer.



Figura 6: Mosaico de palabras sobre el tiempo de espera.

Fuente: Software NVivo.

¿Considera que estos establecimientos le brindan un producto y servicio de calidad?

El 100% de los entrevistados nos dio a conocer que efectivamente SI, les ofrecen un producto de calidad, lo cual nos refleja que para ellos es de suma importancia la calidad tanto en el producto como en el servicio ya que siempre van de la mano.

Sin embargo teniendo en cuenta la entrevista 2° y 3° nos relataron que solo en algunos lugares y comparando un lugar con otro si ofrecían un producto y servicio de calidad. Esto nos da a conocer que no en todos los lugares que ellos asisten les brindan

calidad, también se puede entender que las personas tienen una serie de factores que ellos toman en cuenta para que un producto y servicio sea totalmente de calidad.



Figura 7: Mosaico de palabras sobre producto y servicio de calidad.

Fuente: Software NVivo.

¿Siente usted que el producto + servicio va de acuerdo al precio que usted paga?

La mayoría de los entrevistados nos dijo que si y solo uno de ellos nos dijo que no. En cuanto a los que respondieron afirmativamente nos manifestó que sí consideraba que iba de acuerdo al precio porque de lo contrario no asistiría a los establecimientos ya que una persona al elegir un establecimiento está aceptando las condiciones del mismo. Por otro en cuanto a la respuesta negativa nos dio a conocer que no necesariamente el precio era justo pues consideraba que hay veces que el producto puede estar excelente sin embargo el servicio no lo acompaña o de manera inversa.

Esto nos ayuda a poder saber que siempre se tiene que permanecer el mismo nivel tanto de atención como de calidad en el producto, es decir, se debe de brindar un buen producto y un buen servicio para que ambos vayan de la mano y pueda así satisfacer de manera completa al cliente.



Figura 1: Mosaico de palabras sobre el precio.

Fuente: Software NVivo.

De los fast food que usted haya asistido, ¿Qué le gustaría que mejore?

El 50% nos dijo que se debería mejorar el ambiente, pues dieron a conocer que es un ambiente típico para jóvenes pero que no es adecuado o propicio para una pareja de esposos que ya tienen una edad mayor, ya que estas personas piensan en una salida netamente familiar donde no solo los hijos deberían de estar a gustos sino también los padres para que así puedan disfrutar un momento familiar.

El otro 50% nos relata que el aspecto en que deberían de mejorar es en la rapidez del servicio ya que hay ocasiones en que tienen que formar largas colas y ese aspecto para ellos es realmente incomodo sobre todo si van acompañados de la familia donde

evidentemente quieren pasar un momento cómodo y sin complicaciones.



Figura 9: Mosaico de palabras sobre la mejora de establecimientos.

Fuente: Software NVivo.

¿En qué momento del día prefiere asistir a un establecimiento fast food?

Las respuestas de nuestros entrevistados se dividen en 3: Tardes, noches y feriados.

Para ellos el momento ideal para ir es a partir de la tarde en adelante ya que una comida fast food les asienta más en la noche cuando tiene el tiempo un poco más libre ya que no cambiarían el desayuno o almuerzo típico.

Como era de esperarse para ellos también es justo y necesario asistir las fechas especiales que son designadas como feriados, ya que en esas fechas todos tienen el día libre y se pueden disfrutar

un momento en familia e ir a comer algo que ya no va como la rutina diaria o de la semana.



Figura 10: Mosaico de palabras sobre momento del día.

Fuente: Software NVivo.

¿Qué te gustaría sentir al salir de un establecimiento de fast food?

Los dos primeros entrevistados coincidieron en querer sentir una satisfacción total al salir del establecimiento tanto en producto como en servicio.

El siguiente entrevistado no se opondría y apoyaría a la respuesta de los dos primeros agregando una buena atención y calidad del servicio para que así salga satisfecho.

El último entrevistado optaría por un trato personalizado hacia ellos como clientes y que reconozcan que son clientes ofreciéndoles algún tipo de reconocimiento o cortesía. Esto nos da a conocer que a los clientes les gusta que de alguna u otra manera sean valorados por la empresa a las cuales ellos están eligiendo entre varios.

Tomando en cuenta todo esto se lograría que nuestros clientes tengan la intención de querer regresar a nuestro establecimiento y no solo eso sino también de que dieran a conocer a cerca del lugar como una recomendación.

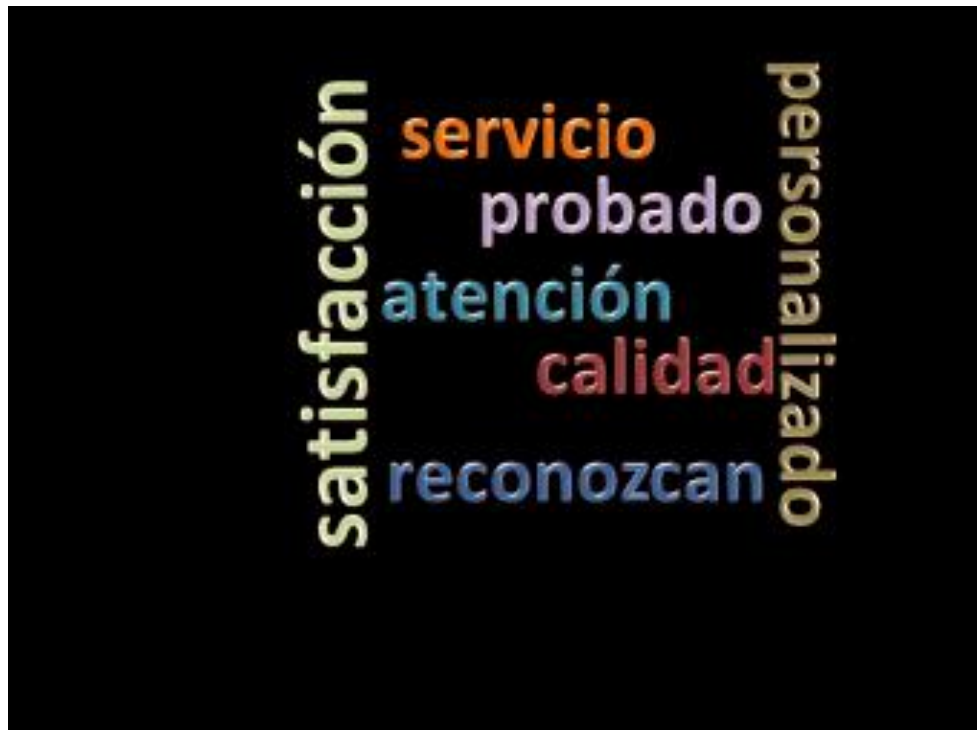


Figura 11: Mosaico de palabras sobre Sentimiento al salir.

Fuente: Software NVivo.

4.4.2. Interpretación de Entrevistas Jóvenes

¿Porque usted acude a un establecimiento fast food?

Uno de los motivos principales por la cual los jóvenes prefieren un establecimiento fast food es por la facilidad de adquirir comida de manera instantánea, es más barato que un restaurante, salir de casa e ir a distraerse, disfrutar una salida con amigos y por la rapidez del servicio.

Los factores que coincidían más entre los entrevistados era encontrar, momentos, atención, compañía, servicio, disfrutar y adquirir.

Como joven, pasar el tiempo con amigos es agradable es por ello que suelen asistir casi siempre en grupo. El querer disfrutar la rapidez del servicio acompañado de un buen producto son casos que han coincidido en las respuestas de los entrevistados.



Figura 12: Mosaico de palabras sobre motivo por los que acuden.

Fuente: Software NVivo.

De los fast food que usted haya asistido ¿Cuál es la valoración que usted le da con respecto al sabor? ¿Por qué?

La mitad de los entrevistados ha calificado como buen sabor porque cubre sus expectativas adecuándose a sus necesidades. Por otro lado la otra mitad de entrevistados calificaron como regular sabor pues ellos coinciden que no hay variedad, sin embargo unánimemente todos los entrevistados, sin considerar la valoración que le dieron con respecto al sabor, dijeron que se necesita innovación, nuevas alternativas para ir a comer, nuevos sabores ya que el siempre probar lo mismo a veces les gusta pero también les aburre.

Los términos que coincidían entre los entrevistados eran: aceptable, atención, atienden, producto, cocinado y tradicional.

Podemos decir que hasta el momento los productos que ofrecen los establecimientos son aceptables porque no han calificado como mal sabor, pero si les resulta repetitivo debido a la falta de innovación, sin embargo rescatan que la atención es aceptable.



Figura 13: Mosaico de palabras sobre el sabor del producto.

Fuente: Software NVivo.

¿Le agrada la presentación de los productos?

Calificaron como buena presentación porque piensan que se esmeran en el modo de entrega, les resulta agradable por la presentación de combos pues influye a que vean de manera más atractiva al producto.

La otra mitad califico de regular presentación porque para ellos no existe innovación, pues ver siempre lo mismo les resulta aburrido.

Solo un entrevistado califico de mala presentación ya que considera, que por ser un fast food, no le toman importancia a la presentación del producto y solo se preocupan por la entrega rápida de este.



Figura 14: Mosaico de palabras sobre la presentación del producto.

Fuente: Software NVivo.

¿Piensa que la presentación del producto influye en su decisión de compra?

La presentación si influye en el momento de compra. Los entrevistados afirman que si ven un producto que les agrada su presentación piensan que está rico y pagan lo necesario, otros afirman que la combinación de colores e imágenes les resulta muy atractiva. Por otro lado recalcan que no sólo consiste en que sea vea atractivo sino también que brinde comodidad al comer, pues por más que la presentación sea innovadora si no les permite comer con facilidad genera un motivo para no volver a comer ese producto.

Los dos entrevistados restantes dijeron que por más que la presentación sea atractiva, si este no viene acompañado de una buena atención no vuelven a consumir el mismo producto, ya que muchas veces la presentación puede ser buena pero la atención que brindan a los clientes es mala. Por ello lo que influye en su decisión de compra es la atención al cliente.

Los entrevistados consideran que la presentación de los productos debe ser innovadora porque en la ciudad de Chiclayo no existen nuevos lugares que ofrezcan productos distintos con presentaciones que les agraden, las imágenes y colores les resulta atractivo e influyen en el momento de compra. Esta pequeña conclusión es debido a los términos más usados por los entrevistados.



Figura 15: Mosaico de palabras sobre la presentación influye en la compra del producto.

Fuente: Software NVivo.

¿Le llama la atención el ambiente y/o temática que estos establecimientos tienen?

Una parte de los entrevistados dijeron que sí les agrada el ambiente y/o temática de algunos establecimientos de fast food pero que no les resulta impresionante porque casi todos tienen y ofrecen lo mismo, además resaltan que no hay variedad. Es por ello que el resto de entrevistados dijo que no les resultaba atractivo el ambiente de estos establecimientos porque no hay novedad en ellos, pero resaltan que es muy importante el ambiente que brindan. Un entrevistado dijo que para considerar como buen ambiente este debe brindar calidez y un olor agradable.

Entre los términos que repiten los entrevistados recalcamos uno que es comodidad, pues para ellos lo más importante es que el ambiente del establecimiento les haga sentirse agusto, tranquilos, sea un ambiente agradable para pasarlo sólo o con amigos.

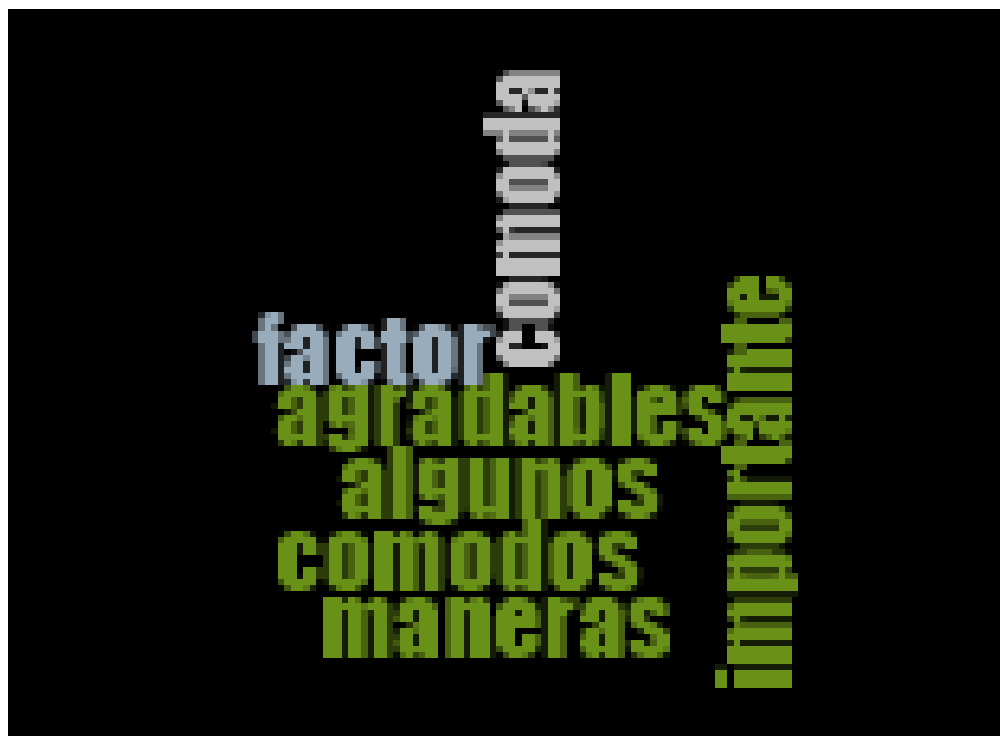


Figura 16: Mosaico de palabras sobre la temática del local.

Fuente: Software NVivo.

En varias ocasiones han salido en noticias y redes sociales las constantes clausuras de ciertos locales fast food y restaurantes sobre la higiene de ellos. ¿Qué opina de la higiene de estos establecimientos?

Todos los entrevistados consideran que la higiene en un establecimiento es de suma importancia e influye mucho al momento de elección a donde ir, pero no responden con seguridad si consideran higiénicos o no los establecimientos de comida rápida en Chiclayo, porque en la parte de atención y toma de sus pedidos, es decir exteriormente, aparentan limpieza pero como la cocina no es visible no pueden opinar con seguridad.

Así que todo establecimiento de comida debe tener cuidado en la higiene tanto del establecimiento como en el proceso de preparación.

Limpieza es la palabra clave para un mejor funcionamiento y desarrollo de cualquier establecimiento de comida y mucha más para uno de comida rápida.



Figura 172: Mosaico de palabras sobre la higiene del establecimiento.

Fuente: Software NVivo.

Cuando hace el pedido en estos establecimiento. El tiempo de espera ¿es largo o corto?

Entre la mayoría de los jóvenes entrevistados, 5 de ellos nos dieron a que el tiempo lo califican como largo, los 4 siguientes lo califican como regular, los 2 siguientes lo califican con un término de más o menos y finalmente solo uno atinó a calificarlo como corto.

Los jóvenes que calificaban el tiempo como largo sustentaban que si al momento de la compra estos se encontraban solos la espera se les hace una eternidad y además lo califican de horrible, sin embargo si se encuentran acompañados de sus amigos sería agradable, por otro lado nos manifestaron también que son en ocasiones como fines de semana o en fechas especiales donde el tiempo se les hace más largo de lo normal, también agregaban

que si el establecimiento es realmente reconocido y es elegido por la mayoría era evidente que el tiempo del pedido podría demorar. Por otro lado calificaron el tiempo como regular aludiendo que dependía mucho de la cantidad de gente que tenga el local en el momento de la compra de ellos, además manifestaron que si el local era pequeño influenciaba mucho en el tiempo de espera. Dieron a conocer si ellos estaban en el momento de la compra el tiempo se reducía a un más o menos, ya que al estar presentes se puede estar preguntando y de alguna u otra manera acelerar el tiempo de entrega.

Finalmente el joven que respondió corto sustentó su respuesta diciendo que ese tiempo era el adecuado para la empresa tratándose de un fast food.



Figura 18: Mosaico de palabras sobre el tiempo de espera.

Fuente: Software NVivo.

¿Considera que estos establecimientos le brindan un producto y servicio de calidad?

Entre las respuestas más votadas estuvieron el “a veces” y el “no”, para ello sustentaron que para el precio que nosotros como clientes pagamos la calidad solo se ve en algunas ocasiones, agregando a ello que el tiempo de espera del cliente influye en la calidad. Mientras que a otros les parece que no, pero que es “barato” y eso reemplazaría su insatisfacción, finalmente ellos también piensan que a veces el precio es elevado y no concuerda con el producto y servicio que ofrecen.

Por otro lado hay tres jóvenes que manifestaron que sí brindan un producto y servicio de calidad, sustentando también por el precio que ellos pagan, es decir ellos creen que al ellos pagar algo no tan caro el producto tampoco será excelente o viceversa, también lo justifican con que va de acuerdo a las necesidades que uno tiene, es decir, que si a una persona si va de acuerdo a lo que se le antoja le va a parecer que si es de calidad, finalmente uno de ellos nos dijo que solo a veces el producto y servicio es de calidad.

Finalmente solo dos personas califican la calidad del producto y servicio como “maso menos”.



Figura 19: Mosaico de palabras sobre producto y servicio de calidad.

Fuente: Software NVivo

¿Siente usted que el producto + servicio va de acuerdo al precio que usted paga?

La mayoría de los entrevistados piensan que sí va de acuerdo, ya que consideran que es un producto barato y que sí satisface lo que ellos buscan. Por otro lado las personas que consideraron que no va de acuerdo sustentan que a veces los precios son muy elevados para lo que están ofreciendo, agregando también de que no brindan un servicio personalizado para que ellos puedan calificarlo como bueno. Algunos de ellos lo califican como regular ya que consideran que el precio que ellos pagan es recompensable con el producto que les brindan, es decir, que si el precio es elevado lo recompensan con un producto y servicio de calidad pues de lo contrario sería un producto barato pero no de calidad. Por último el comentario de uno de ellos fue el siguiente, que si le

dieran un buen producto y un buen servicio pagaría sin pensarlo porque de lo contrario no pagará el precio que le ofrecen.

Esto nos da a conocer que debemos de ofrecer un buen producto y servicio y que este vaya a un adecuado precio, es decir un precio que sea totalmente justo no solo desde el punto de vista de la empresa ni tampoco solo del cliente, sino de ambos donde los dos puedan finalmente ganar.



Figura 20: Mosaico de palabras sobre el precio que pagan.

Fuente: Software NVivo.

De los fast food que usted haya asistido, ¿Qué le gustaría que mejore?

Como primera instancia nos manifiestan que la capacitación, aumento y una atención más personalizada por parte del personal ya que hay veces que no tienen una actitud adecuada hacia los clientes además que el tener un poco más de personal podría disminuir el tiempo de espera.

El servicio debería ser el adecuado para ellos, junto a eso acelerarlo y ser un poco más rápido al ofrecer el producto y al momento de la entrega.

También nos dieron a conocer que les gustaría que haya una innovación en todo lo que respecta al sabor y productos que ofrecen los distintos establecimientos, esto que vaya de la mano con un nuevas promociones y combos para poder así animarlos a realizar la compra agregando a ello además un buen tamaño del producto que los haga sentir llenos.

Además dieron la opinión y/o sugerencia de que se debería mejorar los proceso de los establecimientos para que ello pueda ayudar en la reducción del tiempo de esperar y en la mejora de la calidad del producto, sin embargo no dejan de lado la parte higiénica de los establecimiento de los cuales les gustaría que se tenga más cuidado en ese aspecto ya que se trata de alimentos.



Figura 21: Mosaico de palabras sobre el precio que pagan.

Fuente: Software NVivo.

¿En qué momento del día prefiere asistir a un establecimiento fast food?

El 100% de los jóvenes entrevistados respondieron que la preferencia de ellos era asistir a los establecimientos en las noches, pues comentaban que en ese momento del día tenían más tiempo además de que se les despertaba el apetito por una comida rápida además de ser la noche el tiempo ideal para ir en grupo a comer algo.



Figura 22: Mosaico de palabras sobre momento del día que prefieren asistir.

Fuente: Software NVivo.

¿Qué le gustaría sentir al salir de un establecimiento de fast food?

En primera instancia respondieron que les gustaría sentir una satisfacción completa tanto con el servicio y el producto.

La buena atención que hayan recibido por parte de los trabajadores del establecimiento, que sea lo justo por el precio que ellos están pagando y por el servicio que esperan recibir por parte de ellos.

El que hayan podido recibir un buen producto que sea agradable y rico, que además de ello hayan podido pagar un precio totalmente justo y que haya ido de acuerdo al producto y servicio brindado además de poder haber percibido un buen ambiente dentro del establecimiento que les haya permitido estar cómodos dentro de él.

Y finalmente que todo esto ya mencionado genere en ellos el querer regresar al establecimiento por el buen servicio y producto además de que los motive querer recomendar el lugar a las personas más cercanas a ellos.



Figura 23: Mosaico de palabras sobre que les gustaría sentir al momento de salir de un establecimiento fast food.

Fuente: Software NVivo.

4.5. Jerarquización

La fase de jerarquización nos ayudó para poder conocer qué trabajos consideran importantes para ellos, frustraciones que les parecen más extremas que las que consideran controlables y finalmente las alegrías que consideran más importantes de aquellas que son sólo agradables.

Esta jerarquización se pudo realizar contabilizando cuáles son aquellas respuestas más repetitivas tomándolas como más importantes que otras.

De tal manera que aquellos factores que son más importantes que otras se tomaron en cuenta para la realización del perfil del cliente y mapa de valor respectivamente, sin embargo eso no significa que se tendrían que cumplir necesariamente aquellos factores importantes, pues algunas de ellas puede que no sean posibles de realizar o satisfacer, así como también aquellos factores que no son tan importantes no significa que necesariamente no se considerarán. (Ver Anexo N° 8 y 9)

4.6. Encaje Producto – Mercado

Esta fase se llevó a cabo después de haber realizado los 3 primeros instrumentos: encuesta, observación y entrevistas. Los cuales nos sirvieron para obtener los resultados que necesitábamos para poder realizar el Perfil del cliente y el Mapa de valor de los ambos segmentos a los cuales nos dirigimos: adultos y jóvenes.

Para el perfil del cliente tomamos como primer refuerzo las encuestas pilotos realizadas, seguido de ello los resultados de las observaciones que hicimos en los establecimientos de fast food en la ciudad de Chiclayo ya que pudimos apreciar el comportamiento del consumidor y finalmente y la más importante, ya que se pudo tener una conversación más directa con las personas, las entrevistas que nos ayudaron a realizar los lienzos de: trabajos, alegrías y frustraciones. (Ver Anexos N° 10 y 12)

En el desarrollo del mapa de valor también se tomaron en cuenta las encuestas pilotos realizadas al tener como respuesta la existencia de la necesidad de una Sanguchería criolla en la ciudad de Chiclayo, además también aquellos aspectos que los clientes necesitaban y hacían falta para su total satisfacción que pudimos percibir mediante el desarrollo de las observaciones, la cual reforzó mucho el verlo desde un punto de vista totalmente externo y no como un cliente más, finalmente el desarrollo de las entrevistas ya que se tuvo una conversación con cada uno de los entrevistados donde nos podían dar a conocer con detalle que factores les molestaban, agradaban y les gustaría que mejoren. (Ver Anexos N° 11 y 13)

Finalmente se pudo realizar el nuevo modelo canvas con la ayuda de la identificación del perfil del cliente y mapa de valor, el cual se podrá apreciar en la siguiente figura.

7. Socios clave	6. Actividades Claves	2. Propuestas de Valor	4. Relaciones con clientes	1. Segmentos de cliente
<ul style="list-style-type: none"> - Panadería "Elias" - Mercado mayorista Moshoqueua. - Mercado Modelo. - Makro Supermayorista S.A.C - Diseñador de Interiores. - Empresas de envases. - Entidades Financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de insumos. - Lavado y refrigeración de las carnes, embutidos, verduras y frutas. - Ejecución del "Mise en Place" - Elaboración del producto. - Seguimiento de la elaboración del producto final. - Buena relación con los clientes en su atención. - Realización de marketing digital y BTL. 	<ul style="list-style-type: none"> - Opción de fast food innovador a través de Sanguches Criollos. - Atención especial (reservas, cortesías y promociones). - Precios accesibles. - Dar la opción al cliente de crear su propio sanguche. - El cliente puede escoger el complemento para su sanguche criollo. - Seguimiento en el proceso de preparación. - Combos creados por los mismos clientes. - Promociones especiales a clientes potenciales. - Preparación del producto a la vista. - Preparación a base de comida criolla. - Local con temática. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada. - Marketing BTL. - Promociones especiales a clientes potenciales. - Temática del local en fechas especiales. - Merchandising. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes de 20 a 27 años que consuman sanguches criollos. - Adultos de 32 a 47 años que consuman sanguches criollos.
	5. Recursos clave		3. Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo humano capacitado y eficiente. - Maquinaria y equipo de calidad. - Muebles en buen estado. - Ambiente decorado. - Uso de la tecnología. - Ubicación estratégica. 		<ul style="list-style-type: none"> - Local alquilado. - Teléfono. - Uso de redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, Snapchat). - Página Web. 	
9. Estructura de Costos		8. Fuentes de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> - Costos de Materia Prima - Alquiler de Local - Costos de Mano de Obra - Costo de Producción - Costos de Marketing - Costos de Equipos, Inmuebles y decoración del local. - Costos de Mantenimiento de Equipos - Costos de seguridad - Costos indirectos (luz, agua, internet) - Impuestos y gastos financieros 		<ul style="list-style-type: none"> - Venta de sanguches. - Venta de bebidas. - Venta de porciones. 		

Figura 24: Modelo Canvas – Resultados.

Elaboración: Propia.

4.7. Focus Group

Este último instrumento fue realizado en 2 sesiones separando a los adultos de los jóvenes para poder evitar influencias en las respuestas ya que se es necesaria la total sinceridad de cada uno de los asistentes.

El proceso del focus group fue el siguiente:

- Vender, el equipo de diseño presenta su idea y propuesta de valor o su lienzo del modelo de negocio donde se explicó detalladamente cada uno.
- Sombrero blanco, los miembros del público hacen preguntas para esclarecer y comprender la idea a fondo.
- Sombrero negro, los participantes dan a conocer los motivos por el cual es mala idea.
- Sombrero negro, el facilitador toma nota de la información que ha recogido.
- Sombrero amarillo, los participantes dan a conocer el motivo por el cual es buena idea.
- Sombrero amarillo, el facilitador toma nota de la información que ha recogido.
- Sombrero verde, se inicia un debate donde los participantes aportan sugerencias con respecto a cómo desarrollar las ideas que se han presentado.
- Ajuste, el equipo que presenta ajusta la idea teniendo en cuenta el feedback de los sombreros blanco, negro, amarillo y verde.

4.7.1. Resultados Focus Group – Adultos

Se realizó la exposición del Perfil del cliente y el Mapa de valor desarrollando cada uno de los lienzos pertenecientes respectivamente, seguido de ello pasamos a recopilar la información que nos brindaron.

Seguimiento y control en el proceso de preparación

Les pareció una genial idea que lo hayamos tomado en cuenta ya que como bien nos comentaron durante la entrevista y exposición del focus group ellos no están muy seguros de cómo es la preparación de la comida en estos establecimientos más aun cuando salen en diversos medios distintas noticias de cierres de locales en la ciudad de Chiclayo y esto irá de la mano con la preparación del producto a la vista donde nos comentaban que una cocina abierta no está visto en nuestra ciudad y a ellos les gusta la idea de que se realice de esa manera para poder brindarles seguridad e higiene en la preparación.

El precio accesible

Es fundamental para ellos porque nos manifestaban de que se centran más en salir con su familia los fines de semana o cuando se dé la oportunidad, no confesaron que siempre es principal para ellos engréir a la familia y mucho más atractivo es cuando los precios no son tan elevados y esté al alcance de uno, y como nos comentaba uno de los asistentes mucho más cuando el padre de familia es el que paga la cuenta.

Promociones especiales y combos creados por los clientes

Les agradó bastante la idea agregando comentarios como: eso es algo que los establecimientos no toman en cuenta ya que solo

ofrecen lo que a ellos les conviene y no lo que a veces a uno le gusta.

Nos comentaban que con respecto a elegir ellos sus propios complementos les gustaría que se les ofrezca la cebolla glaseada porque les gusta mucho, rodajas de camote frito es uno de sus favoritos de una de las asistentes. Agregaron por último que muchas veces ellos han elegido un combo familiar que para sus opiniones les faltaba agregar más cosas y han pagado un precio que no estaban de acuerdo, sin embargo tenían que hacerlo y nosotras al ofrecer este valor agregado estaríamos aportando para su satisfacción.

Merchandising, los cuales se ofrecerán sólo en fechas especiales

Les pareció una idea muy motivadora para que puedan asistir al establecimiento en dichas fechas ya que estos obsequios estarían decorados con diseños peruanos, chiclayanos y parte del establecimiento.

Temática

Nos felicitaron por haber tenido la iniciativa de haber decorado el ambiente donde se realizó el focus group con imágenes que representan a la ciudad de Chiclayo, instrumentos peruanos como la guitarra y cajón, globos de color blanco y rojo, música de fondo con canciones criollas, mesa y silla de madera con diseño rustico, bandera peruana, pañuelos rojos y vestimenta con camisa blanca para la identificación del proyecto (Ver Anexo N° 14, 15 y 16). La idea de decorar todo el local con cuadros, instrumentos, pañuelos, etc. surge para así poder identificar al establecimiento y también a las personas que asisten, ya que trataremos de difundir el tema del nacionalismo en las personas asistentes. Además es una manera más de identificar qué es lo que ofrecemos al público.

Por otro lado se mostró en las diapositivas el tema de la temática rústica que tendría el establecimiento y estuvieron de acuerdo y mucho más porque si encaja con la decoración planteada anteriormente, con respecto a la silla y mesa de madera el diseño mostrado aquel día les encantó ya que es un diseño muy sofisticado y a la vez atractivo (Ver Anexo N° 17 y 18), con respecto a los instrumentos mostrados ese día les pareció una muy buena idea de tenerlo en cuenta para que así nos identifiquemos mucho más con lo nuestro, la barra de madera que iría de acuerdo a la temática que queremos proyectar y el mural para dejar recuerdos les llamo mucho la atención para que puedan dejar sus pensamientos con respecto al local.

En cuanto a la presentación de los sanguches y el sabor, presentamos el sanguiche de:

- Chicharrón.
- Lomo.
- Asado
- Ají de gallina.
- Acompañado de chicha morada.

Con respecto a la carne opinaron que estuvo suave lo cual a ellos les agrada bastante ya que es una incomodidad comer un rico lomo cuando la carne está dura según manifestaron. La sazón estaba en su punto ya que nos manifestaron que no le agregarían nada con respecto al sabor de los sanguches probados.

En cuanto a su presentación les llamó bastante la atención ya que optamos por tres tipos de presentaciones un plato de barro, un plato de madera en forma circular y una tabla de picar utilizado como plato, los complementos irían dentro de una canastas con papel manteca las cuales ese día presentamos dos tamaños una personal otra más grande para 2 personas a más, además estos sanguches tenían como acompañamiento tres banderas diferentes

donde una de ellas es la bandera de Perú, la otra iba acompañado de una frase “Así es mi Perú” y por último en la tercera bandera iba el nombre de la persona en el sanguuche ya que en las entrevistas realizadas nos manifestaron que les gustaría una atención mucho más personalizada de lo que hoy en día dan y como nos comentó uno de ellos el dar un sanguuche con el nombre del cliente personaliza demasiado y les agradó bastante la idea. Al momento de visualizar cada una de las presentaciones, a dos de las personas asistentes les gustaría que el sanguuche de chicharrón vaya con el camote frito dentro del pan, sin embargo a las otra dos les gustaría que vaya fuera del pan por un tema de decoración del plato, lo cual nos lleva a tomar la decisión de consultar antes de servir el sanguuche si quisieran el camote dentro del pan o fuera del pan; sin embargo con respecto al sanguuche de lomo saltado también hubieron opiniones divididas ya que a una de las asistentes les gustaría que las papas vayan dentro del pan ya que como según nos comentó le gusta ver que su sanguuche se vea grande, por otro lado a los demás asistentes nos manifestaron que si les agrada la idea de que las papas vayan fuera del sanguuche por un tema de decoración. En cuanto al sanguuche de ají de gallina, nos dieron a conocer que lo quisieran más consistente, es decir, al momento de morder el sanguuche la crema de ají de gallina sobre salía del sanguuche y se derramaba en el plato y eso no les agradaba, tuvimos la participación del cocinero donde dio la idea de hacer el ají de gallina como una especie de hamburguesa es decir como una masa que por las afuera sea consistentes y al momento de cortarlo o morder recién pueda salir la crema de ají de gallina y se dé como una presentación atractiva con respecto a ese sanguuche, dada esta idea los asistentes manifestaron su conformidad y decir que es una buena idea ya que sería prácticamente una sorpresa el ver primero una especie de

hamburguesa y con una mordida o una cortada salga la crema real de ají de gallina. (Ver Anexo N° 19, 20, 21, 22 y 23)

Con respecto al pan presentamos dos tipos de panes ciabatta y francés, de los cuales prefirieron el pan ciabatta porque es rico, su consistencia, la dureza y es mucho más firme que el pan francés ya que se ve más grande y agradable en la presentación.

El sanguiche que a ellos más les gustó fue el de chicharrón. Con respecto a la chicha morada les agrado mucho el sabor ya que fue preparado con maíz puro, azúcar al gusto y zumo de limón lo cual hace que tenga un sabor agradable. En las bebidas nos sugirieron que también brindemos bebidas calientes como el café pasado, infusiones al igual que bebidas frías, otra opción también es el anisado y pisco para el pan con chicharrón.

Finalmente nos manifestaron que se quedaban con las tres opciones de presentación refiriéndose tanto al plato de madera, barro y tabla de picar como también el tema de las banderitas.

4.7.2. Resultados Focus Group - Jóvenes

En este grupo de jóvenes se les explico a través de diapositivas el Perfil de Cliente y el Mapa de valor recopilado según las respuestas dadas en las entrevistas, después de ello nos compartieron sus ideas respecto a los siguientes puntos:

Seguimiento y control en los procesos de preparación

Nos comentaron que es importante este punto, pues de esto depende la calidad e higiene de los productos, pues cuando acuden a establecimientos de comida rápida, la imagen de higiene de dicho establecimiento se refleja en el modo que se encuentra su pedido una vez entregado, eso quiere decir la limpieza del envase, los cubiertos, e incluso el uniforme del personal que los atienden como también la barra en donde realizan la entrega de los pedidos. Siempre les ha gustado la idea de ver más allá de esa

imagen de limpieza que quieren dar los establecimientos, por eso nos comentan que les encanta la idea de una cocina visible en donde ellos puedan ver el modo en como preparan la comida el seguimiento y control de este les garantiza una buena elección respecto al establecimiento, recomendando a sus amigos.

Precios accesibles

Para ellos es indispensable pues suelen ir a comer en grupo de amigos, uno de ellos comenta que al pedir la cuenta, el total lo dividen entre sus amigos y el, para que así entre todos paguen la cuenta final. Junto a este punto va de la mano las promociones especiales y los combos creados por ellos, pues están dispuestos a pagar algo que ellos mismos han creado, aun las promociones son importantes cuando vas a comer en grupo, pues hay descuentos cuando somos muchos y escogemos un combo grande a diferencia de escoger uno personal lo cual no resulta muy ventajoso al momento de pagar comenta una de los jóvenes. Si el pedido va bien despachado están dispuestos a pagar el precio justo.

Merchandising, serán productos que obsequiaremos en fechas especiales

Después de mostrarles posibles diseños de los obsequios que se darían quedaron asombrados ya que comentaban lo espectacular que sería ir a comprar uno de los sanguches criollos y termines saliendo del local con un obsequio por tu compra. También dijeron que eso muestra la importancia que son los clientes, pues el obsequiar algo por una fecha especial no todos los establecimientos lo hacen.

Temática del local

Es un atractivo al momento de seleccionar a donde ir a comer, comentaron dos jóvenes. Como somos jóvenes todo lo que hacemos solemos publicarlo a las redes sociales, y cuando estoy en un lugar bonito las fotos son indispensables, es un punto a favor para el establecimiento pues se hace más popular siempre y cuando sea algo fuera de lo común; esto comentaban. Ellos estaban de acuerdo con la temática que les mostramos pues siempre salen en grupo de amigos, quieren estar en un lugar bonito y cómodo con una decoración fuera de lo común. (Ver Anexo N° 14, 15, 16 y 17)

Para la degustación, se les entrego sanguches de:

- Chicharrón.
- Lomo.
- Asado
- Ají de gallina.
- Acompañado de chicha morada.

Cada sanguche se hizo en dos tipos de panes Francés y Ciabatta para que puedan seleccionar con qué tipo de pan les gusta más. A la mayoría les gusto el pan francés, solo a uno de ellos les gusto el pan ciabatta; así que al momento de realizar el pedido se les daría a escoger el tipo de pan.

El sanguche de chicharrón les gusto comentando que les gustaría que vaya acompañado de camote frito, dando a escoger si va o no con zarza, pues cabe la posibilidad que alguno de los clientes no le guste la cebolla. Pero en lo demás les agrado mucho este sanguche comentando ser uno de sus favoritos.

El sanguuche de lomo fue otro que les gusto, se les presento con papas fritas fuera del pan por un tema de la decoración del plato, uno de ellos comentó que le gustaría que vaya en el pan pues así el sanguuche puede tornar más grande y más apetitoso. A los demás les gusto que las papas fritas vayan fuera del pan, por lo tanto esta sería una opción que podemos dar a escoger a los clientes.

El sanguuche de asado les encanto, pues la carne les parecía muy suave y jugosa, a diferencia de otros sanguuches que han probado la carne era difícil de morder. Por ello resaltaron que este sanguuche sea rico y sumamente jugoso, los escogieron como otro de sus favoritos.

El sanguuche de Ají de Gallina fue uno de los que tenían más ansias de probar por curiosidad, cuando lo probaron comentaron que les gustaba mucho, pues estaban acostumbrado de comerlo con arroz en el almuerzo, pero ahora un sanguuche de ají de gallina es el que escogerían.

Los jóvenes comentaron que les gustarían bebidas variadas como chicha morada, lima, y también agregar bebidas calientes.

Respecto a la presentación del producto opinaron que no se harían problemas en escoger el tipo de presentación pues las tres les gustaron y eran novedosas. Las banderitas personalizadas fue otro punto que les gustó, pues cada una de ellas llevaría el nombre del cliente con su pedido, comentaron que sería muy bonito recibir un sanguuche con su nombre y eso les hace sentir que reciben una atención personalizada. (Ver Anexo N° 19, 20, 21, 22 y 23)

V. DISCUSIÓN

El triunfo de los establecimientos de comida rápida radica en la rapidez del servicio, bajos precios y flexibilidad de horarios, según afirma Lluís Torrent (2011). De acuerdo a lo investigado se coincide con lo afirmación del autor mencionado, pues son factores claves de un establecimiento fast food, sin embargo se podría adicionar el factor higiene y atención al cliente según el resultado de las entrevistas y focus group realizados. Pues las personas que participaron manifestaban que al momento de elegir un establecimiento fast food para ellos era importante la higiene tanto en la parte interior (cocina) como en la parte exterior, la atención al cliente es otro punto clave ya que mientras más a gusto estén más probabilidades de retornar habría ha dicho establecimiento.

En el desarrollo de nuestra investigación se tomaron como propuesta de valor sanguches criollos como otra opción de fast food, la ejecución del mise in place el cual permite que los ingredientes estén frescos al momento de preparar los sanguches, la temática del local atractiva y diferente. Esta hipótesis es apoyada por Gastón Acurio, 2014 quien da a conocer que la revista Elle llama el lugar donde “sirven cocina peruana emocionante” a una sanguchería peruana King Kong ubicado en Bruselas, Bélgica; él explica que el motivo es porque está caracterizada por su innovadora propuesta de un fast food criollo, fresca de sus ingredientes y la decoración hermosa y divertida del local. Esta hipótesis también es apoyada por los autores del primer libro que hemos utilizado para el desarrollo de nuestra investigación Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2013) quienes manifestaron que algunas propuestas de valor satisfacen necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar.

Según Arellano Marketing (2013), manifiesta que los peruanos suelen salir a comer los fines de semana, generalmente dos veces al mes; esto se ve reflejado en las respuestas obtenidas por las entrevistas en donde reiteradas veces mencionaban los fines de semana como días ideales para salir a comer. Por otro lado el mismo autor manifestó también que la comida criolla es la especialidad preferida por el 59% de los peruanos; lo cual se vio reflejado en la encuesta piloto que realizamos en donde todas las personas encuestadas manifestaban de manera afirmativa que la comida criolla es de su agrado, además durante la etapa del focus group los jóvenes y adultos comentaban que la comida criolla es de sus favoritos añadiendo que les agradaba la idea de innovar como sanguches criollos.

VI. CONCLUSIONES

- Se identificó los trabajos del cliente en ambos segmentos. En cuanto al segmento de jóvenes obtuvimos como resultados que ellos buscaban un establecimiento: pasarla bien, puedan distraerse pasando tiempo con sus amigos, poder salir de la rutina, darse un gusto en cuanto a los sandwiches y comer barato. Por otro lado en el segmento de adultos obtuvimos como resultados que ellos buscaban un establecimiento donde puedan compartir con su familia, salir de la rutina, se puedan sentir cómodos y satisfacer sus necesidades.
- Se identificó las frustraciones del cliente en ambos segmentos. Pudimos detectar que a los jóvenes les frustra la falta de higiene que en muchos establecimientos han podido notar, la falta de innovación ya que la lista de la carta es muy repetitivo, la presentación común, la mala atención que hay en dichos establecimientos y que en muchas ocasiones han considerado que el precio que ellos pagan no va con el producto. Mientras que en los adultos detectamos que les frustra que muchas veces les sirvan la comida fría, la falta de higiene que han percibido, la falta de innovación en sus productos, las largas colas que existen para hacer el pedido, que no hay un ambiente adecuado para acudir con su familia y el tiempo de espera es muy largo.
- Se identificó las alegrías del cliente en ambos segmentos. En las alegrías de los jóvenes identificamos lo siguiente: sentirse lleno y comer rico en cuanto al producto, el querer regresar por haber recibido una buena atención además de un buen producto, probar nuevos sabores ya que manifestaron que todo es muy repetitivo y por último pero no menos importante las promociones y combos ya que cuando asisten a estos establecimientos en grupos o en familia las promociones y combos forman parte obligatoria de su pedido. Mientras que en el segmento de los adultos identificamos que sus alegrías son las siguientes: el ambiente cómodo para que puedan

disfrutar con su familia, los precios totalmente accesibles, promociones y combos, que el producto sea de calidad para que estén satisfechos, que la comida sea agradable y el sentirse lleno.

- Se realizó el mapa de valor para ambos segmentos, donde se pudo presentar el producto y servicio teniendo como valor agregado: sanguche criollo, precios accesibles, dar la opción al cliente de crear su propio sanguche, otra opción de fast food, atención especial (reservas, cortesías, promociones), dar la opción de escoger el complemento y darles la opción de otro fast food.
- En cuanto a los creadores de alegrías, de acuerdo al perfil del cliente se y pudo cumplir con la mayoría de los factores tomados en cuenta por nuestros entrevistados, así como también hubieron algunos que no pudieron ser cumplidos y se detalla en los Anexos N° 7 y 9 respectivamente.
- Los aliviadores de frustraciones también se determinaron en base al perfil del cliente, para así poder satisfacer al cliente y darle el mejor resultado. Al igual que los creadores de alegría hubieron algunas frustraciones que no se pudieron satisfacer.
- Se pudo determinar el prototipo de modelo de negocio con las respuestas de los entrevistados, donde se tomaron en cuenta cada uno de los factores que influyen mucho en su comportamiento y decisión de ir a un establecimiento el cual pudo ser presentado en el focus group.
- Validamos el prototipo de modelo de negocio durante el desarrollo del focus group, el cual fue realizado en dos ocasiones por separado dirigido a cada segmento realizando el prototipo del producto (sanguches) en diferentes presentaciones, además se pudo demostrar un poco de la decoración, vestimenta del personal y ambiente agradable. Después de la exposición de cada uno de los perfiles y mapas de valor tuvimos la aceptación en ambos segmentos lo cual concluye como una validación por los mismos entrevistados.

VII. RECOMENDACIONES

- Hoy en día la tecnología avanza y de la mano de ello las necesidades crecen, muchos de ellos generados por el mismo entorno es por ello que se les recomienda a todos aquellos emprendedores que innoven tanto en productos, servicios y procesos de elaboración para que así puedan satisfacer al público objetivo.
- Se debe de tomar en cuenta cada opinión que el público objetivo tenga ya sea en producto, servicio, temáticas y procesos de elaboración porque son ellos quienes hacen que un negocio pueda ir rumbo al éxito.
- Es necesario realizar un modelo de negocio antes de poder ejecutarlo para que así podamos en primer lugar detectar si existe realmente la necesidad, en segundo lugar podamos ajustarnos a la realidad del mercado y ofrecer al cliente lo que realmente quiere, en tercer lugar desarrollar ideas de negocio innovadoras satisfaciendo necesidades ocultas o creando dichas necesidades. Un modelo de negocio es de mucha ayuda para el éxito de un negocio y la creación de los productos y servicios a ofrecer.
- Se recomienda a aquellas personas que están realizando un proyecto de “Plan de Negocios” orientado al mismo rubro el cual se ha desarrollado en este trabajo utilizar este proyecto de investigación como base teórica para el continuo desarrollo de su proyecto.
- Finalmente se recomienda este proyecto de investigación como base teórica y metodológica para todas aquellas personas que quieren emprender un negocio ajustándose a la realidad, poniendo empeño y desarrollando cada uno de los instrumentos necesarios para luego de ello realizar un plan de negocio.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acurio, Gastón (2014). *La marca cocina peruana* [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <http://peru21.pe/opinion/marca-cocina-peruana-2205068>
- Amélie (2014). *KING KONG RESTAURANT - BRUSSELS* [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <http://www.thefoodalist.com/portfolios/king-kong-brussels/>
- Arbaiza, L. & Cánepa, M. & Cortez, O. & Lévano, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030 (Documento para la Serie Gerencia para el Desarrollo; 43)*. Recuperado de <file:///C:/Users/Irina/Downloads/definicion-de-fast-food-por-la-esan.pdf>
- Bensoussan, Maurice (2015). *El origen de la comida rápida* [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <http://algarabia.com/ideas/el-origen-de-la-comida-rapida/#nota-1>
- Camarero, Jesús (s.f.). La cocina moderna. J. Camarero (Dir.), *Manual Didáctico de Cocina Tomo 1* (Pag. 32). Recuperado desde https://books.google.com.pe/books?id=lRrmLiWACP8C&pg=PA32&dq=definicion+de+mise+en+place&hl=es419&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMIuNWoJz_yAIVxiYmCh2ljwhJ#v=onepage&q=definicion%20de%20mise%20en%20place&f=false.
- Contreras, Catherine (2010). Más grande y más criolla: nació la sanguchería La Lucha. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/mas-grande-mas-criolla-nacio-sangucheria-lucha-noticia-647662>
- EAE Business School (2014). Los españoles, con 40E al año, entre los europeos que menos invierten en comida rápida. Recuperado de

<http://www.eae.es/news/2014/10/27/los-espanoles-con-40-al-ano-entre-los-europeos-que-menos-invierten-en-comida-rapida>.

El "boom gastronómico" en Perú podría estancarse por esta razón (2017). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/boom-gastronomico-peru-estancarse-razon-402562>

Escuela Dominicana de Alimentos & Bebidas (s.f.). *EL MISE EN PLACE: HERRAMIENTA BÁSICA PARA TRABAJAR DE FORMA EFICIENTE*. Recuperado de <http://aybmasters.com.do/mise-en-place-herramienta-basica-para-trabajar-de-forma-eficiente/>

El apetito de los estadounidenses por la fast food toca su techo (2014). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/apetito-estadounidenses-fast-food-toca-su-techo-2107808>

El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios (2015). *Perú21*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-y-seguridad-productos-y-servicios-2213479>

INEI: peruanos comen más seguido fuera de casa [Mensaje de un blog] (2015). Recuperado de <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/inei-peruanos-comen-mas-seguido-fuera-casa-n193006>

King Kong (2015). Recuperado de <http://kingkong.me/fr>

Lago, J. & Rodríguez, M. & Lamas, A. (2011, 08 de noviembre). *El Consumo de Comida Rápida*. Presentación de PDF para EAE Business School, Barcelona, España.

Las 10 cadenas de comida rápidas que más venden (2015). Recuperado de <http://www.las2orillas.co/las-10-cadenas-de-comida-mas-rapida-mas-grandes-del-mundo/>

La comida criolla, una visión a la historia de nuestra cultura culinaria (2014). Recuperado de

<http://www.ilcb.edu.pe/index.php/es/component/k2/item/55-la-comida-criolla-una-visi%C3%B3n-a-la-historia-de-nuestra-cultura-culinaria.html>

[Marketing Restaurante]. (2015, Noviembre 15). La Lucha Entrevista [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Eu6m6E3PQGU>

Molini, Dolores (2007). *REPERCUSIONES DE LA COMIDA RÁPIDA EN LA SOCIEDAD*. Recuperado de http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf

Osterwalder Alexander & Pigneur, Yves (2013). *Generacion de modelos de negocio*. Barcelona: EGEDSA.

Osterwalder Alexander, Pigneur Yves, Smith Alan & Bernarda Greg (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Madrid: Centro Libros PAPF, S.L.U.

PROMPERÚ (2016). *Perú es elegido como el Mejor destino culinario del mundo por quinto año consecutivo*. Recuperado de <file:///C:/Users/Irina/Downloads/promperu.pdf>

[Productlancers]. (2016, Febrero 24). *Diseñando una Propuesta de Valor y prototipando su Modelo de Negocio* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CeZxF7bsXPA>

Sangucheria La Lucha pone los ojos en el Larcomar (2012). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/1374167/sangucheria-lucha-pone-ojos-larcomar>

Torres, C. (s.f.). Re: *Ranking de países que consumen más comida rápida* (Mensaje de un blog). iMujer Gourmet. Recuperado de <http://www.imujer.com/gourmet/8415/ranking-de-paises-que-consumen-mas-comida-rapida>

Torrent, L. (2011). Re: *El consumo de comida rápida en el mundo* (Mensaje de un blog). Recuperado de <http://www.unitedexplanations.org/2011/10/04/el-consumo-de-comida-rapida-en-el-mundo/#>

Un carro ambulante de comida peruana enamora en Manhattan (2012). *El Comercio*. Recuperado de http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/carro-ambulante-comida-peruana-enamora-manhattan-noticia-1421532?ref=flujo_tags_117432&ft=nota_3&e=imagen

IX. ANEXOS

Anexo N° 1

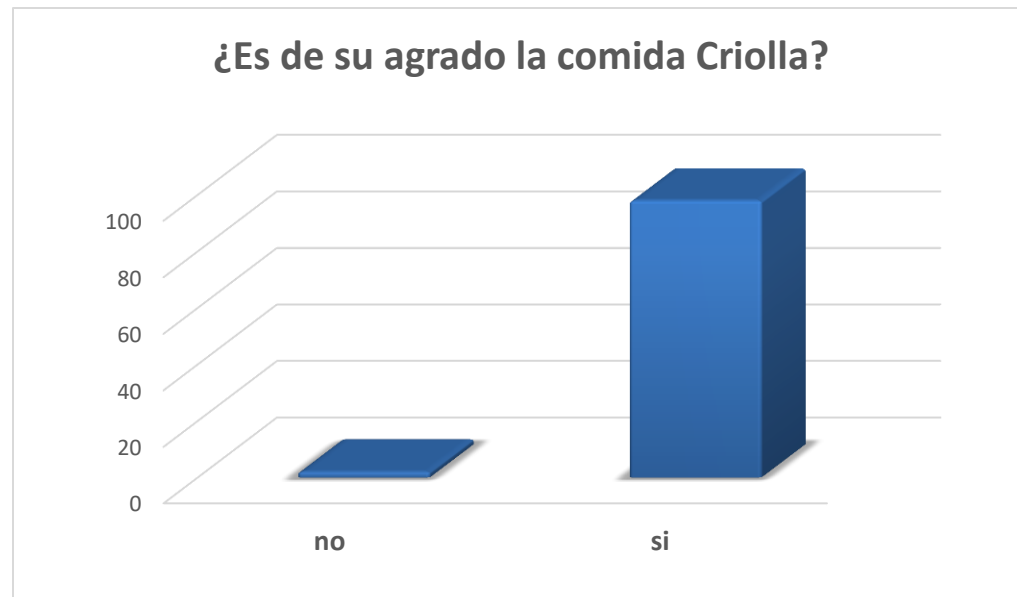


Figura 25: ¿Es de su agrado la comida Criolla?

Fuente: Encuesta Piloto.

Elaboración Propia.

Anexo N° 2

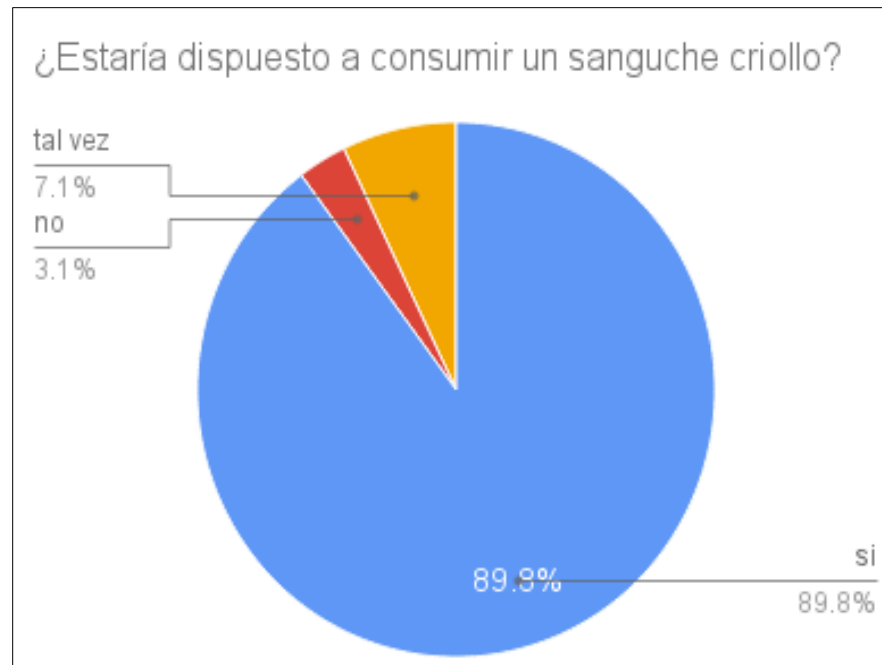


Figura 26: ¿Estaría dispuesto a consumir un sandwich criollo?

Fuente: Encuesta Piloto.

Elaboración Propia.

Anexo N° 3

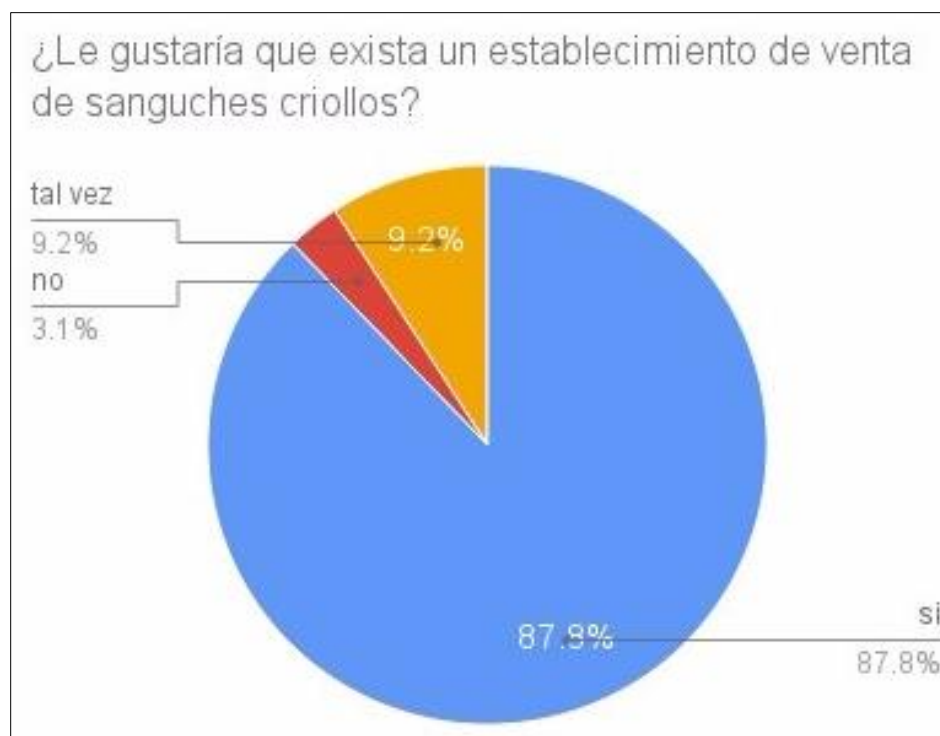


Figura 27: ¿Le gustaría que exista un establecimiento de venta de sanguches criollos?

Fuente: Encuesta Piloto.

Elaboración Propia.

Anexo N° 4

7. Socios clave	6. Actividad Clave	2.Propuestas de Valor	4.Relaciones con clientes	1.Segmentos de cliente
<ul style="list-style-type: none"> - Panadería “Eliás” - Mercado mayorista Moshoqueque. - Mercado Modelo. - Makro Supermayorista S.A.C - Empresas de envases. - Entidades Financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de insumos. - Lavado y refrigeración de las carnes, embutidos, verduras y frutas. - Ejecución del “Mise en Place” - Elaboración del producto. - Seguimiento de la elaboración del producto final. - Buena relación con los clientes en su atención. - Realización de marketing digital y BTL. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofreceremos un producto novedoso en la ciudad de Chiclayo. - El producto será de calidad con una presentación atractiva. - El cliente tendrá la opción de crear su propio sandwich criollo. - El producto tendrá el sabor casero que hará sentir al cliente como en casa. - El servicio será rápido para evitar la espera de nuestro cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada. - Uso de redes sociales (Facebook, twitter, Snapchat). - Página web. - Marketing BTL. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigido a las personas de la ciudad de Chiclayo, del segmento A, B y C, optando por un mercado en masas, es decir dirigiéndonos a un público en general con necesidades similares.
	<p style="text-align: center;">5.Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo humano capacitado y eficiente. - Maquinaria y equipo de calidad. - Muebles en buen estado. - Uso de la tecnología. - Ubicación estratégica. 		<p style="text-align: center;">3.Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Local alquilado. - Servicio Delivery. 	
9.Estructura de Costos		8. Fuentes de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> - Costos de Materia Prima - Alquiler de Local - Costos de Mano de Obra - Costo de Producción - Costos de Marketing - Costos de Equipos e Inmuebles - Costos de Mantenimiento de Equipos - Costos de seguridad - Costos indirectos (luz, agua, internet) - Impuestos y gastos financieros 		<ul style="list-style-type: none"> - Venta de sandwiches. - Uso del delivery. - Venta de complementos (bebidas, porciones). 		

Figura 28: Modelo Canvas – Hipótesis.

Elaboración: Propia.

Anexo N° 5



Figura 29: Perfil del cliente – Hipótesis.

Elaboración: Propia.

Anexo N° 6

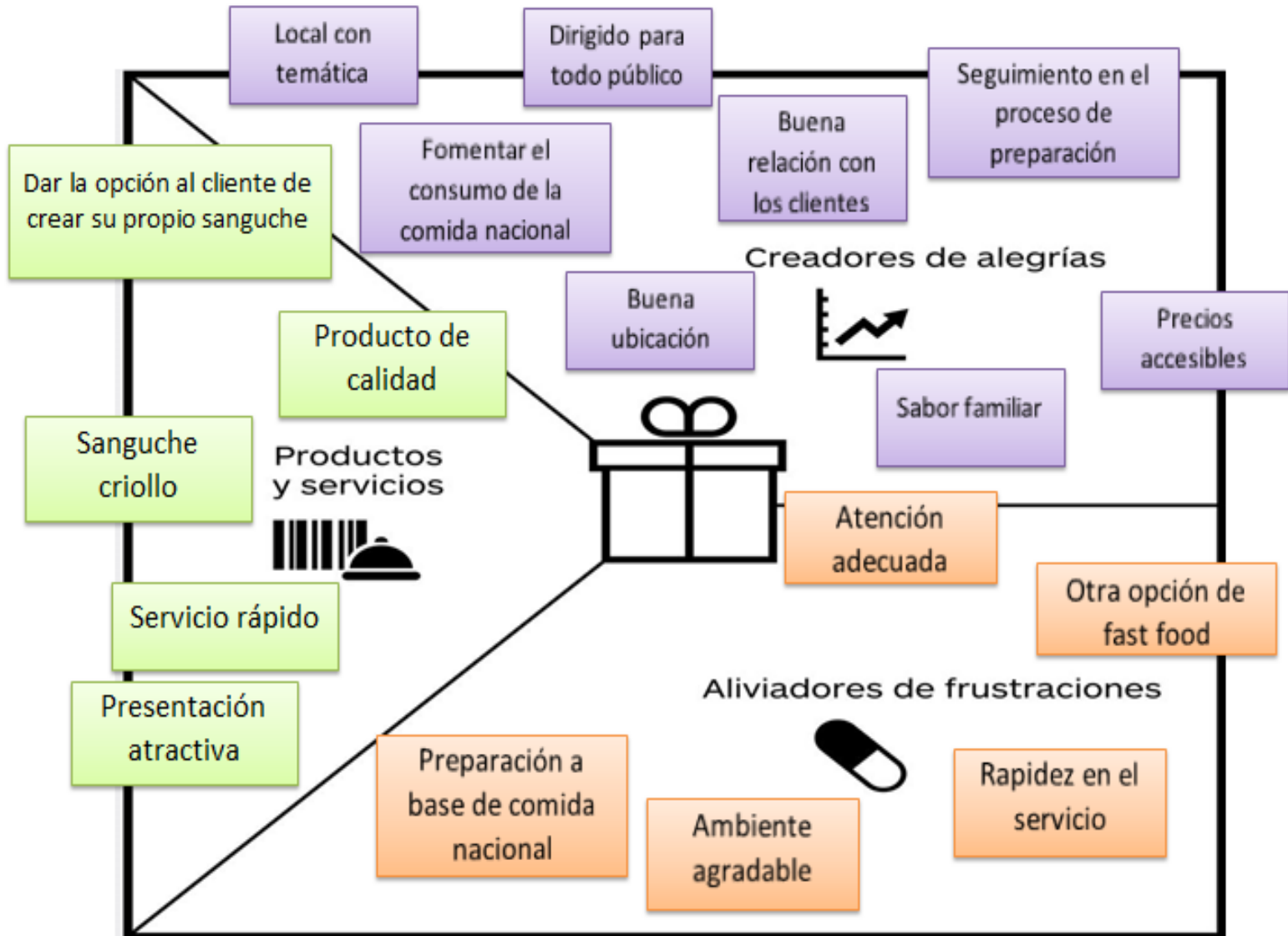


Figura 30: Mapa de Valor – Hipótesis.

Elaboración: Propia.

Anexo N° 7

Largas colas	Se pudo apreciar en los distintos establecimientos que las personas relativamente hacían largas colas para poder realizar su pedido, esto se originaba por la acumulación de personas que llegaban a los distintos establecimientos sumándose la demora en la atención.
En familia	Las personas que vimos degustando sus distintos pedidos eran grupos de familia pues influye mucho especialmente en los niños pues se pudo apreciar que eran los más entusiasmados en realizar ellos mismos sus pedidos y teniendo ya sus pedidos en manos disfrutaban un momento en familia.
Entre amigos	Al igual que la familia también es muy común que los grupos de amigos salgan en días de semana o los fines de semana para poder realizar distintas actividades entre amigos y uno de ellos es ir a estos establecimientos a comer.
Cómodos	Como era de esperarse se veía a las personas que en realidad se sentían cómodas al momento de degustar sus distintos pedidos, pues se encontraban en ambientes que a ellos mismos les gustaba y también influía mucho con quien estaban acompañados como la familia y amigos.
Entablar conversación	Se pudo apreciar que en distintos establecimientos los clientes al momento de ya tener su pedido en manos, tomaban un asiento cómodo para poder entablar una conversación e ir consumiendo su pedido mientras hablaban.
Combos	A los grupos de personas ya sean familia o grupos de amigos más les llama la atención los distintos combos que ofrecen los establecimientos de comida rápida ya que se pueden repartir el costo de dicho producto en total y repartir el pedido, y poder degustar todos juntos.
Autoservicio	En estos establecimientos se pudo apreciar que los distintos productos estaban a la vista de todos y es como así los clientes podían realizar sus distintos pedidos para poder posteriormente llevar ellos mismos sus productos a los distintos lugares de ubicación que ellos deseen.
Servicio rápido	Como se sabe a los clientes les gusta que no los hagan esperar y eso es lo que se apreció mucho en los establecimiento que el servicio rápido es lo que ellos siempre anhelan sobre todo en aquellos establecimientos donde hay un gran acumulado de personas que esperan por sus pedidos, ya que en uno de ellos se pudo apreciar notoriamente la total incomodidad de los clientes al momento de la espera para realizar su pedido.
Les gusta que la gente los vea comer	Con esto nos referimos que hemos logrado percibir que la gente que asiste a los patios de comida de real plaza y otros establecimientos que tengan una vista hacia las afueras del local y hacia la gente, les gusta mucho exhibir lo que ellos comen pues es una manera de llamar la atención y de que la gente desvíe la mirada hacia ellos.

Merchandising	En uno de los establecimientos de fast food pudimos notar un detalle, pues a los niños les daban unos pequeños regalos por haber comprado ahí, y es que también pudimos apreciar que en dicho establecimiento sus consumidores potenciales eran los niños y es por ello que les daban regalos para seguir con su preferencia. Y pues eso es uno de los aspectos que a los clientes les gusta y aprecia mucho.
Presentación del personal	Las personas toman en cuenta la presentación de las personas que los están atendiendo pues es la identificación también del negocio, y eso transmite que realmente les importa cómo es que los clientes los vea.
Atención cordial	Pudimos apreciar en uno de los establecimientos el trato cordial que tenían las personas que atendían a sus clientes, se demostraba una total confianza de parte de los clientes hacia los meseros pues el trato que ellos les brindaba generaba confianza y una muy cómoda conversación.
En pareja	Pudimos apreciar que habían parejas que asistían y hasta personas que se acercaban a solo realizar su pedido para ellos y retirarse del establecimiento, como parejas tenían en cuenta el ambiente que sea cómodo como para degustar su pedido de manera satisfactoria, en cuanto a las personas que asistían solas a realizar su pedido y se retiraban del local lo hacían con el fin de satisfacer su necesidad y darse un gusto.
Lucir la comida	Esto es parte de los establecimientos hacia los clientes ya que el lucir los diferentes productos que ellos ofrecen llama la atención y realza la provocación por parte de los clientes.
Aroma	Es parte de los establecimientos, pues el aroma de la comida llama y atrae mucho la atención de las personas que están cercas a estos establecimientos. Además es parte de uno de los atractivos de los establecimientos, pues si es un buen aroma la comida debe de estar igual de excelente.
Iluminación	Todos los establecimientos deben de tener una iluminación adecuada para poder resaltar entre los demás, ya que si no hay una buena iluminación el establecimiento pasará desapercibido y no atraerá a las personas.

Figura 31: Guía de Observación

Elaboración: Propia

Anexo N° 8

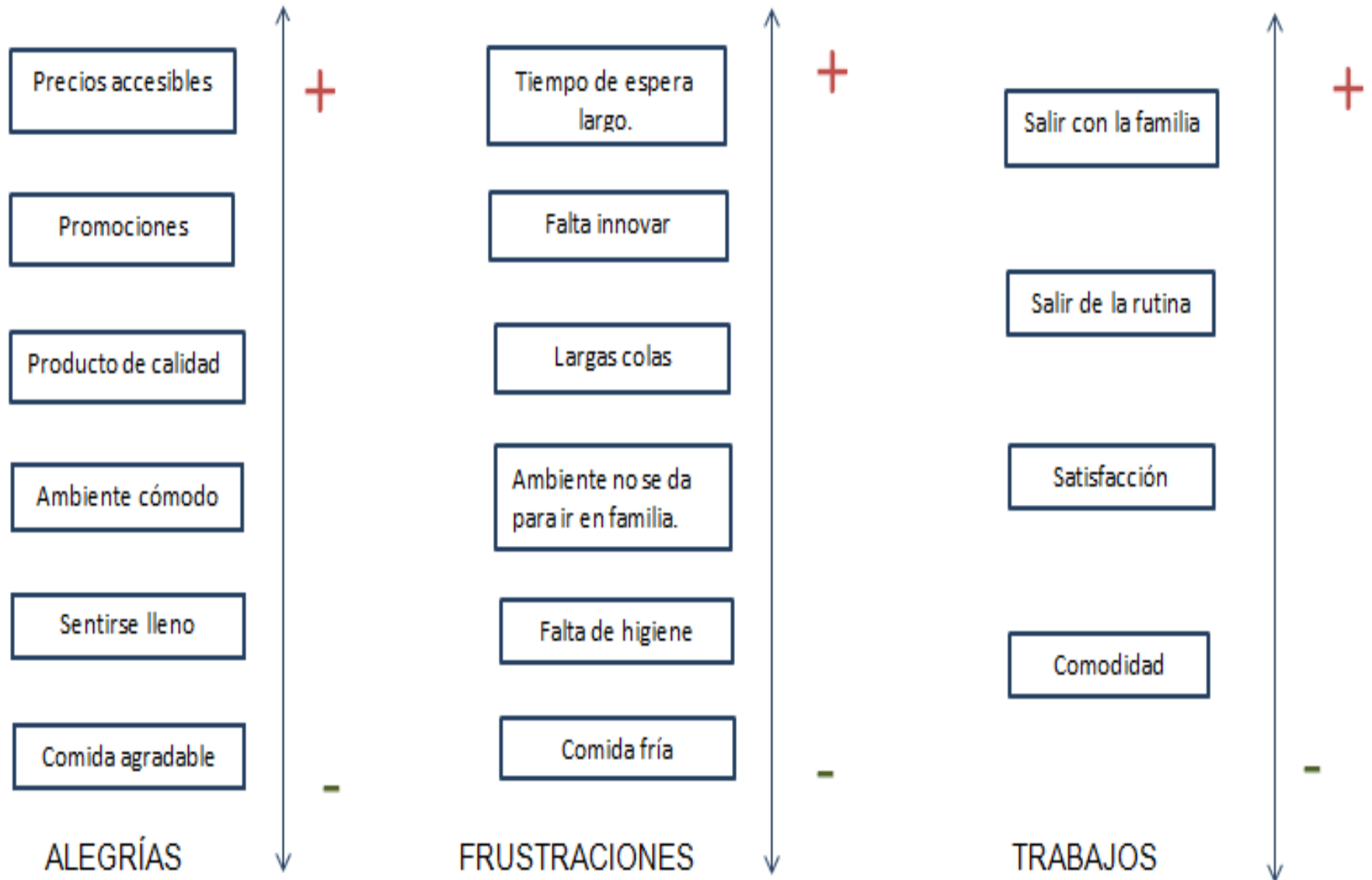


Figura 32: Jerarquización Adultos.

Elaboración: Propia.

Anexo N° 9

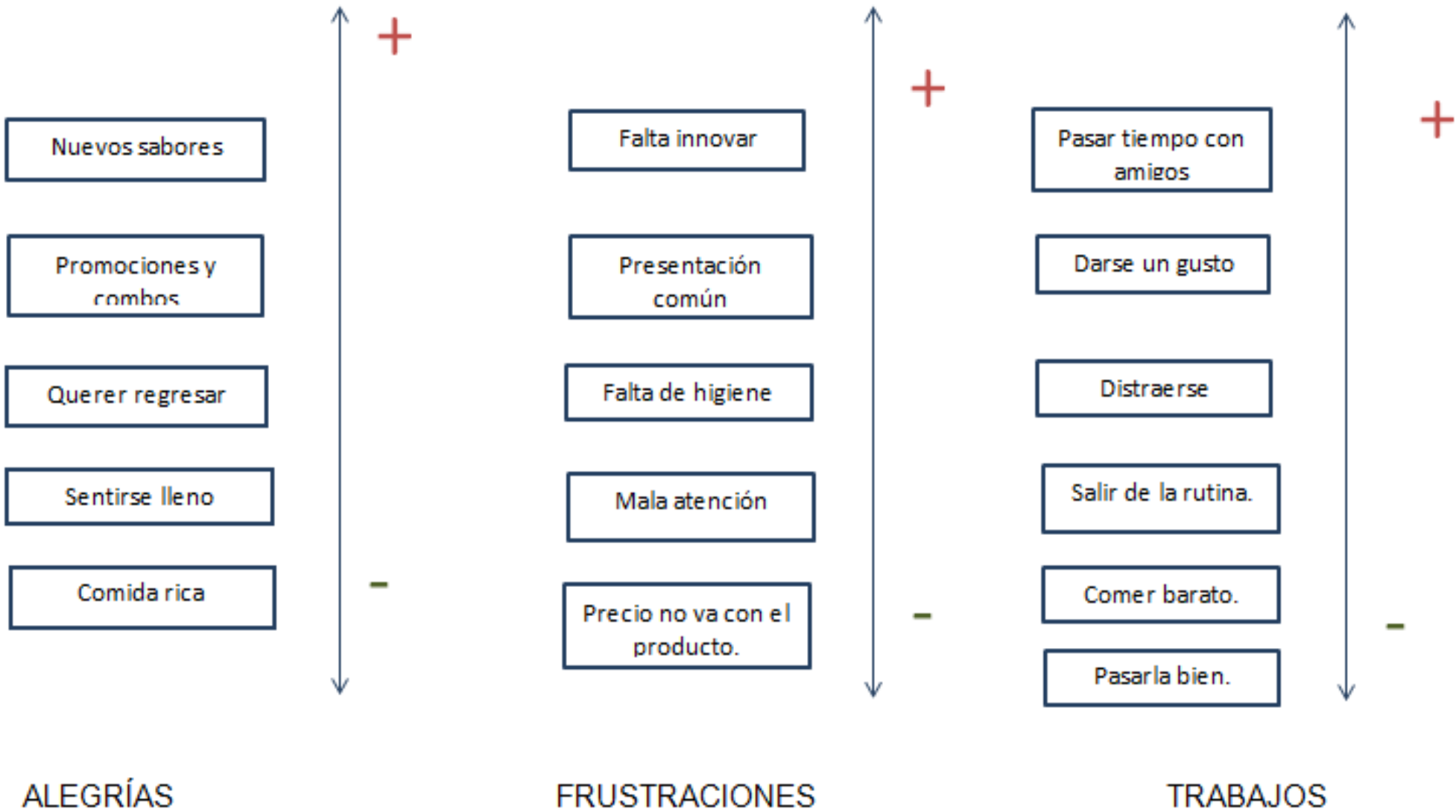


Figura 33: Jerarquización Jóvenes.

Elaboración: Propia.

Anexo N° 10

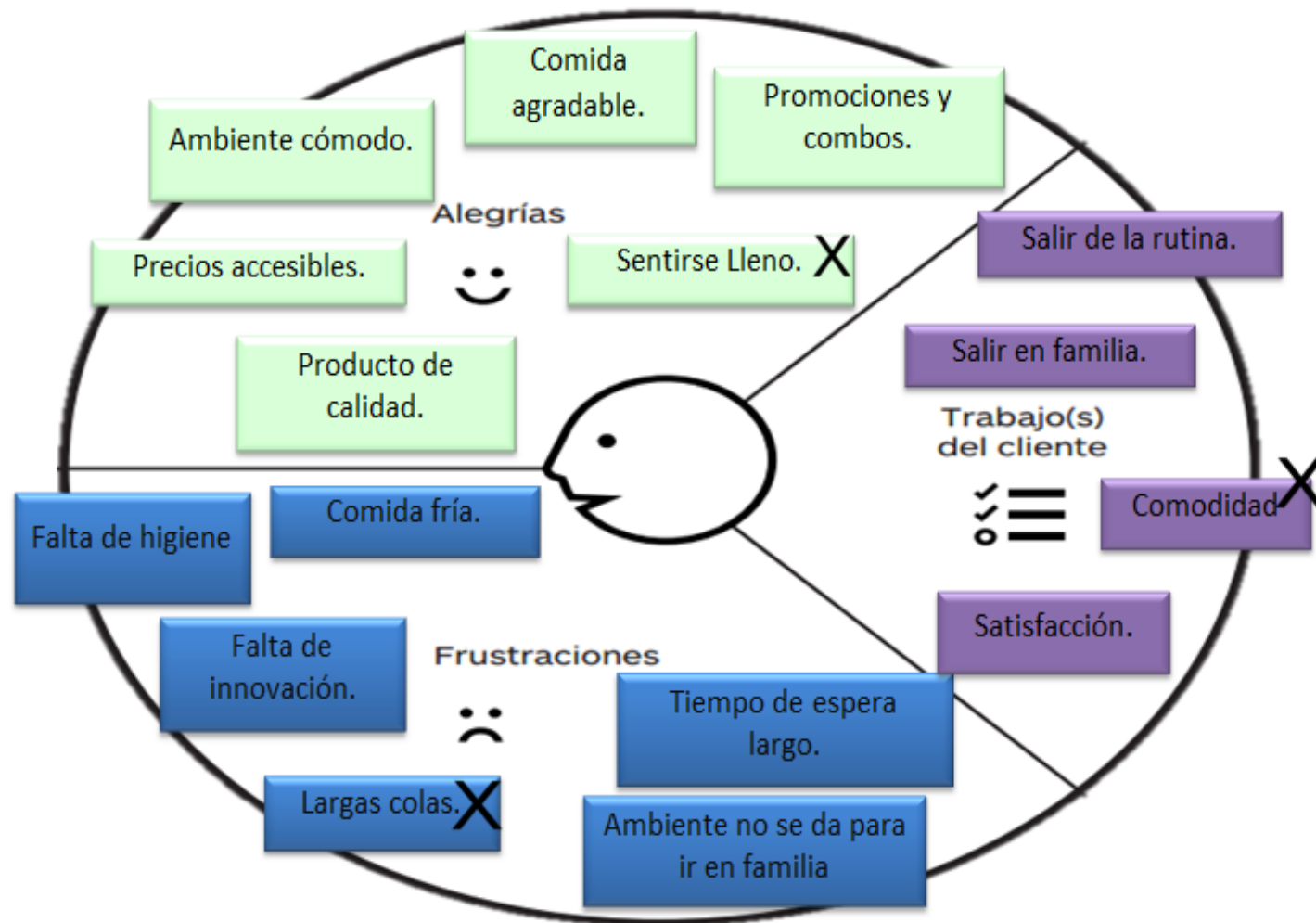


Figura 34: Perfil del cliente Adulto – Resultados.

Elaboración: Propia.

Anexo N° 11

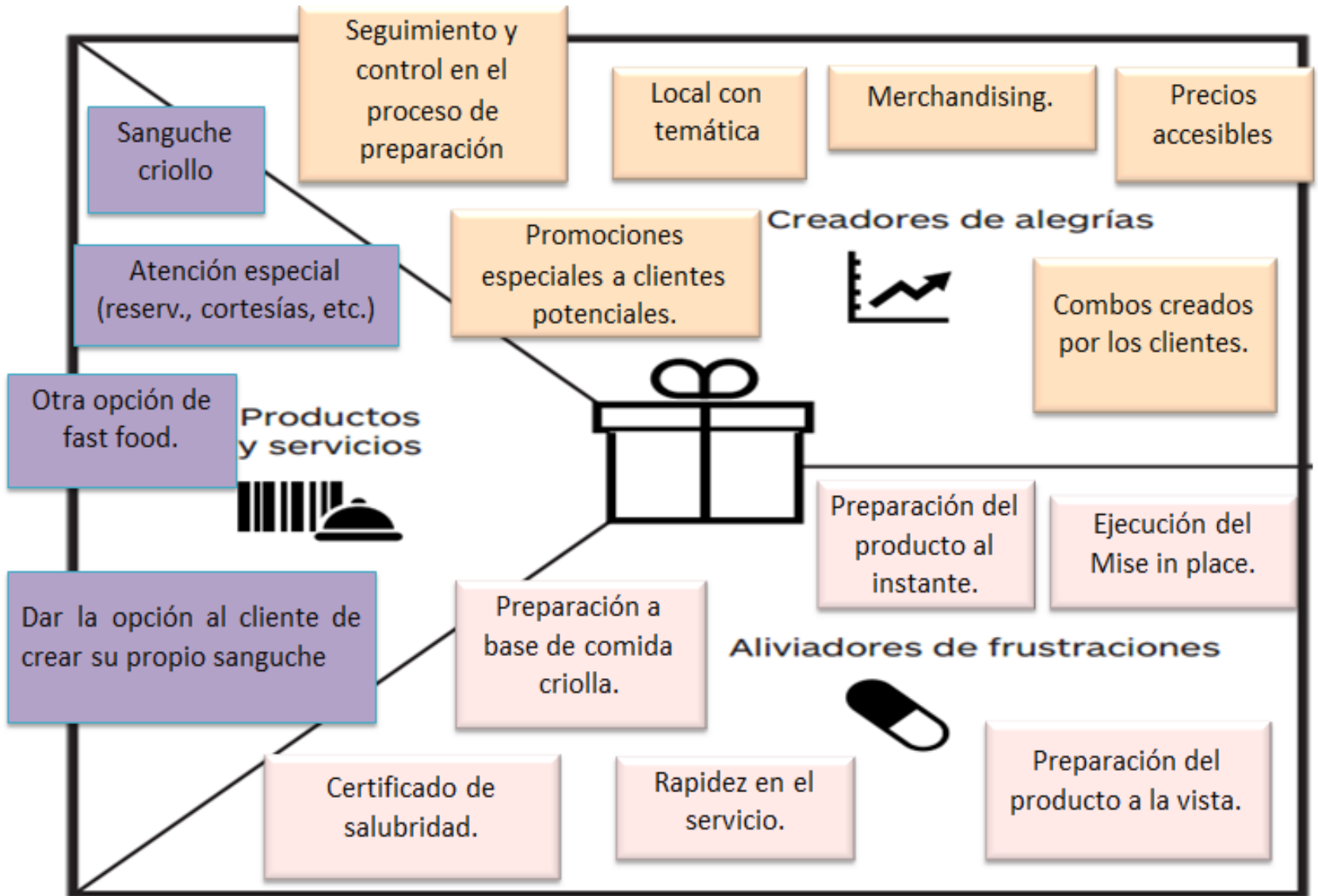


Figura 35: Mapa de Valor Adulto – Resultados.

Elaboración: Propia.

Anexo N° 12

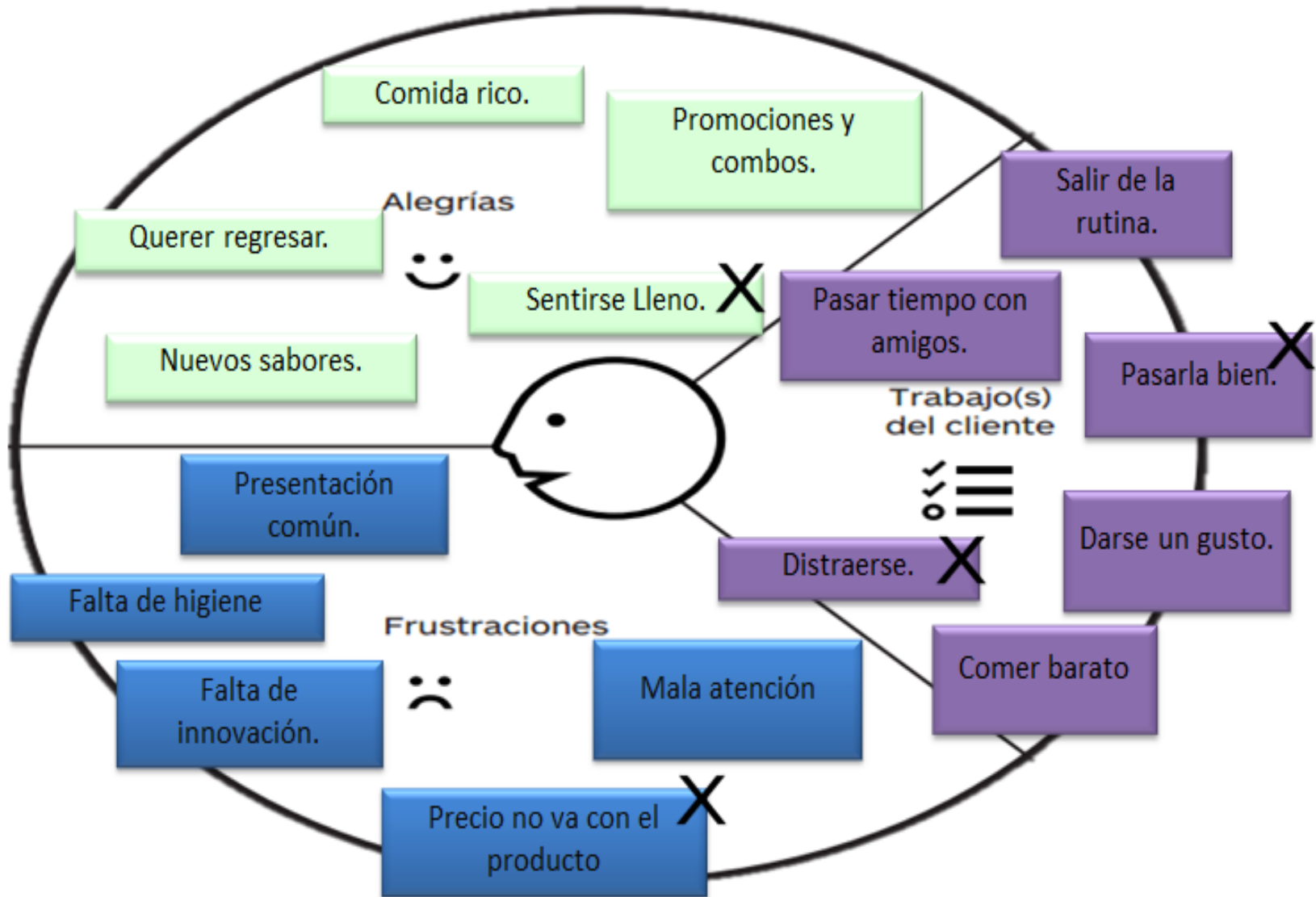


Figura 36: Perfil del Cliente Jóvenes – Resultados.

Elaboración: Propia.

Anexo N° 13

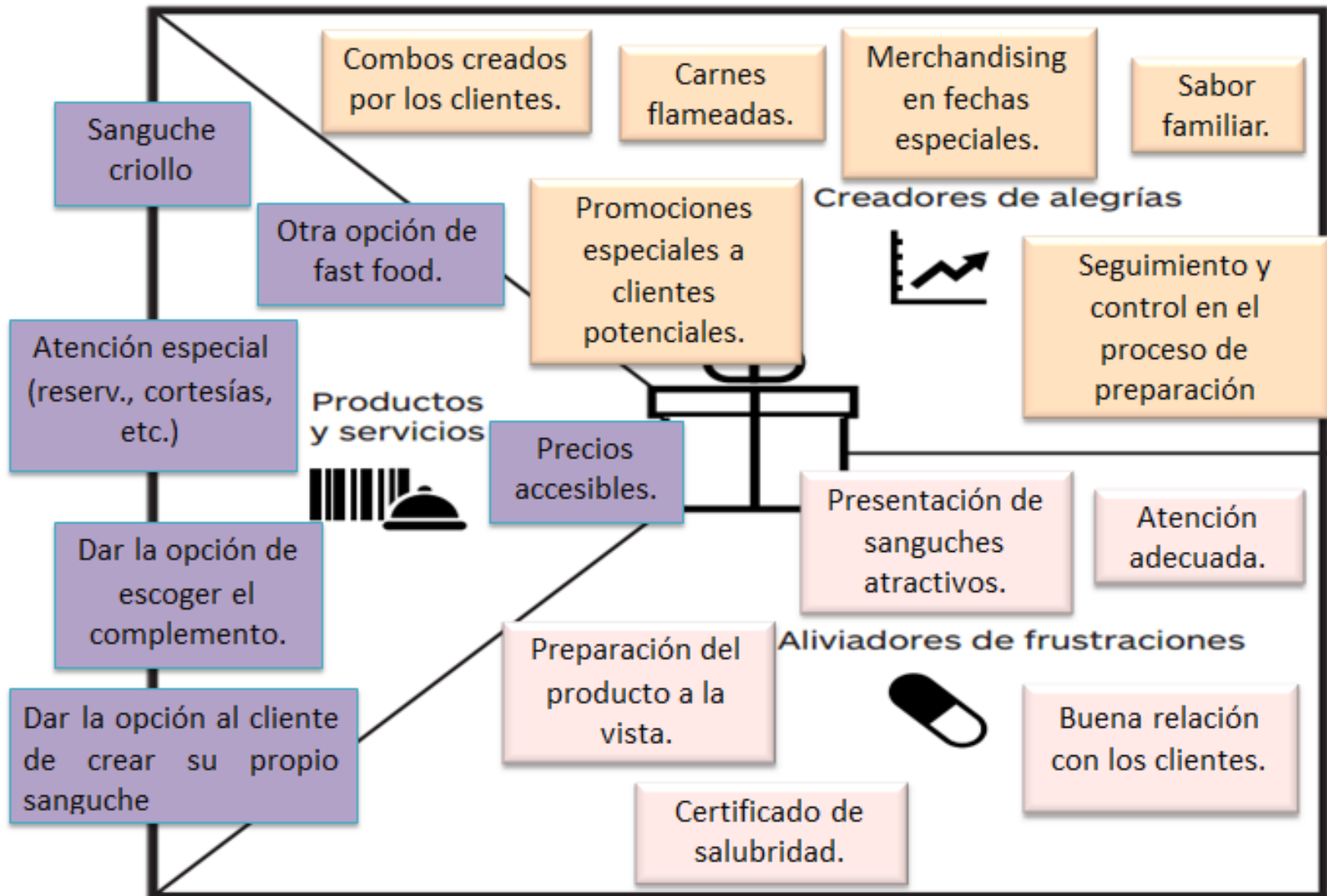


Figura 37: Mapa de Valor Jóvenes – Resultados.

Elaboración: Propia.

Anexo N° 14



Figura 38: Decoración del ambiente – Focus Group.

Anexo N° 15



Figura 39: Decoración del ambiente – Focus Group.

Anexo N° 16



Figura 40: Decoración del ambiente – Focus Group.

Anexo N° 17



Figura 41: Silla y mesa rústica.

Anexo N° 18



Figura 42: Silla rústica.

Anexo N° 19



Figura 43: Presentación de Sanguches.

Anexo N° 20



Figura 44: Presentación de Sanguches.

Anexo N° 21



Figura 3: Presentación de Sanguches.

Anexo N° 22



Figura 46: Presentación de Sanguches.

Anexo N° 23



Figura 47: Presentación de Sanguches Personalizado.

Anexo N° 24**ENTREVISTA PARA LA VALIDACION DEL
PROTOTIPO DE MODELO DE NEGOCIO**

Se le hablará al entrevistado(a) a cerca del motivo de la entrevista y explicándole a donde queremos llegar, para que así él/ella pueda tener confianza y exprese todo lo que tiene en mente de cada pregunta que se le formulará, ayudando a cumplir el objetivo con la entrevista.



1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿En qué zona de Chiclayo vive?
3. ¿Cuál es su ocupación actual?
4. ¿Porque usted acude a un establecimiento fast food?
5. De los fast food que usted haya asistido ¿Cuál es la valoración que usted le da con respecto al sabor? ¿Por qué?
6. ¿Le agrada la presentación de los productos?
7. ¿Piensa que la presentación del producto influye en su decisión de compra?
8. ¿Le llama la atención el ambiente y/o temática que estos establecimientos tienen?
9. En varias ocasiones han salido en noticias y redes sociales las constantes clausuras de ciertos locales fast food y restaurantes sobre la higiene de ellos. ¿Qué opina de la higiene de estos establecimientos?
10. Cuando hace el pedido en estos establecimiento. El tiempo de espera ¿es largo o corto?
11. ¿Considera que estos establecimientos le brindan un producto y servicio de calidad?
12. ¿Siente usted que el producto + servicio va de acuerdo al precio que usted paga?
13. De los fast food que usted haya asistido, ¿Qué le gustaría que mejore?
14. ¿En qué momento del día prefiere asistir a un establecimiento fast food?
15. ¿Qué le gustaría sentir al salir de un establecimiento de fast food?

Anexo N° 25

Hoja de validación por juicio de Experto

Evaluador

Nombre: *Carlos Vargas O.*

Título profesional: *Lic. Adeu Espinosa*

Grado académico: *MBA*

Cargos profesionales: *Gerente Regional de empresas de consumo masivo, retail, perecederos y servicios*

Libros o artículos publicados: *'Ni tomamos una tasita de cafe? Pero no sera mucha malucha'. Y ahora si le digo a mi jefe*

Lugares de trabajo: *PiU - Trux - Cix*

Figura 11: "Cuadro de validación de preguntas"

Indicador	Ítem de cuestionamiento	Valoración		
		Apropiado	Apropiado con ajustes	No apropiado
I1: Razones por la que asiste	¿Porque usted acude a un establecimiento fast food?	X		
I2: Sabor	En cuanto al sabor de los productos, ¿Realmente le gusta? ¿Por qué?	X		
I3: Presentación.	¿Le agrada la presentación de los productos?	X		
	¿Piensa que la presentación del producto influye en su decisión de compra?	X		
I4: Temática del local	¿Le llama la atención el ambiente y/o temática que estos establecimientos tienen?	X		

I5: Higiene	En varias ocasiones han salido en noticias y redes sociales las constantes clausuras de ciertos locales fast food y restaurantes sobre la higiene de ellos. ¿Qué opina de la higiene de estos establecimientos?	X		
I6: Servicio rápido	Cuando hace el pedido en estos establecimiento. El tiempo de espera ¿es largo o corto?	X		
I7: Calidad	¿Considera que estos establecimientos le brindan un producto y servicio de calidad?	X		
I8: Precio	Teniendo en cuenta todo lo que usted ha comentado, ¿Cree que los precios son justos?	X		
I9: Mejora de establecimientos	De los fast food que usted haya asistido, ¿Qué le gustaría que mejore?	X		
I10: Frecuencia de consumo	¿En qué momento del día prefiere asistir a un establecimiento fast food?	X		
I11: Sentimiento post servicio y producto	¿Qué te gustaría sentir al salir de un establecimiento de fast food?	X		

Fuente: Mgtr. Manuel Hurtado.

Figura 48: Hoja de validación por Juicio de Experto 1.

Anexo N° 26

Cambios Sugeridos

Figura 12: "Cuadro de correcciones".

Preguntas	Correcciones
1	
2	
3.1	
3.2	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	

Elaboración: Propia


Firma

D.N.I.: 02604645

Fecha: 13-6-16

Figura 49: Hoja de correcciones 1.

Anexo N° 27

Hoja de validación por juicio de Experto

Evaluador

Nombre: RAFAEL DOMINGO BUSTAMANTE

Título profesional: LIC. ADMINISTRACIÓN

Grado académico: MBA

Cargos profesionales: COORDINADOR EDUCACIÓN CONTINUA - U.F.S.T.

Libros o artículos publicados:

Lugares de trabajo:

Figura 11: "Cuadro de validación de preguntas"

Indicador	Ítem de cuestionamiento	Valoración		
		Apropiado	Apropiado con ajustes	No apropiado
I1: Razones por la que asiste	¿Porque usted acude a un establecimiento fast food?	✓		
I2: Sabor	En cuanto al sabor de los productos, ¿Realmente le gusta? ¿Por qué?		✓	
I3: Presentación.	¿Le agrada la presentación de los productos?	✓		
	¿Piensa que la presentación del producto influye en su decisión de compra?	✓		
I4: Temática del local	¿Le llama la atención el ambiente y/o temática que estos establecimientos tienen?	✓		

I5: Higiene	En varias ocasiones han salido en noticias y redes sociales las constantes clausuras de ciertos locales fast food y restaurantes sobre la higiene de ellos. ¿Qué opina de la higiene de estos establecimientos?	✓		
I6: Servicio rápido	Cuando hace el pedido en estos establecimiento. El tiempo de espera ¿es largo o corto?	✓		
I7: Calidad	¿Considera que estos establecimientos le brindan un producto y servicio de calidad?	✓		
I8: Precio	Teniendo en cuenta todo lo que usted ha comentado, ¿Cree que los precios son justos?		✓	
I9: Mejora de establecimientos	De los fast food que usted haya asistido, ¿Qué le gustaría que mejore?	✓		
I10: Frecuencia de consumo	¿En qué momento del día prefiere asistir a un establecimiento fast food?	✓		
I11: Sentimiento post servicio y producto	¿Qué te gustaría sentir al salir de un establecimiento de fast food?	✓		

Fuente: Mgtr. Manuel Hurtado.

Figura 50: Hoja de validación por Juicio de Experto 2.

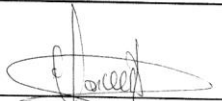
Anexo N° 28

Cambios Sugeridos

Figura 12: "Cuadro de correcciones".

Preguntas	Correcciones
1	Mejorar el tema del guiso (12)
2	Explicar mejor el punto (Equidad) I 8
3.1	
3.2	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	

Elaboración: Propia


Firma

D.N.I.: 10701866

Fecha: 14-06-16

Figura 51: Hoja de Correcciones 2.

Anexo N° 29

Hoja de validación por juicio de Experto

Evaluador

Nombre: *Eduardo Zárate Castañeda*

Título profesional: *Administrador de Empresas*

Grado académico: *Magister*

Cargos profesionales: *Docente*

Libros o artículos publicados: *Artículos*

Lugares de trabajo: *USAT*

Figura 11: "Cuadro de validación de preguntas"

Indicador	Ítem de cuestionamiento	Valoración		
		Apropiado	Apropiado con ajustes	No apropiado
I1: Razones por la que asiste	¿Porque usted acude a un establecimiento fast food?	/		
I2: Sabor	En cuanto al sabor de los productos, ¿Realmente le gusta? ¿Por qué?	/		
I3: Presentación.	¿Le agrada la presentación de los productos?	/		
	¿Piensa que la presentación del producto influye en su decisión de compra?	/		
I4: Temática del local	¿Le llama la atención el ambiente y/o temática que estos establecimientos tienen?	/		

I5: Higiene	En varias ocasiones han salido en noticias y redes sociales las constantes clausuras de ciertos locales fast food y restaurantes sobre la higiene de ellos. ¿Qué opina de la higiene de estos establecimientos?	✓		
I6: Servicio rápido	Cuando hace el pedido en estos establecimiento. El tiempo de espera ¿es largo o corto?	✓		
I7: Calidad	¿Considera que estos establecimientos le brindan un producto y servicio de calidad?	✓		
I8: Precio	Teniendo en cuenta todo lo que usted ha comentado, ¿Cree que los precios son justos?	✓		
I9: Mejora de establecimientos	De los fast food que usted haya asistido, ¿Qué le gustaría que mejore?	✓		
I10: Frecuencia de consumo	¿En qué momento del día prefiere asistir a un establecimiento fast food?	✓		
I11: Sentimiento post servicio y producto	¿Qué te gustaría sentir al salir de un establecimiento de fast food?	✓		

Fuente: Mgtr. Manuel Hurtado.

Figura 52: Hoja de validación por Juicio de Experto 3.

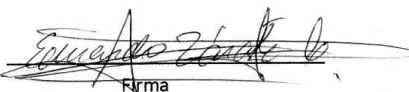
Cambios Sugeridos

Figura 12: "Cuadro de correcciones".

Anexo N° 30

Preguntas	Correcciones
1	
2	
3.1	
3.2	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	

Elaboración: Propia


Firma

D.N.I.:

Fecha: 15/06/14

Figura 53: Hoja de Correcciones 3.