

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**CARRERA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



## **“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA: ESPECIALISTA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:**

**MARC ANTHONY BARROS GUERRA  
SUSAN KAROLINA VELA RODRÍGUEZ**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2021**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**COMISION DE GRADOS Y TITULOS**

**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Siendo las.....12:00.....del día Miércoles 30 de Junio del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Julio Cesar Pastor Segura (Presidente), Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Miembro), y Mg. Nestor Goyzueta Greyfos (miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE COMIDA RAPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA"** por el/la/los Bachiller en Economía y Negocios Internacionales: Marc Anthony Barros Guerra, **EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- f) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
- g) Aprobado por mayoría
- h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORIA

Siendo las.....13:05.....del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

.....  
**Dr. Julio Cesar Pastor Segura**  
Presidente

.....  
**Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes**  
Miembro

.....  
**Mg. Nestor Goyzueta Greyfos**  
Miembro



.....  
**Dr. Edgar Guizado Moscoso**  
Secretario Académico



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**COMISION DE GRADOS Y TITULOS**

**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Siendo las.....<sup>12:00</sup>.....del día Miércoles 30 de Junio del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Julio Cesar Pastor Segura (Presidente), Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Miembro), y Mg. Nestor Goyzueta Greyfos (miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE COMIDA RAPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA"** por el/la/los Bachiller en Economía y Negocios Internacionales: **Susan Karolina Vela Rodriguez, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- f) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
- g) Aprobado por mayoría
- h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

*Aprobado por mayoría*

Siendo las.....<sup>13:05</sup>.....del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

**Dr. Julio Cesar Pastor Segura**  
Presidente

**Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes**  
Miembro

**Mg. Nestor Goyzueta Greyfos**  
Miembro

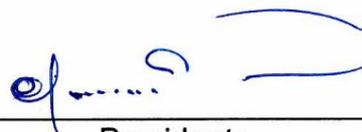


**Dr. Edgar Guizado Moscoso**  
Secretario Académico

## ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Economista: Especialista en Negocios Internacionales.

Dr. Julio César Pastor Segura



Presidente

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes



Miembro

Mg. Nestor Goyzueta Greyfos



Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza



Asesor

Bach. Marc Anthony Barros Guerra



Tesista

Bach. Susan Karolina Vela Rodríguez



Tesista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION  
DIRECCION DE PRODUCCION INTELLECTUAL

# CONSTANCIA

## ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

### SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

**N° V/0187-2021**

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el INFORME FINAL de tesis,  
Titulado:  
“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA”.

Cuyo autor (es) : BARROS GUERRA, MARC ANTHONY  
VELA RODRÍGUEZ, SUSAN KAROLINA

Facultad : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
Escuela Profesional : ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
Asesor(a) : Mg. PIZANGO ISUIZA, OLMEDO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 6 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 14/05/2021



Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON  
Dirección de Producción Intelectual

# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

## REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, MARC ANTHONY BARROS GUERRA

Autor de la TESIS titulada:

"ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA"

Sustentada el año: 2021

Con la asesoría de: Mg. OLMEDO PIZANGO ISUIZA

En la Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Carrera Profesional de: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

### Autorizo la publicación:

**PARCIAL**  Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

**TOTAL**  Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali ([www.repositorio.unu.edu.pe](http://www.repositorio.unu.edu.pe)), bajo los siguientes términos:

**Primero:** Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

**Segundo:** Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 30 / 06 / 2021

Email: MARCANTHONYBARROS@HOTMAIL.COM

Firma: 

Teléfono: 950085098

DNI: 73511392

# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

## REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, SUSAN KAROLINA VELA RODRIGUEZ

Autor de la TESIS titulada:

"ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA"

Sustentada el año: 2021

Con la asesoría de: Mg. OLMEDO PIZANGO ISUIZA

En la Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Carrera Profesional de: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

### Autorizo la publicación:

**PARCIAL**  Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

**TOTAL**  Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali ([www.repositorio.unu.edu.pe](http://www.repositorio.unu.edu.pe)), bajo los siguientes términos:

**Primero:** Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

**Segundo:** Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 30 / 06 / 2021

Email: SVELA96@HOTMAIL.COM

Firma: 

Teléfono: 986167101

DNI: 71715618

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor a nuestras madres, por el apoyo incondicional y confianza puesta en nuestros años de estudios y en nuestra vida cotidiana, que fue menester para tener la osadía de continuar nuestro camino hasta llegar a nuestros objetivos trazados.

**Los Tesistas.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer en primer lugar a Dios por la vida otorgada hasta el momento presente. Y la dicha que tuvimos en nuestro camino universitario de presenciar las enseñanzas otorgadas por la plana de docentes de nuestra facultad.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. ANTECEDENTES.....	4
2.2. BASES TEÓRICAS.....	7
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	9
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	12
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	14
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	14
3.4. TRATAMIENTO DE DATOS.....	15

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	17
4.1. DETERMINANTES DE LA OFERTA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA.....	17
4.2. FACTORES CONDICIONANTES DE LA DEMANDA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA.....	21
4.3. DEMANDA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA.....	29
4.4. INFLUENCIA DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA EN LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA.....	30
4.5. LOS DETERMINANTES DE LA OFERTA Y LOS NIVELES DE LA DEMANDA.....	36
4.6. LOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA Y LOS NIVELES DE LA DEMANDA.....	41
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
5.1. CONCLUSIONES.....	48
5.2. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXO.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Prueba de Chi Cuadrada entre los factores determinantes de la demanda y los factores determinantes de la oferta...	35
<b>Tabla 2.</b> Prueba de Chi Cuadrada entre los factores determinantes de la oferta y los niveles de demanda de comida rápida.....	40
<b>Tabla 3.</b> Prueba de Chi Cuadrada entre los factores determinantes de la demanda y los niveles de gasto de consumidores de comida rápida.....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Calificaciones de la calidad de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	18
<b>Figura 2.</b> Calificaciones de la calidad los principales productos de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	18
<b>Figura 3.</b> Calificaciones de la calidad de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	19
<b>Figura 4.</b> Calificaciones de la calidad los principales productos de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	20
<b>Figura 5.</b> Calificaciones de los factores condicionantes de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	20
<b>Figura 6.</b> Calificaciones de los factores condicionantes de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	21
<b>Figura 7.</b> Calificaciones del entorno de la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	23
<b>Figura 8.</b> Calificaciones de la situación casual de la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	24

<b>Figura 9.</b>	Calificaciones de la calidad de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	25
<b>Figura 10.</b>	Calificaciones de la preferencia de los puestos de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	25
<b>Figura 11.</b>	Calificaciones de la calidad de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	26
<b>Figura 12.</b>	Calificaciones de la disposición a pagar en puestos de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	27
<b>Figura 13.</b>	Calificaciones de determinantes de la disposición a pagar en puestos de comida rápida de los centros comerciales en la ciudad de Pucallpa.....	27
<b>Figura 14.</b>	Estructura de niveles socioeconómicos de los demandantes de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	28
<b>Figura 15.</b>	Calificaciones de la demanda de comida rápida en los centros comerciales por niveles socioeconómicos en la ciudad de Pucallpa.....	29
<b>Figura 16.</b>	Nivel de demanda de comida rápida según acompañantes en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	29
<b>Figura 17.</b>	Nivel de demanda de comida rápida según acompañantes en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	30

<b>Figura 18.</b>	Participación de las condicionantes de la demanda y de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	31
<b>Figura 19.</b>	Participación de los factores de situación casual en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	31
<b>Figura 20.</b>	Participación de los factores de situación casual en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	32
<b>Figura 21.</b>	Participación de los factores de las preferencias en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	32
<b>Figura 22.</b>	Participación de la calidad del producto en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	37
<b>Figura 23.</b>	Participación del precio del producto en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	37
<b>Figura 24.</b>	Participación de los condicionantes de la oferta en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	38
<b>Figura 25.</b>	Participación de la situación casual en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	42

<b>Figura 26.</b>	Participación de la preferencia por los puestos de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	43
<b>Figura 27.</b>	Participación de la disposición a pagar en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	43
<b>Figura 28.</b>	Participación de los niveles socioeconómicos en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.....	44

## RESUMEN

La comercialización de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa se ha consolidado con la instalación de Open Plaza y Real Plaza en los años 2014 y 2015 ingresando Pizza Hut, KFC, China Town, Norky's y otros. Hasta el año 2020 cuando a causa de la pandemia del Covid 19 se ha generado la ausencia obligada de los consumidores, esperándose una nueva afluencia a medida que sus efectos vayan disminuyendo de modo que es importante estudiar el contexto en el que se estaría desarrollando la oferta y demanda. En ese contexto se ha planteado la presente investigación buscando conocer los detalles de la relación entre los factores determinantes de la oferta y los factores determinantes de la demanda de comida rápida en los centros comerciales. Como antecedente, en la tesis de Carbajal (2018) se busca explicar los determinantes del comportamiento del consumidor de comidas rápidas en la decisión de compra, en la que se hace referencia a los aspectos de naturaleza objetiva y subjetiva que sirven de activadores en la decisión; del mismo modo Huaylinos (2017) considera como importante factor de demanda a los niveles socioeconómicos de los consumidores; y Lock (2017) analiza los factores que influyen en la lealtad de los consumidores de comida rápida; además de ello Mincetur (2019) analiza las principales variables como el nivel socioeconómico, ingresos, preferencias, precio, tiempo de espera, volumen del plato, calidad, atención, ubicación, confianza y disponibilidad. De esta forma se ha realizado una encuesta de calificación de los consumidores sobre dichas variables que fueron contrastadas mediante pruebas de independencia entre los determinantes de la oferta y la demanda con relación a los principales productos de comida rápida: Helados y bebidas refrescantes Sándwiches, pizzas,

bocadillos, pollos a la brasa, pollo broaster, arroces, fideos, confirmándose que los factores determinantes de la oferta de comida rápida generan una influencia significativa en los factores determinantes de la demanda, cuyo proceso ha permitido identificar los factores de mayor influencia y aquellos que requieren de mayor atención a fin de tomar las medidas correctivas pertinentes.

**Palabras Clave:** Comida rápida, centros comerciales, condicionantes de la oferta y de la demanda, preferencias de consumo, situación casual.

## ABSTRACT

The commercialization of fast food in the shopping centers of the city of Pucallpa has been consolidated with the installation of Open Plaza and Real Plaza in 2014 and 2015, entering Pizza Hut, KFC, China Town, Norky's and others. Until 2020, when due to the Covid 19 pandemic, the forced absence of consumers has been generated, a new influx is expected as its effects diminish so it is important to study the context in which the offer would be developing and demand. In this context, the present investigation has been proposed seeking to know the details of the relationship between the determinants of supply and the determinants of the demand for fast food in shopping centers. As a background, Carbajal's (2018) thesis seeks to explain the determinants of consumer behavior of fast foods in the purchase decision, in which reference is made to the aspects of an objective and subjective nature that serve as triggers in the decision. ; In the same way, Huaylinos (2017) considers the socioeconomic levels of consumers as an important demand factor; and Lock (2017) analyze the factors that influence the loyalty of fast food consumers; In addition, Mincetur (2019) analyzes the main variables such as socioeconomic level, income, preferences, price, waiting time, volume of the dish, quality, service, location, trust and availability. In this way, a consumer qualification survey has been carried out on these variables that were contrasted through tests of independence between the determinants of supply and demand in relation to the main fast food products: Ice cream and soft drinks Sandwiches, pizzas, sandwiches, grilled chicken, broaster chicken, rice, noodles, confirming that the determinants of fast food supply generate a significant influence on the determinants of demand, the process of which has made it possible to identify the factors of greatest influence and those that require more attention in order to take the pertinent corrective measures.

**Keywords:** Fast food, shopping centers, determinants of supply and demand, consumer preferences, casual situation.

## INTRODUCCIÓN

Este estudio titulado: “Análisis de la oferta y la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa”, tiene por finalidad analizar la relación entre los factores determinantes de la oferta y los factores determinantes de la demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa; y para su análisis el estudio se ha distribuido en cinco capítulos:

Capítulo I: El Problema de Investigación, este capítulo aborda la descripción del problema; además plantea el problema y los objetivos de la investigación tanto general como específicos.

Capítulo II: Marco Teórico, en este capítulo se hace mención a los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: Metodología, en este capítulo se describe el tipo, diseño y esquema de la investigación, se menciona la población y muestra, asimismo se menciona la técnica e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: Resultados y Discusión, en este capítulo se presenta los resultados en tablas de contingencia y en figuras distribuidas por frecuencias; además la discusión de los resultados que responde a la contrastación de los resultados obtenidos con los resultados citados en los antecedentes de la investigación.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones, en este capítulo se presentan las conclusiones obtenidas de la investigación además las recomendaciones.

Finalmente en la investigación se mencionan las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La comida rápida o fast food se empezó a difundir en el Perú en la década de 1980 con Kentucky Fried Chicken (KFC) que ofrecía productos importados bajo el modelo de franquicia, con precios asequibles y en diversos locales. Le siguió Pizza Hut, instalado en 1983. Actualmente la comida rápida es un negocio de gran expansión, mediante establecimiento donde el consumidor solicita directamente su pedido y lo traslada hasta la mesa, con ausencia de servicio, pero con rapidez en la elaboración, proceso productivo ágil y sencillo. A partir de 1993 se instalaron generalmente en los grandes centros comerciales del país las principales cadenas de fast food del mundo como Burger King, Taco Bell, Domino's Pizza, McDonald's, Bambos, China Wok, Papa John's y Telepizza, Popeye's entre otros.

En la ciudad de Pucallpa, con la instalación de los grandes centros comerciales Open Plaza y Real Plaza en los años 2014 y 2015, donde ingresaron Pizza Hut, KFC, China Wok, Norky's y otros, concentrando una demanda creciente que, en los últimos años, hasta inicios del año 2020, había presentado características de haberse consolidado. Sin embargo, luego de la pandemia experimentada en el país durante el año 2020 y primer semestre del 2021 en el que la ausencia obligada fue total, se espera una nueva afluencia de los consumidores de comida rápida resultando

importante estudiar el contexto en el que se estaría desarrollando la oferta y demanda.

En consecuencia, en este estudio se plantea analizar comparativamente los factores determinantes de la demanda y de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa lo que permitirá conocer con certeza los elementos que deben ser fortalecidos por los establecimientos de comida rápida a fin de obtener la competitividad necesaria ajustándose apropiadamente a la demanda en base a un conocimiento adecuado de los consumidores.

El conocimiento obtenido permitirá recomendar las correspondientes estrategias para una mejor recuperación de la demanda de comida rápida en el menor tiempo posible. De esta manera, la investigación planteada en este estudio fortalecerá a los investigadores tesistas en el desarrollo de sus funciones directivas en el centro comercial de Real Plaza y Open Plaza. Estas son las intenciones que justifican la ejecución de esta investigación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

- ¿Cómo es la relación entre los factores determinantes de la oferta y los factores determinantes de la demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo es la influencia entre los determinantes de la oferta y los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa?
- ¿Cómo es la influencia entre los determinantes de la demanda y los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Objetivo General**

- Analizar la relación entre los factores determinantes de la oferta y los factores determinantes de la demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la influencia entre los determinantes de la oferta y los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa.
- Analizar la influencia entre los determinantes de la demanda y los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

Carbajal (2018), en su tesis titulada: “Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida”, busca explicar los determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de comidas rápidas o como es conocido por su término anglosajón “Fast food”, en la decisión de compra, en la que necesariamente debe hacerse referencia a un conjunto de aspectos que de naturaleza objetiva y subjetiva están presentes en los consumidores y sirven de activadores en la respectiva decisión. Ello implica advertir, no sólo las razones personales inherentes en la acción del consumo en sí, sino adicionalmente los determinantes del entorno como elementos incidentes del referido. Los consumidores muestran su comportamiento al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechar. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra de productos en restaurantes de comida rápida “Fast Food”, están derivados de terminantes internos como externos, por ser identificados como predominio de cambio en las decisiones de los consumidores.

Huaylinos (2017), en la tesis: “Estrategias de precios efectivas para cadenas de comida rápida en Lima Metropolitana”, se concluye que el sector de comida rápida es un rubro altamente competitivo, caracterizado por consumidores buscadores de precio. Así, en cuanto al valor percibido se ha determinado que es importante que el establecimiento que visiten tenga una característica particular que diferencie su oferta frente a las demás. En la sensibilidad al precio, en todos los segmentos resaltaron la importancia de encontrar un precio bajo y ofertas que satisfagan sus expectativas. La excepción es el segmento del NSE B, adultos sin familia, quienes valoran más la calidad de los insumos. En cuanto a la competencia, es cada vez más influyente debido a que en este sector los consumidores son buscadores de precio. Además, los expertos concluyen que existen dos segmentos de consumidores de comida rápida: Jóvenes y adultos de los niveles socioeconómicos B y C. a) Los jóvenes asisten como mínimo 1 vez a la semana, generalmente, los fines de semana. Los insights encontrados están relacionados a sentirse libres y relajados. Los atributos deseados son: precio, sabor y variedad. b) Los adultos asisten como mínimo 2 veces al mes, su consumo se da por lo general en grupos de familia o amigos. Los insights hallados están relacionados a momentos de compartir y recuerdos de su niñez. Los atributos deseados son: precio, calidad de los productos y contundencia.

Lock (2017), en la tesis: “Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana”, se comenta que una de las razones que motivaron a seleccionar este tema es que en la actualidad muchos negocios de comida

rápida en el país no aplican programas de lealtad o si los aplican no logran encontrar los beneficios de sus esfuerzos por lograrlo, esto se debe a que no toman en cuenta los factores correctos para generar la lealtad de sus clientes. Otra razón se debe a que las empresas solo están evaluando factores que influyen en la generación de las ganancias a corto plazo, pero no están evaluando los factores que hoy los consumidores evalúan y generan la Lealtad del cliente. A medida que el mercado ha ido cambiando los factores también cambiaron, es por ello, que implica dar relevancia a los factores tangibles e intangibles de un restaurante. En este estudio se encontró que los factores que el cliente evalúa para volver nuevamente a consumir en un restaurante o pollería son la calidad de comida, el precio o valor percibido, la calidad de servicio, la atmósfera y la ubicación; estos brindan la Satisfacción del cliente la cual junto con una buena comunicación boca en boca logra generar la Lealtad del cliente. Con la investigación del presente estudio se encontró que el cliente da mayor preferencia a los restaurantes donde su orden de comida es servida a buena temperatura, realizan una comparación entre la porción de comida recibida y el valor percibido, consideran primordial que se les brinde una buena atención por parte de su personal, prefieren sentarse en muebles cómodos donde puedan comer tranquilos. Y consideran que es beneficioso si el local del restaurante se encuentra en un lugar conveniente (cerca de sus trabajos, dentro de un centro comercial, parqueo disponible, etc.).

## 2.2. BASES TEÓRICAS

Clemente y Gómez (2006), en sus investigación titulado: “Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida”, propone: EL posicionamiento de una marca o empresa está basado en un conjunto de atributos o características que los consumidores perciben, con relación a sus competidores. Diversos estudios aseguran que el ahorro de tiempo es una causa importante para el consumo de esta comida. También se incluye otras razones no asociadas con el tiempo, como degustarla o disfrutarla en familia. Para otros autores, el éxito de la comida rápida se debe por encima de todo, a su imagen positiva, juvenil y moderna. Sin embargo, existen muchos detractores que la critican porque no cumple unos principios dietéticos deseables. En esta investigación, se ha determinado el posicionamiento de las principales marcas de restaurantes de comida rápida, así como los segmentos que forman este mercado. En el estudio se evalúa el perfil sociodemográfico: Edad, Estado civil, Sexo, Nivel de estudios. En cuanto a los hábitos de consumo, el número medio de veces que acude al mes. El término medio de dinero que se gasta por persona. Los días que van a comer. El horario que los consumidores van a comer. Finalmente, el restaurante donde hay un mayor porcentaje de consumidores. En cuanto a la imagen comercial, se han evaluado los atributos de: Barato, Comida de buen sabor, Rápida atención, variedad de menú, Empleados amables, Calidad de la comida, Limpieza del local, Alimentos saludables, Buena ubicación, Raciones grandes, Fácil sentarse, Promociones, Local agradable y Caro.

MINCETUR (2019), en su título de “Comida al paso”, expone: El análisis de la demanda se realiza en función de las principales variables con relación al mercado objetivo potencial: Nivel Socioeconómico. La población consumidora de comida al paso proviene principalmente de un nivel socioeconómico de ingresos medios, medios bajos y bajos. Edad. El rango de edades considerado es el que se encuentra entre los 20 y 59 años. Dicho rango concentra a personas que perciben un monto de ingreso suficiente para acceder al servicio de comida al paso. Preferencias. Las preferencias de actividades y gastos permiten identificar qué segmento de la población es el que opta por comer fuera de casa y cuánto gasta en promedio en esta actividad. Frecuencia de consumo. Comportamiento típico del comprador. Periodo del año de mayor venta. Criterios de compra. Se han identificado puntualmente los atributos más demandados por los clientes del Eje Troncal son: a) Precio: Buscan precios económicos, entre más barato mejor, bajo ciertas consideraciones de gustos y preferencias. b) Tiempo de espera: Tiempo de espera considerado hasta el momento de tomar asiento con su producto. Éste se divide en: Tiempo de espera para la atención. Tiempo de espera para la entrega del producto. c) Volumen del plato. La carne, debe ser de tamaño imponente. d) Calidad: La sazón de la comida. El sabor es un atributo de valor. e) Atención al cliente: Está relacionado al trato, la amabilidad e incluso el cariño y la alegría que emana y contagia el proveedor del servicio. f) Ubicación: Se ubican a la salida de sus fuentes laborales, en la ruta cotidiana o en sitios públicos como parques, plazas y avenidas principales. g) Confianza y garantía: Los consumidores aprecian o prefieren a proveedores con más años de

antigüedad. h) Disponibilidad: Que el servicio se encuentre disponible todo el día, es decir las 24 horas.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Factores condicionantes de la demanda**

Podríamos definir la demanda como la cantidad de un bien o servicio que están dispuestos a adquirir los demandantes a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, el precio de los bienes relacionados, la renta disponible y los gustos o preferencias. (Jiménez, 2012)

Pueden ser muchos los factores que influyen considerando que cada cliente tiene sus propias necesidades, sin embargo, los siguientes 6 están entre los principales. Estilo gastronómico. Relación calidad-precio. Geolocalización. Opiniones de otros clientes. Marketing del restaurante. La experiencia. (El Tenedor, 2019)

- **Comida rápida**

DePeru.com (2020). El concepto comida rápida (del inglés conocido también como Fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. Una de las características más importantes de la comida rápida, es que se consume sin el empleo de cubiertos, algunos de estos ejemplos son pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sandwiches, papas fritas, aros de cebolla, etc. Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros (tampoco servicio de mesa) y las personas para pedir

deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada en el instante para que posteriormente pueda ir a sentarse a disfrutar su comida, también tienes que recoger tu comida (como en casa). La mayoría de los lugares suele tener una ventanilla en donde puede ordenarse la comida desde el automóvil (Drive-In) para comerla en casa o en algún otro lugar.

- **Centro Comercial**

Shopping Mall o Shopping Center, el Centro comercial, es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto. Un centro comercial está pensado como un espacio colectivo con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines ferias de comidas dentro del recinto. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del centro comercial. (Sarlo, s.f.)

- **Disposición a Pagar**

La disposición a pagar (DAP) es un concepto usado en microeconomía y teoría económica para expresar la cantidad máxima que pagaría un consumidor por adquirir un determinado bien, o un usuario para disponer de un determinado servicio. Lo que los

consumidores o usuarios de un servicio están dispuestos a pagar mide, según algunos economistas, la valoración personal de ese bien. Téngase en cuenta que es una medida subjetiva dependiente de cada agente. La determinación de la DAP se hace generalmente mediante encuestas con la población objetivo. (Wikipedia, 2019)

- **Niveles socioeconómicos**

El estatus o nivel socioeconómico (NSE) es una medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas. Partiendo del marco conceptual descrito por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM 2003 – 2010 que el NSE es una variable teóricamente controvertida y que es importante aproximar el estatus socioeconómico de las familias a través de un indicador práctico, se ha efectuado una escala adaptada en una población de Lambayeque. La versión actual consta del mismo número de ítems (5 en total) y posee una confiabilidad excelente. Siendo el instrumento que evalúa de manera integral el NSE, se recomienda su evaluación en otras poblaciones. (Vera-Romero y Vera-Romero, 2013)

El Nivel Socioeconómico no se define a partir de sus ingresos, sino en función a un grupo de variables definidas a partir de estudios realizados por APEIM. Para este propósito, se define como Jefe de Familia a la persona de 15 años a más, hombre o mujer, que aporta más económicamente en el hogar o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar; y se define como Hogar al conjunto

de personas que ocupan en su totalidad o en parte una vivienda, comparten las comidas principales y atienden en común otras necesidades vitales. (APEIM, 2018)

- **Prueba Chi-Cuadrado**

Mendivelso y Rodríguez (2018). La  $X^2$  es una prueba de libre distribución (no paramétrica) que mide la discrepancia entre una distribución de frecuencias observadas y esperadas. Dentro de sus características generales, la prueba  $X^2$  toma valores entre cero e infinito y no tiene valores negativos porque es la suma de valores elevados al cuadrado (1). Existen tres usos relevantes de la prueba  $X^2$ : – Prueba de bondad de ajuste (una variable) – Prueba de independencia (dos variables) – Prueba de homogeneidad (dos variables)

$H_0$ : No hay asociación entre las variables (Las variables son independientes)

$H_1$ : Si hay asociación entre las variables (Las variables no son independiente)

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right]$$

$O_i$ : Valor observado

$E_i$ : Valor esperado

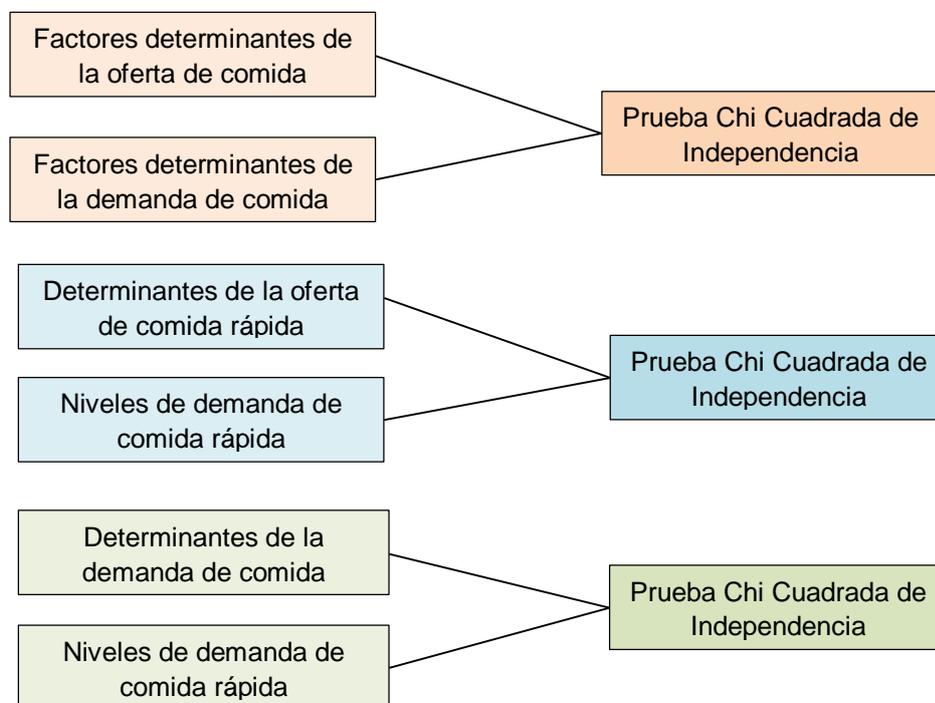


# CAPÍTULO III

## MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se aplicó el Método Deductivo con la principal utilización de contrastes de Prueba de Estadística No Paramétrica de Chi Cuadrada de Independencia, con el 5% de significancia, las que permitieron efectuar las demostraciones de las inconexiones o las relaciones de influencia entre los componentes de la oferta y de la demanda de comida rápida en los centros comerciales. El estudio fue de Nivel Explicativo en el que se efectuaron Demostraciones de las relaciones entre las variables de investigación mediante el siguiente diseño:



### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

En este estudio la población estuvo constituida por los consumidores de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa.

La muestra de la investigación fue según Hernández (2014):

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Z	: Nivel de confianza 95%	: 1.96
d	: Precisión (error máximo admisible)	: 5%
p	: Probabilidad de aceptación	: 50%
q	: Probabilidad de rechazo	: 50%
n	: Tamaño de la muestra	: 384 consumidores.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se ha realizado una encuesta utilizando como instrumento la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas dirigida a los consumidores de comida rápida, cuyas preguntas estarán referido a obtener la calificación mediante la apreciación de cada uno de los indicadores planteados, utilizando la escala de Likert, acerca de la oferta de comida rápida y los factores que la afectan, la demanda de comida rápida y los factores relacionados como la situación casual de los consumidores, razones de la compra, la disposición a pagar y las características socioeconómicas de los consumidores de comida rápida en los puestos de comida rápida de los centros comerciales de Pucallpa.

La formulación del cuestionario fue verificada mediante una encuesta experimental en el que se corrigieron las preguntas y se ha

adiestrado a los encuestadores acerca del registro adecuado de las respuestas.

La aplicación de la encuesta se realizó mediante entrevistas directas a los consumidores de comida rápida, en los stands de expendio de comida rápida en los centros comerciales.

La información acopiada en la encuesta se registró en tablas formuladas con utilización de las hojas de cálculo. Estas tablas corresponden a cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario de la encuesta, en las que se aplicaron las fórmulas lógicas del Microsoft Excel para establecer los vínculos esperados entre las respuestas, con las que se formularon gráficas estadísticas, para respaldar el análisis de los resultados de manera objetiva.

### **3.4. TRATAMIENTO DE DATOS**

El tratamiento de los datos para comprobar la Hipótesis General constituye una Prueba de Estadística No Paramétrica de Chi Cuadrada utilizando una Tabla de Contingencia para establecer la dependencia o independencia entre las calificaciones de los factores determinantes de la oferta de comida rápida y los factores determinantes de la demanda de comida rápida. Para este contraste se han utilizado las calificaciones de los consumidores mediante la escala de Likert.

El tratamiento de los datos para comprobar la Hipótesis Específica 1, se ha realizado mediante una Prueba de Estadística No Paramétrica de Chi Cuadrada utilizando una Tabla de Contingencia para establecer la dependencia o independencia entre las calificaciones de los factores

determinantes de la oferta de comida rápida y los niveles de demanda de comida rápida. Para este contraste se han utilizado las calificaciones de los consumidores mediante la escala de Likert.

El tratamiento de los datos para comprobar la Hipótesis Específica 2, se ha realizado mediante una Prueba de Estadística No Paramétrica de Chi Cuadrada utilizando una Tabla de Contingencia para establecer la dependencia o independencia entre las calificaciones de los factores determinantes de la demanda de comida rápida y los niveles de demanda de comida rápida. Para este contraste se han utilizado las calificaciones de los consumidores mediante la escala de Likert.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. DETERMINANTES DE LA OFERTA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA**

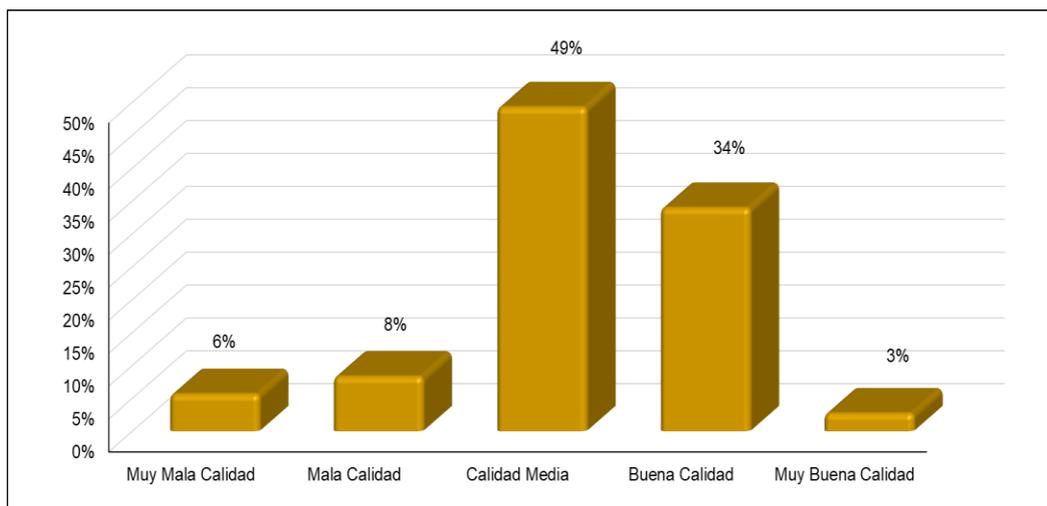
Luego de la pandemia, que ha obligado a fuertes restricciones de la presencia de consumidores en los centros comerciales en la ciudad de Pucallpa principalmente en los ambientes de comida rápida, se espera una nueva afluencia de consumidores siendo importante analizar los factores determinantes de la demanda y de la oferta.

Los determinantes de la oferta evaluados en este estudio son los precios, calidad y los factores condicionantes de la oferta; este último se ha incluido para sustituir a la tecnología considerada en los determinantes de la oferta de bienes. De esta forma se evaluaron dichos determinantes para los principales productos de comida rápida en los centros comerciales de Pucallpa. Estos son:

Helados y bebidas refrescantes; sándwiches, pizzas, bocadillos, pollos a la brasa, pollo broaster, arroces, fideos.

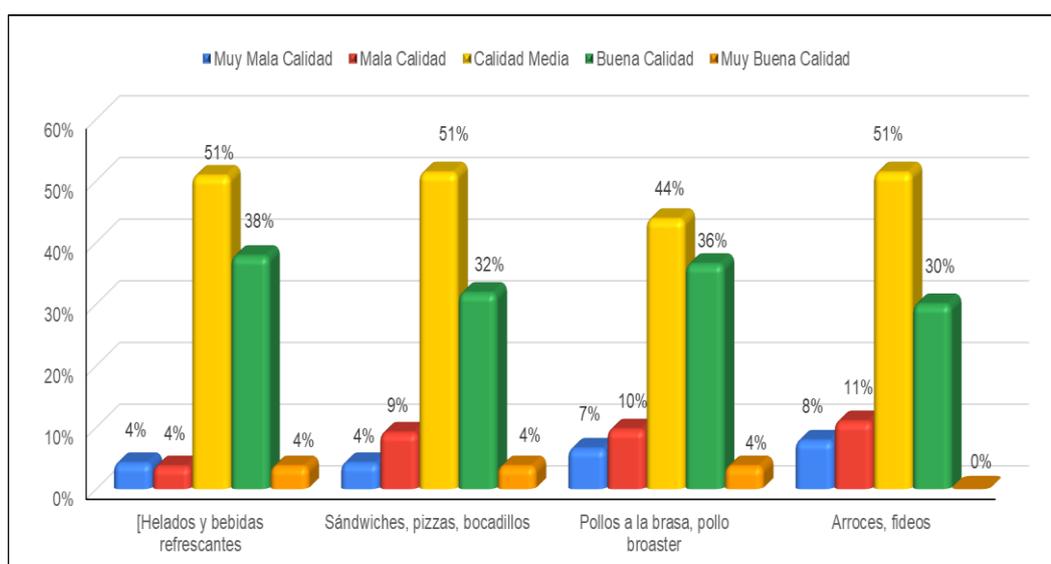
##### **4.1.1. Calidad del producto de comida rápida**

Los resultados de la evaluación acerca de la calidad de la oferta de comida rápida de los centros comerciales de Pucallpa determinan una aprobación del 86% de consumidores, quienes precisaron calificaciones de Calidad Media 49%, Calidad Alta 34% y de Calidad Muy Alta 3%. También se registraron calificaciones de Mala Calidad 8% y Muy Mala Calidad 6%.



**Figura 1. Calificaciones de la calidad de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

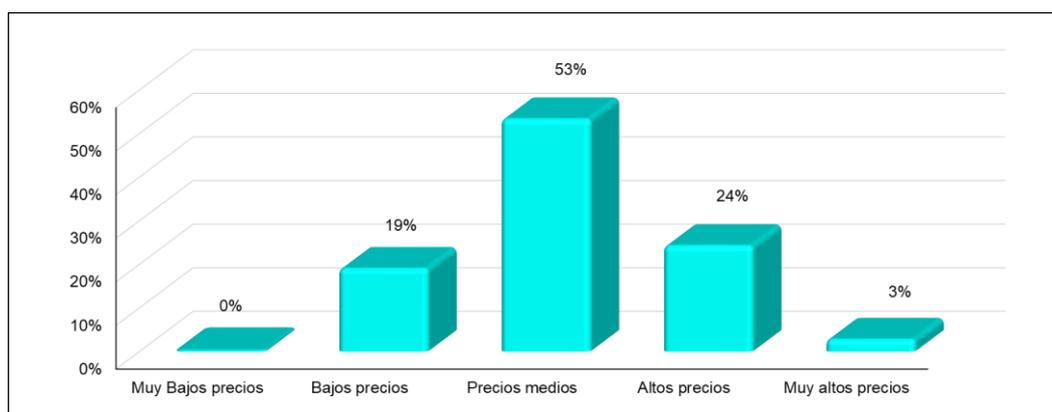
Entre los principales productos ofertados, las mayores calificaciones de Buena Calidad y Muy Buena Calidad fueron para los Helados y Bebidas Refrescantes con 42%, así como para los Pollos a la Brasa, Pollo Broaster con 40%. Mientras que también tuvieron estas calificaciones los Sándwiches, Pizzas, Bocadillos con 36% y los Arroces y Fideos con 30%. Sin embargo, todos los productos evaluados presentan calificaciones de Mala Calidad de 4% a 8% y de Muy Mala Calidad de 4% a 11%.



**Figura 2. Calificaciones de la calidad los principales productos de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

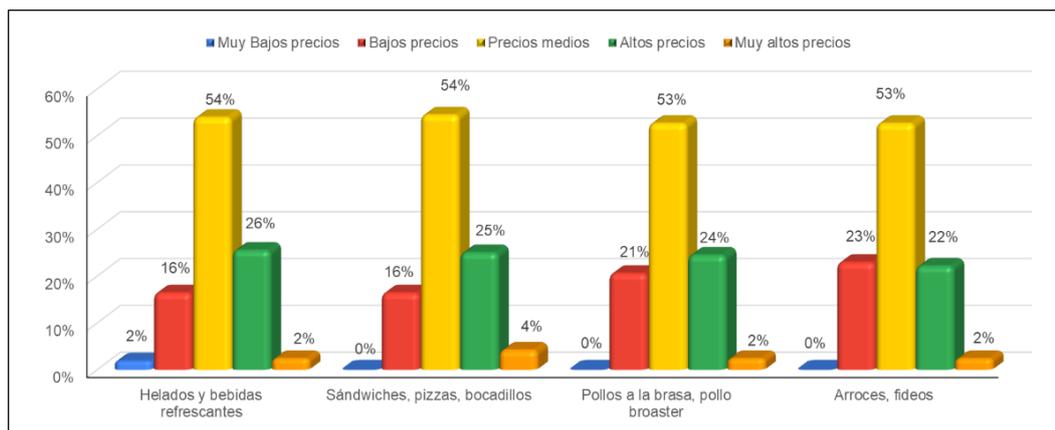
#### 4.1.2. Precio del producto de comida rápida

La evaluación de los precios de los productos de comida rápida en los centros comerciales de Pucallpa presenta una calificación de Altos y Muy Altos del 27% de consumidores, mientras que el 53% los califican de nivel Medio y un 19% consideran que los precios de estos productos son Bajos. No se registraron calificaciones de Muy Bajos Precios.



**Figura 3. Calificaciones de la calidad de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

Entre los principales productos ofertados, las calificaciones de los precios presentaron mucha similitud con una calificación de Precios Medios entre el 53% y 54% de consumidores. Los Sándwiches, Pizzas, Bocadillos tienen mayor calificación de precios Altos y Muy Altos con el 29%, seguido de los Helados y bebidas refrescantes con 28% y de los Pollos a la Brasa, pollo Broaster con 26% mientras que los Arroces y Fideos tienen esta calificación por el 24% de consumidores. En la calificación de Precios Bajos se encuentran los Helados y Bebidas Refrescantes, así como los Sándwiches, Pizzas, Bocadillos según el 18% de consumidores; también tienen esta calificación los Pollos a la Brasa por el 21% y de los Arroces y Fideos por el 23% de los consumidores.



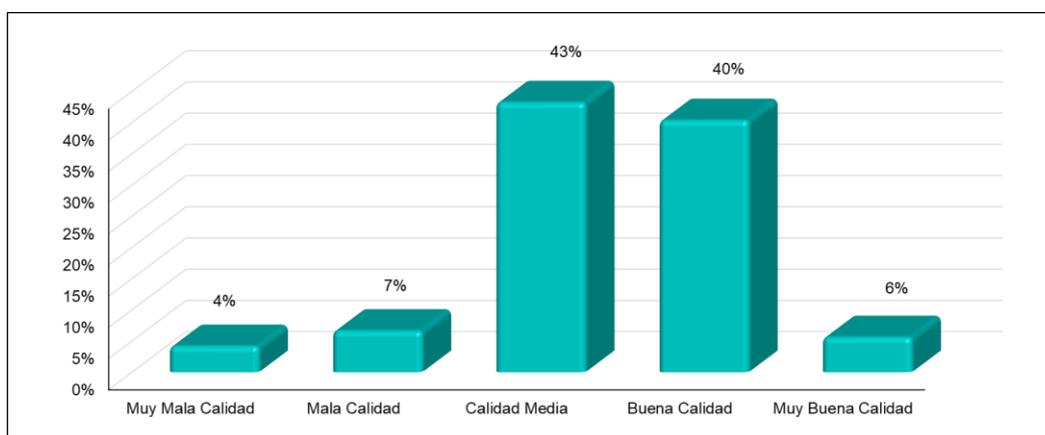
**Figura 4. Calificaciones de la calidad los principales productos de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

#### 4.1.3. Factores condicionantes de la oferta de comida rápida

Para el estudio de los factores condicionantes de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de Pucallpa, se han analizados los aspectos mencionados por Carbajal (2018), que recomienda considerar “un conjunto de aspectos de naturaleza objetiva y subjetiva que están presentes en los consumidores y sirven de activadores en su decisión”. Estos factores condicionantes constituyen los aspectos que definen la calidad de la atención de comida rápida. Los aspectos evaluados son:

Presentación del Producto  
Ambientación del Local

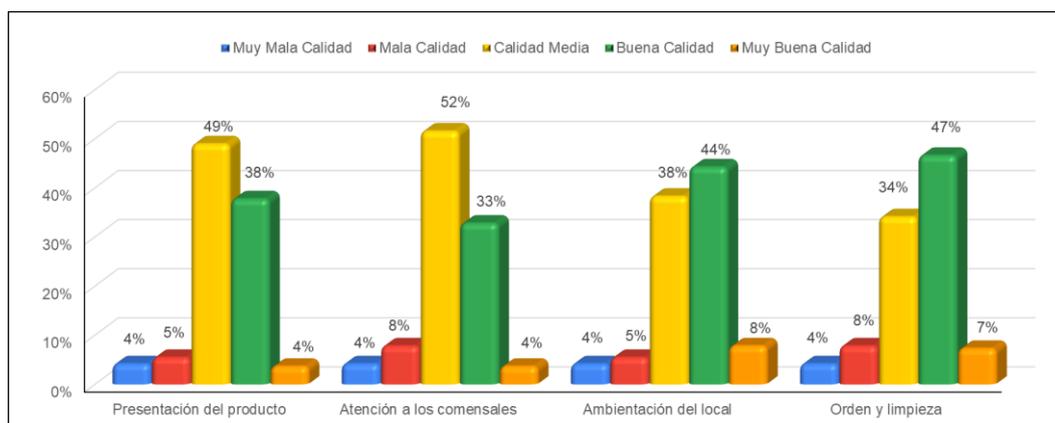
Atención a los Comensales,  
Orden y Limpieza.



**Figura 5. Calificaciones de los factores condicionantes de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

Los resultados de la evaluación determinan una aprobación del 89% de los consumidores, quienes expresaron calificaciones de Calidad Media 43%, Calidad Alta 40% y de Calidad Muy Alta 6%. Sin embargo, también se observa calificaciones de Mala Calidad 7% y Muy Mala Calidad 4%.

Entre los factores con mayores resultados de calificaciones de Buena Calidad y Muy Buena Calidad fueron los aspectos de Orden y Limpieza con 54%, así como la Ambientación del Local con 52%. Mientras que también tuvieron estas calificaciones los factores de Presentación del Producto con 41% y la Atención a los Comensales con 36%. Es importante señalar que en todos los factores evaluados se han registrado calificaciones de Mala Calidad de 5% a 8% y de Muy Mala Calidad en un 4%.



**Figura 6. Calificaciones de los factores condicionantes de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

#### **4.2. FACTORES CONDICIONANTES DE LA DEMANDA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA**

Para el estudio de los factores condicionantes de la demanda de comida rápida en los centros comerciales de Pucallpa, se han analizados

los aspectos relacionados con el entorno en el que se encuentra el consumidor al tomar su decisión, siguiendo los criterios utilizados por Lock (2017) acerca de los factores que el cliente evalúa para volver nuevamente a consumir en un restaurante. Los aspectos evaluados son:

- **Situación casual**

- Comprar comestibles
- Comprar prendas de vestir
- Comprar electrodomésticos
- Utensilios de cocina y comedor
- Gestiones de telefonía
- Comprar muebles para el hogar
- Asistir a los cinemas
- Paseo, distracción

- **Preferencia de los puestos de comida rápida**

- Precios de los platos
- Tiempo de espera para la atención
- Tiempo de espera para la entrega
- Volumen del plato
- Calidad, sazón, sabor de la comida
- Atención, amabilidad, buenas maneras
- Ubicación del centro comercial, del stand
- Confianza, años de antigüedad

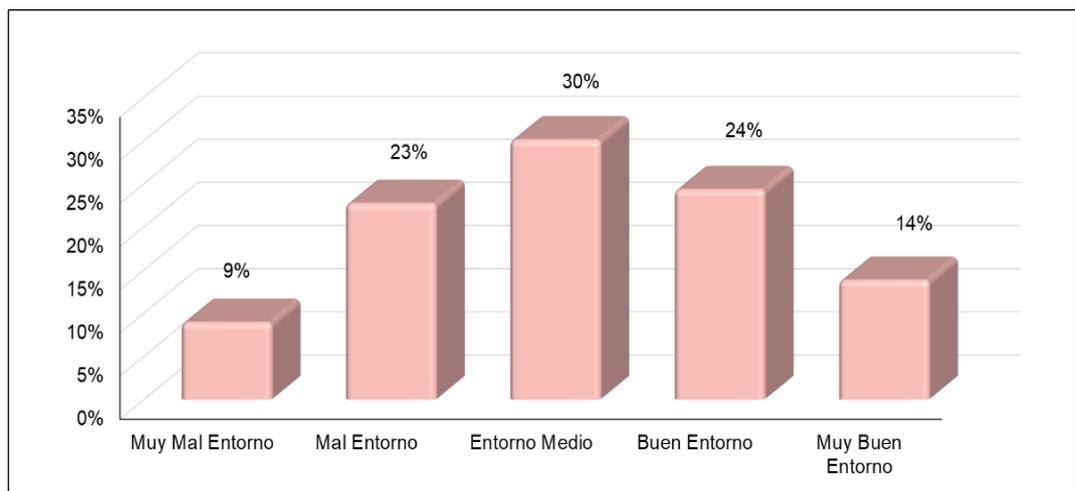
- **Disposición a pagar**

- Pagar más por mejores atributos
- Pagar menos por menores atributos

- **Niveles socioeconómicos**

Los resultados de la evaluación determinan la percepción de los consumidores acerca del entorno en el que se encuentra al momento de

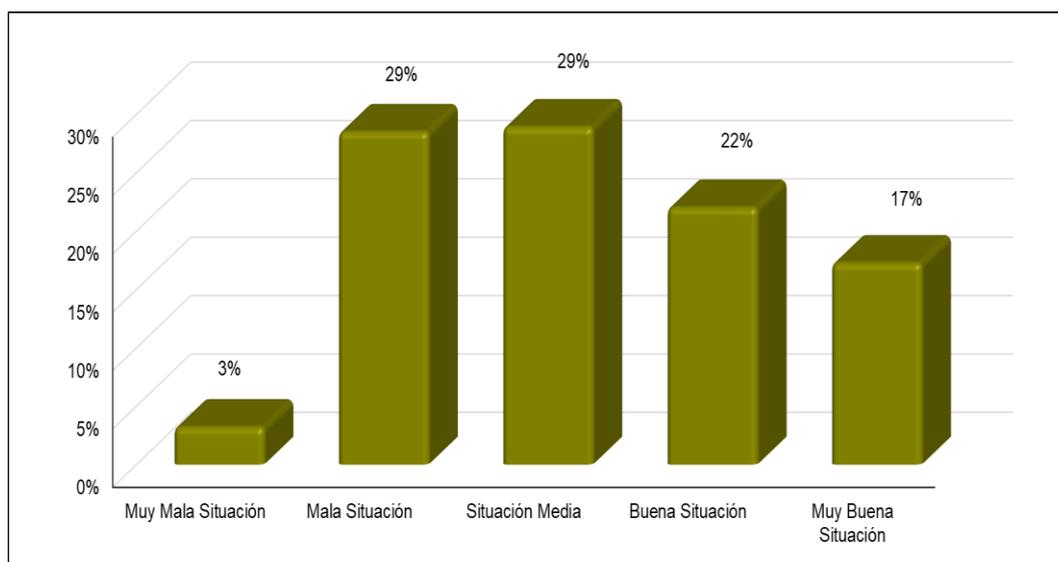
decidir su consumo. De esta forma se ha observado que el 32% de consumidores lo califican de Mal Entorno y de Muy Mal Entorno, mientras que el 38% de consumidores lo califican como de Buen Entorno y Muy Buen Entorno. De esta forma el 30% de los consumidores no lo califican como un mal entorno, pero consideran que no reúne condiciones de un buen entorno, de modo que lo califican como un Entorno Medio.



**Figura 7. Calificaciones del entorno de la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

#### **4.2.1. Determinantes de la situación casual en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

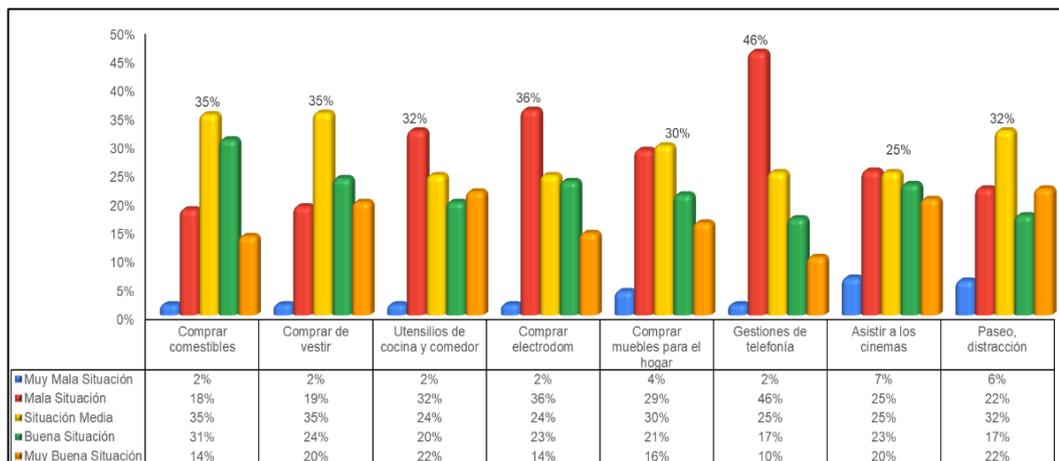
Los resultados de la evaluación acerca de la situación casual de la demanda de comida rápida de los centros comerciales de Pucallpa determinan una aprobación del 68% de consumidores, quienes precisaron calificaciones de Situación Media 29%, Situación Buena 22% y de Situación Muy Buena 17%. Pero también se registraron calificaciones de Mala Situación 29% y Muy Mala Situación 3%.



**Figura 8. Calificaciones de la situación casual de la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

En la evaluación de las determinantes de situaciones casuales en la demanda de comida rápida, las mejores calificaciones de Buena Situación y Muy Buena Situación fueron para la Compra de Comestibles con 45%, así como para la Compra de Vestir con 44%, también Asistir a Cinemas con 43%, los Paseos de Distracción con 39% y en la Compra de Utensilios de Cocina con 42%; sin embargo, también se observaron calificaciones de Mala y Muy Mala Situación entre el 20% y 28%.

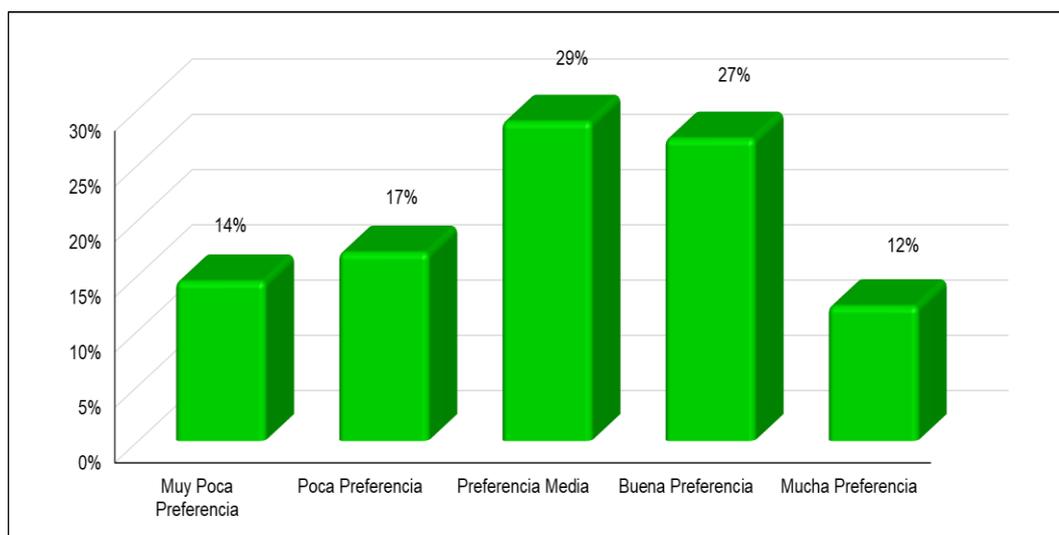
La evaluación de las determinantes de situaciones casuales de mayores calificaciones de Mala Situación y Muy Mala Situación en la demanda de comida rápida fueron en la Compra de Electrodomésticos con 38%, Compra de Muebles para el Hogar con 37% y en la situación de Gestiones de Telefonía con 27% de los consumidores.



**Figura 9. Calificaciones de la calidad de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

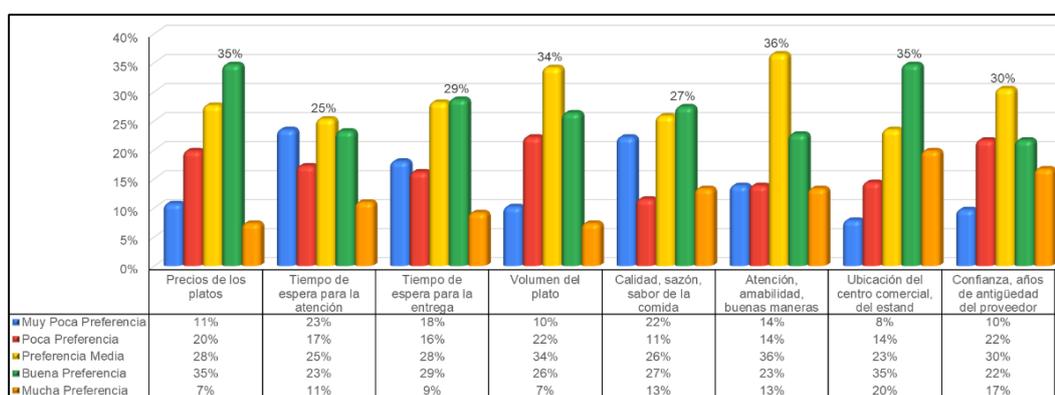
#### 4.2.2. Determinantes para la preferencia de los puestos de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa

Los resultados de la evaluación acerca de la preferencia de los consumidores por los puestos de comida rápida de los centros comerciales de Pucallpa con una aprobación de 68%, y calificaciones de Preferencia Media 29%, Buena Preferencia 27% y de Mucha Preferencia 12%. También se registraron calificaciones de Poca Preferencia 17% y Muy Poca Preferencia 14%.



**Figura 10. Calificaciones de la preferencia de los puestos de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

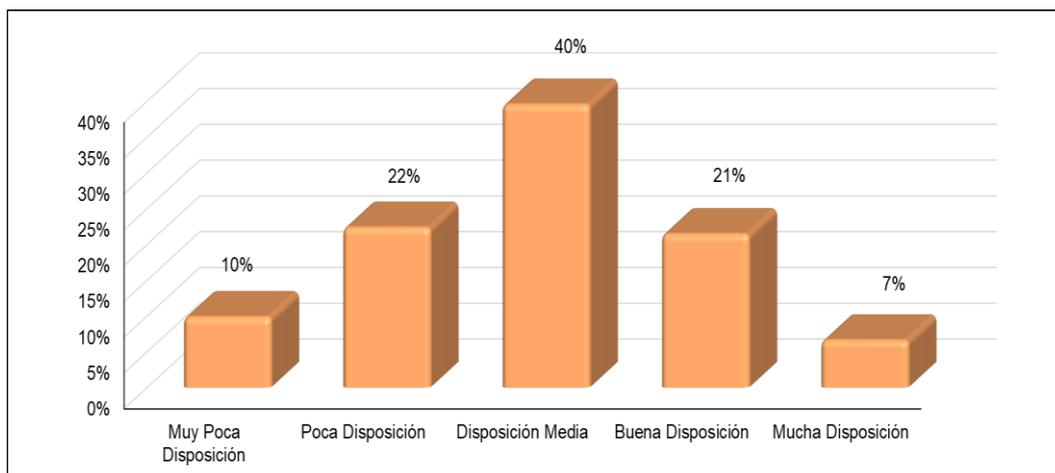
En la evaluación de las determinantes de la preferencia del consumidor, las mejores calificaciones de Buena y Mucha Preferencia fueron para la Ubicación del Centro Comercial, del Estand con 54%, así como para los Precios de los Platos con 42%, también la Calidad, Sazón, Sabor de la Comida con 41%. Sin embargo, también se ha observado que las calificaciones de Poca Preferencia y Muy Poca Preferencia se encuentran entre el 22% y 41% de los consumidores, donde tienen mayores descalificaciones la Calidad, Sazón, Sabor de la Comida con 34%, Tiempo de Espera para la Entrega con 34% y el Tiempo de Espera para la Atención con 41% según los consumidores.



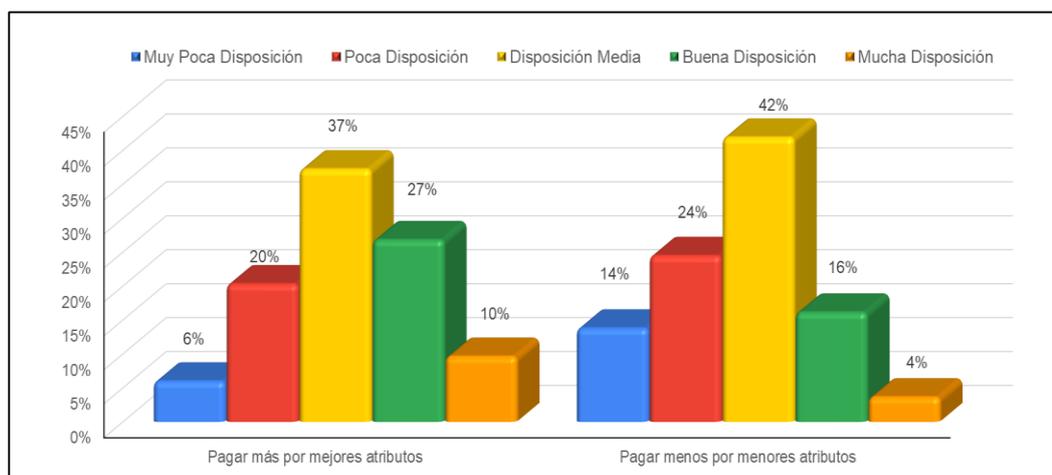
**Figura 11. Calificaciones de la calidad de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

#### **4.2.3. Determinantes de la disposición a pagar por la comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

La evaluación acerca de la disposición a pagar por los productos de los puestos de comida rápida en los centros comerciales de Pucallpa, determinan una aprobación del 68% de consumidores, quienes precisaron calificaciones de Disposición Media 40%, Buena Disposición 21% y de Mucha Disposición 7%. Pero también se registraron calificaciones de Poca Disposición 22% y Muy Poca Disposición 10%.



**Figura 12. Calificaciones de la disposición a pagar en puestos de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

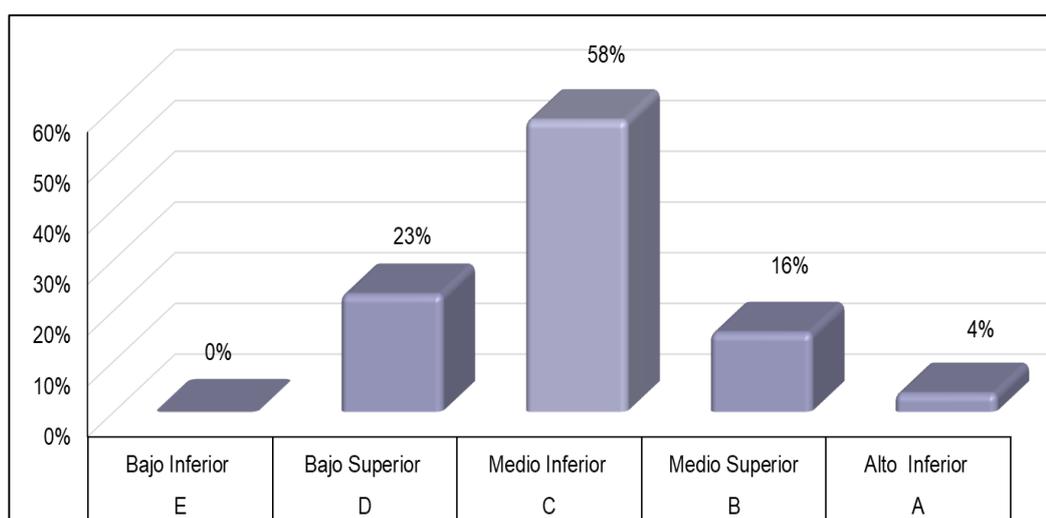


**Figura 13. Calificaciones de determinantes de la disposición a pagar en puestos de comida rápida de los centros comerciales en la ciudad de Pucallpa**

En la evaluación de las determinantes de la disposición a pagar en los puestos de comida rápida, las mejores calificaciones de Buena Disposición y Mucha Disposición fueron para Pagar Más por Mejores Atributos con 36% frente a la disposición de Pagar Menos por Menores Atributos con 20%. Obsérvese también la Poca Disposición y Muy Poca Disposición de Pagar Menos por Menores Atributos con 38% así como la Poca Disposición y Muy Poca Disposición Pagar Más por Mejores Atributos con 26%.

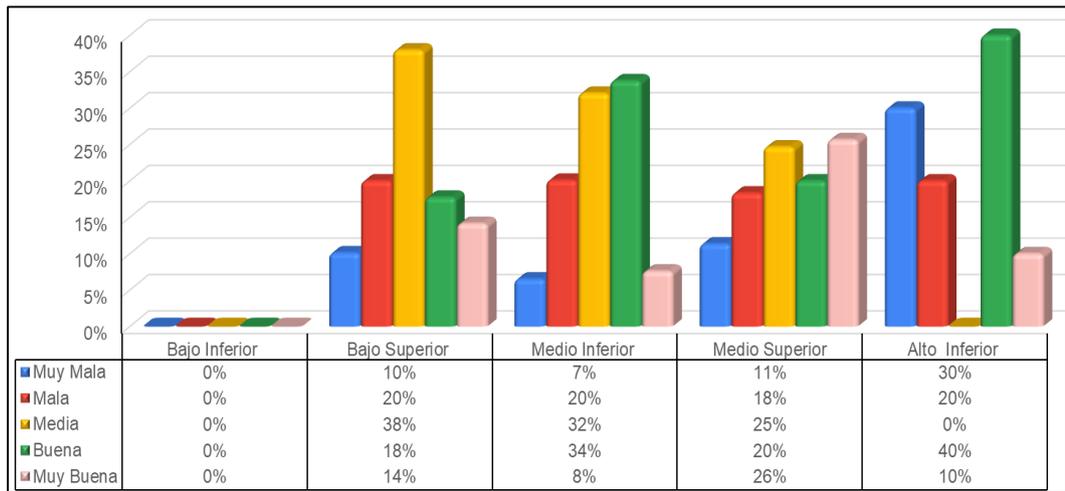
#### 4.2.4. Nivel socioeconómico de los demandantes de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa

La evaluación de los niveles socioeconómicos de los consumidores como determinante de la demanda de comida rápida, presenta una estructura caracterizada por el 58% de consumidores de Nivel C: Medio Inferior, así como 21% de Nivel D: Bajo Superior y del 16% de Nivel N: Medio Superior, así como un 4% del Nivel A: Alto Inferior.



**Figura 14. Estructura de niveles socioeconómicos de los demandantes de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

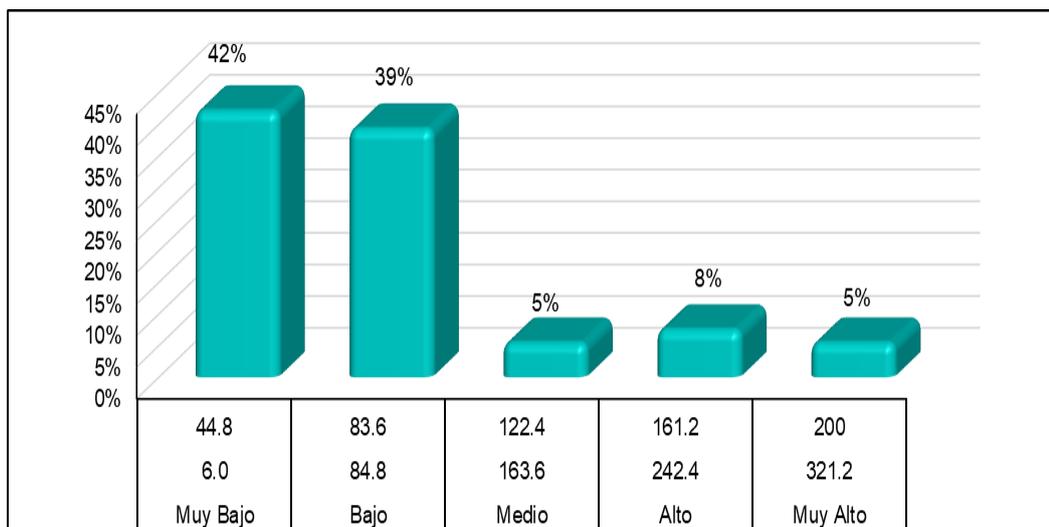
En las calificaciones de la demanda de comida rápida, por niveles socioeconómicos de los consumidores se han observado calificaciones mayormente aprobatorias entre los consumidores de los niveles C: Medio Inferior (73%), B: Medio Superior (70%) y D: Bajo Superior (70%); estos resultados incluyen calificaciones de Media, Buena y Muy Buena calidad. Sin embargo, en el nivel A: Alto Inferior las calificaciones aprobatorias fueron del 50% de los consumidores, así como del 0% de desaprobación de la calidad de los determinantes de la demanda.



**Figura 15. Calificaciones de la demanda de comida rápida en los centros comerciales por niveles socioeconómicos en la ciudad de Pucallpa**

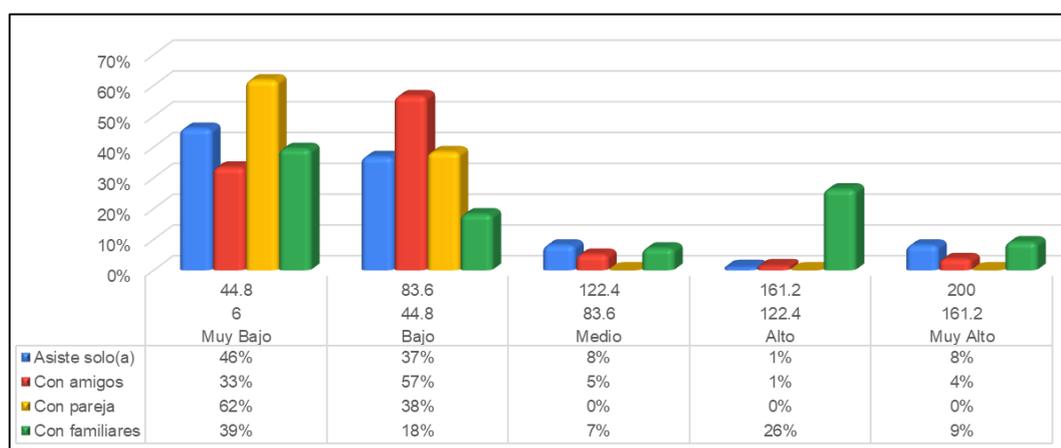
#### 4.3. DEMANDA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUCALLPA

Para este estudio la cuantificación de la demanda de comida rápida en los centros comerciales de Pucallpa se ha utilizado el monto del gasto realizado por los consumidores. Así se ha observado que el 82% de consumidores tienen una demanda de nivel Bajo o Muy Bajo, mientras que el 18% tiene demanda entre los niveles Medio y Muy Alto.



**Figura 16. Nivel de demanda de comida rápida según acompañantes en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

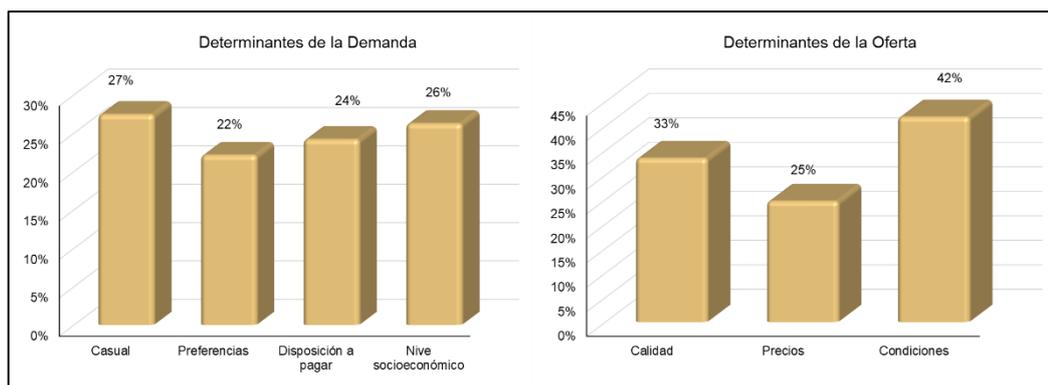
Estos gastos en comida rápida, con relación a los acompañantes del consumidor entrevistado en la encuesta demuestran niveles de gasto Bajo y Muy Bajo en un 82% de consumidores, principalmente entre los que asisten con amigos en 90% y con pareja en 100%, mientras que los que asisten con familiares tienen 58% de gastos Bajos y Muy Bajos y los que asisten solos en un 83%. Es decir que tiene niveles de gasto entre Medio y Muy Alto los que asisten con familiares en 42% y solos en 17%, mientras que los que están con amigos en 10%. En general el 18% de asistentes tienen gastos entre Medio y Muy Alto.



**Figura 17. Nivel de demanda de comida rápida según acompañantes en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

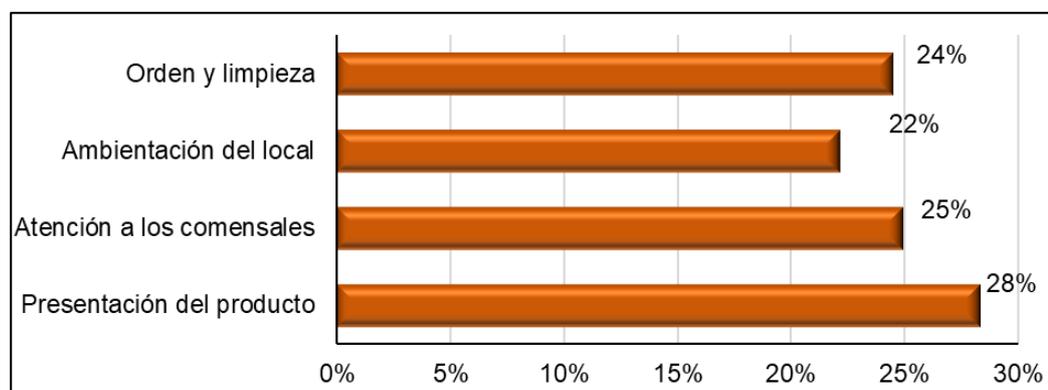
#### **4.4. INFLUENCIA DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA EN LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA**

El tema central de este estudio corresponde al análisis de los factores condicionantes tanto de la oferta como de la demanda de comida rápida en los centros comerciales de Pucallpa. La determinación de la relación de influencia existente entre estos factores califica el manejo que concierne a los gestores de la oferta a fin de tomar las medidas necesarias para obtener mayor fidelidad e incremento de la demanda.



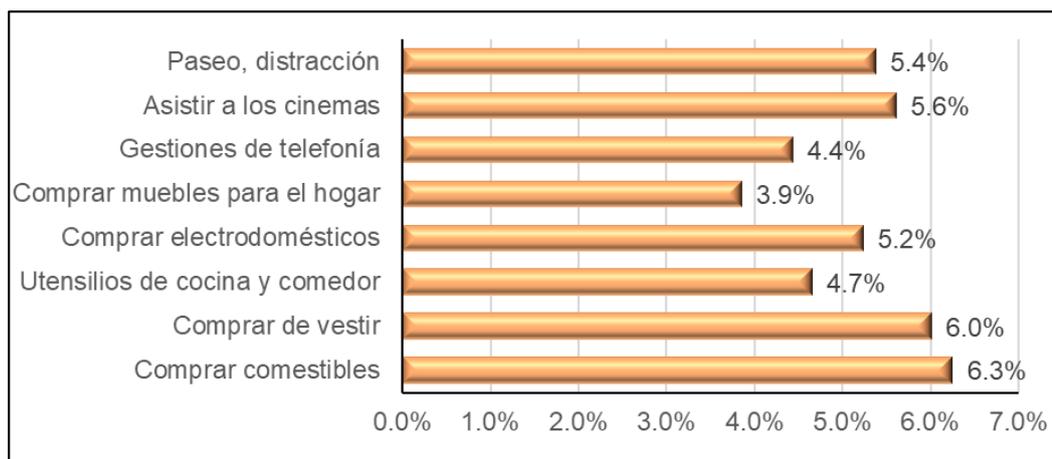
**Figura 18. Participación de las condicionantes de la demanda y de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

La importancia de los determinantes de la demanda definida por el gasto, en el Nivel Socioeconómico tuvo mayor resultado con 28%, luego la Situación Casual con 27% y la Disposición a Pagar de 24%, teniendo la Preferencia del consumidor un 22%. Entre los factores determinantes de la oferta, presenta una mayor participación las condiciones de la oferta, la calidad del producto con 33% y los precios de los productos con 25%.



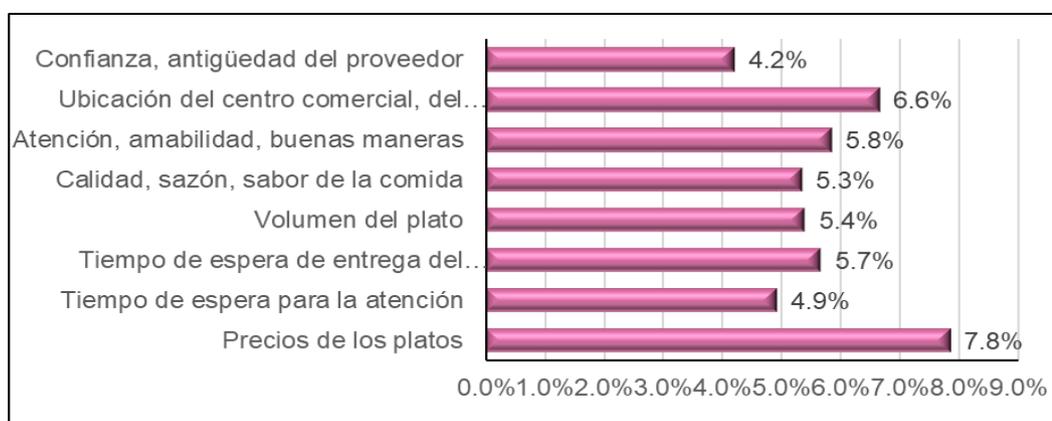
**Figura 19. Participación de los factores de situación casual en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

Entre los aspectos condicionantes de la oferta, la Presentación del Producto ha participado con el 28%; luego se encuentran la Atención de Comensales con el 25%, Orden y Limpieza con el 24% y la ambientación del Local 22%.



**Figura 20. Participación de los factores de situación casual en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

Entre los factores condicionantes de la demanda de comida rápida, la Situación Casual ha tenido como principales factores la Compra de Comestibles con 6.3% y Compras de vestir con 6%; también Asistir a Cinemas con 5.6% y Paseo, distracción con 5.4%.



**Figura 21. Participación de los factores de las preferencias en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

Entre los factores de la Preferencia de Compra como condicionantes de la demanda, presenta una mayor participación los Precios de los platos con el 7.8% y la Ubicación del centro comercial con 6.6%; también están la Atención, amabilidad 5.8% y el Tiempo de espera por el producto con 5.7%.

#### **4.4.1. Influencia de los factores determinantes de la oferta en los factores determinantes de la demanda**

La determinación de la influencia de los factores determinantes de la oferta en los factores determinantes de la demanda de comida rápida de los centros comerciales de Pucallpa se ha planteado la Hipótesis General de esta investigación en base a las calificaciones emitidas por los consumidores, cuyo desarrollo se presenta a continuación.

##### **Hipótesis General**

- “Los factores determinantes de la oferta generan una influencia significativa en los factores determinantes de la demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa”.

##### **Operacionalización de las variables**

###### **Variable 1:**

- Factores determinantes de la oferta de comida rápida.

**Indicadores:** Calificaciones: Muy Buena, Buena, Media, Mala, Muy Mala.

- Precio del Producto.
- Calidad del producto.
- Condiciones de la oferta.

###### **Variable 2:**

- Factores determinantes de la demanda de comida rápida.

**Indicadores:** Calificaciones: Muy Buena Situación, Buena Situación, Situación Media, Mala Situación, Muy Mala Situación.

- Situación casual.
- Preferencia de compra.
- Disposición a pagar.
- Nivel socioeconómico.

### **Planteamiento**

Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre las determinantes de la oferta y los determinantes de la demanda de comida rápida.

H<sub>0</sub>: Las calificaciones de los factores determinantes de la demanda de comida rápida es independiente de las calificaciones de los factores determinantes de la oferta de comida rápida.

H<sub>1</sub>: Las calificaciones de los factores determinantes de la demanda de comida rápida es dependiente de las calificaciones de los factores determinantes de la oferta de comida rápida.

## Resultados

**Tabla 1. Prueba de Chi Cuadrada entre los factores determinantes de la demanda y los factores determinantes de la oferta**

Frecuencia Observada						
Calificación de determinantes de la demanda	Calificación de la calidad del producto					Total
	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	
Muy Mala	45	114	504	67	14	744
Mala	120	182	1,080	251	28	1,661
Media	73	196	1,191	803	49	2,302
Buena	25	35	754	938	63	1,815
Muy Buena	133	58	269	455	56	971
Total	396	575	3,798	2,514	210	7,493

Frecuencia Esperada						
Calificación de determinantes de la demanda	Calificación de la calidad del producto					Total
	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	
Muy Mala	39	57	377	250	21	744
Mala	88	127	842	557	47	1,661
Media	122	177	1,167	772	65	2,302
Buena	96	139	920	609	51	1,815
Muy Buena	51	75	492	326	27	971

Chi Cuadrada							
Calificación de determinantes de la demanda	Calificación de la calidad del producto					Total	
	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad		
Muy Mala	0.82	56.72	42.69	133.60	2.25	26.30	
Mala	11.82	23.34	67.33	168.34	7.39	26.30	
Media	19.46	0.49	0.50	1.22	3.73	26.30	
Buena	52.44	78.08	29.94	177.80	2.89	26.30	
Muy Buena	130.02	3.66	101.20	51.25	30.45	26.30	
Grados de Libertad	16					Chi Cuadrada teórica	26.30
Nivel de significación	5.0%					Chi Cuadrada calculada:	1197.44
						Valor Crítico	0.0000

Frecuencia Observada						
Condicionantes de la Demanda	Precios de los productos					Total
	Muy Bajos precios	Bajos precios	Precios medios	Altos precios	Muy altos precios	
Muy Mala	0	93	248	188	90	619
Mala	14	193	845	537	72	1,661
Media	14	420	1,203	651	14	2,302
Buena	7	259	1,220	234	23	1,743
Muy Buena	7	396	387	174	7	971
Total	42	1,361	3,903	1,784	206	7,296

Frecuencia Esperada						
Condicionantes de la Demanda	Precios de los productos					Total
	Muy Bajos precios	Bajos precios	Precios medios	Altos precios	Muy altos precios	
Muy Mala	4	115	331	151	17	619
Mala	10	310	889	406	47	1,661
Media	13	429	1,231	563	65	2,302
Buena	10	325	932	426	49	1,815
Muy Buena	6	181	519	237	27	971

Chi Cuadrada							
Condicionantes de la Demanda	Precios de los productos					Total	
	Muy Bajos precios	Bajos precios	Precios medios	Altos precios	Muy altos precios		
Muy Mala	3.56	4.37	20.87	8.87	300.94	26.30	
Mala	2.06	44.06	2.13	42.16	13.44	26.30	
Media	0.04	0.21	0.66	13.80	40.01	26.30	
Buena	0.92	13.45	88.70	86.67	13.96	26.30	
Muy Buena	0.36	254.89	33.77	16.94	15.20	26.30	
Grados de Libertad	16					Chi Cuadrada teórica	26.30
Nivel de significación	5.0%					Chi Cuadrada calculada:	1022.05
						Valor Crítico	0.0000

Frecuencia Observada						
Calificación de determinantes de la demanda	Condicionantes de la Oferta					Total
	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	
Muy Mala	97	32	366	115	9	619
Mala	119	171	876	453	42	1,661
Media	9	130	1,070	1,012	81	2,302
Buena	63	35	684	919	42	1,743
Muy Buena	16	112	234	397	212	971
Total	304	480	3,230	2,896	386	7,296

Frecuencia Esperada						
Calificación de determinantes de la demanda	Condicionantes de la Oferta					Total
	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	
Muy Mala	26	41	274	246	33	619
Mala	69	109	735	659	88	1,661
Media	96	151	1,019	914	122	2,302
Buena	73	115	772	692	92	1,815
Muy Buena	40	64	430	385	51	971

Chi Cuadrada							
Calificación de determinantes de la demanda	Condicionantes de la Oferta					Total	
	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad		
Muy Mala	196.60	1.87	30.86	69.53	17.22	26.30	
Mala	35.82	34.86	26.91	64.55	23.95	26.30	
Media	78.76	3.04	2.54	10.57	13.66	26.30	
Buena	1.28	55.35	9.95	74.58	27.34	26.30	
Muy Buena	14.79	36.24	89.25	0.35	502.25	26.30	
Grados de Libertad	16					Chi Cuadrada teórica	26.30
Nivel de significación	5.0%					Chi Cuadrada calculada:	1422.13
						Valor Crítico	0.0000

## Decisión

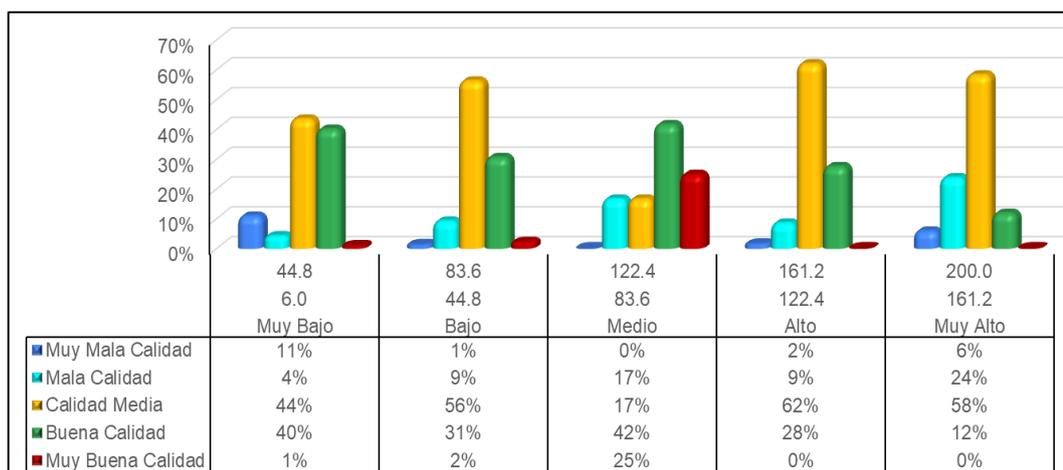
Se rechaza la Hipótesis Nula: Las calificaciones de los factores determinantes de la demanda de comida rápida es dependiente de las calificaciones de los factores determinantes de la oferta de comida rápida. Queda demostrado que los factores determinantes de la oferta generan una influencia significativa en los factores determinantes de la demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa.

#### **4.5. LOS DETERMINANTES DE LA OFERTA Y LOS NIVELES DE LA DEMANDA**

En el análisis de la oferta de comida rápida en los centros comerciales de Pucallpa, se han considerado los determinantes de la calidad de los productos, los precios de los productos y los factores condicionantes, en los que se incluyen la Presentación del Producto, Atención a los Comensales, Ambientación del Local y el Orden y Limpieza. Estos factores fueron considerados en sustitución de la tecnología señalada para los determinantes de la oferta de bienes.

##### **Calidad del producto**

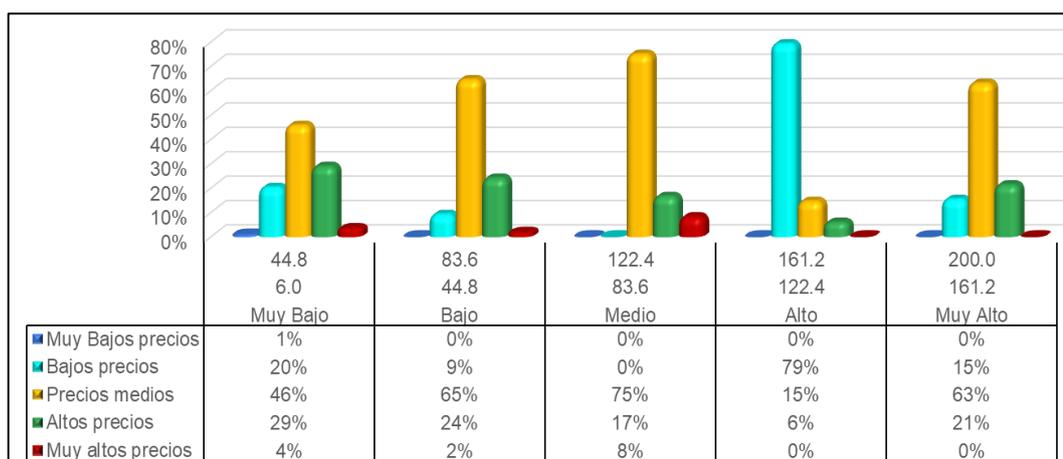
Así, se ha observado que en la demanda de comida rápida de los centros comerciales de Pucallpa, en el nivel de demanda Muy Alto las calificaciones aprobatorias de la calidad de los productos (Media, Buena y Muy Buena) fueron del 70%; en el nivel de demanda Alto las calificaciones aprobatorias fueron del 90%; en el nivel de demanda Medio las calificaciones aprobatorias fueron de 83%; en el nivel de demanda Bajo estas calificaciones aprobatorias fueron de 89%; y en el nivel de demanda Muy Bajo las calificaciones aprobatorias fueron de 85%. En consecuencia, la condición de calidad fue significativamente aprobatorias, pero en el nivel de demanda Muy Bajo existe un 11% que la califican de Muy Mala Calidad.



**Figura 22. Participación de la calidad del producto en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

### Precio del producto

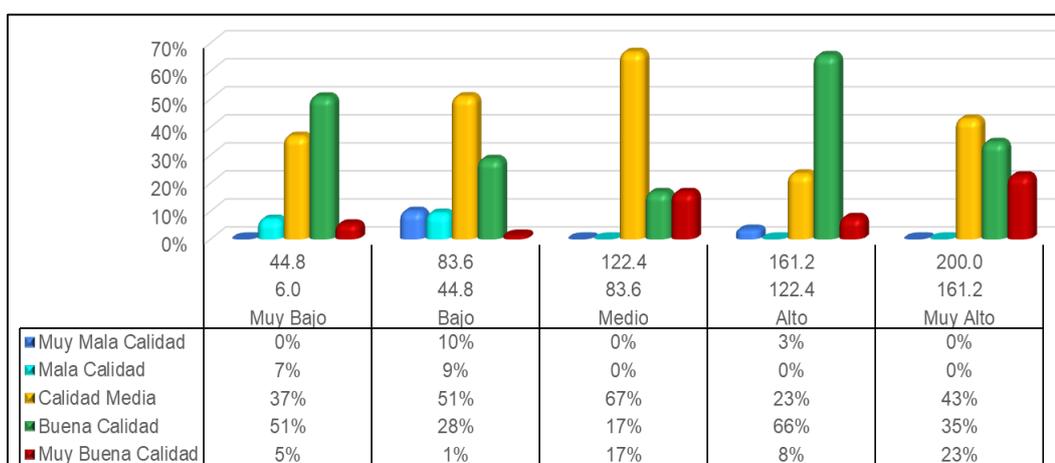
En la calificación de los niveles de precios es importante destacar que en el nivel de demanda Alta los precios se calificaron como Bajos por el 79% de consultados. También se ha considerado de modo significativo como nivel de precios Medio en el nivel de demanda Muy Baja por el 46%, en el nivel de demanda Baja por el 65%, en el nivel de demanda Media por el 75% y en el nivel de demanda Muy Alta por el 63% de los entrevistados.



**Figura 23. Participación del precio del producto en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

## Condicionantes de la oferta

Entre los factores condicionantes de la demanda de comida rápida que se han evaluado en este estudio, las calificaciones aprobatorias de la calidad de los productos (Media, Buena y Muy Buena) fueron del 100% en el nivel de demanda Muy Alto así como en el nivel de demanda Medio; las calificaciones aprobatorias fueron por el 97% en el nivel de demanda Alto; en el nivel de demanda Bajo estas calificaciones aprobatorias fueron de 89%; y en el nivel de demanda Muy Bajo las calificaciones aprobatorias fueron de 93%. En consecuencia, las condiciones de calidad de los productos fueron significativamente aprobatorias, observándose que en el nivel de demanda Bajo aún existe un 10% de consumidores que la califican de Muy Mala a Calidad del producto.



**Figura 24. Participación de los condicionantes de la oferta en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

### 4.5.1. Influencia de los determinantes de la oferta en la demanda de comida rápida

La influencia de los determinantes de la oferta en la demanda de comida rápida, es decir la influencia del precio, la calidad y de los factores

condicionantes de la oferta en los niveles del gasto realizado por los consumidores, se ha planteado en la siguiente hipótesis específica.

### **Hipótesis Específica 1**

- “Los determinantes de la oferta generan una influencia significativa en los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa”.

### **Operacionalización de las variables**

#### **Variable 1:**

- Determinantes de la oferta de comida rápida en los Centros Comerciales.

#### **Indicadores:**

- Determinantes de la oferta: Buena Calidad, Muy Buena Calidad Media, Mala Calidad, Muy mala Calidad.
  - Calidad del producto.
  - Precio del producto.
  - Condiciones de la oferta.

#### **Variable 2:**

- Niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales.

#### **Indicadores:**

- Niveles del gasto de los consumidores (en Soles)
  - Desde 6.0 hasta 44.8 Muy Bajo
  - Desde 44.8 hasta 83.6 Bajo

- Desde 83.6 hasta 122.4 Medio
- Desde 122.4 hasta 161.2 Alto
- Desde 161.2 hasta 200.0 Muy Alto

### Planteamiento

- Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre las calificaciones de determinantes de la oferta y los niveles de demanda de comida rápida.

H<sub>0</sub>: Los niveles de demanda de comida rápida son independientes de las calificaciones de los factores determinantes de la oferta de comida rápida.

H<sub>1</sub>: Los niveles de demanda de comida rápida son dependientes de las calificaciones de los factores determinantes de la oferta de comida rápida.

### Resultados

**Tabla 2. Prueba de Chi Cuadrada entre los factores determinantes de la oferta y los niveles de demanda de comida rápida**

Frecuencia Observada		Calificación de la calidad del producto					Total
Calificación	Montos en Soles	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	
Muy Bajo	6.0 44.8	71	28	282	260	7	648
Bajo	44.8 83.6	9	56	340	185	14	604
Medio	83.6 122	0	14	14	35	21	84
Alto	122 161	2	10	72	32	0	116
Muy Alto	161 200.0	5	20	49	10	0	84
<b>Total</b>		<b>87</b>	<b>128</b>	<b>757</b>	<b>522</b>	<b>42</b>	<b>1536</b>

Frecuencia Esperada		Calificación de la calidad del producto					Total
Calificación	Montos en Soles	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	
Muy Bajo	6.0 44.8	36.70	54.00	319.36	220.22	17.72	648
Bajo	44.8 83.6	34.21	50.33	297.67	205.27	16.52	604
Medio	83.6 122	4.76	7.00	41.40	28.55	2.30	84
Alto	122 161	6.57	9.67	57.17	38.42	3.17	116
Muy Alto	161 200.0	4.76	7.00	41.40	28.55	2.30	84

Chi Cuadrada		Calificación de la calidad del producto				
Calificación	Montos en Soles	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad
Muy Bajo	6.0 44.8	32.05	12.52	4.37	7.19	6.48
Bajo	44.8 83.6	18.68	0.64	6.02	2.90	0.38
Medio	83.6 122	4.76	7.00	18.13	1.46	152.30
Alto	122 161	3.18	0.01	3.85	1.40	3.17
Muy Alto	161 200.0	0.01	23.14	1.40	12.05	2.30

Grados de Libertad GL = 16      Chi Cuadrada teórica  $\chi^2 = 26.30$   
 Nivel de significación  $\alpha = 5.0\%$       Chi Cuadrada calculada  $\chi^2 = 325.38$   
 Valor Crítico  $\chi^2 = 0.0000$

Frecuencia Observada		Precios de los productos					Total
Calificación	Montos en Soles	Muy Bajos precios	Bajos precios	Precios medios	Altos precios	Muy altos precios	
Muy Bajo	6.0 44.8	7	132	297	188	24	648
Bajo	44.8 83.6	0	56	390	146	12	604
Medio	83.6 122	0	0	63	14	7	84
Alto	122 161	0	92	17	7	0	116
Muy Alto	161 200.0	0	13	53	18	0	84
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>293</b>	<b>820</b>	<b>373</b>	<b>43</b>	<b>1536</b>

Frecuencia Esperada		Precios de los productos					Total
Calificación	Montos en Soles	Muy Bajos precios	Bajos precios	Precios medios	Altos precios	Muy altos precios	
Muy Bajo	6.0 44.8	2.95	123.61	345.94	157.36	18.14	648
Bajo	44.8 83.6	2.75	115.22	322.45	146.67	16.91	604
Medio	83.6 122	0.38	16.02	44.84	20.40	2.35	84
Alto	122 161	0.53	22.13	61.93	28.17	3.25	116
Muy Alto	161 200.0	0.38	16.02	44.84	20.40	2.35	84

Chi Cuadrada		Precios de los productos				
Calificación	Montos en Soles	Muy Bajos precios	Bajos precios	Precios medios	Altos precios	Muy altos precios
Muy Bajo	6.0 44.8	5.55	0.57	6.92	5.97	1.89
Bajo	44.8 83.6	2.75	30.43	14.15	0.00	1.43
Medio	83.6 122	0.38	16.02	7.35	2.01	9.19
Alto	122 161	0.53	220.64	32.59	15.91	3.25
Muy Alto	161 200.0	0.38	0.57	1.48	0.38	2.35

Grados de Libertad GL = 16      Chi Cuadrada teórica  $\chi^2 = 26.30$   
 Nivel de significación  $\alpha = 5.0\%$       Chi Cuadrada calculada  $\chi^2 = 382.60$   
 Valor Crítico  $\chi^2 = 0.0000$

Frecuencia Observada		Condiciones de la Oferta					Total
Calificación	Montos en Soles	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	
Muy Bajo	6.0 44.8	0	46	238	329	35	648
Bajo	44.8 83.6	60	66	307	172	9	604
Medio	83.6 122	0	0	56	14	14	84
Alto	122 161	4	0	27	76	9	116
Muy Alto	161 200.0	0	0	36	29	19	84
<b>Total</b>		<b>64</b>	<b>102</b>	<b>664</b>	<b>620</b>	<b>86</b>	<b>1536</b>

Frecuencia Esperada		Condiciones de la Oferta					Total
Calificación	Montos en Soles	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	
Muy Bajo	6.0 44.8	27.00	43.03	280.13	251.56	36.28	648
Bajo	44.8 83.6	25.17	40.11	261.10	243.80	33.82	604
Medio	83.6 122	3.50	5.58	36.31	33.91	4.70	84
Alto	122 161	4.83	7.70	50.15	46.82	6.49	116
Muy Alto	161 200.0	3.50	5.58	36.31	33.91	4.70	84

Chi Cuadrada		Condiciones de la Oferta				
Calificación	Montos en Soles	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad
Muy Bajo	6.0 44.8	27.00	0.20	6.33	17.39	0.05
Bajo	44.8 83.6	48.21	6.30	8.07	21.15	18.21
Medio	83.6 122	3.50	5.58	10.67	11.69	18.38
Alto	122 161	0.14	7.70	10.68	18.18	0.97
Muy Alto	161 200.0	3.50	5.58	0.00	0.71	43.46

Grados de Libertad GL = 16      Chi Cuadrada teórica  $\chi^2 = 26.30$   
 Nivel de significación  $\alpha = 5.0\%$       Chi Cuadrada calculada  $\chi^2 = 293.65$   
 Valor Crítico  $\chi^2 = 0.0000$

## **Decisión**

- Se rechaza la Hipótesis Nula: Los niveles de demanda de comida rápida son dependientes de las calificaciones de los factores determinantes de la oferta de comida rápida. Queda demostrado que los determinantes de la oferta generan una influencia significativa en los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa.

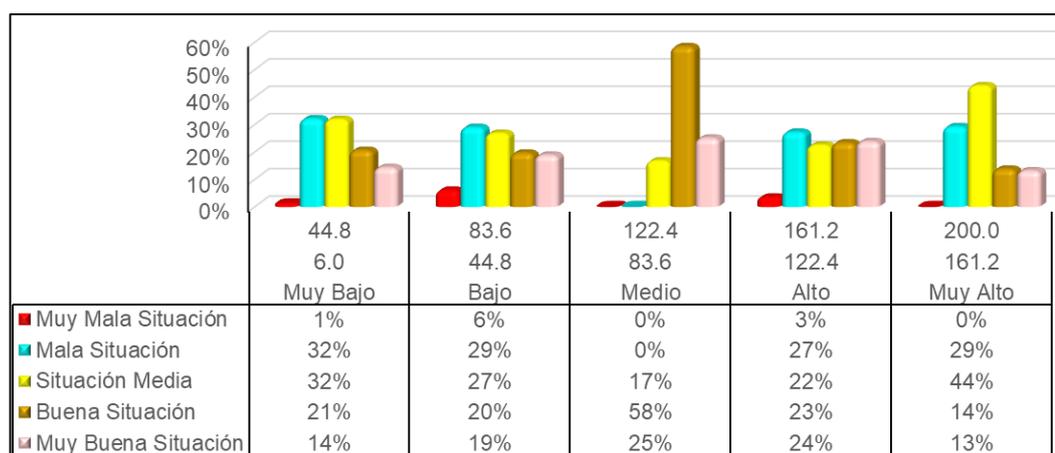
## **4.6. LOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA Y LOS NIVELES DE LA DEMANDA**

En el análisis de la demanda de comida rápida en los centros comerciales de Pucallpa, se han considerado los determinantes de la situación casual, las preferencias, la disposición a pagar y los niveles socioeconómicos de los consumidores. Para la cuantificación de la demanda de comida rápida se ha utilizado los niveles del gasto realizado por los consumidores.

### **Situación casual**

Para el análisis de la situación casual se ha utilizado las calificaciones de los aspectos de Comprar comestibles, Comprar prendas de vestir, Utensilios de cocina y comedor, Comprar electrodomésticos, Comprar muebles para el hogar, Gestiones de telefonía, Asistir a los cinemas y Paseo, distracción. Los resultados de la evaluación comparativa de estas calificaciones realizadas por los consumidores con los niveles de su respectivo gasto de consumo.

De esta manera en las calificaciones aprobatorias de la situación casual (Media, Buena y Muy Buena), se ha observado que en el nivel de demanda Media existe un 100% de aprobación, mientras que en los niveles de demanda Muy Alta, Alta, Baja y Muy Baja las aprobaciones fueron de 71%, 69%, 65% y 67% respectivamente, con descalificaciones medias de la situación casual de la demanda de 32%.



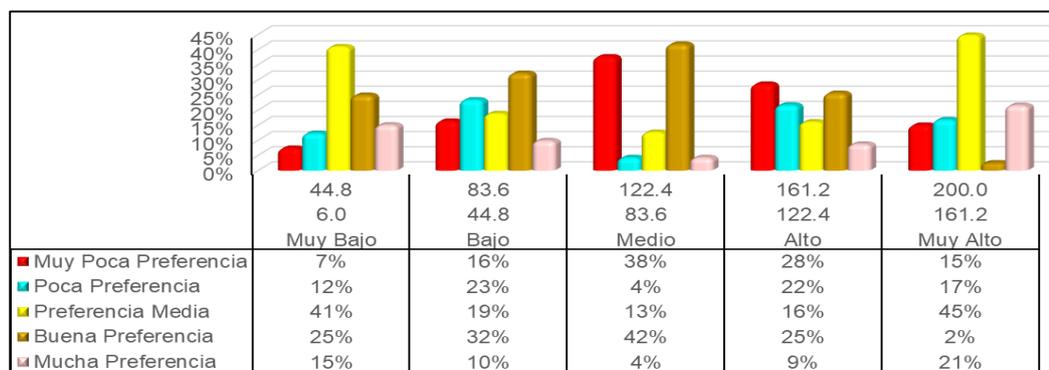
**Figura 25. Participación de la situación casual en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

### **Preferencia del consumidor**

Para el análisis de la situación preferencia del consumidor por los puestos de comida rápida se ha utilizado las calificaciones de los aspectos de Precios de los platos, Tiempo de espera para la atención, Tiempo de espera para la entrega, Volumen del plato, Calidad, sazón, sabor de la comida, atención, amabilidad, buenas maneras, Ubicación del centro comercial, del stand, confianza, años de antigüedad.

Las proporciones más altas de las calificaciones de las preferencias del consumidor se han observado en el nivel de demanda Muy Alta con un 45% de Preferencia Media; del mismo modo en la demanda Media con 42% de Buena Preferencia; también en la demanda Baja hubo 32% de Buena

Preferencia y en la demanda Muy Baja hubo un 41% de Preferencia Media. También se ha observado Muy Poca Preferencia de los puestos de comida rápida en las demandas Media (38%) y Alta (28%).

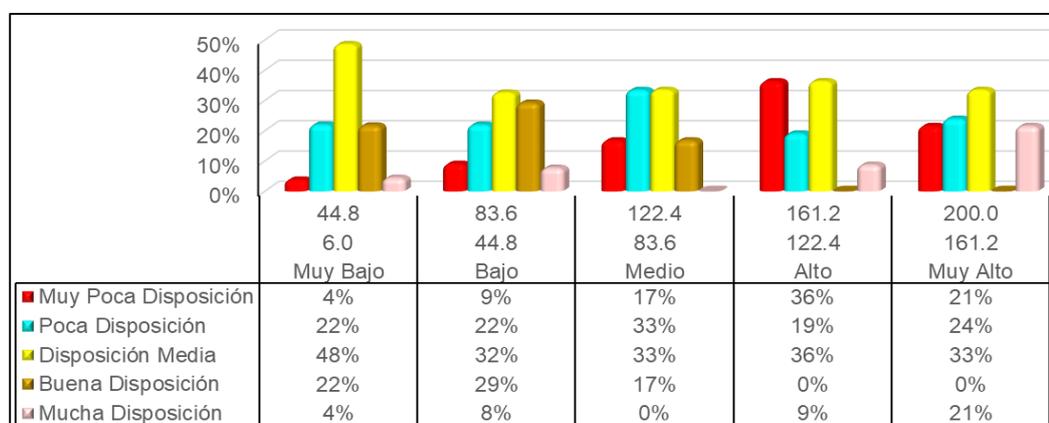


**Figura 26. Participación de la preferencia por los puestos de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

### Disposición a pagar

Para el análisis de la disposición a pagar del se ha utilizado las calificaciones de los aspectos de Pagar más por mejores atributos y Pagar menos por menores atributos.

Los resultados presentan 74% de aprobación de Disposición Media, Buena Disposición y Mucha Disposición en el nivel de demanda Muy Baja. En los otros niveles de demanda las opiniones están divididas entre 45% y 55% para las calificaciones de poca disposición y mucha disposición.

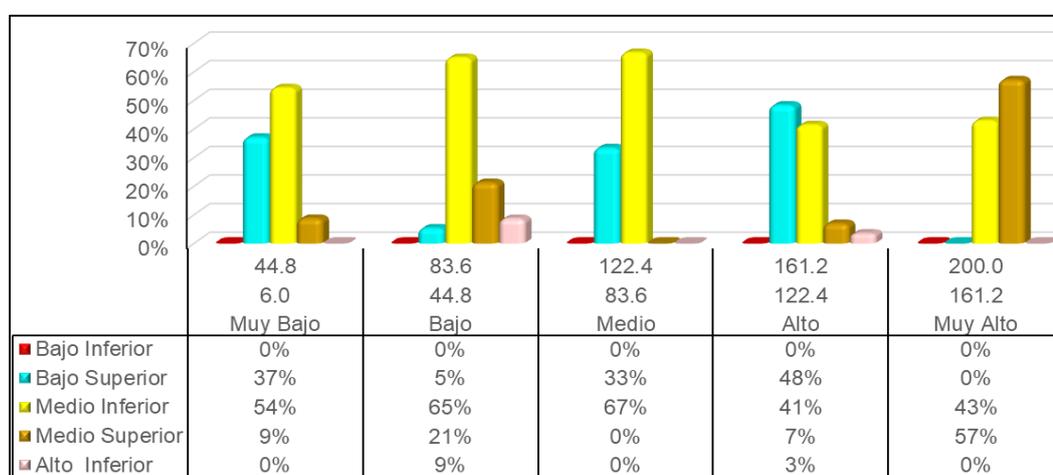


**Figura 27. Participación de la disposición a pagar en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

## Nivel Socioeconómico

Para el análisis del nivel socioeconómico de los consumidores se ha utilizado la clasificación de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados APEIM, ajustándola al análisis realizado.

Los resultados presentan 100% de consumidores de la demanda Muy Alta en los niveles socioeconómicos Medio a Alto, así como el 95% de la demanda Baja. En general, una media de 75% de consumidores se encuentran en los niveles socioeconómicos Medio a Alto.



**Figura 28. Participación de los niveles socioeconómicos en la demanda de comida rápida en los centros comerciales de la ciudad de Pucallpa**

### 4.6.1. Influencia de los determinantes de la demanda en el nivel de demanda de comida rápida

La evaluación de la influencia de los determinantes de la demanda en los niveles de la demanda de comida rápida, es decir la influencia en el gasto de consumidor propiciado por la situación casual del consumidor, sus preferencias por los puestos de venta, su disposición a pagar por las mejoras y según el nivel socioeconómico, se ha planteado en la siguiente hipótesis específica.

## **Hipótesis Específica 2**

- “Los determinantes de la demanda generan una influencia significativa en los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa”.

## **Operacionalización de las variables**

### **Variable 1:**

- Determinantes de la demanda de comida rápida.

### **Indicadores:**

- Calificaciones: Muy Buena Situación, Buena Situación, Situación Media, Mala Situación, Muy Mala Situación.
  - Situación casual.
  - Preferencia de compra.
  - Disposición a pagar.
  - Nivel socioeconómico.

### **Variable 2:**

- Niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales.

### **Indicadores:**

- Niveles del gasto de los consumidores (en Soles)
  - Desde 6.0 hasta 44.8 Muy Bajo
  - Desde 44.8 hasta 83.6 Bajo
  - Desde 83.6 hasta 122.4 Medio
  - Desde 122.4 hasta 161.2 Alto
  - Desde 161.2 hasta 200.0 Muy Alto

## Planteamiento

- Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre las calificaciones de los determinantes de la demanda de comida rápida y los niveles del gasto de los consumidores.

$H_0$ : Los niveles de gasto de los consumidores son independientes de las calificaciones de los factores determinantes de la demanda de comida rápida.

$H_1$ : Los niveles de gasto de los consumidores son dependientes de las calificaciones de los factores determinantes de la demanda de comida rápida.

## Resultados

**Tabla 3. Prueba de Chi Cuadrada entre los factores determinantes de la demanda y los niveles de gasto de consumidores de comida rápida**

Frecuencia Orservada								
Calificación	Demanda		Calificación de la situación casual					Total
	Montos en Soles		Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	
Muy Bajo	6.0	44.8	18	415	412	266	185	1296
Bajo	44.8	83.6	73	349	323	236	227	1208
Medio	83.6	122	0	0	28	98	42	168
Alto	122	161	8	63	52	54	55	232
Muy Alto	161	200.0	0	49	74	23	22	168
Total			99	876	889	677	531	3072

Frecuencia Esperada								
Calificación	Demanda		Calificación de la situación casual					Total
	Montos en Soles		Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	
Muy Bajo	6.0	44.8	41.8	369.6	375.0	285.6	224.0	158.2
Bajo	44.8	83.6	38.9	344.5	349.6	266.2	208.8	147.5
Medio	83.6	122	5.4	47.9	48.6	37.0	29.0	20.5
Alto	122	161	7.5	66.2	67.1	51.1	40.1	28.3
Muy Alto	161	200.0	5.4	47.9	48.6	37.0	29.0	20.5

Chi Cuadrada								
Calificación	Demanda		Calificación de la situación casual					Total
	Montos en Soles		Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	
Muy Bajo	6.0	44.8	13.5	5.6	3.6	1.3	6.8	8.1
Bajo	44.8	83.6	29.8	0.1	2.0	3.4	1.6	5.9
Medio	83.6	122	5.4	47.9	8.7	100.4	5.8	8.9
Alto	122	161	0.0	0.2	3.4	0.2	5.5	2.4
Muy Alto	161	200.0	5.4	0.0	13.3	5.3	1.7	11.7

Grados de Libertad GL = 16      Chi Cuadrada teórica  $X^2 = 26.30$   
 Nivel de significación  $\alpha = 5.0\%$       Chi Cuadrada calculada  $X^2 = 271.09$   
 Valor Crítico  $X^2 = 0.0000$

Frecuencia Orservada								
Calificación	Demanda		Calificación de la preferencia del consumidor					Total
	Montos en Soles		Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	
Muy Bajo	6.0	44.8	94	158	529	321	194	1296
Bajo	44.8	83.6	196	281	226	387	118	1208
Medio	83.6	122	63	7	21	70	7	168
Alto	122	161	66	50	37	59	20	232
Muy Alto	161	200.0	25	28	75	4	36	168
Total			444	524	888	841	375	3072

Frecuencia Esperada								
Calificación	Demanda		Calificación de la preferencia del consumidor					Total
	Montos en Soles		Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	
Muy Bajo	6.0	44.8	187.3	221.1	374.6	354.8	158.2	158.2
Bajo	44.8	83.6	174.6	206.1	349.2	330.7	147.5	147.5
Medio	83.6	122	24.3	28.7	48.6	46.0	20.5	20.5
Alto	122	161	33.5	39.6	67.1	63.5	28.3	28.3
Muy Alto	161	200.0	24.3	28.7	48.6	46.0	20.5	20.5

Chi Cuadrada								
Calificación	Demanda		Calificación de la preferencia del consumidor					Total
	Montos en Soles		Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	
Muy Bajo	6.0	44.8	46.5	18.0	63.6	3.2	8.1	8.1
Bajo	44.8	83.6	2.6	27.3	43.5	9.6	5.9	5.9
Medio	83.6	122	61.7	16.4	15.6	12.5	8.9	8.9
Alto	122	161	31.4	2.7	13.5	0.3	2.4	2.4
Muy Alto	161	200.0	0.0	0.0	14.4	38.3	11.7	11.7

Grados de Libertad GL = 16      Chi Cuadrada teórica  $X^2 = 26.30$   
 Nivel de significación  $\alpha = 5.0\%$       Chi Cuadrada calculada  $X^2 = 458.30$   
 Valor Crítico  $X^2 = 0.0000$

Frecuencia Orservada									
Calificación	Demanda		Calificación de la disposición a pagar						Total
	Montos en Soles		Muy Poca Disposición	Poca Disposición	Disposición Media	Buena Disposición	Mucha Disposición		
Muy Bajo	6.0	44.8	12	71	157	70	14	324	
Bajo	44.8	83.6	27	66	98	88	23	302	
Medio	83.6	122	7	14	14	7	0	42	
Alto	122	161	21	11	21	0	5	58	
Muy Alto	161	200.0	9	10	14	0	0	33	
Total			76	172	304	165	51	768	

Frecuencia Esperada									
Calificación	Demanda		Calificación de la disposición a pagar						Total
	Montos en Soles		Muy Poca Disposición	Poca Disposición	Disposición Media	Buena Disposición	Mucha Disposición		
Muy Bajo	6.0	44.8	32.1	72.6	128.3	69.6	21.5	21.5	
Bajo	44.8	83.6	29.9	67.6	119.5	64.9	20.1	20.1	
Medio	83.6	122	4.2	9.4	16.6	9.0	2.8	2.8	
Alto	122	161	5.7	13.0	23.0	12.5	3.9	3.9	
Muy Alto	161	200.0	4.2	9.4	16.6	9.0	2.8	2.8	

Chi Cuadrada									
Calificación	Demanda		Calificación de la disposición a pagar						Total
	Montos en Soles		Muy Poca Disposición	Poca Disposición	Disposición Media	Buena Disposición	Mucha Disposición		
Muy Bajo	6.0	44.8	12.6	0.0	6.4	0.0	2.6	2.6	
Bajo	44.8	83.6	0.3	0.0	3.9	8.2	0.4	0.4	
Medio	83.6	122	1.9	2.2	0.4	0.5	2.8	2.8	
Alto	122	161	40.6	0.3	0.2	12.6	0.3	0.3	
Muy Alto	161	200.0	5.6	0.0	0.4	9.0	13.8	13.8	

Grados de Libertad GL = 16      Chi Cuadrada teórica  $X^2 = 26.30$   
 Nivel de significación  $\alpha = 5.0\%$       Chi Cuadrada calculada  $X^2 = 125.18$   
 Valor Crítico  $X^2 = 0.0000$

Frecuencia Orservada									
Calificación	Nivel de gasto de la demanda		Niveles Socioeconómicos						Total
	Bajo Inferior	Bajo Superior	Medio Inferior	Medio Superior	Alto Inferior	Alto Superior			
Muy Bajo	6.0	44.8	0	60	88	14	0	162	
Bajo	44.8	83.6	0	8	98	32	13	161	
Medio	83.6	122	0	7	14	0	0	21	
Alto	122	161	0	14	12	2	1	29	
Muy Alto	161	200.0	0	0	9	12	0	21	
Total			0	89	221	60	14	384	

Frecuencia Esperada									
Calificación	Nivel de gasto de la demanda		Niveles Socioeconómicos						Total
	Bajo Inferior	Bajo Superior	Medio Inferior	Medio Superior	Alto Inferior	Alto Superior			
Muy Bajo	6.0	44.8	0.0	37.5	83.2	25.3	5.9	5.9	
Bajo	44.8	83.6	0.0	35.0	86.9	23.6	5.9	5.9	
Medio	83.6	122	0.0	4.9	12.1	3.3	0.8	0.8	
Alto	122	161	0.0	6.7	16.7	4.6	1.1	1.1	
Muy Alto	161	200.0	0.0	4.9	12.1	3.3	0.8	0.8	

Chi Cuadrada									
Calificación	Nivel de gasto de la demanda		Niveles Socioeconómicos						Total
	Bajo Inferior	Bajo Superior	Medio Inferior	Medio Superior	Alto Inferior	Alto Superior			
Muy Bajo	6.0	44.8	0.0	13.4	0.3	5.1	5.9	5.9	
Bajo	44.8	83.6	0.0	20.8	1.4	3.0	10.2	10.2	
Medio	83.6	122	0.0	0.9	0.3	3.3	0.8	0.8	
Alto	122	161	0.0	7.9	1.3	4.4	0.0	0.0	
Muy Alto	161	200.0	0.0	4.9	0.8	23.2	0.8	0.8	

Grados de Libertad GL = 16      Chi Cuadrada teórica  $X^2 = 26.30$   
 Nivel de significación  $\alpha = 5.0\%$       Chi Cuadrada calculada  $X^2 = 105.61$   
 Valor Crítico  $X^2 = 0.0000$

## **Decisión**

- Se rechaza la Hipótesis Nula: Los niveles de gasto de los consumidores son dependientes de las calificaciones de los factores determinantes de la demanda de comida rápida. Queda demostrado que los determinantes de la demanda generan una influencia significativa en los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

1. En los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa los factores determinantes de la oferta de comida rápida generan una influencia significativa en los factores determinantes de la demanda. En los determinantes de la oferta, la calidad de los productos tiene 33% de importancia, los precios 25% y los aspectos condicionantes de la oferta un 42%, donde la presentación del producto presenta 28% de importancia, la atención de comensales 25%, orden y limpieza con 24% y la ambientación del local 22%. En los determinantes de la demanda el factor de nivel socioeconómico tiene 28% de importancia mientras que la situación casual tiene una importancia de 27% con énfasis en la compra de comestibles, compra de prendas de vestir la asistencia a cinemas y los paseos de distracción, la preferencia del consumidor tiene 22% con énfasis en los precios, ubicación del puesto, atención, con amabilidad y el tiempo de espera en la atención, en tanto que la disposición a pagar por mejoras ha participado con el 24% de importancia como determinantes de la demanda.
2. En los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa los factores determinantes de la oferta generan una influencia significativa en los niveles de demanda de comida rápida. Los niveles de demanda se han definido por los niveles de gasto realizado por los consumidores, encontrándose que la demanda se concentra principalmente en los

niveles de gasto Muy Bajo con 42% y Bajo con 39%. En niveles de demanda medio a muy alto la calidad del producto fue significativamente aprobatoria entre el 83% y 90%, pero en el nivel de demanda Muy Bajo existe un 11% de desaprobación. Los precios se consideran precios Bajos por el 79% en nivel de demanda alto y se consideran precios Medios en los niveles de demanda Muy Bajo por el 46%, demanda Medio por el 75% y demanda Muy Alto por el 63%. Las condiciones donde se desarrolla la oferta fueron significativamente aprobadas, advirtiéndose que en el nivel de demanda Bajo existe un 10% de consumidores que desaprueban.

3. En los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa los factores determinantes de la demanda generan una influencia significativa en los niveles de demanda. Los niveles de demanda se han definido por los niveles de gasto realizado por los consumidores, encontrándose que en el nivel de demanda media existe un 100% de aprobación de la situación casual y en los otros niveles de demanda la aprobación está entre el 65% y 71%. La aprobación de la preferencia de los consumidores en el nivel de demanda Muy Alto fue 45% de preferencia media, en el nivel de demanda Medio fue 42% de buena preferencia y en el nivel de demanda Bajo fue 41% de preferencia media. La disposición a pagar de los consumidores por las mejorías presenta 74% de aprobación en el nivel de demanda Muy Baja y en los otros niveles de demanda las opiniones están divididas entre 45% y 55% de aprobación. En los niveles socioeconómicos el 100% de consumidores de demanda Muy Alta están en niveles

socioeconómicos Medio a Alto, así como el 95% de la demanda Baja y una media de 75% de consumidores se encuentran en los niveles socioeconómicos Medio a Alto.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- 1.** En los puestos de comida rápida de los centros comerciales de Pucallpa, se recomienda prestar singular importancia a la mejoría y cuidado de los factores determinantes de la oferta, formada por los precios, calidad de los productos y las condiciones en las que se desarrolla esta oferta como la ambientación del local, orden y limpieza, atención a los comensales y la presentación del producto.
- 2.** Considerando los determinantes de la oferta, se recomienda formular ajustes en el nivel de calidad de los productos donde se ha observado 11% de desaprobación, así como en las condiciones donde se desarrolla la oferta con 10% de desaprobación.
- 3.** Considerando los determinantes de la demanda, se recomienda formular ajustes en los factores de preferencia de los consumidores cuya aprobación estuvo entre el 41% y 45% de los consumidores que tienen 74% de aprobación por posibles mejorías. Estas mejorías deben tener en cuenta que entre los consumidores el 75% se encuentran en los niveles socioeconómicos Medio a Alto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APEIM (2018). “Niveles Socioeconómicos 2018”. Asociación Peruana de Investigación de Mercados. Lima. URL:  
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Carbajal Mendoza, H. (2018). “Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años”. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. URL:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21820>
- Clemente Ricolfe, J. S. y Gómez Layana, B. (2006). “Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida”. Universidad Politécnica de Valencia. Boletín Económico ICE. Valencia, España. URL:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/49180\\_196950.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/49180_196950.pdf)
- DePeru.com (2020). “Fast Food (Comida Rápida)”. Portal de internet. ABC. Lima, Perú. URL:  
<https://www.deperu.com/abc/restaurantes/477/fast-food-comida-rapida>
- EITenedor (2019). “6 factores decisivos para los clientes al buscar un restaurante”. Portal de internet. URL:  
<https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-factores-decision-clientes>
- Hernández Sampieri, R. (2014). “Metodología de la Investigación”. Mc Graw Hill. 6ta Edición. México. URL:  
[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri)
- Huaylinos B., L. P., Peche H., S., Ramos D., V. J. y Vílchez C., C. I. (2017). “Estrategias de precios efectivas para cadenas de comida rápida en Lima

- Metropolitana”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.  
URL: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621967/huaylinos\\_bl.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621967/huaylinos_bl.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Jiménez, A. (2012). “¿De qué factores dependen la oferta y demanda?”. El Blog Salomón. URL:  
<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia>
- Lock Chávez, K. A. (2017). “Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana”. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. URL:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3544/1/2017\\_Lock-Chavez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3544/1/2017_Lock-Chavez.pdf)
- MINCETUR (2019). “Comida al paso”. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perfil de Producto – Bolivia. URL:  
[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/Bolivia/PerfilesBolivia/Perfil esPliegosBolivia/Bolivia\\_perfil\\_Comida\\_alpaso.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Bolivia/PerfilesBolivia/Perfil esPliegosBolivia/Bolivia_perfil_Comida_alpaso.pdf)
- Sarlo, B. (s.f.). “Centro Comercial”. El centro comercial, de: una descripción (en Internet) desde muchos puntos de vista: sociología, ecología, urbanismo, mercadotecnia, shopping, etc. URL:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_comercial](https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial)
- Vera-Romero, O. E. y Vera-Romero, F. M. (2013). “Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque”. Universidad Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú. URL:  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/cuerpomedicohnaaa/v6n1\\_2013/pdf/a09v6n1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/cuerpomedicohnaaa/v6n1_2013/pdf/a09v6n1.pdf)
- Wikipedia (2019). “Disposición a pagar”. URL:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Disposici%C3%B3n\\_a\\_pagar](https://es.wikipedia.org/wiki/Disposici%C3%B3n_a_pagar)

## **ANEXO**

# ANEXO 1

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSION - INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo es la relación entre los factores determinantes de la oferta y los factores determinantes de la demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>1. ¿Cómo es la influencia entre los determinantes de la oferta y los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa?</p> <p>2. ¿Cómo es la influencia entre los determinantes de la demanda y los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Analizar la relación entre los factores determinantes de la oferta y los factores determinantes de la demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Analizar la influencia entre los determinantes de la oferta y los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa.</p> <p>2. Analizar la influencia entre los determinantes de la demanda y los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> Los factores determinantes de la oferta generan una influencia significativa en los factores determinantes de la demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>1. Los determinantes de la oferta generan una influencia significativa en los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa.</p> <p>2. Los determinantes de la demanda generan una influencia significativa en los niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales de la ciudad de Pucallpa.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b> Factores determinantes de la oferta de comida rápida</p> <p><b>VARIABLE 2</b> Factores determinantes de la demanda de comida rápida.</p> <p><b>VARIABLE 3</b> Niveles de demanda de comida rápida en los Centros Comerciales.</p>	<p><b>Calificación de la oferta:</b> Precios - Calidad - Condiciones Helados y bebidas refrescantes Sandwiches, pizzas, bocadillos Pollos a la brasa, pollo broaster Arroces, fideos</p> <p><b>Calificación de la demanda:</b> Situación casual Comprar comestibles    Comprar de vestir Utensilios de cocina    Electrodomésticos Comprar muebles        Gestión telefonía Asistir a los cinemas   Paseo, distracción Preferencias de compra Precios de los platos    Volumen del plato Espera para atención    Calidad, sazón Espera para entrega    Ubicación Atención, amabilidad    Confianza Disposición a pagar Niveles socioeconómicos - Edades y sexo de los consumidores - Nivel socioeconómico - Nivel de gasto realizado - Frecuencia del consumo - Periodo del año de mayor consumo</p> <p><b>Niveles de demanda de comida rápida</b> Desde 6.0 hasta 44.8    Muy Bajo Desde 44.8 hasta 83.6    Bajo Desde 83.6 hasta 122.4    Medio Desde 122.4 hasta 161.2    Alto Desde 161.2 hasta 200.0    Muy Alto</p>

## ANEXO 2

### FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**  
**FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**ESCUELA DE ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

#### ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RAPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE PUCALLPA

Sexo  Edad  Gasto realizado  Soles

#### EVALUACION DE LA OFERTA

##### Calificación predominante de la CALIDAD DEL PRODUCTO de la oferta de comida rápida en los Centros Comerciales de Pucallpa

Comida Rápida	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad
Helados y bebidas refrescantes.					
Sándwiches, pizzas, bocadillos					
Pollos a la brasa, pollo broaster					
Arroces, fideos					

##### Calificación predominante de los PRECIOS DEL PRODUCTO de la oferta de comida rápida en los Centros Comerciales de Pucallpa

Comida Rápida	Muy altos precios	Altos precios	Precios medios	Bajos precios	Muy bajos precios
Helados y bebidas refrescantes.					
Sándwiches, pizzas, bocadillos					
Pollos a la brasa, pollo broaster					
Arroces, fideos					

##### Calificación predominante de los FACTORES DE LA OFERTA de comida rápida en los Centros Comerciales de Pucallpa

Factores	Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad
Presentación del producto					
Atención a los comensales					
Ambientación del local					
Orden y limpieza					

#### EVALUACION DE LA DEMANDA

##### Calificación predominante de la SITUACION CASUAL para la compra de comida rápida en los Centros Comerciales de Pucallpa

Situación casual	Situación actual	Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación
Comprar comestibles						
Comprar de vestir						
Utensilios de cocina y comedor						
Comprar electrodomésticos						
Comprar muebles para el hogar						
Gestiones de telefonía						
Asistir a los cinemas						
Paseo, distracción						

Acompañamiento  Asiste solo(a)  Con amigos  Con pareja  Con familiares

##### Calificación predominante de las razones de su DEMANDA de comida rápida en los Centros Comerciales de Pucallpa.

Motivos de su preferencia de compra	Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia
Precios de los platos					
Tiempo de espera para la atención					
Tiempo de espera para la entrega del producto					
Volumen del plato					
Calidad, sazón, sabor de la comida					
Atención, amabilidad, buenas maneras					
Ubicación del centro comercial, del stand					
Confianza, años de antigüedad del proveedor					

##### Calificación predominante de la DISPOSICION A PAGAR del consumidor de comida rápida en los Centros Comerciales de Pucallpa

Motivos de su preferencia de compra	Muy Poca Disposición	Poca Disposición	Disposición Media	Buena Disposición	Mucha Disposición
Pagar más por mejores atributos					
Pagar menos por menores atributos					

#### EVALUACION SOCIOECONOMICA DEL CONSUMIDOR

Ingresos aproximados en Soles por mes
1 Menor a 850
2 Desde 850 a 1000
3 Desde 1000 a 1500
4 Desde 1500 a 2000
5 Desde 2000 a 3000
6 Desde 3000 a 4000
7 Desde 4000 a 6000
8 Mayor a 6000

Nivel de estudios
1 No tiene estudios
2 Tiene estudios Primarios
3 Tiene estudios Secundarios
4 Estudio Superior No Univers.
5 Superior Univer. Incompleto
6 Superior Univer. Completo
7 Estudio de Maestría
8 Estudio de Doctorado

Tiene vehículo propio
2 Motocicleta
1 Motokar
3 Automóvil
4 Camioneta
Ninguno

Características predominantes de la vivienda	
Techo de calamina	Pared de madera
Techo de concreto	Pared de ladrillo y cemento

Comodidades del hogar	
4	Número de habitaciones para dormir
4	Número de servicios higiénicos
3	Número de computadoras y de laptop
4	Número de televisores
2	Cuenta con trabajador(a) de servicio doméstico

## ANEXO 3

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Calificación	EDAD			GASTO REALIZADO		
Muy Bajo	19	25	186	6	44.8	162
Bajo	25	31	131	44.8	83.6	151
Medio	31	37	32	83.6	122.4	21
Alto	37	43	7	122.4	161.2	29
Muy Alto	43	49	28	161.2	200	21
			384			384

Califica la CALIDAD DEL PRODUCTO					
Calificación	Helados y bebidas refrescantes	Sándwiches, pizzas, bocadillos	Pollos a la brasa, pollo broaster	Arroces, fideos	Total
Muy Mala Calidad	16	16	25	30	87
Mala Calidad	14	35	37	42	128
Calidad Media	195	197	168	197	757
Buena Calidad	145	122	140	115	522
Muy Buena Calidad	14	14	14	0	42
	384	384	384	384	1536

Califica los PRECIOS DEL PRODUCTO					
Calificación	Helados y bebidas refrescantes	Sándwiches, pizzas, bocadillos	Pollos a la brasa, pollo broaster	Arroces, fideos	Total
Muy Bajos precios	7	0	0	0	7
Bajos precios	63	63	79	88	293
Precios medios	207	209	202	202	820
Altos precios	98	96	94	85	373
Muy altos precios	9	16	9	9	43
	384	384	384	384	1536

Califica los FACTORES DE LA OFERTA					
Calificación	Presentación del producto	Atención a los comensales	Ambientación del local	Orden y limpieza	Total
Muy Mala Calidad	16	16	16	16	64
Mala Calidad	21	30	21	30	102
Calidad Media	188	198	147	131	664
Buena Calidad	145	126	170	179	620
Muy Buena Calidad	14	14	30	28	86
	384	384	384	384	1536

Califica la SITUACION CASUAL									
Calificación	Comprar comestibles	Comprar de vestir	Utensilios de cocina y comedor	Comprar electrodom	Comprar muebles para el hogar	Gestiones de telefonía	Asistir a los cinemas	Paseo, distracción	Total
Muy Mala Situación	7	7	7	7	16	7	25	23	99
Mala Situación	71	73	124	138	111	177	97	85	876
Situación Media	135	136	94	94	114	96	96	124	889
Buena Situación	118	92	76	90	81	65	88	67	677
Muy Buena Situación	53	76	83	55	62	39	78	85	531
	384	384	384	384	384	384	384	384	3072

Califica las PREFERENCIAS de su demanda									
Calificación	Precios de los platos	Tiempo de espera para la atención	Tiempo de espera para la entrega	Volumen del plato	Calidad, sazón, sabor de la comida	Atención, amabilidad, buenas maneras	Ubicación del centro comercial, del estand	Confianza, años de antigüedad del proveedor	Total
Muy Poca Preferencia	41	90	69	39	85	53	30	37	444
Poca Preferencia	76	66	62	85	44	53	55	83	524
Preferencia Media	106	97	108	131	99	140	90	117	888
Buena Preferencia	133	89	110	101	105	87	133	83	841
Mucha Preferencia	28	42	35	28	51	51	76	64	375
	384	384	384	384	384	384	384	384	3072

<b>Califica la DISPOSICION A PAGAR</b>			
<b>Calificación</b>	<b>Pagar más por mejores atributos</b>	<b>Pagar menos por menores atributos</b>	<b>Total</b>
Muy Poca Disposición	23	53	76
Poca Disposición	78	94	172
Disposición Media	143	161	304
Buena Disposición	103	62	165
Mucha Disposición	37	14	51
	384	384	768

<b>EVALUACION SOCIOECONOMICA DEL CONSUMIDOR</b>					
<b>Ingresos aproximados en Soles por mes</b>		<b>Nivel de estudios</b>		<b>Tiene vehículo propio</b>	
Menor a 850	78	No tiene estudios	0	Motocicleta	216
Desde 850 a 1000	76	Tiene estudios Primarios	0	Motocicleta, Motokar	16
Desde 1000 a 1500	115	Tiene estudios Secundarios	51	Motokar	16
Desde 1500 a 2000	32	Estudio Superior No Universitarios	44	Motocicleta, Automóvil	7
Desde 2000 a 3000	60	Superior Univer. Incompleto	44	Camioneta	7
Desde 3000 a 4000	7	Superior Univer. Completo	222	Ninguno	122
Desde 4000 a 6000	16	Estudio de Maestría	16		0
Mayor a 6000	0	Estudio de Doctorado	7		0
	384		384		384

<b>Características predominantes de la vivienda</b>	
Techo de concreto	41
Techo de calamina	104
Pared de madera	46
Pared de ladrillo y cemento	89
Techo de calamina, Pared de ladrillo y c	32
Techo de calamina, Pared de madera	30
	342

<b>Número de habitaciones para dormir</b>			
Muy Bajo	1	2.4	161
Bajo	2.4	3.8	90
Medio	3.8	5.2	119
Alto	5.2	6.6	0
Muy Alto	6.6	8	14
			384

<b>Cant.</b>	<b>Número de servicios higiénicos</b>	<b>Número de computadoras y de laptop</b>	<b>Número de televisores</b>	<b>Rpta.</b>	<b>Cuenta con trabajador(a) de servicio doméstico</b>
0	0	21	0	SI	44
1	224	186	173	NO	340
2	125	94	119		384
3	28	51	69		
4	7	32	14		
5	0	0	9		
	384	384	384		

**ANEXO 4**  
**DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS: COMO SUELE ASISTIR -**  
**ACOMPAÑAMIENTO**

Caliuficacvión	Clases		Asiste solo(a)	Con amigos	Con pareja	Con familiares	Total
Muy Bajo	6	44.8	40	46	37	39	162
Bajo	44.8	83.6	32	78	23	18	151
Medio	83.6	122.4	7	7	0	7	21
Alto	122.4	161.2	1	2	0	26	29
Muy Alto	161.2	200	7	5	0	9	21
Total			87	138	60	99	384

Caliuficacvión	Clases		Asiste solo(a)	Con amigos	Con pareja	Con familiares	Total
Muy Bajo	6	44.8	46%	33%	62%	39%	42%
Bajo	44.8	83.6	37%	57%	38%	18%	39%
Medio	83.6	122.4	8%	5%	0%	7%	5%
Alto	122.4	161.2	1%	1%	0%	26%	8%
Muy Alto	161.2	200	8%	4%	0%	9%	5%
Total			100%	100%	100%	100%	100%

## ANEXO 5

### DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS: RELACIÓN CALIDAD DEL PRODUCTO – GASTO REALIZADO

Helados y bebidas refrescantes			Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	16	7	71	61	7	162	42%
Bajo	44.8	83.6	0	6	89	56	0	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	0	14	7	21	5%
Alto	122	161	0	1	19	9	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	0	16	5	0	21	5%
Total			16	14	195	145	14	384	100%
			4%	4%	51%	38%	4%	100%	
Sándwiches, pizzas, bocadillos			Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	16	14	71	61	0	162	42%
Bajo	44.8	83.6	0	7	90	47	7	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	7	7	7	21	5%
Alto	122	161	0	5	17	7	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	9	12	0	0	21	5%
Total			16	35	197	122	14	384	100%
			4%	9%	51%	32%	4%	100%	
Pollos a la brasa, pollo broaster			Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	16	0	69	77	0	162	42%
Bajo	44.8	83.6	9	29	57	49	7	151	39%
Medio	83.6	122	0	7	0	7	7	21	5%
Alto	122	161	0	1	21	7	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	0	21	0	0	21	5%
Total			25	37	168	140	14	384	100%
			7%	10%	44%	36%	4%	100%	
Arroces, fideos			Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	23	7	71	61	0	162	42%
Bajo	44.8	83.6	0	14	104	33	0	151	39%
Medio	83.6	122	0	7	7	7	0	21	5%
Alto	122	161	2	3	15	9	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	5	11	0	5	0	21	5%
Total			30	42	197	115	0	384	100%
			8%	11%	51%	30%	0%	100%	
Resumen									
Califica la CALIDAD DEL PRODUCTO			Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	71	28	282	260	7	648	42%
Bajo	44.8	83.6	9	56	340	185	14	604	39%
Medio	83.6	122	0	14	14	35	21	84	5%
Alto	122	161	2	10	72	32	0	116	8%
Muy Alto	161	200.0	5	20	49	10	0	84	5%
Total			87	128	757	522	42	1536	100%
			6%	8%	49%	34%	3%	100%	

## ANEXO 6

### DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS: RELACIÓN PRECIO DEL PRODUCTO – GASTO REALIZADO

Helados y bebidas refrescantes			Muy Bajos precios	Bajos precios	Precios medios	Altos precios	Muy altos precios	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	7	21	71	57	6	162	42%
Bajo	44.8	83.6	0	14	94	40	3	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	21	0	0	21	5%
Alto	122	161	0	24	4	1	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	4	17	0	0	21	5%
Total			7	63	207	98	9	384	100%
			2%	16%	54%	26%	2%	100%	
Sándwiches, pizzas, bocadillos			Muy Bajos precios	Bajos precios	Precios medios	Altos precios	Muy altos precios	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	28	73	55	6	162	42%
Bajo	44.8	83.6	0	7	101	40	3	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	14	0	7	21	5%
Alto	122	161	0	23	5	1	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	5	16	0	0	21	5%
Total			0	63	209	96	16	384	100%
			0%	16%	54%	25%	4%	100%	
Pollos a la brasa, pollo broaster			Muy Bajos precios	Bajos precios	Precios medios	Altos precios	Muy altos precios	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	30	80	46	6	162	42%
Bajo	44.8	83.6	0	21	94	33	3	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	14	7	0	21	5%
Alto	122	161	0	24	4	1	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	4	10	7	0	21	5%
Total			0	79	202	94	9	384	100%
			0%	21%	53%	24%	2%	100%	
Arroces, fideos			Muy Bajos precios	Bajos precios	Precios medios	Altos precios	Muy altos precios	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	53	73	30	6	162	42%
Bajo	44.8	83.6	0	14	101	33	3	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	14	7	0	21	5%
Alto	122	161	0	21	4	4	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	0	10	11	0	21	5%
Total			0	88	202	85	9	384	100%
			0%	23%	53%	22%	2%	100%	
Resumen									
Califica los PRECIOS DEL PRODUCTO			Muy Bajos precios	Bajos precios	Precios medios	Altos precios	Muy altos precios	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	7	132	297	188	24	648	42%
Bajo	44.8	83.6	0	56	390	146	12	604	39%
Medio	83.6	122	0	0	63	14	7	84	5%
Alto	122	161	0	92	17	7	0	116	8%
Muy Alto	161	200.0	0	13	53	18	0	84	5%
Total			7	293	820	373	43	1536	100%
			0%	19%	53%	24%	3%	100%	

## ANEXO 7

### DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS: RELACIÓN FACTORES DE LA OFERTA – GASTO REALIZADO

Presentación del producto			Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	7	70	78	7	162	42%
Bajo	44.8	83.6	15	14	90	32	0	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	7	14	0	21	5%
Alto	122	161	1	0	5	21	2	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	0	16	0	5	21	5%
Total			16	21	188	145	14	384	100%
			4%	5%	49%	38%	4%	100%	
Atención a los comensales			Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	16	61	71	14	162	42%
Bajo	44.8	83.6	15	14	88	34	0	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	21	0	0	21	5%
Alto	122	161	1	0	18	10	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	0	10	11	0	21	5%
Total			16	30	198	126	14	384	100%
			4%	8%	52%	33%	4%	100%	
Ambientación del local			Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	7	54	94	7	162	42%
Bajo	44.8	83.6	15	14	72	41	9	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	14	0	7	21	5%
Alto	122	161	1	0	2	24	2	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	0	5	11	5	21	5%
Total			16	21	147	170	30	384	100%
			4%	5%	38%	44%	8%	100%	
Orden y limpieza			Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	16	53	86	7	162	42%
Bajo	44.8	83.6	15	14	57	65	0	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	14	0	7	21	5%
Alto	122	161	1	0	2	21	5	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	0	5	7	9	21	5%
Total			16	30	131	179	28	384	100%
			4%	8%	34%	47%	7%	100%	
<b>Resumen</b>									
Califica los FACTORES DE LA OFERTA			Muy Mala Calidad	Mala Calidad	Calidad Media	Buena Calidad	Muy Buena Calidad	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	46	238	329	35	648	42%
Bajo	44.8	83.6	60	56	307	172	9	604	39%
Medio	83.6	122	0	0	56	14	14	84	5%
Alto	122	161	4	0	27	76	9	116	8%
Muy Alto	161	200.0	0	0	36	29	19	84	5%
Total			64	102	664	620	86	1536	100%
			4%	7%	43%	40%	6%	100%	

## ANEXO 8

### DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS: RELACIÓN DE LA SITUACIÓN CASUAL – GASTO REALIZADO

Comprar comestibles			Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	31	64	44	23	162	42%
Bajo	44.8	83.6	6	40	50	46	9	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	7	14	0	21	5%
Alto	122	161	1	0	2	9	17	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	0	12	5	4	21	5%
Total			7	71	135	118	53	384	100%
			2%	18%	35%	31%	14%	100%	
Comprar de vestir			Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	33	66	34	29	162	42%
Bajo	44.8	83.6	6	40	42	37	26	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	0	14	7	21	5%
Alto	122	161	1	0	7	7	14	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	0	21	0	0	21	5%
Total			7	73	136	92	76	384	100%
			2%	19%	35%	24%	20%	100%	
Utensilios de cocina y comedor			Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	47	52	34	29	162	42%
Bajo	44.8	83.6	6	56	35	21	33	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	0	14	7	21	5%
Alto	122	161	1	7	0	7	14	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	14	7	0	0	21	5%
Total			7	124	94	76	83	384	100%
			2%	32%	24%	20%	22%	100%	
Comprar electrodomésticos			Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	68	40	39	15	162	42%
Bajo	44.8	83.6	6	56	26	30	33	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	0	14	7	21	5%
Alto	122	161	1	4	17	7	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	10	11	0	0	21	5%
Total			7	138	94	90	55	384	100%
			2%	36%	24%	23%	14%	100%	
Comprar muebles para el hogar			Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	59	51	30	22	162	42%
Bajo	44.8	83.6	15	38	42	23	33	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	0	14	7	21	5%
Alto	122	161	1	4	14	10	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	10	7	4	0	21	5%
Total			16	111	114	81	62	384	100%
			4%	29%	30%	21%	16%	100%	

Gestiones de telefonía			Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	0	94	24	30	14	162	42%
Bajo	44.8	83.6	6	55	44	21	25	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	7	14	0	21	5%
Alto	122	161	1	18	10	0	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	10	11	0	0	21	5%
Total			7	177	96	65	39	384	100%
			2%	46%	25%	17%	10%	100%	
Asistir a los cinemas			Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	9	45	47	38	23	162	42%
Bajo	44.8	83.6	15	31	42	29	34	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	7	7	7	21	5%
Alto	122	161	1	16	0	7	5	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	5	0	7	9	21	5%
Total			25	97	96	88	78	384	100%
			7%	25%	25%	23%	20%	100%	
Paseo, distracción			Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	9	38	68	17	30	162	42%
Bajo	44.8	83.6	13	33	42	29	34	151	39%
Medio	83.6	122	0	0	7	7	7	21	5%
Alto	122	161	1	14	2	7	5	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	0	5	7	9	21	5%
Total			23	85	124	67	85	384	100%
			6%	22%	32%	17%	22%	100%	
<b>Resumen</b>									
Califica la SITUACION CASUAL			Muy Mala Situación	Mala Situación	Situación Media	Buena Situación	Muy Buena Situación	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	18	415	412	266	185	1296	338%
Bajo	44.8	83.6	73	349	323	236	227	1208	315%
Medio	83.6	122	0	0	28	98	42	168	44%
Alto	122	161	8	63	52	54	55	232	60%
Muy Alto	161	200.0	0	49	74	23	22	168	44%
Total			99	876	889	677	531	3072	800%
			3%	29%	29%	22%	17%	100%	

## ANEXO 9

### DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS: RELACIÓN DE LA PREFERENCIA – GASTO REALIZADO

Precios de los platos			Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	6	23	54	65	14	162	42%
Bajo	44.8	83.6	21	45	31	47	7	151	39%
Medio	83.6	122.4	7	7	0	7	0	21	5%
Alto	122	161.2	2	1	14	10	2	29	8%
Muy Alto	161	200.0	5	0	7	4	5	21	5%
Total			41	76	106	133	28	384	100%
			11%	20%	28%	35%	7%	100%	

Tiempo de espera para la atención			Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	20	25	54	49	14	162	42%
Bajo	44.8	83.6	42	40	22	33	14	151	39%
Medio	83.6	122.4	7	0	7	7	0	21	5%
Alto	122	161.2	16	1	7	0	5	29	8%
Muy Alto	161	200.0	5	0	7	0	9	21	5%
Total			90	66	97	89	42	384	100%
			23%	17%	25%	23%	11%	100%	

Tiempo de espera para la entrega del producto			Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	13	16	72	47	14	162	42%
Bajo	44.8	83.6	28	45	15	56	7	151	39%
Medio	83.6	122.4	7	0	7	7	0	21	5%
Alto	122	161.2	16	1	7	0	5	29	8%
Muy Alto	161	200.0	5	0	7	0	9	21	5%
Total			69	62	108	110	35	384	100%
			18%	16%	28%	29%	9%	100%	

Volumen del plato			Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	6	32	79	31	14	162	42%
Bajo	44.8	83.6	19	38	31	49	14	151	39%
Medio	83.6	122.4	7	0	0	14	0	21	5%
Alto	122	161.2	2	15	5	7	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	5	0	16	0	0	21	5%
Total			39	85	131	101	28	384	100%
			10%	22%	34%	26%	7%	100%	

Calidad, sazón, sabor de la comida			Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	22	7	69	34	30	162	42%
Bajo	44.8	83.6	35	29	16	57	14	151	39%
Medio	83.6	122.4	14	0	0	7	0	21	5%
Alto	122	161.2	14	3	2	7	3	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	5	12	0	4	21	5%
Total			85	44	99	105	51	384	100%
			22%	11%	26%	27%	13%	100%	

Atención, amabilidad, buenas maneras			Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	15	23	61	33	30	162	42%
Bajo	44.8	83.6	17	22	58	40	14	151	39%
Medio	83.6	122.4	7	0	7	7	0	21	5%
Alto	122	161.2	14	3	2	7	3	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	5	12	0	4	21	5%
Total			53	53	140	87	51	384	100%
			14%	14%	36%	23%	13%	100%	
Ubicación del centro comercial, del estand			Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	6	18	61	38	39	162	42%
Bajo	44.8	83.6	17	22	22	67	23	151	39%
Medio	83.6	122.4	7	0	0	7	7	21	5%
Alto	122	161.2	0	6	0	21	2	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	9	7	0	5	21	5%
Total			30	55	90	133	76	384	100%
			8%	14%	23%	35%	20%	100%	
Confianza, años de antigüedad del proveedor			Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	6	14	79	24	39	162	42%
Bajo	44.8	83.6	17	40	31	38	25	151	39%
Medio	83.6	122.4	7	0	0	14	0	21	5%
Alto	122	161.2	2	20	0	7	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	5	9	7	0	0	21	5%
Total			37	83	117	83	64	384	100%
			10%	22%	30%	22%	17%	100%	
<b>Resumen</b>									
Califica las RAZONES de su demanda			Muy Poca Preferencia	Poca Preferencia	Preferencia Media	Buena Preferencia	Mucha Preferencia	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	94	158	529	321	194	1296	338%
Bajo	44.8	83.6	196	281	226	387	118	1208	315%
Medio	83.6	122.4	63	7	21	70	7	168	44%
Alto	122	161.2	66	50	37	59	20	232	60%
Muy Alto	161	200.0	25	28	75	4	36	168	44%
Total			444	524	888	841	375	3072	800%
			14%	17%	29%	27%	12%	100%	

## ANEXO 10

### DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS: RELACIÓN DE LA DISPOSICIÓN A PAGAR – GASTO REALIZADO

Pagar más por mejores atributos			Muy Poca Disposición	Poca Disposición	Disposición Media	Buena Disposición	Mucha Disposición	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	6	35	67	47	7	162	42%
Bajo	44.8	83.6	9	29	41	56	16	151	39%
Medio	83.6	122	7	7	7	0	0	21	5%
Alto	122	161	1	2	21	0	5	29	8%
Muy Alto	161	200.0	0	5	7	0	9	21	5%
Total			23	78	143	103	37	384	100%
			6%	20%	37%	27%	10%	100%	

Pagar menos por menores atributos			Muy Poca Disposición	Poca Disposición	Disposición Media	Buena Disposición	Mucha Disposición	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	6	36	90	23	7	162	42%
Bajo	44.8	83.6	18	37	57	32	7	151	39%
Medio	83.6	122	0	7	7	7	0	21	5%
Alto	122	161	20	9	0	0	0	29	8%
Muy Alto	161	200.0	9	5	7	0	0	21	5%
Total			53	94	161	62	14	384	100%
			14%	24%	42%	16%	4%	100%	

**Resumen**

Califica las RAZONES de su demanda			Muy Poca Disposición	Poca Disposición	Disposición Media	Buena Disposición	Mucha Disposición	Total	
Muy Bajo	6.0	44.8	12	71	157	70	14	324	42%
Bajo	44.8	83.6	27	66	98	88	23	302	39%
Medio	83.6	122	7	14	14	7	0	42	5%
Alto	122	161	21	11	21	0	5	58	8%
Muy Alto	161	200.0	9	10	14	0	9	42	5%
Total			76	172	304	165	51	768	100%
			20%	45%	79%	43%	13%	200%	