



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ESTUDIO DE LA MEDICIÓN DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN  
DE UN RESTAURANTE FAST FOOD A BASE DE FRUTAS  
PERUANAS EN LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y VÍCTOR  
LARCO EN LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS AB Y C”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Angela Chaparro Uzátegui  
Claudia Vallejos Ramírez

**Asesor:**

Lic. Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú  
2013

## “DEDICATORIA

Madre, mi mujer favorita.

Siempre me diste todo tu amor, como me enseñaste eso nunca falta. Ahora para demostrártelo, te dedico estas hojas que sé te harán muy feliz, pues vives más que nosotras cada una de nuestras alegrías y triunfos. Te dije antes que mereces todo, pues no conozco un alma tan buena, luchadora y tierna como la tuya. Por favor nunca cambies, que tu camino es para mí un ejemplo.

Mi Sisi, la preferida.

Sis no sabes todo lo que te quiero y cómo te engreiría si te tuviera cerca, en mi corazón tu eres mi hermanita menor; gracias por la vida que llevas dentro a quién esperamos con todo el amor posible e imposible.

Papi.

Sin ambos saberlo siempre estuviste presente, gracias por criarme desde muy adentro enseñándome todos los días a ser más fuerte que un león.

A las personas que saben que son mis personitas, sé que nunca se alejarán de mi corazón, con todos ustedes mi vida ha sido y es toda una aventura con miles de paisajes y momentos por descubrir y disfrutar.

**Angela Chaparro**

**“Yo he preferido hablar de cosas imposibles porque de lo posible se sabe demasiado” Silvio Rodríguez.**

Esta tesis la dedico a mi familia:

Mami, no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí. Gracias por darme todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Dadi, con mucho respeto y admiración, gracias por quererme tal y como soy; este es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi papá, mi héroe favorito y por creer en mí. Te agradezco todo tu esfuerzo y llamadas de atención, te debo mucho, ahora a mí me toca corresponder.

A mi gran hermano, por ser el pronto mejor publicista que el mundo vaya a conocer, que me llenará de orgullo, ¿adivina qué? puedo decirte que ¡eres un sublevado! Eres el mejor gran hermano que una gran hermana puede tener, gracias.

A ustedes, que son realmente los que me llenan por dentro para conseguir un equilibrio y que me permiten dar el máximo de mí. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Con todo mi amor y admiración,

**Claudia Andrea Vallejos Ramírez**

**“Todos tus sueños pueden hacerse realidad si tienes el coraje de perseguirlos”.**

**Walt Disney**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias Dios por ponernos esta prueba en el camino y por darnos la fuerza y motivación para cumplir este gran paso.

A todos nuestros profesores y compañeros de clase, pues fueron parte de nuestro crecimiento formativo profesional.

Agradecemos a todos nuestros amigos que nos apoyaron sin interés alguno, con mucha disposición y cariño.

Gracias a nuestra amistad que inició en la universidad, se fortaleció a lo largo de ella y hoy nos permite culminarla; por ese empujón mutuo, para cumplir este paso hacia otros más grandes.

**Angela y Claudia**

## ABSTRACT

This study has been prepared taking as a reference the City of Trujillo, in order to measure the level of acceptance of a fast food restaurant oriented to Peruvian fruits, thus promoting consumption and contribute to healthy eating. To do this we needed to identify the most significant features that influence the level of acceptance of the business idea.

The denomination of ‘Peruvian fruit’ includes native fruit and those produced in the Peruvian territory.

The districts of Trujillo and Victor Larco were considered in the election of the sample in the study because they are the most representative districts of the city, and that the results are limited to these two districts with a sample of 382 people.

As an essential part of this investigation a market research supported by qualitative and quantitative techniques were conducted focus groups and surveys respectively.

Three focus-group sessions were carried out, gathering the information that stood out, which was the basis for drafting the qualitative study.

All three groups showed an interest in consuming Peruvian fruits in this presentation, some in order to keep a balanced diet, others because of the energy these provide or because of time constraints. They also mentioned that they thought fruit consumption or healthy eating weren't being promoted; and that cleanliness, fruit selection, selection of complements, and information on the benefits of fruit is fundamental for this type of business.

Contrasting these results with the quantitative study, we obtained an acceptance sampling of 48.4% of those surveyed who answered that they liked the idea, followed by 36.6% who liked it very much, 13.4% who were indifferent to it, 1% who did not like it, and 0.05% who didn't like anything.

Likewise, 49% of those surveyed answered with a Definitely Yes when asked if they would be willing to consume salads and fruit in a fast-food context, followed by a 40% Yes rate; 10% thinks Maybe Yes or Maybe No; and in opposition to that, 1% was not willing to consume in a fast-food context.

According to those surveyed, the attributes that were most important at a fast-food establishment that serves Peruvian fruit salads are first and foremost cleanliness, at 59.4%, followed by a near tie between service and diversity, at 18.1% and 16.8%, respectively.

Furthermore, of the complements proposed to add to the fruit salad, the majority opted for natural yogurt at 79%, natural fruit ice cream at 65.7%, condensed milk at 58.1%, and corn flakes at 53.7%. Almonds were also chosen at a high percentage, at 45.4%, grated coconut at 40.3%, and chocolate fudge at 39.5%.

In conclusion, we can see a positive outlook with regard to the idea of a fast food–style restaurant that offers Peruvian fruits in several presentations. The aim of this research project is to serve as a support for possible investors interested in the fast food, healthy eating, and national identity industries.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio ha sido elaborado teniendo como marco de referencia la Ciudad de Trujillo, con la finalidad de medir el nivel de aceptación de un restaurante con formato fast food orientado a las frutas peruanas, de esta forma promover su consumo y aportar con la alimentación saludable.

Para ello necesitábamos identificar las características más significativas que influyen en el nivel de aceptación de la idea de negocio.

Cabe mencionar que la denominación de “fruta peruana”, incluye a los frutos nativos y los producidos en el territorio peruano.

Se consideró a los distritos de Trujillo y Víctor Larco específicamente los niveles socioeconómicos AB y C en la elección de la muestra en estudio, debido a que son los distritos más representativos de la ciudad, y que los resultados obtenidos se limitan a estos dos distritos con una muestra de 382 personas.

Como parte esencial de esta investigación se realizó un estudio de mercado apoyado en técnicas cualitativas y cuantitativas, focus group y encuestas respectivamente. Se realizaron 3 sesiones de focus group obteniendo información resaltante la cual fue base para la elaboración del estudio cuantitativo.

Los 3 grupos presentaban interés por el consumo de frutas peruanas bajo este formato, algunos por mantener una dieta balanceada, otros por la energía que éstas brindan. Mencionan también que consideran que no hay promoción para el consumo de frutas o alimentación saludable y que la limpieza, selección de frutas, selección de acompañamientos y la información sobre los beneficios de las frutas es fundamental para este tipo de negocio.

Contrastando con el estudio cuantitativo, se obtuvo de la muestra la aceptación en el 48.4% de los encuestados respondiendo que les agrada la idea, seguido de un 36.6% a quienes les agrada mucho, el 13.4% que le es indiferente, el 1% que no le agrada y 0.05% que no les agrada nada.

De igual manera, el 49% de los encuestados respondió definitivamente si al preguntarles si estarían dispuestos a consumir en el fast food de ensaladas de frutas, seguido por el sí con un 40%; el 10% piensa que tal vez sí o tal vez no y de forma contraria un 1% no está dispuesto a consumir en el fast food.

Según los encuestados los atributos de mayor importancia en un local fast food de ensaladas de frutas peruanas tienen en primer puesto a la limpieza con un 59.4%, seguido casi con un empate del servicio y la diversidad con 18.1% y 16.8% respectivamente.

Además, de los acompañamientos propuestos para adicionar a la ensalada de frutas la mayoría optó por el yogurt natural 79.6% helado de frutas naturales 65.7%, leche condensada 58.1% y hojuelas 53.7%. También, con altos porcentajes eligieron las almendras con un 45.4%, el coco rallado con 40.3% y el fudge de chocolate con un 39.5%.

Para concluir se observa un panorama positivo con respecto a la idea de un restaurante con formato fast food de frutas peruanas con diversas presentaciones.

Esta investigación tiene como fin servir de soporte para posibles inversionistas interesados en el rubro del fast food, alimentación saludable e identificación nacional.



## INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ABSTRACT

RESUMEN EJECUTIVO

INDICE

ÍNDICE GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS ESTADÍSTICAS

### CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Antecedentes del problema.....	2
1.2 Justificación del problema.....	7
1.3 Enunciado del problema.....	8
1.4 Formulación del problema.....	8

### CAPÍTULO II:

OBJETIVOS.....	9
2.1 Objetivo General de la Investigación.....	10
2.2 Objetivos Específicos de Investigación.....	10

### CAPÍTULO III:

MARCO TEÓRICO.....	12
3.1 Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado...14	
3.2 Comportamiento del consumidor y el marketing.....	15
3.3 Alimentación y cultura.....	16
3.3.1 Uso, preferencia y gusto.....	16
3.3.2 La comida como indicador ideológico.....	18
3.3.3 La cultura.....	18
3.4 Calidad de vida, frutas y salud humana.....	20
3.5 Salud.....	20
3.5.1 Concepto de alimento sano y seguro.....	21
3.6 Frutas.....	22

3.6.1	Diferentes tipos de frutas.....	25
3.6.2	Valor Nutricional de las frutas frescas.....	26
3.6.3	Las dietas ricas en frutas y verduras.....	29
3.7	Frutas peruanas.....	29
3.8	La fruticultura en el Perú.....	39
3.8.1	Principales Zonas Frutícolas del Perú.....	40
3.8.2	Principales Especies y Variedades Cultivadas en el Perú.....	43
3.9	El valor alimenticio de los frutales nativos.....	46
3.10	La modernidad alimentaria.....	54
3.10.1	Adopción de innovaciones.....	55
3.10.2	Establecimientos de comida rápida (fast food).....	55
3.10.3	Tendencia de consumo.....	56
3.11	Investigación.....	56
3.11.1	El papel de la investigación en la toma de decisiones de marketing.....	58
3.11.2	Búsqueda de datos.....	60
3.11.3	Diseño de investigación.....	60
3.11.3.1	Clasificación.....	60
3.11.3.2	Datos Primarios.....	61
3.11.3.3	Tipos de pregunta.....	67
3.11.3.4	Tabulación cruzada.....	68
3.11.3.5	Selección de muestra.....	69
3.11.4	Niveles Socioeconómicos.....	70

#### **CAPÍTULO IV:**

HIPÓTESIS.....	72
4.1 Planteamiento de hipótesis.....	73
4.1.1 Variable dependiente.....	73
4.1.2 Variable independiente.....	73

## **CAPÍTULO V:**

<b>MARCO TÉCNICO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>74</b>
5.1 Metodología de Investigación.....	75
5.2 Universo o Población.....	75
5.3 Ámbito Geográfico.....	76
5.4 Metodología de muestreo.....	76
5.4.1 Determinación del tamaño de la muestra.....	76
5.4.2 Nivel de confianza.....	77
5.4.3 Margen de Error.....	78
5.4.4 Método de recopilación de datos.....	78
5.4.5 Método de supervisión de trabajo de campo.....	84
5.4.6 Presupuesto de investigación.....	79
5.5 Edición de los Resultados y Presentación del Informe.....	80

## **CAPÍTULO VI:**

<b>PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>81</b>
6.1 Validación.....	82
6.2 Tabulación.....	82
6.3 Digitación.....	82
6.4 Procesamiento de Datos.....	82

## **CAPÍTULO VII:**

<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>83</b>
7.1 Emisión de Tablas Estadísticas y Gráficas.....	84
7.1.1 Cruce de Variables.....	93
7.2 Análisis de Resultados.....	96

## **CAPÍTULO VIII:**

<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>119</b>
8.1 Conclusiones Finales.....	120
8.2 Tendencias Finales.....	123
8.3 Recomendaciones.....	123

**CAPÍTULO IX:**

**BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....125**  
**LINKOGRAFÍA.....128**

**ANEXOS.....129**

**ANEXO N° 1: Estudio Cualitativo Sobre el Mercado.....130**  
**ANEXO N° 2: Guía de Pautas Focus Group.....132**  
**ANEXO N° 3: Encuesta de Estudio de Mercado.....125**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 - Frecuencia de consumo de frutas.....	96
Gráfico N° 2 - Frutas de mayor frecuencia de consumo.....	97
Gráfico N° 3 - Conocimiento de algún beneficio de las frutas que consume.....	97
Gráfico N° 4 - Beneficios que conocen del consumo de frutas.....	98
Gráfico N° 5 - Formas de consumo de frutas.....	99
Gráfico N° 6 - Frecuencia de consumo de ensaladas de frutas en la calle.....	99
Gráfico N° 7 - Decisión de acompañamientos en las ensaladas de frutas.....	100
Gráfico N° 8 - Lista de acompañamientos.....	101
Gráfico N° 9 - Conocimiento sobre la existencia de frutas peruanas.....	101
Gráfico N° 10 - Listado de conocimiento de frutas peruanas.....	102
Gráfico N° 11 - Listado de consumo de frutas peruanas.....	103
Gráfico N° 12 - Percepción saludable sobre su tipo de alimentación.....	104
Gráfico N° 13 - Consideración de una alimentación saludable en frutas	105
Gráfico N° 13.1 – Razones principales para una alimentación no saludable.....	106
Gráfico N° 14 – Lugar donde acude a consumir ensaladas de frutas.....	106
Gráfico N° 15 – Nivel de agrado de la idea de negocio.....	107
Gráfico N° 16 – Nivel de aceptación del concepto de la idea de negocio	108
Gráfico N° 17 – Nivel de disposición de visita a la idea de negocio.....	108
Gráfico N° 18 – Nivel de disposición de consumo en el fast food.....	109
Gráfico N° 19 – Listas de nombres más adecuados al concepto de negocio.....	110
Gráfico N° 20 – Lista de ubicación más adecuada para el concepto de negocio.....	111
Gráfico N° 21 – Disposición de pago por consumo individual.....	112
Gráfico N° 22 – Lista de preferencia de acompañamientos.....	113
Gráfico N° 23 – Atributos que valoraría más en la idea de negocio.....	113
Gráfico N° 24 – Conocimiento de frutas peruanas y aceptación del concepto de negocio.....	114

<b>Gráfico N° 25 – Aceptación del concepto de negocio e índice de intención de visita.....</b>	<b>115</b>
<b>Gráfico N° 26 – Índice de intención de visita y distritos.....</b>	<b>116</b>
<b>Gráfico N° 27 – índice de intención de consumo y distritos.....</b>	<b>116</b>
<b>Gráfico N° 28 – Nivel de agrado del concepto de negocio y distritos.....</b>	<b>117</b>
<b>Gráfico N° 29 - Nivel de agrado del concepto de negocio y sexo.....</b>	<b>119</b>

## ÍNDICE DE TABLAS ESTADÍSTICAS

Tabla 1: Frecuencia de consumo de frutas.....	84
Tabla 2: Frutas de mayor frecuencia de consumo.....	84
Tabla 3: Conocimiento de algún beneficio de las frutas que consume.....	85
Tabla 4: Beneficios que conocen del consumo de frutas.....	85
Tabla 5: Formas de consumo de frutas.....	85
Tabla 6: Frecuencia de consumo de ensaladas de frutas en la calle.....	86
Tabla 7: Decisión de acompañamientos en las ensaladas de frutas.....	86
Tabla 8: Lista de acompañamientos.....	86
Tabla 9: Conocimiento sobre la existencia de frutas peruanas.....	87
Tabla 10: Listado de conocimiento de frutas peruanas.....	87
Tabla 11: Listado de conocimiento de frutas peruanas.....	88
Tabla 12: Consideración de una alimentación saludable en frutas.....	88
Tabla 13: Razones principales para una alimentación saludable.....	89
Tabla 14: Lugar donde concurre a consumir ensaladas de frutas.....	89
Tabla 15: Nivel de agrado de la idea de negocio.....	90
Tabla 16: Nivel de agrado del concepto de la idea de negocio.....	90
Tabla 17: Nivel de disposición de visita a la idea de negocio.....	90
Tabla 18: Nivel de disposición de consumo en el fast food.....	91
Tabla 19: Lista de nombres más adecuados al concepto de negocio.....	91
Tabla 20: Lista de ubicación más adecuado al concepto de negocio.....	91
Tabla 21: Disposición de pago por consumo individual.....	92
Tabla 22: Lista de preferencia de acompañamientos.....	92
Tabla 23: Atributos que valoraría más de la idea de negocio.....	93
Tabla 24: Conocimiento sobre la existencia de frutas peruanas y Nivel de Agrado sobre el concepto de negocio.....	93
Tabla 25: Idea de negocio e índice de intención de visita.....	94
Tabla 26: Índice de intención de Visita y distritos.....	94
Tabla 27: Índice de intención de consumo y distritos.....	29
Tabla 28: Nivel de agrado del concepto de negocio y distritos.....	29
Tabla 29: Nivel de agrado del concepto de negocio y sexo.....	29

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**



## 1.1 Antecedentes del Problema

En los últimos años, se ha visto incrementado el uso por el comer sano, convirtiéndose en un estilo de vida, la preocupación por cuidar la salud ha generado el interés por empezar a consumir alimentos nutritivos y saludables.

Precisamente, uno de los alimentos que tienen propiedades alimenticias de interés para la salud humana son las frutas, pues generan un buen funcionamiento del aparato digestivo, aportan vitaminas, fibras, antioxidantes, calorías y un alto porcentaje de agua (entre 80 y 95%), (Organización Mundial de la Salud, 2004).

Es así que la (OMS), recomienda ingerir 400 gr. de frutas y verduras al día para evitar enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer. Por lo cual recomienda consumir cinco frutas diarias.

En el Perú, el plátano es la fruta de mayor consumo promedio per cápita anual con 26 kilos 400 gramos al año, a 2 kilos 200 gramos al mes, seguido de la naranja y la manzana entre otras (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2009).

Linares (2010), afirma que el Perú es el lugar de origen de 600 frutas de importancia mundial, se producen 56 variedades de frutas, de las cuales 29 las podemos encontrar en menor o mayor grado durante los doce meses del año.

El Perú tiene el potencial que esta biodiversidad nos identifica como país, sin embargo, el nivel de conocimiento de la misma es reducido, en cuanto a variedad y propiedades y son pocos los esfuerzos que se han hecho para el aprovechamiento comercial de estos recursos.

Es así que, Quiliche (2012), en su investigación del valor de las diferentes vitaminas que presentan las frutas para el normal funcionamiento del organismo; hace mención del valor de algunas frutas peruanas y su producción en el año, resaltando su importancia en vitaminas para la salud y su aporte para contrarrestar enfermedades.

En el mismo contexto, Shanley, López y Cronkleton (2006), desarrollaron una investigación titulada: Riquezas del bosque: Frutas, remedios y artesanías en América Latina, donde se expone una selección de frutas exóticas, sus beneficios naturales para la salud y se resalta que se ubican la mayor parte en la Amazonía de nuestro país.

En un contexto similar, observamos el caso de un país vecino, Uruguay, que realizó una investigación a raíz de su interés por analizar a su consumidor nacional con respecto al consumo de frutas y vegetales; el cual tenía como objetivo promover la salud, es así que Vidal y Ares (2012), realizan la exposición de resultados del estudio que realizaron donde señalan que la disminución del tiempo que los consumidores disponen, influye directamente en la limitación de la preparación de comidas saludables. Esto resulta favorable para las ideas de negocio que fomenten el consumo de frutas y vegetales, y esta ofrezca al consumidor una alternativa saludable, nutritiva, rápida y conveniente.

De igual manera, según Brack (2007), realizó estudios en el Perú en el cual destacó que nuestro país tiene un alto nivel en diversidad de frutas con unas 623 especies y algunas de ellas son desconocidas para el mundo. Con la finalidad de conocer las tendencias de consumo de alimentos.

Además, Gil (2010), en su libro hace relevancia al consumo diario de frutas, el cual es esencial para conseguir una dieta equilibrada, nutritiva y suficiente, a fin de alcanzar la sensación de saciedad sin exceder el valor energético adecuado para una correcta alimentación.

Desde este punto de vista, las frutas constituyen alimentos fundamentales para conseguir lo que se denomina una nutrición adecuada.

Prueba de ello, el ministerio de Agricultura busca promover entre la población peruana el consumo de frutas frescas, nutritivas y de mayor producción.

Es así que presentó una campaña con el lema de **“Yo consumo alimentos de nuestra tierra, porque son más nutritivos, saludables y dan trabajo a más peruanos”**. Se puso en práctica con el objetivo de que más personas se informen de los beneficios de las frutas de la temporada y sobre todo que reconozcan su contribución para la salud y lo económicas que son. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2011)

Paralelamente, los ocupados estilos de vida de los consumidores hacen que más mujeres se encuentren en la fuerza laboral y sus crecientes ingresos han repercutido que en el hogar se genere menos tiempo en preparar comidas en los hogares y más han optado por alimentos fuera del hogar, prefiriendo productos frescos, cortados individualmente y preparados, dentro del estudio realizado por Díaz (2010).

Otro dato interesante es presentado por Anand (2013), quien menciona que una de las mejores formas de aprovechar al máximo las cinco frutas al día es comer según los colores del arcoíris, es decir diferentes frutas de distintos colores. Mientras más variada es la dieta, más saludable será.

La realización de un estudio sobre las oportunidades del sector de frutas y vegetales frescos, muestra que el consumo de las frutas va en aumento, según Albareda (2011) obtuvo como resultados de su investigación que la fruta se consume preferentemente en forma de jugo (alrededor de la mitad del consumo), en estado fresco (más de un tercio) envasado, seco y congelado (menos de un décimo del consumo).

Dentro del estudio otro aspecto que cabe resaltar es el continuo énfasis en la salud y nutrición. El programa nacional de frutas tiene como propósito promover la salud pública a través de un incremento en el consumo de estos productos.

En el Perú se tiene frutas muy valoradas en otros países, según Klein S. (2013) 10 Strange-Looking Foods You've Probably Never Tasted - And Why You Should [versión electrónica] Diario electrónico The Huffington Post, recuperado el 06 de setiembre de <http://www.huffingtonpost.com/> la chirimoya figura entre los 10 "súper alimentos" más extraños. El portal estadounidense publicó una lista de las frutas saludables con aspecto poco común y entre ellas también figura la chirimoya.

Huffington Post, resalta que esta fruta originaria del Perú contiene más fibra que una manzana. Para los peruanos la chirimoya es una de las más icónicas y reverenciadas frutas que existen. Sin embargo, para el famoso portal Huffington Post es uno de los 10 "súper alimentos" con aspecto más extraño, según publica en la nota. Para la página web estadounidense esta fruta (a la que llaman "cherimoya") sabe a un cruce entre un plátano y una piña". Asimismo, el medio resalta que esta "delicia natural" contiene más fibra que una manzana (7 gr. por cada gramo) y 60% de la vitamina C que necesitas consumir diariamente.

De igual manera hace relevancia a la importancia del contenido antes que la apariencia de las frutas: “No te dejes llevar por su piel escamosa. El exterior de esta fruta no es para comer”.

Podemos concluir que la comunicación de la información de los beneficios de las frutas es un factor relevante para el interés público, la cual se podría reflejar en la toma de decisión del consumo de las mismas.

Otro tema de importancia es el incremento y la estandarización en cuanto a los fast food especialmente ubicados en los centros comerciales “Malls”, a continuación una noticia por el blog peruano La Mula (2013):

Según la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento, el Perú duplicará el número de centros comerciales que posee Chile entre cinco a diez años, totalizando unos 140 malls, por la apertura de estos establecimientos en provincias y en las zonas periféricas de Lima, sostuvo hoy la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento

Asimismo, proyectó que todas las ciudades intermedias a Lima tendrán sus propios malls por su densidad poblacional y el mayor poder adquisitivo de la población. La Mula.pe (17 de setiembre del 2013) Perú duplicará número de centros comerciales de Chile En blog: La Mula, recuperado de: <http://lamula.pe/2013/09/17/peru-duplicara-numero-de-centros-comerciales-de-chile/agencias/>

Hábitos nutricionales de los peruanos nos sitúan entre la desnutrición y el sobrepeso (s.f). [En Línea] recuperado el 06 de setiembre de <http://www.adonde.com/noticias-peru/salud/habitos-nutricionales-de-los-peruanos-nos-situan-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso/> Nestlé (2012) en su estudio realizado para identificar las actividades de los peruanos, afirma que: el 62% de peruanos presenta problemas de exceso de peso, el 7.3 % no consume ninguna ración de frutas o verduras, el 60% de mujeres entre 15 y 19 años tiene problemas de talla baja y el 71% rechaza la práctica diaria de ejercicios físicos.

Estos resultados de cerca de 30,000 evaluaciones a nivel nacional y que ha sido analizada por el Instituto de Investigación Nutricional, revela que el 62% de peruanos, de diferentes edades, presenta problemas de exceso de peso.

Se destaca como indicadores de sobre peso en provincias, muestran a La Libertad (32%), Ancash 27%, Cajamarca 23 % y Arequipa 22 %.

En el grupo etéreo entre 20-59 años, la condición de sobrepeso y obesidad muestra también porcentajes bastante elevados en los departamentos de Ancash 70 %, La Libertad 69 % y Piura 63 %, Cajamarca y Arequipa con 61 %. En Lima Norte se encontró un 62 % y Lima Este 61 %.

El promedio de consumo semanal de frutas y verduras reportado es de 875 gramos, cantidad que solo representa un tercio de la recomendación internacional. Asimismo, el consumo de fibra dietética fue en promedio de 16 gramos, que cubre solo el 45% de la recomendación diaria.

Es de esta forma que realizamos la consulta documental de trabajos realizados que guardan relación con el tema de estudio, sin embargo se puede decir que no existen antecedentes específicos acerca de planes de investigación realizados en la ciudad de Trujillo, no existen antecedentes sobre las motivaciones, gustos y preferencias por las cuáles los consumidores optan por productos frutícolas. Esto hace necesario conocer la forma en que realizan sus elecciones de compra y los factores que influyen en el comportamiento de consumo de las frutas peruanas; no obstante si se han desarrollado estudios de investigación relacionados con el aporte de las frutas a la salud; en función a ello se hicieron las menciones anteriores.

## 1.2 Justificación del Problema

Una de las necesidades más indispensables de la vida en la actualidad, es el cuidado de la salud, y una de las formas para obtenerla es a través de una alimentación sana. Esencialmente, un alimento que influye beneficiosamente en la salud, representando lo que sería la composición ideal de los alimentos, en función de las necesidades del cuerpo, generando un buen funcionamiento en el aparato digestivo, aportando vitaminas, fibras y antioxidantes; son las frutas.

Privilegiadamente el Perú cuenta con una amplia biodiversidad de frutas originarias gracias a sus fértiles suelos y clima, que favorecen a su producción.

Cabe mencionar, que al hablar de frutas peruanas no sólo nos referimos a aquellas cuyo origen es el Perú; sino también a las que se producen en nuestro territorio, lugar de origen de más de 600 frutas de importancia mundial, se producen 56 variedades de frutas, de las cuales 29 las podemos encontrar en menor o mayor grado durante los doce meses del año.

Sin embargo, la mayoría de peruanos desconoce que las frutas peruanas de las cuales gozamos son variadas, de calidad y poseen propiedades contra enfermedades.

Por ello, de la mano con el boom de la gastronomía en que se encuentra el país, se identifica como una gran oportunidad y un nicho a explotar la idea de un negocio que aproveche e impulse el consumo de frutas peruanas, a través de las ventajas que un formato de comida rápida (fast food) puede ofrecer, como modernidad y rapidez, garantizando un mercado más amplio del que tiene este tipo de alimento.

La idea de negocio es un restaurante fast food de ensaladas de frutas peruanas, en el cuál la fruta fresca indudablemente es el alimento más benéfico que se pueda consumir, el que más energía suministra y el más vivificante.

Es así que, nuestra motivación principal es promover e impulsar una cultura de bienestar y salud, obteniendo una alimentación sana, a través de una manera rápida y económica.

Las ensaladas, gozan de deliciosas combinaciones y acompañamientos; con sabores, aromas y de colores que serían un deleite para la vista y el paladar. La

fruta peruana sería una invitación al placer de comer y lo más importante son los beneficios únicos que puede aportar al cuerpo humano.

Razón por la cual, se plantea realizar un estudio del nivel de aceptación de la idea de negocio en la ciudad de Trujillo, específicamente en los distritos de Trujillo y Víctor Larco; de esta manera, se indagará en los potenciales consumidores, recaudando información que contribuya a minimizar nuestra incertidumbre y el riesgo en la toma de decisión a futuro.

### **1.3 Enunciado del Problema**

El inicio de cualquier proyecto es identificar las características del producto y servicio ideal demandados, con el ánimo de satisfacer la necesidad. Conocer esa línea decisiva, estudiarla, analizarla y así determinar la conducta de los clientes, actuales o potenciales, es un elemento crucial en el marketing; debido a ello se desea conocer en el consumidor Trujillano su preferencia por la comida natural y saludable, específicamente el nivel de aceptación de las frutas peruanas, en la presentación de ensaladas; para de esta forma aprovechar e impulsar su consumo, bajo un formato ágil y moderno, como lo caracteriza un restaurante fast food.

En este contexto, conocer al máximo al consumidor es clave para poder identificar las oportunidades que plantea el mercado y así, en futuro alcanzar dichas oportunidades de negocio.

### **1.4 Formulación del Problema**

¿Qué características debe tener un restaurante fast food a base de frutas peruanas para su aceptación en los distritos de Trujillo y Víctor Larco en los niveles socioeconómicos AB y C?

## **CAPÍTULO II: OBJETIVOS**



## **2.1. Objetivo general de la investigación**

Medir el nivel de aceptación que tiene la idea de negocio de un restaurante fast food a base de frutas peruanas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco en los niveles socioeconómicos AB y C.

## **2.2. Objetivos específicos de investigación**

1. Conocer la frecuencia de consumo de frutas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco en los niveles socioeconómicos AB y C.
2. Conocer las frutas de mayor demanda en la alimentación actual del consumidor de trujillano.
3. Identificar los hábitos de consumo de frutas en el consumidor trujillano.
4. Evaluar el nivel de conocimiento de los trujillanos en cuanto a los beneficios nutricionales con los que cuentan las frutas.
5. Identificar la frecuencia de consumo de ensaladas de frutas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco en los niveles socioeconómicos AB y C.
6. Determinar el conocimiento y consumo de frutas peruanas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco en los niveles socioeconómicos AB y C.
7. Determinar las principales características de un restaurante fast food a base de frutas peruanas para el consumidor trujillano.

8. Identificar la frecuencia de asistencia y consumo, solo y/o en compañía, del cliente potencial del restaurante fast food a base de frutas peruanas.
9. Estimar el nivel de gasto promedio del cliente potencial del restaurante fast food a base de frutas peruanas.
10. Determinar la ubicación óptima para la propuesta de negocio.
11. Conocer los acompañamientos más demandados para las ensaladas de frutas.

# **CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO**

A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre el nivel de aceptación de un restaurante fast food a base de frutas peruanas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco:

De primera instancia, el tema de índole principal es indagar en el comportamiento del consumidor potencial y conocer su nivel de aceptación sobre la idea de negocio, es así que partimos cuestionándonos ¿De qué manera las investigaciones del comportamiento del consumidor ayudarían a disminuir el riesgo y aumentar las probabilidades de éxito?, afirmándonos que el concepto de marketing es la filosofía apropiada para hacer negocios. Básicamente, el concepto de marketing plantea que una organización debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para obtener utilidades. Para implantar este concepto, Peter y Olson (2006) afirman que “las organizaciones deben entender a sus clientes y estar cerca de ellos, con el fin de brindarles los bienes y servicios que los consumidores comprarían y utilizarían convenientemente” (p.4); siendo el punto de partida el estudio del comportamiento del consumidor para emprender un negocio a futuro.

Rivera, Arellano y Molero (2009), definieron el comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36). Este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y evaluación posterior, afirman Rivera et al. (2009).

A su vez, Peter et al. (2006), definen al comportamiento del consumidor como “dinámico, porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante” (p.5). Esto nos orienta a la realización de investigaciones constantes y análisis de los consumidores, para mantenerse

al día respecto a las tendencias, debido a que los consumidores y su ambiente se encuentran en constante cambio.

Por ello, un agente muy importante en nuestra investigación es conocer el comportamiento de nuestros potenciales consumidores, informarnos porqué las personas hacen lo que hacen. Según Russel (2010, p. 40) menciona que se debe conocer las razones racionales, emocionales y a menudo subconscientes de las acciones de los consumidores.

### **3.1 Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado**

“Hoy una estrategia no puede estar basada en la intuición de un equipo, pues hay mucho dinero en juego y cada vez resulta más difícil mercadear, comercializar. La intuición sirve de mucho y logra resultados, pero uno debe respaldarla con investigación y planeación estratégica, de lo contrario el riesgo de innovar es demasiado alto”, afirma Klaric (2012).

Los estudios de Rivera et al, (2009), consideraron que el conocimiento de las fuerzas actuales y potenciales que mueven a los consumidores puede ayudar a detectar las oportunidades en el mercado; es decir, las necesidades no satisfechas que puedan ser definidas como un segmento potencial que ofrece posibilidades de negocio.

Éste es el principal motor que permite la introducción de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos conceptos de negocio.

Es así que en el análisis relación consumidor-producto también es importante considerar las características de los productos como lo precisa Peter et al. (2006):

- Compatibilidad, es el grado en que un producto es congruente con los afectos, cogniciones y comportamientos actuales de los consumidores.
- Facilidad de prueba, es el grado en que el producto puede ser objeto de prueba limitada o ser dividido en pequeñas cantidades para conocerlo a bajo costo.
- Facilidad de observación, es el grado en que los productos o sus efectos son sentidos por otros consumidores.

- Rapidez, es la prontitud con que los consumidores experimentan los beneficios del producto. Puesto que muchos consumidores se orientan hacia la satisfacción inmediata.
- Sencillez, es el grado en que un producto es fácil de entender y usar para el consumidor.
- Ventaja competitiva, es el grado en que un producto tiene una ventaja competitiva sustentable sobre otras clases de producto, formas de productos y marcas. La ventaja relativa es la característica más importante de un producto, no sólo para lograr que los consumidores lo prueben, sino también para alentar su compra continua y la formación de la lealtad a la marca.
- Simbolismo del producto, es el significado que el producto tiene para el consumidor y lo que experimenta este último en su compra y uso.

### **3.2 Comportamiento del consumidor y el marketing**

Rivera et al., (2009) consideran que deben distinguirse otras variables íntimamente relacionadas como la carencia, las motivaciones y los deseos para estructurar la dinámica del comportamiento del consumidor, para saber cómo se manifiestan, se relacionan entre sí y como pueden influir en las decisiones de negocio.

- La carencia, esta afecta al nivel más básico de la vida del individuo, relacionada con las funciones vitales, son innatas; no sentida por el cerebro, por ejemplo, las sustancias nutrientes.
- Las necesidades, la más clara y conocida es la que elaboró Abraham Maslow, donde explica ciertas necesidades que impulsan al ser humano en un momento determinado.  
Destacando en este contexto las fisiológicas, las cuales son las primeras que aparecen en el ser humano, su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo; siendo la base de muchas actividades económicas.
- Las motivaciones, que son la búsqueda de la satisfacción de la necesidad. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que puedan estar representados por productos, servicios o personas.

En nuestro caso de estudio, sería determinar las posibles razones de compra; es así que el papel del marketing es muy importante, pues aunque no puede crear necesidades, sí puede detectar las motivaciones y orientar su proceso de búsqueda de la satisfacción de la necesidad hacia unos productos determinados.

Por ejemplo, la motivación de alimentación, la cual tiene más importancia a nivel comercial, en esta descansan las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, de las industrias de transformación, así como de los bares, restaurantes o comercios de alimentación. Así lo refuerza Schiffman (2005), que considera que dentro de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor está la racionalidad económica, ya sea como compra impulsiva o compra racional. El consumidor no se comporta siempre de la misma manera ni tampoco aleatoriamente, depende mucho de ámbito situacional.

Por otro lado, dentro del proceso de compra una persona ha tenido que sentirse motivado para generar una necesidad y poder optar por un producto o servicio, y como lo define Hoyer y MacInnis (2010) que “la motivación es el estado interno de excitación que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta. En el cual los consumidores pueden sentirse motivados a participar en conductas, tomar decisiones o procesar información”. (p. 45)

### **3.3 Alimentación y cultura**

Para conocer las bases de la elección de la comida, haremos referencia en los siguientes ítems:

#### **3.3.1 Uso, preferencia y gusto**

Según Rozin, citado por Contreras (2002), debemos distinguir entre tres términos que se confunden a menudo; uso, preferencia y gusto. “Uso” se refiere a si una persona o grupo consume un alimento en particular y en qué cantidad. “Preferencia” implica una situación de elección y se refiere a cuál de dos o más alimentos se escogen. “Gusto”, que normalmente se mide mediante escalas verbales, se refiere a una respuesta afectiva a los alimentos y constituye uno de los determinantes de la preferencia. Sin

embargo, mientras que la disponibilidad, el precio y la conveniencia aparecen como determinantes críticos del uso, no lo son de la preferencia o del gusto. Que un alimento se perciba como beneficioso para la salud puede constituir un determinante decisivo de la preferencia o del uso, pero puede tener poco que ver con el gusto.

Se puede rescatar que la aceptación de los tres hacia un determinado producto, sería el equilibrio ideal para lograr la elección.

De igual forma, Borgues (2005) menciona que “los hábitos implican cierto automatismo, acompañado de ciertos elementos conscientes; por lo tanto, un hábito se conserva por ser útil, cómodo y agradable, llegando a ser parte de la vida de un individuo, determinando en muchas ocasiones su modo de actuar, preferencias y elecciones”.

Los hábitos alimentarios son la selección y elección de la cantidad, calidad y forma de preparación de los alimentos que consume un individuo, como respuesta de sus gustos, disponibilidad de alimentos, poder adquisitivo, tradiciones familiares y socioculturales.

Para Contreras et al. (2002), este tipo de distinciones requieren que nos fijemos sistemáticamente en lo que motiva a la gente a aceptar o rechazar la comida. Para ello, considera las tres siguientes razones básicas:

- *Factores afectivos sensoriales*, considera que algunos artículos son rechazados o aceptados, principalmente debido a sus efectos sensoriales en la boca (o algunas veces debido a su olor o apariencia). Llamamos a los artículos aceptados “agrados” y aquellos que han sido rechazados “desagrados”. Los agrados y desagrados, por definición, producen afectos apropiados positivos y negativos (gustar o no gustar). Las reacciones afectivo-sensoriales pueden ser asociadas innatamente a ciertos objetos (aceptación de los sabores dulces, rechazo de lo amargo) o pueden ser adquiridas. Las sustancias que incluyen dentro de la categoría afectivo-sensorial para un individuo particular son casi siempre alimentos aceptables en su cultura.
  
- *Consecuencias anticipadas*, se menciona que algunas sustancias se aceptan o rechazan como alimento principalmente debido a las consecuencias anticipadas de su indigestión. Tales consecuencias pueden



consistir en efectos rápidos, como la náusea o los calambres, o el sentimiento placentero de la saciedad. Efectos más retardados implican creencias y actitudes sobre el valor para la salud de las sustancias (como vitaminas o las comidas bajas en grasa en el sentido positivo, o cancerígenos potenciales en el sentido negativo). Las consecuencias anticipadas pueden ser sociales, como cambios en el estatus social que presumiblemente se comportará al comer ciertos alimentos.

- *Factores ideales*, especifica que algunas sustancias se rechazan o se aceptan principalmente debido a nuestro conocimiento de lo que son y de donde proceden. Los factores ideales predominan en muchos rechazos de alimentos, pero aparecen con menos frecuencia en las aceptaciones.

### **3.3.2 La comida como indicador ideológico**

Otro campo en el que podemos identificar las fuerzas que influyen en nuestras preferencias alimentarias para Contreras et al. (2002), es el de los aspectos sociales de la nutrición.

Se ha reconocido desde hace tiempo que ciertos nutrientes son necesarios para tener un cuerpo saludable. La proliferación de información, con varios grados de fiabilidad, ha producido, un gran cambio en las costumbres alimentarias de mucha gente.

### **3.3.3 La cultura**

Es de conocimiento, la importancia que tiene la cultura para el marketing como elemento determinante del comportamiento del consumidor.

Debemos ser conscientes de que las culturas cambian la formulación de la conexión emocional, dependiendo de dónde naces, cuáles son tus mitos, tus historias, realidades y paradigmas. Todo ello puede hacer que signifique lo opuesto aquí que en la China, concluyendo Klaric (2012) que la verdadera conexión está en la mezcla del comportamiento biológico con la cultura.

Para Rivera et al., (2009) la cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un

producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que los individuos realizan las compras en el ambiente social de su cultura.

Para comprender mejor la naturaleza y la utilidad de la cultura, se exponen las siguientes características más relevantes:

1. La cultura se comparte socialmente, es un fenómeno de grupo, entendiendo como tal desde la sociedad entera hasta una familia. Para que se comparta socialmente es necesario que sea aceptado por la mayoría de la sociedad.
2. La cultura es diferenciadora, agrupa a algunas sociedades y las diferencia de otras.
3. La cultura produce satisfacción y es persistente, esto quiere decir nuestra cultura se compone de hábitos que conservaremos hasta que su práctica no nos sea provechosa.

Sin embargo, existen teorías que explican las diferentes relaciones que una persona puede establecer con alimentos que ingiere, como Ogden (2003) Charles y Kerr (1987), estudiaron el significado de la comida y señalaron que, con frecuencia, los alimentos dulces se utilizan para apaciguar a los niños y mantener la armonía familiar. Concluyeron también que los alimentos sanos y sabrosos son signos del amor familiar y de la determinación de agradar y de satisfacer a los distintos miembros de la familia.

De acuerdo con esta postura, Lawrence (1984), dice que “la comida es el medio por el que las mujeres, demostramos nuestro amor y preocupación por nuestros hijos, amantes, maridos y amigos” y que ocuparnos de la preparación de la comida es un acto de amor (p.29)

Es así que la comida como interacción social puede ser también un foro para los conflictos. A veces, es un conflicto entre la salud y el placer.

La comida es también un símbolo de estatus social. Las personas poderosas comen bien y son alimentadas bien por otros y como decía Wolf (1990), “la comida es el símbolo primordial del valor social” (p.189). Los primeros autores sociológicos, como Engels y Marx, consideraban la comida como un componente esencial de subsistencia humana y su falta como una muestra de la desigualdad. (Mennell, Murcott y Van Otterloo, 1992).

Pero la teoría más interesante de analizar es la relación de la comida como identidad cultural, La comida es una forma de comunicación sobre la identidad de una persona y sobre esta identidad en el contexto de otras. En último término, no obstante esa comunicación se produce en el contexto social más amplio y la comida puede interpretarse como información relativa a la identidad cultural.

### **3.4 Calidad de vida, frutas y salud humana**

Bello (2005) establecen a los productos aptos para el consumo, “concernientes a productos de naturaleza muy variada que, por haber recibido ya el tratamiento culinario correspondiente, pueden ser consumidos de inmediato”. Menciona que existe una variada oferta entre ellas se puede considerar a las ensaladas, piezas de frutas, postres elaborados, etc. De esta forma, se demuestra la importancia de la industria alimentaria actual, la cual ha permitido la comercialización de una gran diversidad de productos alimenticios.

Así mismo, distingue tres grupos de productos alimenticios comercializados, en función de la finalidad con la que responde la industria alimentaria a las exigencias

manifestadas por los consumidores, en gran parte preocupados por las incidencias de la alimentación sobre su salud:

- a) Alimentos relacionados con el estilo de vida: productos alimenticios básicos, platos preparados, productos aptos para un consumo cómodo y rápido, etc.
- b) Alimentos relacionados con las características culturales: productos alimenticios autóctonos, productos alimenticios étnicos, etc.
- c) Alimentos calificados de saludables: ecológicos, dietéticos, aligerados, fortificados funcionales, etc.

De igual manera, resalta los aspectos saludables que son “el resultado de la presencia en el alimento de algunos componentes químicos, cuya actividad fisiológica puede proporcionar algún beneficio, que contribuye a mantener un buen estado de salud”.

Es así que el concepto de calidad aplicado a los alimentos hace referencia a “los atributos que hacen apetecible su consumo y que, en un sentido amplio, puede implicar la apreciación de características tanto positivas como negativas”.

### **3.5 Salud**

Bello et al. (2005) consideran que en la actualidad, existe una preocupación y obsesión por la salud tan generalizada, que esta ha repercutido en los planteamientos de la industria alimentaria, siempre interesada en atender las demandas y preferencias de los consumidores, respondiendo con ofertas de productos alimenticios capaces de aportar algún beneficio saludable.

El concepto de salud fue definido por la Organización Mundial de la Salud (1946) como estado de bienestar físico, mental y social completo, aparte de corresponder a la ausencia de enfermedades.

Con esta definición, “el concepto de salud adquiere una mayor amplitud al abarcar importantes aspectos que marcan la calidad de vida de las personas, haciendo hincapié en la importancia que tiene diversos factores personales y ambientales, pero sobre todo la alimentación”.

De esta forma se puede relucir la especial importancia de los alimentos para la salud de las personas, que influyen en la calidad de vida y debe ser considerado con interés el peligro de caer en un mala alimentación; para mantener un estado saludable y protegerse de enfermedades de tipo crónico.

#### **3.5.1 Concepto de alimento sano y seguro - World Health Organization**

Según lo acordado por la Organización de Alimentos y Agricultura con la Organización Mundial de la Salud (1992), la seguridad alimentaria se define como la capacidad de acceder a los alimentos necesarios para mantener al organismo dentro de un estado saludable.

La accesibilidad de una población a los alimentos para nutrirse adecuadamente, viene determinada por la existencia y disponibilidad de los mismos y la posibilidad de ser adquiridos.

Así mismo se considera saludable, aquel alimento cuya ingestión no produce efectos negativos sobre la salud; en la práctica, este calificativo puede corresponder a todo alimento que carezca, al menos en cantidades importantes, de sustancias cuyo consumo represente un cierto riesgo de padecer algún tipo de patología.

Así, por ejemplo, un caso de interés:

- Se conocen una gran variedad de constituyentes biológicamente activos presentes en las dietas ricas en verduras y frutas, responsables de los efectos beneficiosos para la salud, destacando los frutos cítricos.

En resumen, afirman Bello et al. (2005) que la demanda de alimentos con beneficios saludables se basa en dos factores primordiales: 1) la prevención de algunas enfermedades; 2) el incremento de la calidad de vida, al favorecer el estado de bienestar del individuo.

### **3.6 Frutas**

Según Ivey (2001) “llamamos frutas a los órganos que contienen las semillas de una planta y que proceden generalmente del ovario de la flor. Cuando se trata de frutos carnosos, acostumbran a ser comestibles, lo que también ocurre con algunos frutos secos” (p. 9)

Los beneficios de las frutas según Ivey (2001) son los siguientes:

- Participan en la desintoxicación de la sangre eliminando impurezas.
- Mantiene el cuerpo sano y acrecientan sus defensas orgánicas.
- Aportan su poder diurético para descongestionar las vías urinarias.
- Ayudan a limpiar los conductos intestinales expulsando las heces.
- Compensan las necesidades generales de vitamina C del organismo.
- Son eficaces sobre el artrismo crónico y el reumatismo.
- Son un alimento reforzador y calmante del sistema nervioso.

Todo lo que antecede es una muestra de lo que las frutas pueden ofrecer a nuestro cuerpo, en beneficio de salud.

Para conocer un poco más sobre su origen en su libro nos da a entender que nadie sabe cuándo se descubrió que las frutas eran muy ricas en vitaminas, pero al margen de ello, pronto existió un interés general por su consumo, en especial para evitar el escorbuto en los primeros viajes marítimos de largas distancias. Ahora tras varios estudios sabemos que en las frutas se concentran, prácticamente, todos los principios necesarios para atender las necesidades vitales de nuestro organismo.

Complementando el aporte sobre el pasado de las frutas Vásquez (2004), nos comenta que, el descubrimiento de la importancia de las vitaminas hizo reconocer el papel de la fruta en nuestro organismo. No hace falta más que recordar el caso del escorbuto entre los marineros que realizan largas travesías y que solo con la ingestión de vegetales crudos lograban superar la enfermedad.

La vitamina C fue glorificada como panacea universal y las naranjas se vieron revestidas de cualidades casi mágicas. Es oportuno mencionar a una fruta peruana recientemente valorada y puesta en boga, el camu camu cuyas propiedades han hecho de ella una fruta muy cotizada. Por ejemplo, tiene niveles de vitamina C extremadamente altos- uno solo puede llegar a tener 50 veces más vitamina C que una naranja.

No obstante, hoy en día vivimos en una sociedad que ha adquirido unos hábitos alimenticios nocivos para la salud. Por ello, la alimentación del hombre en la mayoría de los casos es deficiente. Es imperativo hoy en día concientizar a la humanidad de la calidad de alimentación que está recibiendo, pues el crecimiento de los fast food orientados a comida chatarra cada vez es más acaparador, llegando fácilmente a provincias y demás lugares recónditos de todo el país. Asustaría pensar la cantidad de enfermedades provocadas por la ingestión desmesurada de alimentos tóxicos, una alimentación que nos lleva hacia un envenenamiento silencioso pero continuo.

La World Cancer Research Fund mencionada por Vásquez (2004), nos afirma que después de muchas investigaciones, las dietas ricas en frutas y hortalizas disminuyen el riesgo de contraer muchos tipos de cáncer. Existen evidencias

convincentes de que dichas dietas disminuyen el riesgo del cáncer de boca y faringe, esófago, pulmón, estómago, laringe, páncreas y mama.

Es por ello que Vásquez (2004) concluye que “la fruta no solo tiene valor como alimento sino también como medicamento”. (p. 5)

Siguiendo con el tema de la nutrición otro experto nos expone que la vida se nutre de alimentos; las sustancias que contienen los alimentos y de las cuales depende la vida son los nutrientes, proporcionan energía y materiales para la elaboración de las incontables sustancias esenciales para el crecimiento y la supervivencia de los elementos vivientes. La manera en que los nutrientes se constituyen en las partes integrales del cuerpo y contribuyen a sus funciones depende de los procesos fisiológicos u bioquímicos que rigen sus acciones, Krause (2012).

### ¿CÓMO SE CLASIFICAN LOS ALIMENTOS?

Los alimentos se clasifican en tres grandes grupos básicos, según la función que cumplen los nutrientes que contienen:

<b>Grupo</b>	<b>Alimentos que lo conforman</b>
<b>Alimentos plásticos o reparadores</b> Contienen en mayor cantidad proteínas	La leche, carnes (de res, aves, cacería), huevos, pescado, embutidos, queso, yogurt.
<b>Alimentos reguladores</b> Contienen en mayor cantidad vitaminas y minerales.	Las frutas (melón, patilla, naranja, manzana) y las hortalizas (lechuga, zanahoria, repollo, tomate).
<b>Alimentos energéticos</b> Contienen en mayor cantidad carbohidratos y grasas.	Los cereales (maíz, arroz, trigo, sorgo), granos (caraotas, frijoles, lentejas), tubérculos (también llamadas verduras como ocumo, papa, yuca), plátano, aceites, margarina, mantequilla, mayonesa.

Fuente cuadro: Bengoa J. (s.f) ¿Qué es alimentación saludable? Fundación Bengoa para la Alimentación y Nutrición [En línea] recuperado el 14 de setiembre del 2013, de [http://www.fundacionbengoa.org/informacion\\_nutricion/alimentacion\\_saludable.asp](http://www.fundacionbengoa.org/informacion_nutricion/alimentacion_saludable.asp)

**Asimismo encontramos en gracias a Gottau G. (01 de agosto de 2013) Frutas, las diferentes variedades y cómo emplearlas a favor de la salud. En blog: Directo al paladar <http://www.directopaladar.com/salud/frutas-las-diferentes-variedades-y-como-emplearlas-a-favor-de-la-salud> información sobre la clasificación de las frutas.**

Las frutas siempre gozan de buena reputación si nos referimos a una alimentación saludable. Sin embargo, hay diferentes variedades de frutas que a continuación presentamos y por lo tanto, podemos emplearlas a favor de la salud si las seleccionamos adecuadamente.

### **3.6.1 Diferentes tipos de frutas**

Bajo la denominación de fruta encontramos todos aquellos frutos de plantas que son comestibles, sin embargo, no todas tienen iguales características ni propiedades nutricionales, por ello, podemos clasificar diferentes tipos de frutas en:

a) Frutas frescas: son las que pueden consumirse tal como las provee la planta de origen una vez alcanzada la madurez adecuada. Este tipo de frutas tiene alto contenido de agua en su composición, se pueden conservar por un tiempo limitado, pues su alto porcentaje de humedad favorece el desarrollo de microorganismos y su descomposición. Dado su alto contenido acuoso, la mayoría no contiene muchas calorías, aunque la excepción son las frutas frescas oleosas, que con iguales características, poseen alto contenido graso, por ejemplo: aceitunas o aguacate.

b) Frutas secas: son frutas de bajo o nulo contenido acuoso, por ello, concentran nutrientes y son más calóricas que las frutas frescas. Pueden conservarse por largo plazo porque casi no tienen humedad y podemos tenerlas con nosotros todo el año. Entre las frutas secas distinguimos:

- Las semillas que naturalmente se presentan con su cubierta, por ejemplo: nueces, almendras, avellanas, castañas. Todas excepto la



castaña, tienen alto contenido de grasas buenas y vitamina E y menor porcentaje de hidratos

- Las frutas desecadas y deshidratadas que después de un proceso natural o industrial, han perdido la mayor parte de su contenido acuoso, por ejemplo, los orejones, las pasas u otras frutas desecadas. Estas concentran su fibra y sus nutrientes, entre ellos su contenido en azúcar, y casi no aportan grasas, pero aun así, tienen más calorías que las frutas frescas.

### **3.6.2 Valor Nutricional de las frutas frescas**

Para Gil et al. (2010), “el aspecto más importante del valor nutricional de la fruta en el hecho de que este alimento generalmente se consume fresco y sin procesar”, estableciendo que “la característica principal de la fruta fresca en su elevado contenido de agua, en torno al 85%. Esto supone, teniendo en cuenta el tamaño de ración de 5 frutas al día, generan un aporte aproximado entre 400 y 500 ml de agua al día procedente de este alimento.

Así, tenemos frutas con mucho agua y casi sin calorías ni grasas como la manzana, pera, ciruela, melón, sandía, uvas, higos, banana, nectarinas, melocotones. También tenemos frutas con mucha agua y con grasas y más calorías como las aceitunas o el aguacate.

Por otro lado, tenemos frutas secas con alto contenido graso como las avellanas, piñones, almendras, nueces, cacahuete o sin casi grasas como la castaña. También tenemos frutas secas que no son semillas con mucha fibra y muchos hidratos así como azúcares, como las pasas, orejones, higos, ciruelas o tomates desecados o deshidratados.

Para familiarizarnos con algunos de los términos utilizados en el área de la nutrición y la salud alimenticia lo primero que hay que saber es que la salud y buen funcionamiento de nuestro organismo, depende de la nutrición y alimentación que tengamos durante la vida y la alimentación y nutrición aun cuando parecieran significar lo mismo, son conceptos diferentes, aquí la diferencia, según Bengoa J. (s.f) ¿Qué es alimentación saludable? Fundación Bengoa para la Alimentación y Nutrición [En línea] recuperado el 14 de setiembre del 2013, de

[http://www.fundacionbengoa.org/informacion\\_nutricion/alimentacion\\_saludable.asp](http://www.fundacionbengoa.org/informacion_nutricion/alimentacion_saludable.asp)

- La Alimentación nos permite tomar del medio que nos rodea, los alimentos de la dieta (de la boca para fuera).
- La Nutrición es el conjunto de procesos que permiten que nuestro organismo utilice los nutrientes que contienen los alimentos para realizar sus funciones (de la boca para adentro).  
Además es necesario saber el significado de los alimentos y nutrientes acompañados de las sustancias y componentes que los conforman, tomados de Krause (2012).
- Los alimentos son todos los productos naturales o industrializados que consumimos para cubrir una necesidad fisiológica (hambre).
- Los nutrientes son sustancias que se encuentran dentro de los alimentos y que el cuerpo necesita para realizar diferentes funciones y mantener la salud. Existen cinco tipos de nutrientes llamados: Proteínas o Prótidos, Grasas o Lípidos, Carbohidratos o Glúcidos, Vitaminas y Minerales.
- Vitamina: compuesto orgánico esencial en cantidades pequeñas para controlar los procesos metabólicos y que no puede sintetizarlo el cuerpo. Cumplen funciones esenciales para el organismo. Ayudan en el proceso de transformación de energía y favorecen el sistema de defensa del cuerpo contra las enfermedades.
- Los carbohidratos son compuestos orgánicos constituidos por carbón, hidrógeno y oxígeno. En su forma más sencilla la fórmula general es  $C_n H_{2n} O_n$ . Los carbohidratos llegan a las células principalmente en forma de glucosa, junto con cantidades minúsculas de otros monosacáridos. La fructosa y la galactosa se convierten a glucosa en el hígado.

Las frutas son consideradas como productos protectores o promotores de la salud y desarrolladas con la finalidad de proporcionar efectos saludables.

- **Caloría:** la cantidad de energía necesaria para elevar la temperatura de 1ml de agua a una temperatura inicial estándar en 1 grado centígrado. Se encuentran en casi todos los alimentos en especial en las frutas, hortalizas y alimentos de origen animal.
- **Glucosa:** el principal monosacárido de la sangre y una fuente importante de energía para los organismos vivos; abunda principalmente en las frutas, maíz dulce, jarabe de maíz, miel y algunas raíces.
- **Monosacárido:** es el azúcar incapaz de hidrolizarse a una forma más simple.
- **Celulosa:** Carbohidrato estructural en las plantas que reside la hidrólisis en el tubo digestivo del hombre.
- **Hemicelulosa (polisacáridos no celulosa):** grupo de polisacáridos de peso molecular alto, similar a la celulosa pero más soluble, que se descompone con mayor facilidad.
- **Fructosa:** monosacárido que se encuentra en las frutas, miel y algunos vegetales; es el monosacárido más dulce.
- **Fibra (bagazo):** compuestos de origen vegetal (frutas y verduras) que no son hidrolizables por enzimas en el intestino del hombre. La fibra ayuda a expulsar las heces con facilidad, previene el cáncer de colon y reduce el colesterol en la sangre. Se encuentra en los alimentos de origen vegetal como hortalizas (zanahoria, tomates, lechugas, pepino), frutas (melón, patilla, naranja, manzana), granos (caroatas, arvejas, lentejas, frijoles), verduras (yuca, apio, nañe, batata) y cereales integrales.

Gil (2010), considera que “el consumo diario de frutas es esencial para conseguir una dieta equilibrada, nutritiva y suficiente, a fin de alcanzar la sensación de saciedad sin exceder el valor energético adecuado para una correcta alimentación”.

Se puede definir que las frutas son alimentos fundamentales para conseguir lo que se denomina una nutrición adecuada.

Las frutas poseen efectos potenciales sobre la salud, la mejora del bienestar mental y físico, así como la reducción del riesgo de padecer determinadas enfermedades.

Siendo los principales componentes de las frutas los siguientes: “hidratos de carbono, fibra alimentaria, vitaminas, minerales y fitoquímicos (carotenoides y polifenoles) “.

Estas aportan cantidades importantes de ciertas vitaminas que poseen antioxidantes, aportan fibra soluble e insoluble, que, además de los beneficios sobre la regulación de la digestión, ayudan a eliminar, mediante el proceso digestivo, sustancias nocivas y a reducir los niveles de colesterol.

También se menciona el cambio de hábitos de consumo como consecuencia de los cambios socioeconómicos, incorporación de la mujer al trabajo, preocupación por la nutrición y salud, globalización del comercio, etc. Todo ello ha provocado profundos cambios en la cadena de producción de alimentos, así como en la oferta disponible.

### **3.6.3 Las dietas ricas en frutas y verduras (ricas en antioxidantes) están asociadas con un menor riesgo de enfermedades crónicas**

Según Webb (2006), existen pruebas epidemiológicas contundentes de que las dietas ricas en alimentos de este grupo están asociadas con un menor riesgo de cáncer, enfermedades cardíacas y otras enfermedades degenerativas relacionadas con el envejecimiento. De esta manera general, se asumen que esta asociación es causal (las frutas y verduras ayudan a la prevención de estas enfermedades) y de ahí las numerosas campañas oficiales de promoción de la salud en las que se anima a un mayor consumo (al menos cinco porciones al día) de estos alimentos.

## **3.7 Frutas peruanas**

Geográficamente nuestro país está privilegiadamente ubicado, pues los niveles de suelo, el tipo de tierra y los factores climatológicos son favorables para un sin

número de plantas; permitiendo así que el Perú goce de una flora valorada y admirada mundialmente.

Las frutas peruanas se caracterizan por ser principalmente frutas frescas según clasificación, además de ello poseemos frutas llenas de beneficios, tanto así que las exportaciones de chirimoya, camu camu , aguaymanto entre otras, crece cada día más incluso se han desarrollado medicinas a base de muchas de nuestras frutas. El futuro para las frutas y la agroindustria del Perú es muy prometedor se encuentra en pleno crecimiento reflejado en las cifras presentadas por La Asociación de Gremios Productos Agrarios del Perú (AGAP) quién afirmó que " durante el primer semestre de este año, las exportaciones de frutas y hortalizas frescas se incrementaron en 12,6% con respecto al mismo período del año anterior" Diario El Comercio (26 de agosto del 2013). [En línea] recuperado el 26 de setiembre del 2013, de <http://elcomercio.pe/economia/1622731/noticia-exportaciones-frutas-hortalizas-crecieron-26-primer-semestre>.

Brack, A. (2003), a raíz de su estudio expone que el Perú es uno de los países con muy alta diversidad de especies de seres vivos, entre los que destacan las plantas, que en total suman unas 25 000. De todas las plantas del Perú unas 5 000 son de usos conocidos como alimenticias, medicinales, condimenticias, tintóreas, curtientes, maderables, ornamentales, para abono y muchos otros.

Siendo un lugar destacado por tener plantas que producen frutos comestibles, tanto como frutas, hortalizas y nueces, que llegan a un total de 623 especies, de las que 553 son nativas y 70 introducidas. Este alto número pone al Perú como uno de los países con la mayor diversidad de frutales del mundo.

La Amazonía es la región con la mayor variedad de frutales con 507 especies exclusivas, mientras que la Costa sólo cuenta con 20 especies y la Sierra con 44. Son comunes a la Costa y a la Amazonía 35 especies; comunes a la Costa y a la Sierra 16 especies; comunes a la Sierra y a la Amazonía 25 especies; y se encuentran en las tres regiones unas 37 especies.

Entre los frutales destacan especialmente algunas familias, como las Anacardiáceas (marañón, molle, ubos, ciruelos) con 9 especies, las Anonáceas (chirimoya, guanábanas y anonas) con unas 20 especies; las Apocináceas (leche caspi, manga, naranjo podrido y sanangos) con 12 especies; las

Arecáceas (palmeras) con 28 especies; las Caricáceas (papayas) con 9 especies; las Clusiáceas (charichuelos y bacuris) con 8 especies; las Cucurbitáceas (zapallos y similares) con 15 especies; las Mimosáceas (guabas, pacaes y shimbillos) con al menos 60 especies; las Mirtáceas (guayabas, palillos y arrayanes) con 22 especies; las Moráceas (higuerones, renacos y similares) con 18 especies; las Pasifloráceas (granadillas y tumbos) con 19 especies; las Rosáceas (manzanas, nísperos, peras y similares) con 14 especies (la mayoría introducidas) las Sapotáceas (sapotes, caimitos, lúcumas y similares) con 23 especies; y las Solanáceas (tomates, ajíes, coconas y similares) con 35 especies.

Los peruanos debemos pensar seriamente en hacer de nuestros frutales un rubro importante de la agricultura nacional u lograr introducir un buen número de ellos en los mercados nacionales e internacionales, ahora que el mundo está cada vez más ávido de nuevos sabores, olores y colores.

**“Jóvenes peruanos, dad tregua a la política y dedicaos a conocer vuestro país y los inmensos recursos que contiene”** Antonio Raimondi citado por Antonio Brack Egg en Lima, Mayo del 2002.

Además de ello el Ministerio de Agricultura y Riego (15 de octubre del 2012). [En línea] recuperado el 26 de setiembre del 2013, de <http://www.minag.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2012/7850-peru-exporto-frutas-frescas-por-us-580-8-millones>, nos informa que "Las exportaciones de frutas frescas peruanas alcanzaron un valor FOB de US\$ 580,8 millones en el periodo enero-agosto 2012, superando en 7,9% (US\$ 42,5 millones más) al valor exportado en similar periodo del año 2011 (US\$ 538,3 millones)"

Es así que se presenta a continuación el siguiente listado de frutas nativas peruanas, que expone Calzada (1980):

INDICE DE ESPECIES		
N°	NOMBRES CIENTÍFICOS (NC)	NOMBRES EN ESPAÑOL (NE)
<b>ANACARDEACEAS</b>		
1	Anacardium Oxidentale L.	Marañón
2	Anacardium Gigateum Hanc	Marañón Gigante
3	Spondias Lutea L.	Ciruela Dulce
4	Spondias Purpurea L.	Ciruela Roja
5	Apondias Dulcis Forst	Taperibá

6	Spondias Tuberosa	Imbu o umbu
<b>ANONACEAS</b>		
7	Anonna Cherimola mill	Chirimoya
8	Anonna Diversifolia Saff	llama
9	Anonna Muricata L.	guanábana
10	Anonna Squamosa L.	anón
11	Rollinia Mucosa Baill	Biribá
12	Anonna Reticulata	Mamón
13	Anonna Purpurea Moc y Sessé	guanábana tosete
14	Anonna Montana Macfad	guanábana cimarrón
<b>APOCINÁCEAS</b>		
15	Couma Macrocarpa Bard Rev	Sorva
16	Couma Utilis Muell	Leche Caspi
17	Hasconia Speciosa Com	
18	Parahancornia amapa Ducke	Amapá
<b>BOMBACACEAS</b>		
19	Matisia cordata H.B.K	Sapote amarillo, zapote
20	Durio zibethinus Murr	Durian
21	Ananas comusus L.	Piña
<b>CACTACEAS</b>		
22	Opuntia ficus-indica Mill	Tuna
<b>CARICACEAS</b>		
23	Carica papaya L.	Papaya
24	Carica pentagona Helb	Babaco
25	Carica monoica Delf. Ann	Papaya de la Selva
26	Carica candicans A. Agray	Mito
27	Carica pubescens Lenné et Koch	Papayuela
28	Carica weberbaueri Harms	
29	Carica pyriformis Willd	
30	Carica glandulosa Pavon	
31	Carica parviflora A DC. Solms	
32	Carica augusti Harms	
33	Carica heterophylla Paeppl et End	
<b>CARIOCARACEAS</b>		
34	Caryocar villosum (Aubl) Pers	Almendro
35	Caryocar amygdaliferum Matis	Almendrón
36	Caryocar brasiliense	Pequi
<b>CRISOBALANACEAS</b>		
37	Cuepia bracteosa Benth	Pajurá
38	Couepia longipendula Pilger	Castaña de Gallina
39	Parinari montana Aubl	
<b>GUTIFERAS</b>		
40	Mammea americana Jacq	Mamey
41	Garcinia magostana L.	Mangostán
42	Rheedia macrophylla Pl. et Tr.	Charichuela

<b>ICACINACEAS</b>		
43	Poraqueiba paraensis Ducke	Umari
<b>LECITIDACEAS</b>		
44	Bertholletia excelsa H.B.K	Casño
45	Grias neubertii	Sachamango
46	Lecythus elliptica H.B.K	Sapucaia
47	Lecythis zabucayo Aubi	Nuez del Paraiso
48	Gustavia superba	Paco
49	Gustavia cuabllloensis	Chope
<b>LEGUMINOSAS-CESALPINACEAS</b>		
50	Cassia leindra Benth	Man Man
51	Hymenaea coubanl L.	Algarrobo
52	Tamarindus indica L.	Tamarindo
<b>LEGUMINOSAS-MIMOSACEAS</b>		
53	Inga feullei DC	Pacae
54	Inga edulis	Guaba
55	Inga macrophyla H.B.K	
56	Inga sinamomea spruce	
57	Inga fagifolia Willd	
58	Inga falcistipula Ducke	
59	Inga heterophyllia Willd	
60	Inga thibaudiana D.C	
<b>MALPIGIACEAS</b>		
61	Malpighia glabra L.	Cereza colorada
62	Bunchosia armeniaca Rich	Ciruella de Fraile
63	Byrsonima crassifolia Kunth	Peralija
<b>MORACEAS</b>		
64	Artocarpus communis Forst	Pandisho
65	Astocarpus integrifolia L.F	Jaquero
66	Pourouma cecropiaefolia Mart	Uvilla
<b>MIRTACEAS</b>		
67	Eudenia stipitata Mc. Vaugh	Arazá
68	Myrciaria paraensis Berg	Camu-Camu
69	Myrciaria cauliflora Berg	Jaboticaba
70	Psidium guayava L.	Guayabo
71	Psidium catteianum Sab	Guayavo peruano
72	Psidium acutangulum DC	
73	Psidium guianensis Swartz	Guayaba acida
74	Eugenia dombeyi Skeels	Grumichama
75	Syzygium jambos Alstom	Pomarrosa
76	Eugenia uniflora L.	Pitanga
77	Eugenia malaccensis L.	Manzana de Agua
<b>OXALIDACEAS</b>		
78	Averrhoa carambola L.	Carambola
79	Averrhoa bilimbi	Blimbe



<b>PALMACEAS</b>		
80	Orbignya oleifera Burrel	Shapaja
81	Cocos nicifera L.	coco
82	Elaeis melanococca Gaert	Palmiche
83	Elaeis guineesis	Palma aceitera
84	Euterpe oleracea Mart	Husal
85	Euterpe precatoria Mart	Yuyo chonta
86	Guilielma gasipaes Baile	Pijuayo
87	Mauritia flexuosa L.	Aguaje
88	Jessenia batawa Burr	Sucumana
89	Jessenia polycarpa Karst	Seje grande
90	Maximiliana regia Mart	shapaja
91	Oenocarpus distichus Mart	
92	Oenocarpus multicaudis spruce	Sinamillo
93	Phoenix Dactytilera L	Palmera datilera
94	Guilielma Insignis Mart	Palmera tembé
95	Acrocoma totai Mart	Palma de Vino
96	Astrocaryum vulgare Mart	Hericungo
97	Astrocaryum tucuma Mart	Hericungo
<b>PASSIFLORACEAS</b>		
98	Passiflora edulis Sims	Maracuyá morado
99	Passiflora edulis var	Maracuyá amarillo
100	Passiflora ligularis Juss	Granadilla
101	Passiflora cuadrangularis L	Tumbo costeño
102	Passiflora mollisima Bailey	Curumba
<b>PROTEACEAS</b>		
103	Macadamia integrifolia	Macadamia
<b>PUNICACEAS</b>		
104	Punica granatum L	Granado
<b>RUBIACEAS</b>		
105	Genipa americana L	Huitoc
<b>ROSACEAS</b>		
106	Prunus capuli Car.	Capuli
107	Enobotrya japonica Lindl	Níspero del Japón, Níspero
108	Rubus galucus Benth	Mora de Castilla
109	Parinarium pachyphyllum	Parinari
<b>SAPINDACEAS</b>		
110	Melicocca bijuga L	Macao
111	Paullinia cupana H B K	Guaraná
112	Litchi chinensis sonn	Lai Chi
113	Nephelium Lappaceum L	Rambután
114	Nephelium mutabile BL	Pulasán
115	Euphoria lingana Lam	Longana
<b>SAPOTACEAS</b>		
116	Achra zapota L	Zapotillo

117	Calocarpum sapota Merr	Mamey colorado
118	Chrysophyllum caimito L	Caimito
119	Lucuma abovata H B K	Lúcuma
120	Pouteria campechiana H B K	Kanistel
121	Pouteria caimito	Caimito
122	Pouteria macrophyla Eyma	Fruta huevo
123	Pouperia ucuqui Pires y Schultes	
<b>SOLANACEAS</b>		
124	Solanum topiro H B K	Cocona
125	Solanum quitoensis Lam	Lulo
126	Physalis peruvianum L	Aguaymanto
127	Solanum muricatum Ait	Pepino
128	Solanum caripense Humb y Bonpel	Llorones
129	Solanum hiporthodium Br y bouché	
130	Solanum nemorense Dun	
131	Solanum pimpinellifolium Mill	
132	Cyphomandra betacea Sendt	Tomate de árbol
<b>ESTERCULIACEAS</b>		
133	Theobroma grandiflorum Schum	Cupuazo
134	Guazuma ulmifolia Lam	Cabeza de negro
135	Theobroma Bicolor Hunb y Bonpl	Palaste
136	Theobroma angustifolia	Cacao de Mono
137	Theobroma cacao L	Cacao
<b>MELIACEAS</b>		
138	Lansium domesticum Corr	Lanson
<b>LAURACEAS</b>		
139	Persea americana Miller	Palta
140	Persea americana	Palto
141	Campomanesia lineatifolia Ruiz el Hook	Palillo
142	Theobroma speciosum Willd	Macambo
143	Theobroma subicanum Mart	Cupiú

*Ubicación: Universidad Nacional Agraria La Molina*

Es un hecho que el Perú es la cuna de gran cantidad de frutas y alimentos con altos niveles de beneficios para la salud del organismo humano; a continuación mencionamos algunas de las frutas peruanas y sus cualidades según Varda F. (s.f) Diccionario de frutas II [En línea] recuperado el 26 de setiembre del 2013, de: <http://americalatina.about.com/od/Comidastipicas/a/Diccionario-De-Frutas-li.htm> y Plantas Medicinales (s.f) En blog recuperado el 26 de setiembre del 2013, de: <http://simplemente-plantas.blogspot.com/2013/03/camu-camu.html>:

- La Chirimoya: Fruta nativa peruana cultivada desde épocas prehispánicas, se han hallado semillas en tumbas de más de 4,000 años de antigüedad en Ancón y Huarmey, y ceramios Moche representando chirimoyas. Hoy se le considera "la reina de las frutas en la gastronomía peruana". tiene su origen en los valles interandinos de Perú y Ecuador, situados entre los 1 500 y 2 000 m.s.n.m. Es una fruta energética, también contiene vitaminas A, B1 y B2, así como calcio natural. No se recomienda en caso de obesidad o diabetes por su alta concentración de azúcares.

Se recomienda su consumo también en casos de anemia. Según estudios recientes la chirimoya tiene propiedades antienvjecimiento, reduce el colesterol y el ácido úrico. Muchos expertos en frutas conceden la primera posición entre las frutas tropicales a la chirimoya.

- El camu camu es un arbusto nativo de la Amazonía crece en las orillas de los ríos amazónicos del Perú. El camu camu es el alimento más rico en vitamina C, superando largamente a la naranja y otros cítricos. Un fruto fresco de camu camu puede contener hasta el 4 % de vitamina C mientras que el limón puede llegar al 0.5 % de vitamina C. El camu camu tiene propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Es evidentemente ácido por lo que generalmente se consume como jugo o se mezcla con leche y azúcar. Un árbol demora aproximadamente 6 a 8 años en producir frutas.
- El aguaymanto es una fruta nativa conocida desde la época incaica, era destinada a los nobles y fue cultivada en el valle de sagrado de los incas. Es un alimento energético con alto contenido de vitaminas A,B y C. es oriundo de los andes peruanos, el cultivo se encuentra principalmente en zonas frías de Ancash, Huánuco, Junín, Ayacucho, Arequipa, Cajamarca y Cusco.
- La Cocona es una especie fanerógama originaria de Sudamérica tropical y es un fruto abundante dentro de la Selva Peruana. Es una planta de crecimiento rápido, al principio herbácea y luego semileñosa.
- El sanky la nueva fruta medicinal del Perú aparece para aportar salud y prosperidad al mundo entero. El sanky es un fruto esferoidal verde cubierto de espinas que lo protegen de los depredadores. Los incas usaban esta fruta como un energizante para sus mensajeros llamados chasquis que según los

cronistas comían sanky en sus viajes andinos. Actualmente el sanky sigue siendo usado como alimento energético por los pobladores andinos. En las alturas a más de tres mil metros los pastores comen solo tres sankys y caminan más de 10 horas seguidas. Es ancestralmente conocido como “el quita hambre”. Por si fuera poco los campesinos se lavan la cabeza con pulpa de sanky para detener la caída del cabello y otros problemas capilares como la caspa, la seborrea y la re sequedad del pelo. El sanky estuvo olvidado por 500 años y ahora vuelve a estar al servicio de los peruanos.

El sanky tiene diez veces más Vitamina C que la naranja y cinco veces más potasio que el plátano. Estas cualidades nutricionales lo hace un efectivo anti cáncer natural. “En una sociedad tan afectada por el estrés, el sanky es una opción de limpiarnos por dentro en muchos niveles”.

El Sanky tiene grandes cantidades de Vitamina C, calcio y potasio. Es rico en fósforo y magnesio. Ayuda a tratar obesidad, ansiedad por comer, cansancio, gastritis, asma, osteoporosis y estrés. Fruta antioxidante 100 por ciento ecológica sin agroquímicos ni pesticidas, el sanky crece a más de 3 mil metros a nivel del mar.

- La pitahaya es una fruta sumamente interesante por su forma ya que es ovalada con puntas espinosas y una cáscara gruesa. Viene en color amarillo o rojo y su pulpa blanca recubierta de puntitos negros es muy dulce. Los españoles le pusieron el nombre de pitahaya que significa “fruta escamosa”.
- La lúcuma es una fruta peruana de textura bastante seca, arenosa y grumosa. Su piel es de tonalidad verde por fuera, pero por dentro la pulpa es amarillanaranja con una pepa grande marrón. Algunas personas dicen que se asemeja un poco al zapallo dulce en sabor. La lúcuma crece en altitudes de 1,000 a 2,400 metros y por lo general se consume de manera deshidratada o como pulpa de la cual se hacen jugos, helados y harina. Es una fruta que combina muy bien con el chocolate.
- El Aguaje, es una especie de palmera perteneciente a la familia de Arecaceae que prolifera en terrenos inundables en la Amazonía Peruana. Es usado en refrescos, jugos y cocktails. Actúa como diurético y alivia malestares renales.

Además de ello, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), ha elaborado un Calendario de estacionalidad de frutas a nivel nacional, para saber cuándo es mejor consumirlas, no solo porque se encuentran en su mayor momento de producción, sino también por su accesibilidad y sabor.

Calendario de estacionalidad de frutas a nivel nacional												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Aceítuna			X	X	X	X	X	X	X			
Higo	X	X	X	X	X							
Humari	X	X	X	X								
Líma	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Límón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lúcuma	X	X	X	X	X	X	X	X				
Mamey	X	X	X	X	X	X	X	X				
Mandarína	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mango	X	X	X	X	X	X				X	X	X
Manzana	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Maracuyá	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marañón	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Melocotón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Melón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Membrillo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Naranja	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Níspero			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pacae	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Palta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pan de árbol	X	X	X	X	X	X				X	X	X
Papaya	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pecana						X	X	X				
Pepino Dulce	X	X	X				X	X	X	X	X	X
Pera	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pijuayo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Piña	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Plátano Pomaro	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sandía	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sauco	X	X	X	X	X	X						
Tamarindo	X	X	X	X								
Tangelo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mango ciruelo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Toronja	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tumbo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tuna	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Uva	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zapote	X	X	X	X	X							X
	X	Mayor Producción				X	Menor Producción					

### 3.8 La fruticultura en el Perú

Según los datos obtenidos en el II Censo nacional Agropecuario, los frutales en el Perú, ocupan una superficie agrícola total siendo su distribución, la siguiente: (cuadro N° 26) (MINAGRI, 1994).

CUADRO N° 26				
DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA FRUTÍCIOLA DEL PERÚ				
Tamaño de las unidades agropecuarias	Unidades Agropecuarias		Superficie (has)	
	No.	%	No.	%
Total Frutales	312687	100	348318.71	100
< 0.5 has	18087	5.78	2498.19	0.72
0.5 - 4.9 has	134430	42.99	94205.46	27.05
5.0 - 9.9 has	59868	19.15	72356.54	20.77
10 - 19.9 has	46881	14.99	69867.98	20.06
20 - 49.9 has	37451	11.98	63803.13	18.32
> 50 has	15970	5.11	45587.4	13.09

En el cuadro anterior, podemos apreciar, que para el caso de los frutales en el Perú, más del 45% de las unidades agropecuarias tienen un tamaño máximo de 5 has, ocupando aproximadamente el 28% de la superficie total destinada a frutales. Son muy pocas las unidades agropecuarias cuyo tamaño se presta para una explotación frutícola comercial, representado solo el 5% aproximadamente del total de unidades agropecuarias y el 13% de la superficie.

La fruticultura en el Perú, se puede considerar como una especialidad bastante reciente y con un porvenir bastante promisor, sobre todo por la tendencia a nivel mundial de consumir productos frescos y naturales como las frutas para la conservación de la salud y otros factores ya tratados en capítulos anteriores.

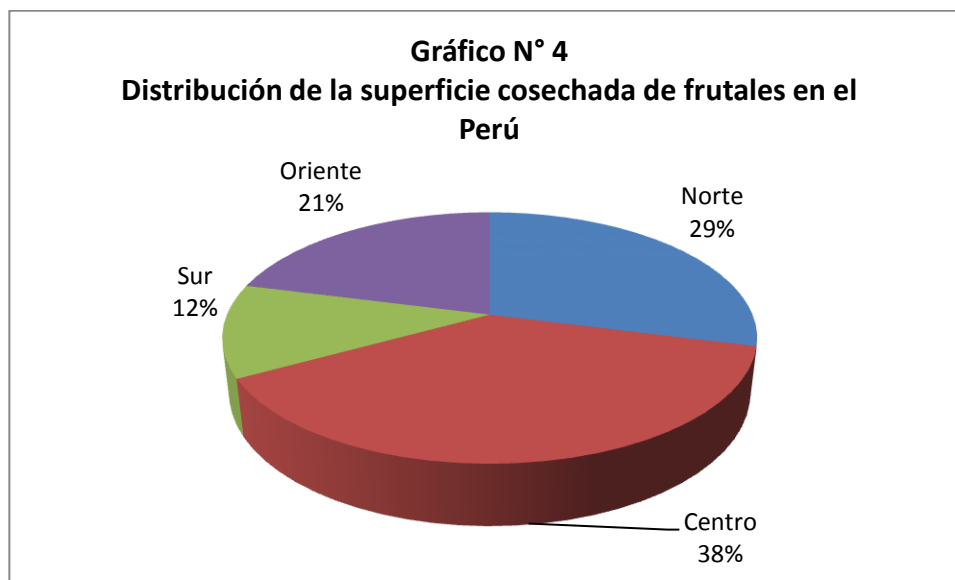
La explotación frutícola en años pasados se mantuvo restringida al tipo familiar, en algunos casos para el autoconsumo, en otros, con un cierto abastecimiento de los mercados locales más o menos cercanos, observándose, por todas partes, prácticamente pequeños huertos así como plantaciones aisladas de frutales.

Es solo en estas últimas décadas que se iniciaron plantaciones industriales, con el fin exclusivo de abastecer centros urbanos mayores, cercanos o distantes.(p.105)

Las frutas presentan un mercado elástico, es decir, a menor precio, mayor consumo, siendo así que el volumen de fruta consumida en el Perú, no representa la demanda real de frutas en nuestro país, ya que este consumo se ve restringido por el factor precio, no estando al alcance de las masas consumidoras, debido a que su precio suele ser muy alto como consecuencia de los altos costos de producción en los que se incurren por los motivos explicados. (p.106)

### 3.8.1 Principales Zonas Frutícolas del Perú

El Perú cuenta con 203 021 has. De superficie cosechada de frutales (1994), y que se distribuye regional y departamentalmente como se muestra en los gráficos 4 y 5.



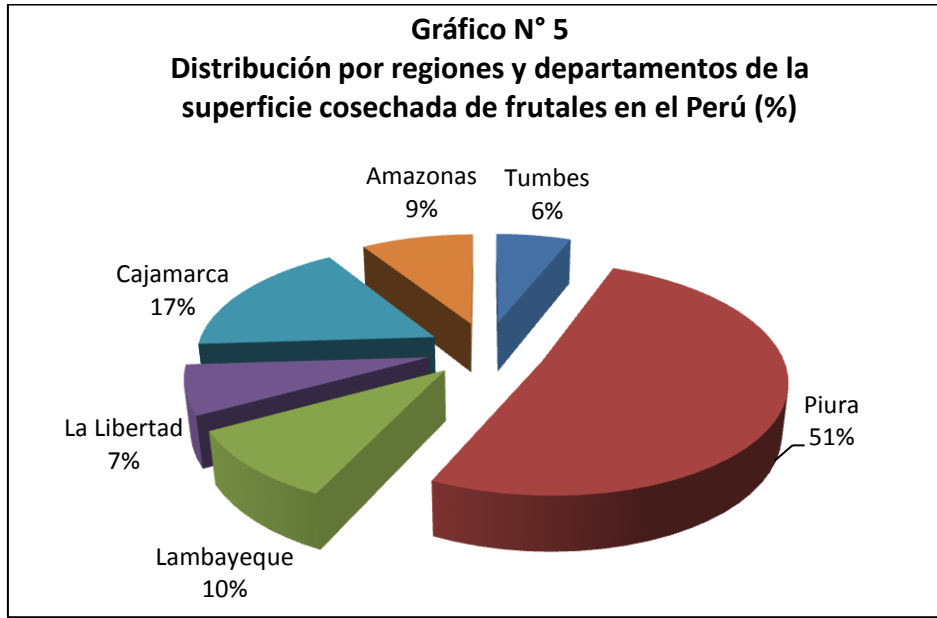
Fuente: OIA, MINAG

La zona centro es la que presenta la mayor superficie cosechada de frutas. La zona norte ocupa el segundo lugar con el 29% del total nacional.

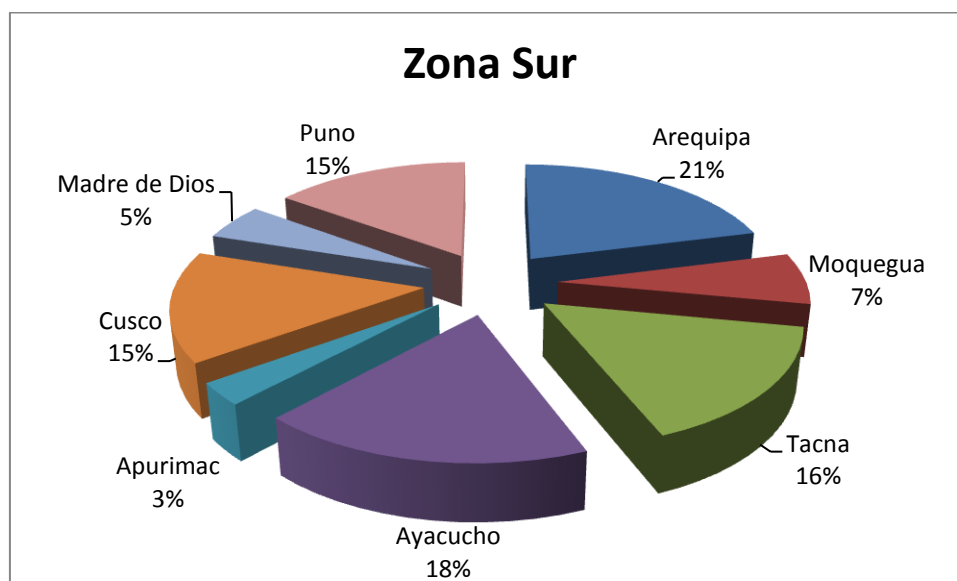
En la distribución del área cosechada por departamentos, Junín y Lima, poseen un alto porcentaje en la zona centro, Piura destaca con un 50% de la

superficie cosechada en la zona norte. En la zona sur, Arequipa tiene la mayor superficie cosechada, mientras que Ucayali lo hace en la zona oriente con el 40%.

En conclusión los departamentos con mayor superficie cosechada de frutas son Lima, Junín Piura y Ucayali.

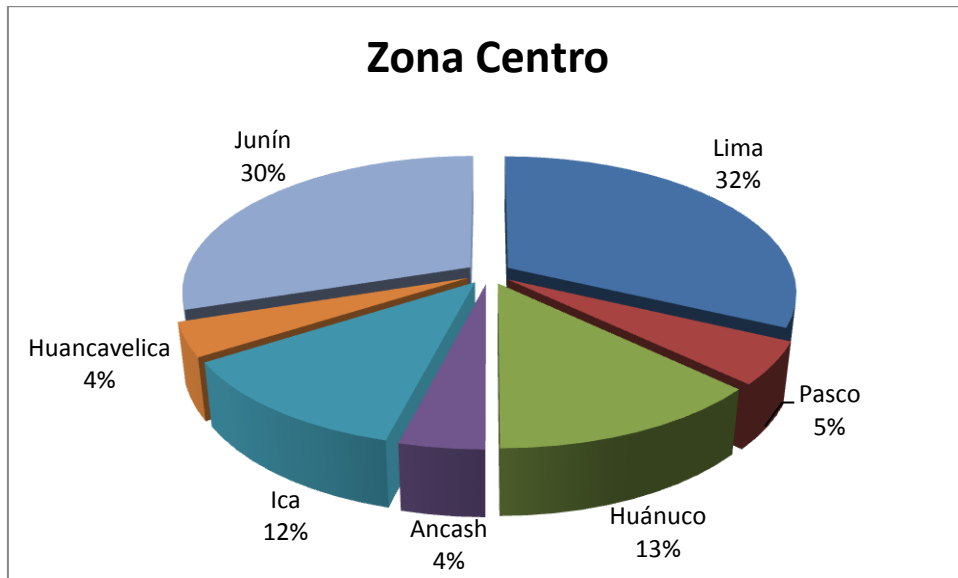


Fuente: OIA, MINAG

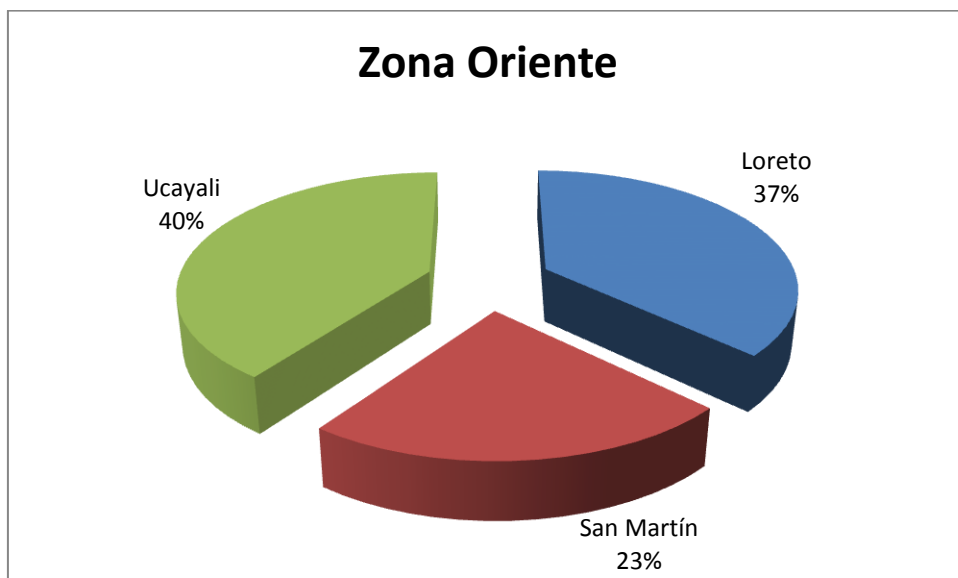


Fuente: OIA, MINAG





Fuente: OIA, MINAG



Fuente: OIA, MINAG

### 3.8.2 Principales Especies y Variedades Cultivadas en el Perú

CUADRO N° 27				
PRINCIPALES ESPECIES Y VARIETADES CULTIVADAS EN EL PERÚ Y SU POTENCIAL AGROEXPORTABLE				
ESPECIES	VARIETADES PRINCIPALES	ZONA DE PRODUCCIÓN	PLAGAS Y ENFERMEDADES	PROYECCIÓN PARA EXPORTACIÓN
CHIRIMOYA Annona cherimola	Chiuna 1, Chiuna 2, Chiuna 3, selecciones como Cumbe.	Costa y valles interandinos de la sierra (hasta 2500 m.s.n.m) Sierra de Lima, Cajamarca, Ancash, Piura, Lambayeque y Huánuco.	Mosca de la fruta, ácaros, queresas y oidiosis.	Gran potencial, aunque su volumen de comercialización es mínimo, con mercados como Estados Unidos e Israel, las posibilidades de exportación están supeditadas al control de la mosca de la fruta.
DURAZNERO Prunus pérsica	Grupo de la Florida. Amarillo Moqueguao, Unicae de Tacna, Blanquillo de Calango, Huaico.	Lima, Arequipa, Ica, Cusco y Huánuco.	Mosca de la fruta, queresas, nemátodos, pulgones. Enf.: Oidium, virus (enanismo y nulidad de producción)	
GRANADILLA Passiflora ligularis	No existen variedades mejoradas en el país.	Valles interandinos desde 800 a 2500 m.s.n.m. Cajamarca, Piura, Lima, Lambayeque, Pasco.	Insectos comedores de hojas y Phithophthora.	Potencial de exportación a países europeos, por sus características nutricionales y de salud. Su cultivo no está desarrollado comercialmente y existe muy poca investigación en él. Único exportado Colombia.
LIMA Citrus aurantifolia	Existen variedades que se hibridan libremente con otras especies de cítricos. Lima, Tahití.	Lima, Cajamarca, Cusco, Piura, La Libertad, Ayacucho.	Queresas, afidos, mosca blanca. Enf.: Roña, tristeza de los cítricos, Psorosis.	De los frutales cítricos, el naranjo es la especie que ocupa mayor superficie cultivada y presenta como características para la exportación su mejor calidad en razón al color y al balance apropiado de azúcar y ácido (las procedentes de la costa central) En este caso de cítricos, los esfuerzos deben encaminarse a lograr en esos cultivos competitividad que incluye superar barreras fitosanitarias dónde la mosca de la fruta representa tal vez el mayor escollo. La mandarina posee gran demanda real en los mercados foráneos. El mercado norteamericano es
LIMONERO Citrus limon	Sutil, Tahití, Persian.	Costa norte, Piura, Lambayeque, Tumbes, Cajamarca y Amazonas.	Nemátodos, mosca blanca, queresas y afidos. Enf.: tristeza de los cítricos, Psorosis.	
LIMON DULCE Citrus limetta	Lima criolla, agrotipo de acuerdo a los valles.	Valles abrigados de la Sierra y Selva Alta. Cajamarca, Ancash, Loreto y Huancavelica.	Queresas y afidos. Enf.: Gomosis, tristeza de los cítricos y virus.	

				el más prometedor, pero presenta una barrera
MANDARINA Citrus reticulata	Satsuma, Malvacea, King, Dancy, Kara, Murcott, etc.	Costa central, costa norte, Selva alta y Selva baja. Lima, Junín, Cusco, San Martí, Madre de Dios y Ayacucho.	Mosca de la fruta, ácaros. Enf.: tristeza de los cítricos, Psorosis, Gomosis.	fitosanitaria hasta hoy no levantada, la que establece como condición primordial la no existencia de 3 enfermedades: sarna (Eliosone australis), mancha negra (Guignardia citricarpa), changro (Xanthomonas campestris p. Citri) a pesar que en nuestro país no se ha reportado ninguna, pero es tarea del Servicio Nacional de Sanidad Agraria el demostrarlo.
NARANJO Citrus aurantium	Washington Navel, Valencia, Criolla, Hamin Marss, Parson Brawn, Mosambi.	Junín, Lima, Puno, Ica y Huánuco.	Acaros, queresas, larvas de lepidópteros. Enf.: Gomosis, Psorosis, tristeza y moteado.	
TORONJA Citrus grandis	Duncan, Marsh, Walters, Widsor. Ruby y Thompson.	Junín, Lima, Piura, San Martín y Huánuco.	Acaros, queresas, hormigas. Enf.: Gomosis, tristeza y Psorosis.	
MANGO Mangifera indica	Rojas: Haden, Kent, Tommy Atkins y Keitt. Verde: Alphonse, Julie y Amalie.	Valles de San Lorenzo de Piura, Motupe, Olmos en Lambayeque, Ica, Junín y Loreto.	Escamas, chinches, trips, mosca de la fruta. Antracnosis.	Mercados abiertos: Estados Unidos, Nueva Zelanda, Chile y Argentina, al vencer la barrera fitosanitaria de la mosca de la fruta con el tratamiento hidrotérmico. También Francia, Bélgica, Holanda, Canadá, Inglaterra, Alemania. Existen únicamente problemas internos de producción y comercialización.
MANZANO Pirus malus	Red delicious, Golden delicious, Viscas, Ana de Israel, Winter Banana, Pacacamilla, otras.	Costa central y Sur. Sierra de 2000 a 3000 m.s.n.m Lima, Ica, Arequipa, Ancash, Moquegua y La Libertad.	Polilla de la manzana, afidos, barrenadores, mosca de la fruta. Enf.: Fuego bacteriano, sara o roña, podredumbre negra.	Cierto excedente exportado a Ecuador, pero las posibilidades de expansión de las exportaciones a mercados externos son mínimas.
MELON Cucumis melo	Best Jumbo, Perlita, Honeydew, Galia, Cantaloupe, Charentais.	Lima, Ica, Arequipa y La Libertad.	Insectos, nemátodos. Virosis.	EEUU mercado de gran potencial, demanda en especial Cantaloupe. Principales compradores son Inglaterra, Alemania y Países Bajos demandando las variedades Ogen, Galia, Charentais y Cantaloupe rechazando el Tendral.

PAPAYA Carica papaya	Pauna N° 1, Criollo de Chanchamayo, Marodol Rojo y Pauna RHN.	Costa (cabecera de los Valles) Selva alta y Selva baja.	Arañita roja, pulgones nemátodos, Podredumbre de la raíz, Virosis y Oidium.	La plantación de este frutal permite cosechas en cualquier época del año, lo que permite planificarlas en función del mercado, pero el principal problema que afronta para su exportación es su rápida perecibilidad y fragilidad, siendo su transporte necesariamente vía aérea lo que aumenta los costos y pierde competitividad.
PIÑA Ananas comosus	Grupo Española, Grupo Queen y grupo de las Cayenas. En el país se tienen ciertos tipos varietales conocidas con nombres locales: Roja trujillana y Samba de Chanchamayo.	Selva tropical y subtropical y áreas de la costa donde el suelo es ácido. Junín, La Libertad, Loreto y Amazonas.	Cochinilla harinosa y nemátodos. Phytophthora sp.	Problemas en la calidad de la fruta. Los países europeos son abastecidos por Cote d'Ivoire y Costa Rica. A pesar de las previsiones de crecimiento de mercado, es poco probable que otros países en el corto plazo puedan competir con estos líderes.
PLATANO Musa acuminata Musa balbisiana	Seda, Cavendish gigante, Valery, Lacatán y Morado, Inguiri, Bellaco y Manzano.	Toda la Selva, Costa norte y centro con una elevación no mayor de 1000 m.s.n.m San Martín, Tumbes y Loreto.	Barrenador de la raíz, barrenador del tallo. Mal de Panamá, Chamusco del plátano y moko.	Las plantaciones crecen de homogeneidad varietal lo que hace difícil lograr volúmenes de producción que cumpla con los requisitos de calidad y cantidad.
VID Vitis vinífera	Italia, Cardinal, River, Quebrata, Thompson y Flame, estas dos últimas son variedades sin semilla. Alfonse Lavallee	Ica, Lima, Cajamarca, Arequipa y Tacna.	Queresas, Flixera, Odium, Cercosporiosis, virus de la hoja enrollada.	Variedades de mayor aceptación en el mercado externo son: Thompson y Flame Seedless. Alfonse Lavallee también tiene aceptación en el exterior. Hay problemas externos a lo que se refiere a tecnología post - cosecha, infraestructura de empaque y almacenamiento refrigerado, pero se han aumentado las exportaciones gracias al tratamiento cuarentenario en frío.

Fuente: La Fruticultura en el Perú 1970-1994

Autor Institucional: Ministerio de Agricultura, Lima (Perú)

### 3.9 El valor alimenticio de los frutales nativos

Para Calzada (1993, p.41) es necesario conocer el valor nutritivo de los frutales nativos a fin de tener esto en cuenta, junto con el de otros alimentos, para la formulación de dietas alimenticias.

Una persona por razones de salud, clima, trabajo, etc., puede requerir más proteína, carbohidrato, calcio, hierro, vitamina A,C,B1,B2,B3, etc. Luego sabiendo la riqueza en cada elemento nutritivo de los alimentos, es posible establecer el balance nutricional de acuerdo a los requerimientos que se tengan.

A continuación se indica en que nutrientes son más ricos, las frutas nativas más sobresalientes, poniendo como término de comparación las 3 frutas de mayor consumo en el país: manzana, naranja y plátano. Se consideran los 10 nutrientes más importantes para la alimentación (\*).

<b>Proteínas (1)</b>		<b>Carbohidratos (1)</b>		<b>Calcio (2)</b>		<b>Fósforo (2)</b>	
Pijuayo	2.8	Pijuayo	41	Aguaje	74	Granadilla	128
Aguaje	2.3	Lúcuma	51	Lúcuma	51	Chirimoya	63
Granadilla	2.2	Chirimoya	23	Taperibá	39	Pijuayo	47
Manzana	0.3	Aguaje	19	Guanábana	38	Mamey	46
Naranja	0.6	Uvilla	17	Manzana	5	Guanábana	43
Plátano	1.5	Manzana	15	Naranja	51	Manzana	11
		Naranja	23	Plátano	5	Naranja	51
		Plátano	21			Plátano	27
<b>Hierro (2)</b>		<b>Caroteno (2)</b>		<b>Tiamina (Vit.B1)</b>		<b>Riboflavina (B2)</b>	
Marañón	3.0	Aguaje	4.6	Aguaje	0.12	Pijuayo	0.28
Cocona	1.5	Marañón	1.6	Granadilla	0.11	Uvilla	0.22
Pijuayo	1.0	Tambo Serrano	1.0	Chirimoya	0.09	Taperibá	0.19
Manzana	1.4	Pijuayo	0.9	Manzana	0.03	Aguaje	0.17
Naranja	0.2	Papaya	0.4	Naranja	0.09	Chirimoya	0.16
Plátano	0.6	Mamey	0.4	Plátano	0.03	Lúcuma	0.14
		Naranja	0.1			Granadilla	0.13
		Plátano	0.2			Manzana	0.04

		Naranja	0.04
		Plátano	0.03
<b>Niacina (B5)(2)</b>		<b>Ácido ascórbico (C)(2)</b>	
Tumbo Serrano	4.6	Camu-Camu	2,780
Cocona	2.3	Marañón	180
Maracuyá Amarilla	2.2	Tumbo Serrano	67
Granadilla	2.1	Papaya	48
Lúcuma	2.0	Lúcuma	44
Guanabana	1.7	Tumbo Costeño	34
Manzana	0.13	Pijuayo	23
Naranja	0.36	Maracuyá Amarillo	21
Plátano	0.79	Manzana	1
		Naranjo	92
		Plátano	0
<b>(1) gramos en 100 gramos de pulpa</b>			
<b>(2) miligramos en 100 gramos de pulpa</b>			
<b>(*) Datos del Instituto de Nutrición del Ministerio de Salud</b>			

A continuación, los beneficios de algunas frutas peruanas, según Brack, A. (2003):

- Mango: El fruto es rico en azúcares (11 a 20%), proteínas, calcio, vitaminas C, A y B.
- Ciruelo:  
Rico en vitaminas B y C; en calcio, fósforo y hierro.
- Chirimoya:  
Tiene alto contenido de azúcares, moderado de calcio y de fósforo (34 y 35 mg por 100 gr); y es una buena fuente de tiamina, riboflavina y niacina.

- Guanábana:
  - Humedad 80,62%
  - Fibra 1,63%
  - Cenizas 0,73%
  - Grasa 0,31%
  - Proteína 1,22%
  - Almidón 1,62%
  - Vitamina C 0,021%
  - Azúcares 45,8mg.
  - Sodio 23 mg.
  - Magnesio 23,9 mg.
  - Fósforo 26,0 mg.
  - Hierro 0,47 mg.

De las hojas, corteza y frutos se han aislado numerosos compuestos químicos.

- Guanábana Cimarrona

La composición química de la pulpa (100g) es la siguiente:

- Humedad 86,8 g.
- Valor energético 52,0 cal
- Proteínas 0,4 g.
- Lípidos 10,3 g.
- Fibra 3,8 g.
- Ceniza 52,0 mg.
- Fósforo 24,0 mg.
- Fierro 2,3 mg.
- Vitamina B1 0,04 mg.
- Vitamina B2 0,07 mg.
- Niacina 0,6 mg.
- Vitamina C 21,0 mg.

- Pijuayo:

El valor nutricional del palmito de pijuayo es el siguiente:

- Agua 91,43%
- Proteína 3,21%
- Carbohidratos 3,00%

- Grasas 0,75%
- Fibras 0,57%
- Cenizas 1,04%

- Aguaje:

La pulpa fresca por cada 100g contiene:

- Valor energético 123 a 283 cal
- Humedad 53 a 71%
- Proteínas 2,3 a 5,5 g.
- Grasas 25 a 31g.
- Fibras 10 a 23 g.
- Ceniza 0,9 a 2,4 g.
- Calcio 74 a 158 mg.
- Fósforo 27 a 44 mg.
- Hierro 0,7 a 5 mg.
- Vitamina A 4,6 a 30 mg.
- Tiamina 0,1 mg.
- Riboflamina 0,17 m5.
- Niacina 0,3 mg.
- Vitamina C 50 a 52 mg.

- Coco:

- Agua 36,3%
- Proteína 4,5%
- Grasa 41,6%
- Carbohidratos 13,0%
- Fibra 3,6%
- Minerales 1,0%

- Pitaya:

La pulpa comestible sin semillas tiene la siguiente composición:

- Agua 89,4 g.
- Proteínas 0,5 g.
- Grasas 0,1 g.
- Carbohidratos 9,2 g.
- Fibra 0,3 g.
- Cenizas 0,5 g.



- Calcio 6 mg.
- Fósforo 19 mg.
- Hierro 0,4 mg.
- Tiamina 0,01 mg.
- Riboflavina 0,03 mg.
- Niacina 0,2 mg.
- Vitamina C 25 mg.

- Papaya:

El valor nutricional de la pulpa comestible sobre 100 g. es el siguiente:

- Calorías 32 cal
- Agua 91,0 g.
- Proteínas 0,4 g.
- Lípidos 0,1 g.
- Glúcidos

- Uvilla:

La fruta está compuesta porcentualmente de 52,8% de pulpa; 8,8% de mucílago, 10,6% de semilla, y 17,8% de cáscara.

El valor nutritivo de la pulpa (100g) es el siguiente:

- Agua 82,4 g.
- Valor energético 64,0 cal
- Proteína 0,3 g.
- Grasas 0,3g.
- Carbohidratos 16,7 g.
- Fibra 0,9 g.
- Ceniza 0,3 g.
- Potasio 127,0 mg.
- Calcio 34,0 mg.
- Fósforo 10,0 mg.
- Hierro 0,6 mg.
- Riboflavina 0,22 mg.
- Niacina 0,30 mg.
- Ácido ascórbico 0,60 mg.

- Mamey:

El valor nutritivo, por 100 f de pulpa fresca, es el siguiente:

- Agua 88,90 g.
- Valor energético 37, 00 cal
- Proteínas 0,5 g.
- Grasas 0,1 g.
- Carbohidratos 9,7 g.
- Calcio 5,0 mg.
- Fósforo 46,0 mg.
- Hierro 0,5 mg.
- Caroteno 0,37 mg.
- Tiamina 0,02 mg.
- Riboflavina 0,04 mg.
- Niacina 0,61 mg.
- Ácido ascórbico 2,00 mg.

- Camu camu

La pulpa de camu camu tiene altísimo contenido de vitamina C, muy superior a otras frutas. La composición de la pulpa por cada 100 g es la siguiente:

- Agua 94,4 g.
- Valor energético 17,0 cal
- Proteínas 0,5 g.
- Carbohidratos 4,7 g.
- Fibra 0,6 g.
- Ceniza 0,2 g.
- Calcio 27,0 mg.
- Fósforo 17,0 mg.
- Hierro 0,5 mg.
- Tiamina 0,01 mg.
- Riboflamina 0,04 mg.
- Niacina 0.062 mg.
- Ascórbico reducido 2780,0 mg.
- Ascórbico total 2994,2 mg.

- Plátano:

Contiene carbohidratos, proteínas, sales minerales, ácidos tánico, acético, gálico y málico; dopamina, serotonina, tiramina y vitaminas.

- Sandía

Las semillas son una fuente de fenilalanina.

La pulpa como fruta; es muy agradable y con alto contenido de agua.

- Maracuyá:

Las semillas contienen alto contenido de aceite, carbohidratos y proteínas, aptas para alimentación animal. El aceite de la semilla es de color amarillo, semejante al aceite de algodón por su valor nutritivo y digestibilidad.

El jugo puede llegar a representar hasta el 41% del fruto, tiene color amarillo-oro por la presencia de carotenoides y un aroma característico producido por una mezcla de 18 compuestos volátiles. La composición del jugo es de bajo contenido proteínico y relativamente alto en vitamina A y ácido ascórbico; el análisis químico del jugo es el siguiente por ml de jugo:

- Calorías 53,00 cal
- Proteínas 0,67g.
- Grasa 0,05g.
- Carbohidratos 13,72g.
- Fibra 0,17g.
- Ceniza 0,49g.
- Calcio 3,80mg.
- Fósforo 24,60mg.
- Hierro 0,36mg.
- Vitamina A 2410,00mg.
- Niacina 2,24mg.
- Ácido Ascórbico 20,00mg.

- Granadilla:

- Valor nutritivo del fruto, parte comestible por 100g.
- Calorías 71,0 g.
- Agua 79,0 g.
- Proteínas 2,1 g.
- Carbohidratos 18,0 g.
- Fibra 3,5 g.
- Ceniza 1,3 g.
- Calcio 17,0 mg.
- Fósforo 128,0 mg.
- Hierro 0,4mg.

- Tiamina (B1) 0,11 mg.
- Biflavina (B2) 0,30mg
- Niacina 2,10 mg.
- Vitamina C 16,00mg.

- Tumbo:

La pulpa es un alimento energético, que aporta minerales, particularmente hierro y vitaminas A y C.

- Granada:

El fruto es rico en azúcares e un 15 al 16%.

- Níspero:

Buena fuente de azúcar de al 12% del fruto, además contiene calcio, fósforo y hierro.

- Toronja:

Rico en fósforo de 29 a 100 g. en vitamina C 40mg y Niacina 0,22 mg.

- Mandarina:

Rica en vitamina C del 15 a 100 g, también contiene calcio 38 mg, fósforo, hierro, vitaminas B1 y B2, niacina.

- Naranja:

Rica en vitamina C de 30 a 100 g, también contiene calcio de 25 a 50 mg, fósforo de 19 a 23 mg; además contiene vitamina B1, B2, niacina y azúcares de 8 a 12%

- Guaraná:

La composición química de la semilla evidencia elevados tenores de cafeína, taninos y fósforo. El contenido de cafeína varía de 3,6 - 10,0 % que supera a otros productos estimulantes como el café, cacao, té, mate y cola.

- Lúcumá:

La composición porcentual promedio del fruto es de 69% a 82% de pulpa, 7% a 15% de cáscara; 2 a 3% de hollejo y de 8 a 14% de semilla. El valor nutricional de la pulpa por 100g es:

- Calorías 99
- Proteínas 1,50
- Carbohidratos 2,50
- Fibra 1,30
- Ceniza 0,70
- Calcio 16,00mg.

- Fósforo 26,00mg.
- Hierro 0,40mg.
- Vitamina A 0,03 mg.
- Tiamina (B1) 0,01 mg.
- Riboflavina (B2) 0,14 mg.
- Niacina (B5) 0,96 mg.
- Vitamina C 5,40 mg.

- **Aguaymanto:**

Es una excelente fuente de Vitamina A (3.000 U.I por 100grs), Vitamina C, complejo B (tiamina, niacina y B12); tiene buen contenido de fósforo y proteína.

- **Cocona:**

Tiene un contenido excepcionalmente alto de Hierro y Vitaminas, particularmente importantes para las mujeres y los niños en ambientes tropicales como la Amazonía. Además contiene Calcio, Fibra y fósforo.

- **Pepino:**

Tiene alto contenido de vitamina C de 35mg. Por 100g, Vitamina A, y el resto es agua (92%) y el 7% de carbohidratos.

- **Vid /Uva:**

Las uvas contienen de 15 a 20% de azúcares y a la vez son ricas en Vitamina A.

### **3.10 La modernidad alimentaria**

El tiempo y el trabajo antes indispensables para la preparación de la comida se han reducido considerablemente, con la evolución de la producción y de la distribución agro-alimentarias, perdemos progresivamente todo contacto con el ciclo productivo de nuestros alimentos. Una parte cada vez mayor de la cadena de operaciones que conducen los productos de la tierra a nuestra mesa se nos escapa. Perdemos a menudo, en realidad, toda noción incluso de su origen real, de los procedimientos y de las técnicas utilizadas en su producción, su expedición, su tratamiento: la sociedad agro-industrial y la ciudad han hecho de nosotros “consumidores puros”, según Contreras et al. (2002).

Es decir, que hoy cada vez con más frecuencia se busca y aprecia lo que viene del campo local, alimento que es considerablemente valorizado.

### **3.10.1 Adopción de innovaciones**

Según Salomón (2007), “la innovación es cualquier producto o servicio que los consumidores perciban como nuevos. La adopción de una innovación por un consumidor es por etapas; el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación, ensayo o prueba, y adopción.”

Así también lo precisa, Hoyer y MacInnis (2010) quienes consideran que “la innovación en un producto, servicio, se percibe como nuevo y que tiene un efecto sobre los patrones de consumo existentes. No es necesario que el producto sea nuevo para ser innovador, sino que también un producto existente lo puede ser, dependiendo de la percepción que manifiesten los consumidores”. (p. 415)

Para una adopción exitosa, se exponen los siguientes factores:

- Compatibilidad, la innovación debería ser compatible con los estilos de vida de los consumidores.
- Experimentabilidad, los consumidores son más proclives a adoptar una innovación si pueden experimentar con ella antes de hacer un compromiso.
- Complejidad, el producto no debe ser complejo, debe requerir el menor esfuerzo por parte del consumidor.
- Observabilidad, las innovaciones que puedan observar con facilidad tienen mayores posibilidades de difusión, ya que esta cualidad permite que otros adoptadores potenciales se percaten de su existencia.
- Ventaja relativa, lo más importante es que el producto ofrezca una ventaja relativa sobre otras, y que el consumidor crea que su uso le otorgará un beneficio que otros productos no le pueden ofrecer.

### **3.10.2 Establecimientos de comida rápida (fast food)**

Bajo la denominación de comida rápida, también conocida con el término anglosajón de fast food, se hace referencia a unos sistemas de tecnologías alimentarias que se aplican tanto a una cierta diversidad de alimentos, como a unas situaciones comerciales determinadas.

La producción de alimentos por parte de las industrias que proporcionan comidas rápidas, constituye un claro ejemplo de la incidencia de los conocimientos científicos y adelantos tecnológicos en la producción de alimentos.

Los establecimientos de comida rápida han alcanzado una gran popularidad por el tipo de oferta alimenticia que realiza, calificada de rápida, predecible y cómoda; afirma Bello et.al. (2005).

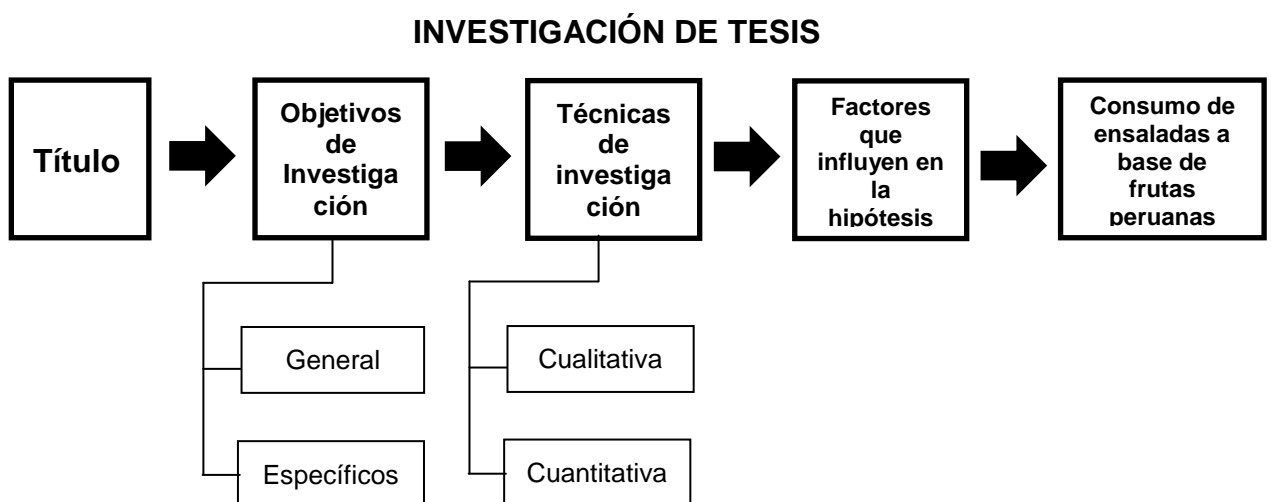
Cabe resaltar, que en los establecimientos mencionados anteriormente, se ofrece una información apropiada, de tal manera que cualquier persona pueda optar por decidir el consumo en los mismos, de esta forma preferir una dieta saludable y equilibrada.

### 3.10.3 Tendencia de consumo

Para Rivera et.al. (2009), la mayor preocupación será por la salud, tanto física como psíquica: deporte para mantenerse en forma, anti estrés y relajación, cuidado personalizado y especializado para la tercera edad, etc. También, el interés por el cuidado de la alimentación, el consumo de alimentos naturales y dietas equilibradas, aunque requerirán menos dedicación la elaboración y preparación domésticas de las comidas.

## 3.11 Investigación

Para establecer un plan general de investigación elaboramos un esquema del proceso de investigación que efectuaremos:



Otro punto relevante, es el enfoque de investigación que se le ha dado al presente estudio, partiendo desde el concepto, para bases concreta:

Rivera et.al. (2009) consideran que, “a través de las investigaciones podrán detectar con mayor claridad cuáles son las necesidades de los consumidores, cómo perciben éstos los diferentes productos, los servicios o marcas, cuáles son sus reacciones ante las campañas publicitarias o cuáles son los roles que determinan sus compras”. (p.316)

La investigación aporta una gran información referente sobre los consumidores, de esta forma servirá para determinar cuál es el comportamiento del consumidor.

Según la American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados, “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de marketing”. (1995, p.7)

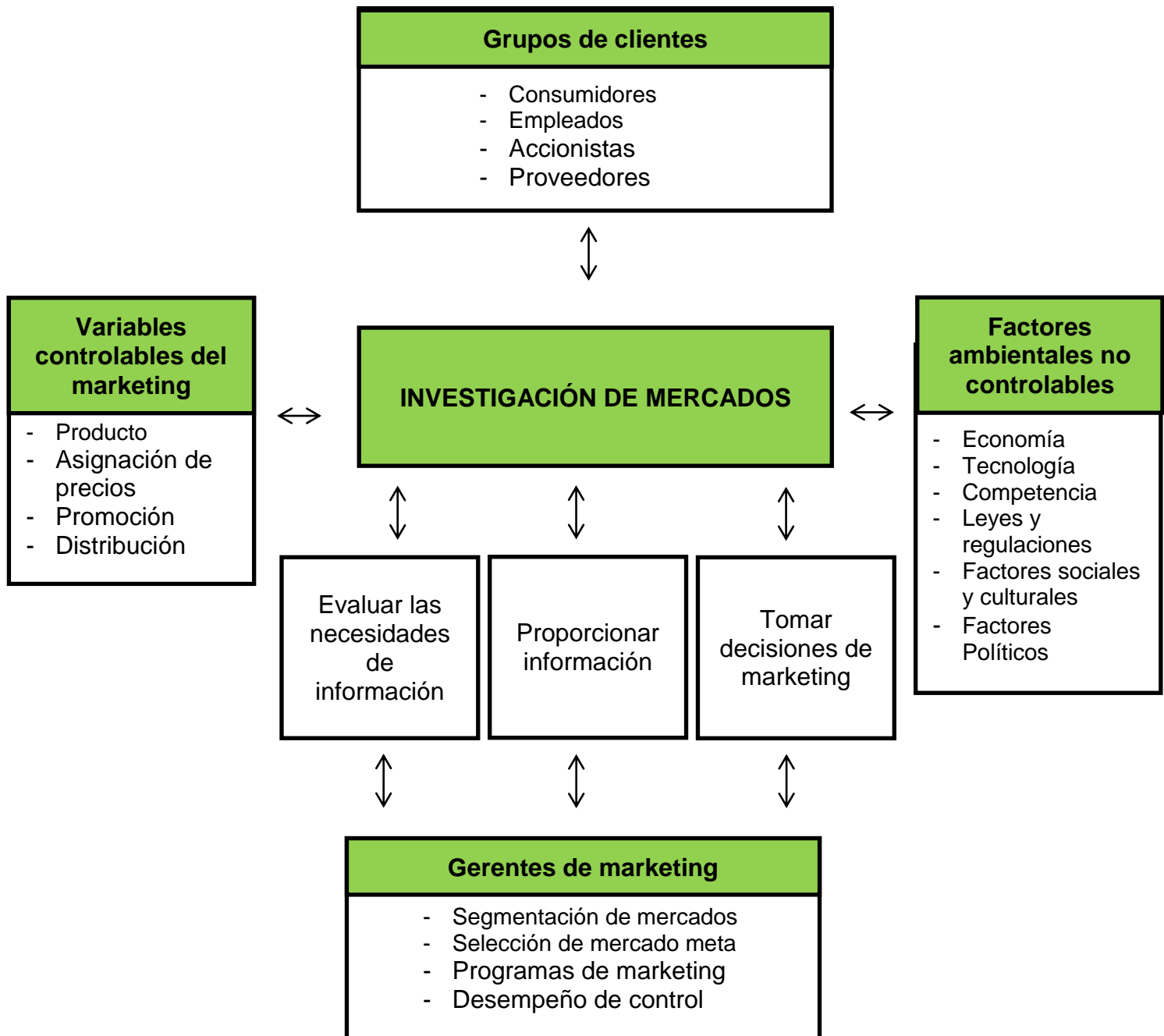
De igual manera, Green, Tull y Albaum (1988), definen a la investigación de mercado como:” la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing ”

Lo refuerzan así, Rivera et.al. (2009), especificando que la investigación es “la información requerida para orientar, diseña el método de recogida de información, dirige e implementa el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implementaciones” (p.317).



### 3.11.1 El papel de la Investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing

Malhotra (2008, p.12) destaca la necesidad de la información para poder identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Para ello, expone el siguiente gráfico que permite entender mejor la naturaleza y el papel de la investigación de mercados:



Rivera et.al. (2009) presenta la definición de los siguientes términos:

- **Estilo de vida.** Forma de vida que nace las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales. En marketing se considera una variable importante para la segmentación.
- **Focus group.** Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.
- **Feedback.** Respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje publicitario. Se selecciona la información de los estudios de feedback para evaluar que también ha sido recibido el mensaje y ver las actitudes del consumidor después de haber recibido el mensaje publicitario.
- **Probabilidad:** la probabilidad es la cualidad de probable (que puede suceder o que resulta verosímil). Se encarga de medir la frecuencia con la que se obtiene un resultado en un proceso aleatorio. En un proceso aleatorio, razón entre el número de casos favorables y el número de casos posibles
- **Población:** es un conjunto finito o infinito de personas u objetos con características similares.
- **Muestra:** es la parte o subconjunto de la población y sirve para representarla.
- **Hipótesis:** Es una idea que puede no ser verdadera, basada en información previa. Se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella.
- **Confianza o nivel de confianza:** es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos.

- Error o margen de error: es el porcentaje de precisión o error del ejercicio.
- Variabilidad o varianza: es la probabilidad o porcentaje con el que se aceptó o rechazó a la hipótesis. Existe la variabilidad positiva representada por la “p” y la variabilidad negativa representada por la “q” pero ambas suman la unidad.

### **3.11.2 Búsqueda de datos**

Para obtener información relacionada que sea base para la investigación a desarrollar es necesario recurrir a fuentes, éstas pueden ser primarias o secundarias, internas o externas; es así que se menciona las fuentes secundarias externas, que proporcionaron información accesible para el desarrollo del estudio:

El INEI (2007), fuente que tiene datos referentes a la población, crecimiento, distribución por edades, departamentos, tasa de crecimiento, etc., en todas las actividades estadísticas oficiales del país.

Seguido, Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2013), entidad que brinda información útil que permite tener información de niveles socio económicos para todo el país y para cada uno de los departamentos; ya que el nivel socioeconómico de una persona u hogar no se define a partir de sus ingresos sino en función a un grupo de variables definidas a partir de estudios realizados por la misma.

El investigador debe evaluar la información secundaria para asegurarse de que esta sea: 1) pertinente, que se ajuste o pueda adaptarse a las necesidades del proyecto de investigación, 2) exacta, que se obtuvo de modo confiable y se informa con exactitud, 3) actual, es lo suficientemente actualizada para tomar decisiones. (Kotler, 1995).

### **3.11.3 Diseño de Investigación**

#### **3.11.3.1 Clasificación**

Para el caso específico de estudio, se define a continuación el tipo de investigación a desarrollar:

- a) Investigación Concluyente. “Se desarrolla cuando están bien definidos los objetivos de la investigación, para describir las características del mercado, la percepción de los productos o servicios y marcas por los consumidores”, hacen hincapié Rivera et.al. (2009).

A la par, Malhotra (2008, p.79) la define como ” investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica”.

Así mismo definen a la sub clasificación idónea para este estudio de la siguiente manera:

- Investigación Descriptiva: “Su objetivo es identificar la percepción de productos o servicios y marcas, su posicionamiento, y describir las características de los consumidores y otras fuerzas del mercado”. Rivera et.al. (2009)

De igual manera, Malhotra (2008, p.79) la define como “tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado”.

Subdividiéndose en un diseño transversal de investigación en el cual, se recolecta la información de una muestra de la población por una sola vez, y no se vuelve a usar esa misma muestra. Se caracteriza por tener muestras representativas de la población y por reaccionar a la predisposición.

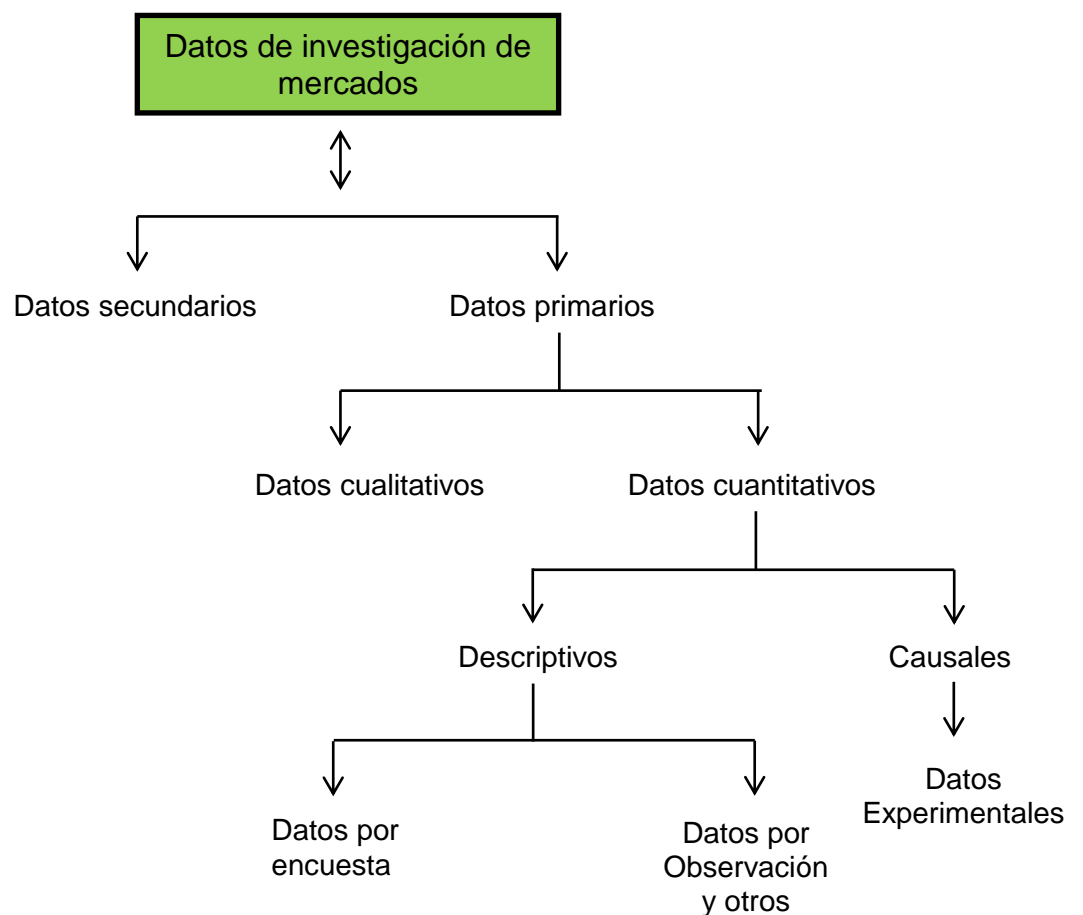
Y la sub clasificación es transversal simple, debido a que la muestra de participantes se toma de la población objetivo.

### 3.11.3.2 Datos primarios

Puede darse de dos formas, cualitativamente y cuantitativamente, en seguida se mencionarán los relacionados a utilizar en la presente investigación:

*Una clasificación de datos de investigación de mercados Malhotra*

(2008, p.143)



#### a) Investigación Cualitativa

Malhotra (2008, p.143) lo conceptualiza como “investigación que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema”. Cada vez que se trate un nuevo problema de

investigación de mercados, la investigación cualitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada.

Herramienta a utilizar:

- Entrevista en grupo (Focus Group):

Se reúnen pequeños grupos que pertenecen al segmento seleccionado, donde se introduce un tema a discutir y con la presencia de un moderador, el cuál va dirigiendo los objetivos de la investigación de una manera homogénea, para que exista una variedad de opiniones y de esta forma recoger información más amplia.

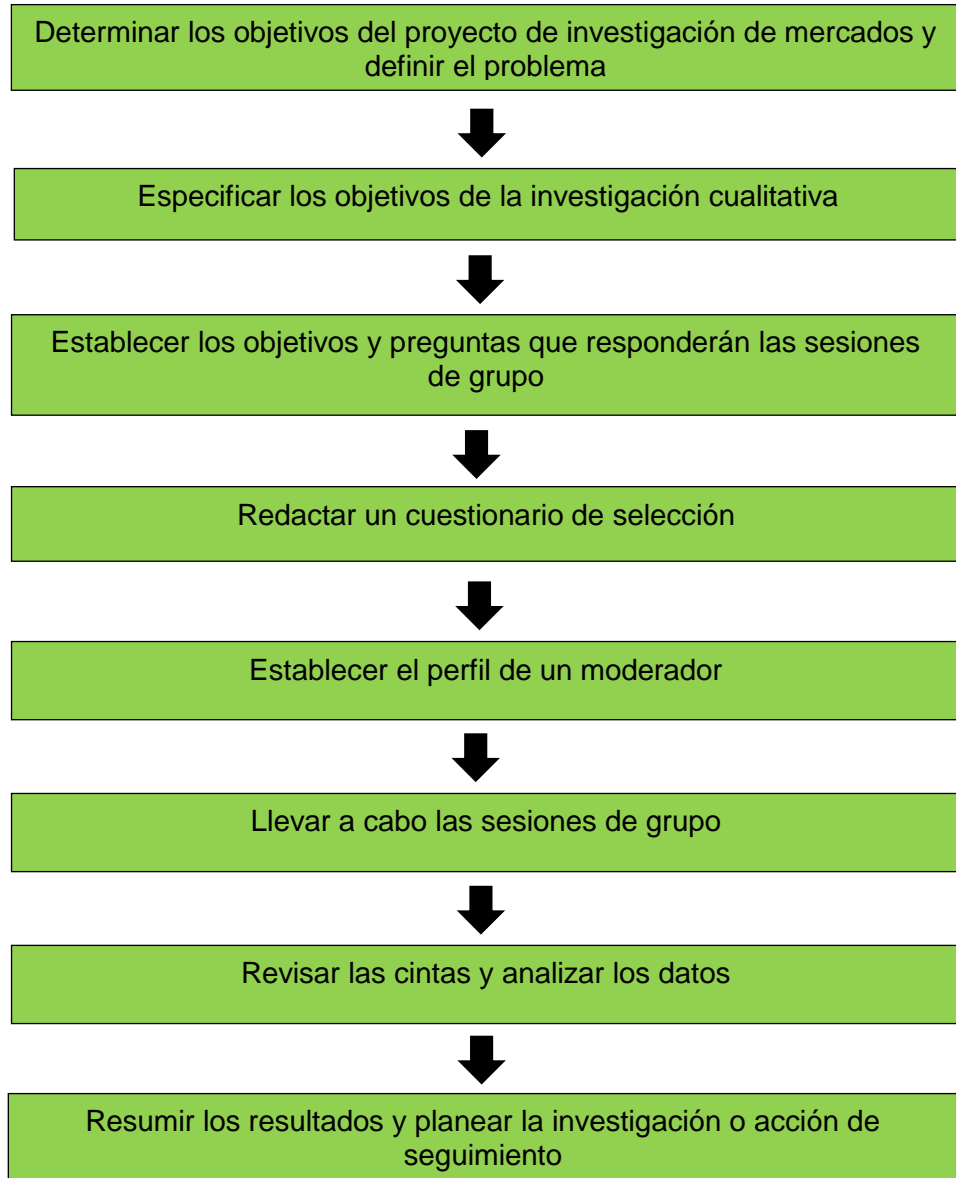
Básicamente lo define Malhotra (2008, p.145) “consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño, grupo de encuestados”.

Señalando las siguientes características:

#### **Características de las sesiones de grupo**

<b>Tamaño del grupo</b>	<b>8 a 12</b>
<b>Composición del grupo</b>	Homogéneo; evaluación previa de los participantes
<b>Entorno Físico</b>	Atmósfera relajada e informal
<b>Duración</b>	1 a 3 horas
<b>Registro</b>	Uso de cintas de audio y video
<b>Moderador</b>	Con habilidades interpersonales, de observación y de comunicación.

### Procedimiento para planear y conducir sesiones de grupo



#### b) Investigación Cuantitativa

Malhotra (2008, p.143) asevera que “la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”.

Herramienta a utilizar:

#### - Encuestas

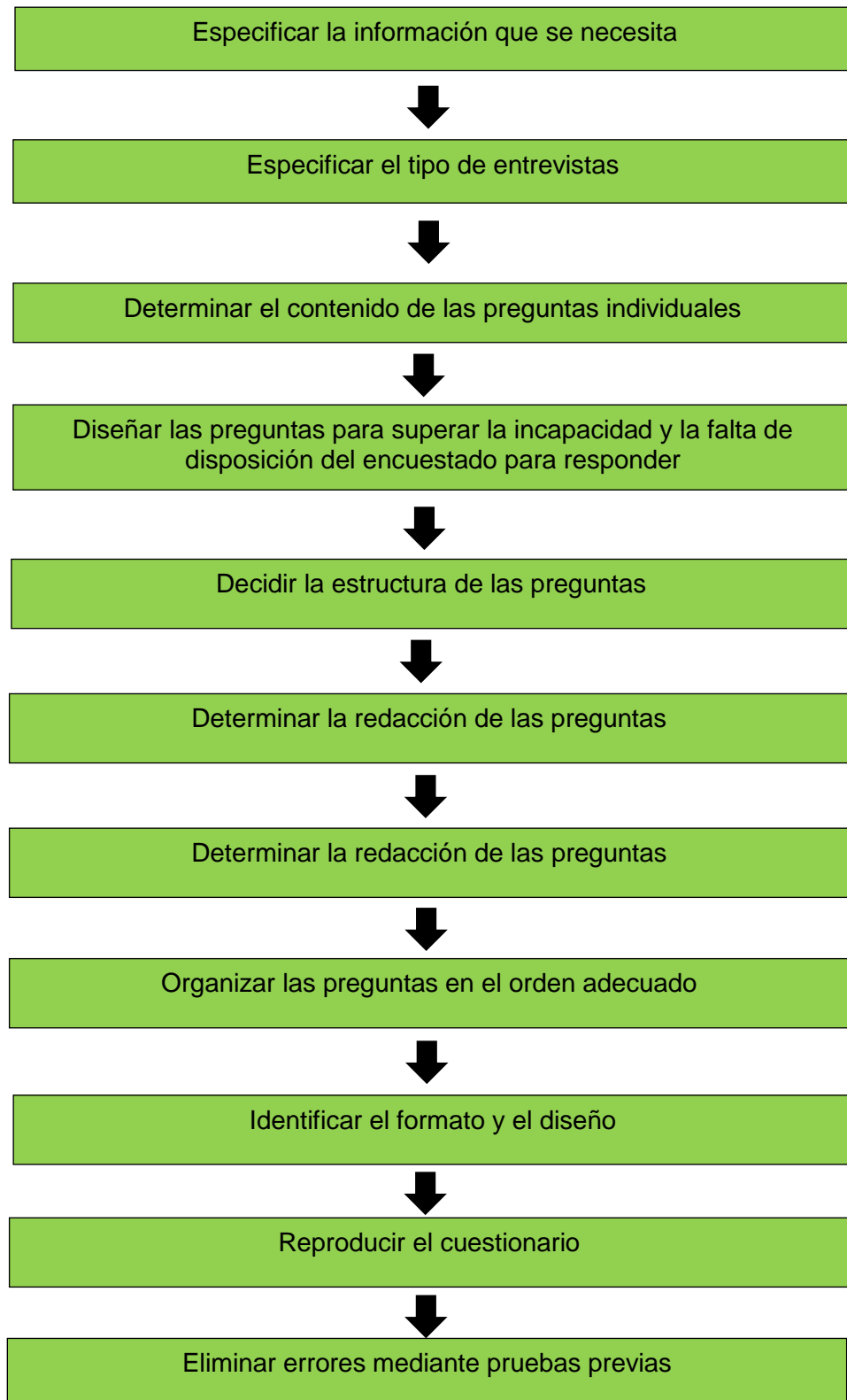
Son aquellas que permiten recoger datos a través de la formulación de preguntas a la población objetivo, elaborando un cuestionario, basado en preguntas bien elaboradas para lograr la efectividad de la misma.

Una forma de presentar los cuestionarios es evaluar una afirmación o una idea con una escala en la que se refleja el grado de acuerdo o desacuerdo con ella; se denomina escala de Likert, tipo de escala de actitud, fácil y cómoda de preparar y de ser contestada por los consumidores.

Se hace mención SPSS para Windows, programa que se utilizará en el proceso del planteamiento del diseño de investigación, la conducción de la recopilación de datos, la preparación y el análisis de datos definiéndolo Malhotra (2008,p.29) “no sólo es un paquete estadístico, sino una herramienta integrada que puede utilizarse en las diversas etapas del proceso de investigación de mercados”.



### Proceso del Diseño del Cuestionario



### **3.11.3.3 Tipos de Preguntas**

#### a) Preguntas Introdutivas

Son aquellas que tienen por finalidad atraer la atención del interrogado, disponiéndolo favorablemente hacia la entrevista personal o el cuestionario, se trata de preguntas agradables y sugestivas, que despierten el interés del entrevistado.

#### b) Preguntas abiertas

Denominadas también "de respuesta libre", son aquellas en que las posibilidades de contestación por parte del entrevistado no aparecen limitadas sino que éste puede elegir con absoluta libertad el sentido de su respuesta. Al no existir condicionamiento alguno respecto al sentido de la respuesta, este tipo de preguntas suele proporcionar gran riqueza de información y una amplia diversificación de respuestas.

#### c) Preguntas cerradas

Son aquellas en que las posibles contestaciones son limitadas, conteniéndose en el texto de la pregunta, muchas veces, las posibles alternativas pueden darse como respuesta y solo dentro de las cuales debe pronunciarse el entrevistado.

#### d) Preguntas de respuesta múltiple

Son aquellas en que las respuestas a que pueden dar lugar se hallan casi exhaustivamente previstas, pero dejando abierta la posibilidad de que el entrevistado se refiera a un extremo distinto de los predeterminados.

#### e) Preguntas filtro

Son aquellas en que las respuestas obtenidas permiten establecer una selección cualitativa o una clasificación de las personas interrogadas. El sentido de las respuestas condiciona la formulación sucesiva de una serie u otra de preguntas. Es decir, según sea la respuesta afirmativa o negativa- porque generalmente las preguntas filtro son dicotómicas-,

procederá formular o no las siguientes preguntas del cuestionario o se someterá únicamente un determinado grupo de ellas.

\*Dicotómica: Tipo de pregunta cerrada en donde a la persona que responde se le ofrece responder de solo dos formas. División en dos partes de una cosa.

#### f) Preguntas de evaluación

Son aquellas mediante las cuales se pide al entrevistado que exprese un juicio de valor respecto a una determinada cuestión que se somete a su consideración. En estos casos el interrogado debe proceder a una clasificación selectiva de los elementos que se le indican expresamente o a elegir, frente a una lista de valores, aquel o aquellos que estime preferentes.

#### g) Preguntas de Control

Son aquellas que tienen por finalidad confrontar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas. Dos preguntas que persigan el mismo dato, pero que estén redactadas de distinta forma y situadas en diferentes partes del cuestionario, podrán servir para comprobar la veracidad de los datos suministrados. Se les llama también preguntas testigo pues nos permiten contralar el grado de sinceridad de los interrogados.

En una encuesta no es necesario que se utilicen todos los tipos de preguntas presentadas por los autores, las mencionadas anteriormente serán utilizadas para la encuesta en cuestión tomadas de referencia del autor García (1975), pues consideramos que nos ayudarán a comprobar la veracidad y a obtener toda la información necesaria para la investigación.

#### **3.11.3.4 Tabulación Cruzada:**

Malhotra (2008, p.473) se utiliza para evaluar la significancia y fuerza estadística de la asociación de variables en tabulaciones cruzadas. La significancia de la asociación observada generalmente se mide usando el estadístico chi cuadrada.

*Chi cuadrada* ( $X^2$ ), “se utiliza para probar la significancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada”. Nos ayuda a determinar si existe relación sistemática entre las dos variables.

*Fórmula:*

$$X^2 = \sum_{\substack{\text{Todas} \\ \text{las} \\ \text{celdas}}} \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

### 3.11.3.5 Selección de la muestra

Para la selección de la muestra hay que tener en cuenta cuatro decisiones fundamentales: definir la población a estudiar, la unidad muestral (a quien entrevistar), el tamaño de la muestra (a cuantos entrevistar), y el procedimiento de muestreo (la forma de escogerlos), lo considera Santesmases (1993).

Así mismo para la determinación del tamaño de la muestra Santesmases (1993). está en función del presupuesto, el tiempo disponible, así como el error que se admita en los datos obtenidos, este error que se comete al tomar una muestra, en lugar de tomar la totalidad de la población se denominan error de muestreo y es fácilmente cuantificable cuando el muestreo es probabilístico. Para poblaciones muy grandes el error de muestreo es independiente del número de elementos de la población.

En la ficha técnica de las encuestas se suele indicar el error de muestreo cometido para un intervalo de confianza determinado. Este error, sin embargo, no debe ser considerado como el único que se comete en una encuesta y muchas veces, es el menor de todos los errores en que se incurre al realizar una encuesta, afirma Santesmases (1993).

Según Vázquez y Trespalcios (1994) para poblaciones infinitas o muy numerosas (más de 100 000), el tamaño de la muestra (N) se calcula como sigue:

Para poblaciones finitas (menores o iguales de 100 000)

Dónde:

N: Tamaño de la muestra

Np: Tamaño de la población

Z: Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza para 95% por 100  $Z = 1.96$

e: Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos aceptar en el nivel de confianza propuesto.

P: porcentaje de la población que posee las características de interés. Se puede calcular mediante una muestra piloto y sustituir su valor en las expresiones previas. Por ejemplo si queremos estimar el porcentaje de familias que consume un producto y una muestra piloto nos indica que hay 2 de cada 10, entonces  $p = 20$  de 100.

Una vez determinado el tamaño de la muestra, es preciso determinar que individuos de la población van a formar parte de la muestra.

#### **3.11.4 Niveles socioeconómicos**

***Características predominantes por Nivel Socioeconómico a nivel nacional***, expuesto en Ipsos Apoyo (2011). *Perfil del Jefe del Hogar*. Lima: Ipsos, Brouchure NSE. Documento informativo.

#### **Perfil socio demográfico del jefe de hogar**

Género, edad, educación, situación laboral actual, ocupación principal, relación con el sistema.

- Financiero, tenencia de deudas, motivo de deuda, situación actual de la deuda, participación en

“juntas”, afiliación a sistemas de salud y pensiones y tenencia de seguros privados.

### ***Características del hogar***

- Tamaño del hogar, contribuyentes al presupuesto familiar, redes familiares, personas con las que convive (parentesco), tipo de cocina, tenencia de electrodomésticos, tecnología en el hogar, servicios de telecomunicación, tenencia de vehículos, personal de servicio doméstico, atención de la salud, distribución de gastos en lugares de compra de alimentos y artículos de limpieza.

### ***Características de la vivienda***

- Tipo de piso, abastecimiento de agua potable, tamaño de la vivienda, nivel de hacinamiento y combustible para cocinar.

### ***Características económicas***

- Ingreso mensual promedio declarado, evolución del ingreso en Lima Metropolitana (soles constantes), recepción de remesas, distribución del presupuesto familiar, ingreso disponible después de gastos en alimentación.

### ***Percepción de la situación familiar***

- Percepción acerca de la situación económica del hogar, ingreso necesario versus ingreso declarado, planes futuros, percepción acerca de la situación económica del hogar, rubros a los que destinaría ingresos adicionales.

# CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS

## **4.1 Planteamiento de hipótesis**

Un restaurante fast food a base de frutas peruanas que ofreciera ensaladas de frutas y acompañamientos a elección, en un ambiente limpio y con un agradable servicio originará su aceptación en los consumidores residentes en los distritos de Trujillo y Víctor Larco de los niveles socioeconómicos AB y C.

### **4.1.1 Variable dependiente**

**Y** = La aceptación en los consumidores residentes en los distritos de Trujillo y Víctor Larco de los niveles socioeconómicos AB y C.

### **4.1.2 Variable independiente**

**X** = Las características de un restaurante fast food a base de frutas peruanas que ofrecerá ensaladas de frutas y acompañamientos a elección, en un ambiente limpio y con un agradable servicio.



# **CAPÍTULO V: MARCO TÉCNICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## 5.1 Metodología de investigación

El presente trabajo se basa en una Investigación Descriptiva y No Experimental. La investigación nos proporcionará resultados ventajosos para el estudio tales como: las características demográficas y percepciones de los consumidores ante una nueva tendencia, y para el recojo de información se seleccionó las técnicas cualitativa y cuantitativa respectivamente, focus group y encuestas.

## 5.2 Universo o población

El universo se constituye de las siguientes variables:

### **Sociodemográficas:**

- **Región:** La Libertad
- **Distritos:** Trujillo y Víctor Larco
- **NSE A, B y C** predominantes por zonas de los dos distritos.

<b>Trujillo:</b>	- San Fernando	- El Bosque
	- Miraflores	- Santo Dominguito
	- San Isidro	- San Salvador / Sta Isabel
	- Santa Inés	- Vista Hermosa
	- San Nicolás	- Los Jazmines
	- San Andrés I E	- Los Cedros
	- El Recreo	- Covicorti
	- Monzerrate	- Palermo
	- Primavera	- Daniel Hoyle
	- Las Quintanas	- Chimú
	- Mochica	- El Molino
	- La Noria	- Los Granados
	- La Merced	- Rázuri

### **Victor Larco:**

- Las Flores
- California

- San Andrés V Etapa
  - Santa Edelmira
  - Buenos Aires Norte
  - Buenos Aires Sur
- **Edad:** Entre 18 a 50 años
  - **Sexo:** Ambos Géneros

### 5.3 Ámbito geográfico

La Investigación Cualitativa realizada a través de la técnica del focus group en la ciudad de Trujillo, específicamente a personas escogidas aleatoriamente de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

La Investigación Cuantitativa realizada a través de la técnica aplicación de encuestas a personas de la ciudad de Trujillo, tomando como referencia a las personas que se ubican en dos de los 11 distritos, Trujillo y Víctor Larco del NSE AB, C de 18 a 50 años, quienes suman 70348 habitantes.

### 5.4 Metodología de muestreo

#### 5.4.1 Determinación del tamaño de la muestra

Siendo el universo 70,348 personas inferior a los cien mil, se utilizó la fórmula de población finita:

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

Donde:	Z	=	1.96
	p	=	0.5
	q	=	0.5
	e	=	0.05
	N	=	70348

En este caso particular al aplicarla se mostraría así:

$$\frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (70348)}{(0.005)^2 * (70348 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 382$$

El resultado correspondiente al estudio cuantitativo es de 382 personas como muestra distribuidas de la siguiente manera:

DISTRITOS	NSE	AB				C				TOTAL
		34.4%				65.6%				
	EDADES	16%	28%	56%	TOTAL	16%	28%	56%	TOTAL	
SEXO	18 - 25	26 - 35	36 -50	18 - 25		26 - 35	36 -50			
TRUJILLO	HOMBRES	9	16	31	56	17	30	60	108	163.71
	MUJERES	9	15	31	55	17	29	58	103	158
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>31</b>	<b>62</b>	<b>110</b>	<b>34</b>	<b>59</b>	<b>118</b>	<b>211</b>	<b>321</b>
VICTOR LARCO	HOMBRES	2	3	6	11	4	6	11	21	32.1352
	MUJERES	1	3	6	10	3	5	11	19	28.976
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>61</b>
	<b>TOTAL</b>	131				251				382

## RESUMEN DE CÁLCULO ESTADÍSTICO

Para el nivel de confianza del 95%, la desviación estándar (Z) es 1.96. No se logró determinar una muestra piloto por lo que (p) la probabilidad de aceptación de encuestas del estudio será de 50% y (q) la probabilidad de rechazo también de 50%. El margen de error (e) es del 5%. La muestra es FINITA porque la población (N) es menor a cien mil. Se tomó en cuenta los datos del censo nacional de población y vivienda 2007 por su nivel de confiabilidad, aplicando la tasa de crecimiento poblacional anual de 1.13% (INEI) y se eligió a todos los hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad de los NSE (APEIM) AB y C.

### 5.4.2 Nivel de confianza

Para el nivel de confianza del 95%, la desviación estándar (Z) es 1.96. No se logró determinar una muestra piloto por lo que (p) la probabilidad de aceptación de encuestas del estudio será de 50% y (q) la probabilidad de rechazo también de 50%.

### 5.4.3 Margen de error

El margen de error (e) es del 5%. La muestra es FINITA porque la población (N) es menor a cien mil.

### 5.4.4 Método de recopilación de datos

Para poder obtener los datos del presente estudio, se realizaron dos etapas, la primera se basó en entrevistas de grupo (Focus Group) y la segunda la aplicación de encuestas, según la muestra y el público objetivo.

- **ESTUDIO CUALITATIVO:**

En el cual reunimos a tres grupos (amas de casa, estudiantes y ejecutivos) cada cual con características similares con el fin de obtener data relevante para el estudio basada en sus opiniones y vivencias.

Las características u variables que se tomaron en cuenta fueron las siguientes:

- Hábito de compra y consumo de frutas
- Preocupación por el cuidado de la salud y bienestar
- Por frecuencia de uso: Usuarios esporádicos y medios

Además de la segmentación sociodemográfica previamente mencionada.

Instrumento: Guía de pautas

*Objetivo del Focus Group:* Obtener información sobre las motivaciones, condicionantes y características que llevan a la compra, actitudes y experiencias con respecto al tema de estudio.

- **ESTUDIO CUANTITATIVO:**

Para poder complementar la información cualitativa, aplicamos la técnica cuantitativa tal como es:

La encuesta, a través de esta técnica, se pudo cuantificar la información, se aplicó la encuesta escrita, según la muestra obtenida por distritos, de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

Instrumento: Cuestionario estructurado, en dónde se encontrarán establecidas preguntas abiertas, cerradas de tipo dicotómicas, con alternativa de respuesta, así como también semicerradas.

*Objetivo de la encuesta:* Recolectar información sobre los gustos, preferencias de frutas peruanas y contrastar la hipótesis planteada.

- Secundarias:
  - Información de publicaciones, revistas y periódicos.
  - Páginas web
  - INEI (Instituto Nacional de Estadística)
  - APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)
  - APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía).

#### **5.4.5 Método de supervisión del trabajo de campo**

Se supervisará el 30% (114 encuestas) del total de la muestra, dividida en 30% (34 encuestas) supervisión coincidente y 70% (80 encuestas) supervisión posterior.

#### 5.4.6 Presupuesto de investigación

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>1. ESTUDIO CUALITATIVO - 03 SESIONES FOCUS GROUP</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Servicio de Moderadora	3	S/. 300.00	S/. 900.00
Alquiler del Local	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Catering	1	S/. 180.00	S/. 180.00
Alquiler de Cámara Filmadora/ Trípode	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Impresiones	1	S/. 30.00	S/. 30.00
Útiles y Materiales	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Tarjetas telefónicas	3	S/. 5.00	S/. 15.00
Obsequios	60	S/. 2.00	S/. 120.00
Movilidad	1	S/. 35.00	S/. 35.00
<b>Total – Cuantitativo</b>			<b>S/. 1,755.00</b>
<b>2. ESTUDIO CUANTITATIVO - 382 ENCUESTAS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Impresiones (encuestas + cartillas + mapas + otros)	1	S/. 73.80	S/. 73.80
Servicio de personal encuestador (6 personas)	382	S/. 1.50	S/. 573.00
Movilidad de encuestadoras	6	S/. 20.00	S/. 120.00
Servicio de Supervisión de campo	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Tarjetas telefónicas	6	S/. 10.00	S/. 60.00
Materiales para personal	1	S/. 38.20	S/. 38.20
Procesamiento y análisis de resultados	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Movilidad de supervisión	1	S/. 40.00	S/. 40.00
<b>Total Cualitativo</b>			<b>S/. 1,105.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 2,860.00</b>

#### 5.5. Edición de los resultados y presentación del informe

Para procesar la información, en el caso del estudio cualitativo, se estableció por medio del análisis de los resultados obtenidos del desarrollo del focus group.

En el caso del estudio cuantitativo, los resultados fueron elaborados en el sistema SPSS Statistics #20 de IBM y por ende se seguirá los procesos de validación, tabulación, digitación y procesamiento de datos.

La elaboración de los gráficos del estudio será elaboración propia, presentados en un informe impreso y virtual completo, el cual constará con todos los resultados de las variables en investigación.

# **CAPÍTULO VI: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**



## **6.1 Validación**

Se procedió a realizar la validación del total de las encuestas aplicadas a la muestra, teniendo el 100% de encuestas valederas.

## **6.2 Tabulación**

Se realizó una tabulación en el programa SPS con asignación de códigos en cada alternativa de cada pregunta, y asignando etiquetas a las preguntas abiertas para su posterior asignación de códigos para la consolidación de las respuestas y su posterior digitación.

## **6.3 Digitación:**

Para la digitación de la información se estructuró una plantilla de encuesta donde los datos fueron digitados de encuesta en encuesta hasta completar el número total de la muestra.

## **6.4 Procesamiento de datos:**

Para la presente investigación se han procesado los datos obtenidos de las encuestas en función al cumplimiento de los objetivos. Iniciando el proceso estadístico descriptivo y posteriormente con tablas de contingencia en el caso de respuestas únicas.

Además se ha desarrollado un procesamiento de la información de respuestas múltiples, definiendo conjunto de variables y posteriormente un procesamiento de frecuencias.

# **CAPÍTULO VII:**

## **ANÁLISIS DE LOS**

### **RESULTADOS OBTENIDOS**

## 7.1 Emisión de tablas estadísticas y gráficas

A continuación se presentará las tablas estadísticas que servirán de base para la representación gráfica y sus análisis.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume frutas?

Tabla 1

**Tabla N°1. Frecuencia de consumo de frutas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	215	56.3	56.3	56.3
	De 2 a 3 veces por semana	127	33.2	33.2	89.5
	De 2 a 4 veces al mes	35	9.2	9.2	98.7
	Mensual	2	.5	.5	99.2
	Mayor a un mes	3	.8	.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 2: ¿Qué frutas consume con mayor frecuencia?

Tabla 2

**Tabla N°2. Frutas de mayor frecuencia de consumo**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Frutas consumidas con mayor frecuencia <sup>a</sup>	Piña	96	8.9%	25.1%
	Papaya	121	11.2%	31.7%
	Fresa	122	11.3%	31.9%
	Manzana	189	17.5%	49.5%
	Plátano	195	18.1%	51.0%
	Naranja	177	16.4%	46.3%
	Mandarina	51	4.7%	13.4%
	Uva	42	3.9%	11.0%
	Mango	38	3.5%	9.9%
	Otro	48	4.4%	12.6%
Total		1079	100.0%	282.5%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Pregunta 3: ¿Sabe si las frutas que consume posee algún beneficio?

Tabla 3

**Tabla N°3. Conocimiento de algún beneficio de las frutas que consume**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>SI</b>	361	94.5	94.5	94.5
	<b>NO</b>	21	5.5	5.5	100.0
	<b>Total</b>	382	100.0	100.0	

Pregunta 4: ¿Qué beneficios conoce que ofrece el consumo de frutas?

Tabla 4

**Tabla N°4. Beneficios que conocen del consumo de frutas**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
<b>Beneficios de las frutas más conocidos<sup>a</sup></b>	CALCIO	41	7.7%	11.4%
	VITAMINAS	166	31.1%	46.2%
	POTASIO	65	12.2%	18.1%
	HIERRO	16	3.0%	4.5%
	MINERALES	33	6.2%	9.2%
	ANTIOXIDANTES	18	3.4%	5.0%
	ANTICANCERIGENAS	10	1.9%	2.8%
	VITAMINAC	103	19.3%	28.7%
	DIGESTIVO	36	6.8%	10.0%
	OTROS	45	8.4%	12.5%
<b>Total</b>		533	100.0%	148.5%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Pregunta 5: ¿De qué formas consume frutas?

Tabla 5

**Tabla N°5. Formas de consumo de frutas**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
<b>Forma de consumo de frutas<sup>a</sup></b>	ENSALADAS	118	23.6%	31.1%
	JUGOS	186	37.1%	49.1%
	POSTRES	31	6.2%	8.2%
	NATURAL	150	29.9%	39.6%
	CONSERVAS	16	3.2%	4.2%
<b>Total</b>		501	100.0%	132.2%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia come ensaladas de frutas en la calle?

Tabla 6

**Tabla N°6. Frecuencia de consumo de ensaladas de frutas en la calle**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Todos los días	9	2.6	2.6	2.6
	De 2 a 4 veces por semana	53	13.9	13.9	16.5
	Cada 15 días	20	5.2	5.2	21.7
	Una vez al mes	23	6.0	6.0	27.7
	Más de un mes	13	3.4	3.4	31.2
	Ninguno	262	68.8	68.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 7: ¿Suele adicionarle acompañamientos a su ensalada de frutas?

Tabla 7

**Tabla N°7. Decisión de acompañamientos en las ensaladas de frutas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	SI	99	25.9	25.9	25.9
	NO	19	5.0	5.0	30.9
	Ninguno	264	69.1	69.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 8: ¿Cuál o Cuáles?

Tabla 8

**Tabla N°8. Lista de acompañamientos**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
<b>Acompañamientos adicionados a ensaladas<sup>a</sup></b>	YOGURT	75	31.9%	49.0%
	MIEL	16	6.8%	10.5%
	CEREAL	73	31.1%	47.7%
	JUGODENARANJA	27	11.5%	17.6%
	LECHECONDENSADA	16	6.8%	10.5%
	ALGARROBINA	21	8.9%	13.7%
	OTROS	7	3.0%	4.6%
Total	235	100.0%	153.6%	

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Pregunta 9: ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de frutas peruanas?

Tabla 9

**Tabla N°9. Conocimiento sobre la existencia de frutas peruanas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	SI	347	90.8	90.8	90.8
	NO	35	9.2	9.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 10: Del siguiente listado de frutas peruanas ¿Cuál de ellas conoce?

Tabla 10

**Tabla N°10. Listado de conocimiento de frutas peruanas**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
<b>Frutas peruanas que conocen<sup>a</sup></b>	Aguaje	172	4.8%	48.7%
	Chirimoya	321	9.0%	90.9%
	Manzana Delicia	273	7.7%	77.3%
	Camu Camu	160	4.5%	45.3%
	Guanábana	305	8.6%	86.4%
	Pitahaja	64	1.8%	18.1%
	Aguaymanto	204	5.7%	57.8%
	Kiwi	254	7.1%	72.0%
	Coco	324	9.1%	91.8%
	Granadilla	341	9.6%	96.6%
	Piña de la Sierra	187	5.2%	53.0%
	Melocotón peruano	224	6.3%	63.5%
	Lúcuma	313	8.8%	88.7%
	Ciruela Criolla	220	6.2%	62.3%
	Papaya Serrana	200	5.6%	56.7%
<b>Total</b>	<b>3562</b>	<b>100.0%</b>	<b>1009.1%</b>	

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Pregunta 11: Del siguiente listado de frutas peruanas ¿Cuál de ellas conoce?

Tabla 11

**Tabla N°11. Listado de conocimiento de frutas peruanas**

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
<b>Frutas peruanas que consumen<sup>a</sup></b>	Aguaje	82	3.1%	24.0%
	Chirimoya	255	9.6%	74.6%
	Manzana Delicia	233	8.8%	68.1%
	Camu Camu	83	3.1%	24.3%
	Guanábana	250	9.4%	73.1%
	Pitahaja	41	1.5%	12.0%
	Aguaymanto	116	4.4%	33.9%
	Kiwi	145	5.5%	42.4%
	Coco	241	9.1%	70.5%
	Granadilla	301	11.3%	88.0%
	Piña de la Sierra	145	5.5%	42.4%
	Melocotón peruano	197	7.4%	57.6%
	Lúcuma	241	9.1%	70.5%
	Ciruela Criolla	171	6.4%	50.0%
	Papaya Serrana	156	5.9%	45.6%
<b>Total</b>	<b>2657</b>	<b>100.0%</b>	<b>776.9%</b>	

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Pregunta 12: ¿Considera Usted que lleva una alimentación saludable en frutas?

Tabla 12

**Tabla N°12. Consideración de una alimentación saludable en frutas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	316	82.8	82.8	82.8
	NO	66	17.2	17.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 13: ¿Cuál es la razón principal?

Tabla 13

**Tabla N°13. Razones principales para una alimentación saludable**

Razón de alimentación si / no saludable <sup>a</sup>	¿Cuál es la razón principal?	Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
		4	1.1%	1.1%
	SALUD	111	29.4%	30.6%
	DIGESTIVO	54	14.3%	14.9%
	DIETA BALANCEADA	99	26.2%	27.3%
	NUTRICIÓN	38	10.1%	10.5%
	OTROS	4	1.1%	1.1%
	NO ME GUSTAN TODAS LAS FRUTAS	30	7.9%	8.3%
	PREFERENCIA POR COMIDAS SALADAS	13	3.4%	3.6%
	DESCONOCIMIENTO DE BENEFICIO DE FRUTAS	19	5.0%	5.2%
	OTROS	6	1.6%	1.7%
Total		378	100.0%	104.1%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Pregunta 14: ¿Cuál es el lugar(es) dónde suele consumir ensaladas de frutas?

Tabla 14

**Tabla N°14. Lugar donde concurre a consumir ensaladas de frutas**

	Porcentaje válido
Válidos Sabor y Salud	23.8
Caramel	5.2
Fruta Fresca	2.9
Yogurtería Toto's Fruit Salad	1.0
Vida Natural	3.1
Delicia: Av. España	16.2
Casa	39.3
Fresh Fruit : Jr.Pizarro	.8
Otros	7.6
Total	100.0



Pregunta 15: La idea de que en Trujillo se implemente un restaurante de comida rápida a base de frutas peruanas como aporte para una alimentación saludable. En una escala del 1 al 5 donde 1 significa no me agrada nada y 5 me gusta mucho, dígame por favor ¿Qué tanto le agrada?

Tabla 15

**Tabla N°15. Nivel de agrado de la idea de negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	No me agrada nada	2	.5	.5	.5
	No me agrada	4	1.0	1.0	1.6
	Ni me agrada ni desagrada	51	13.4	13.4	14.9
	Me agrada	185	48.4	48.4	63.4
	Me agrada Mucho	140	36.6	36.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 16: ¿Qué tanto le agrada el concepto que acaba de leer?

Tabla 16

**Tabla N°16. Nivel de agrado del concepto de la idea de negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Definitivamente NO	0	0.0	0.0	0.0
	NO	3	.8	.8	.8
	Tal vez SI Tal vez NO	60	15.7	15.7	16.5
	SÍ	176	46.1	46.1	62.6
	Definitivamente SÍ	143	37.4	37.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 17: ¿Qué tan dispuesto estaría en visitar este fast food?

Tabla 17

**Tabla N°17. Nivel de disposición de visita a la idea de negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Definitivamente NO	0	0.0	0.0	0.0
	NO	5	1.3	1.3	1.3
	Tal vez SI Tal vez NO	41	10.7	10.7	12.0
	SÍ	182	47.6	47.6	59.7
	Definitivamente SÍ	154	40.3	40.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 18: ¿Estaría dispuesto a consumir en el fast food?

Tabla 18

**Tabla N°18. Nivel de disposición de consumo en el fast food**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Definitivamente NO	0	0.0	0.0	0.0
	NO	5	1.3	1.3	1.3
	Tal vez SI Tal vez NO	37	9.7	9.7	11.0
	SÍ	153	40.1	40.1	51.0
	Definitivamente SÍ	187	49.0	49.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 19: De las siguientes alternativas, ¿Cuál es el nombre más adecuado para el concepto que acaba de leer

Tabla 19

**Tabla N°19. Lista de nombres más adecuados al concepto de negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Nativa	50	13.1	13.1	13.1
	Peruanísima	82	21.5	21.5	34.6
	Fast Fruit	72	18.8	18.8	53.4
	Frescura	77	20.2	20.2	73.6
	Ambrosía	101	26.4	26.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 20: De las siguientes alternativas, ¿Cuál es la ubicación más adecuado para el restaurante fast food de ensaladas de frutas?

Tabla 20

**Tabla N°20. Lista de ubicación más adecuado al concepto de negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Av. Larco con Fátima	69	18.1	18.1	18.1
	Centro de Trujillo	204	53.4	53.4	71.5
	Av. Larco con Húsares	61	16.0	16.0	87.4
	Malls	48	12.6	12.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 21: Aproximadamente ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su consumo individual?

Tabla 21

**Tabla N°21. Disposición de pago por consumo individual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Entre 20 y 15 soles	8	2.1	2.1	2.1
	Entre 15 y 10 soles	58	15.2	15.2	17.3
	Entre 10 y 8 soles	132	34.6	34.6	51.8
	Menos de 8	184	48.2	48.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Pregunta 22: Del siguiente listado de acompañamientos ¿Cuál de ellas escogería?

Tabla 22

**Tabla N°22. Lista de preferencia de acompañamientos**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
<b>Acompañamientos que escogerían<sup>a</sup></b>	Almendras	174	7.7%	45.5%
	Maní confitado	108	4.8%	28.3%
	Brownies Orgánicos	96	4.2%	25.1%
	Yogurt Natural	304	13.4%	79.6%
	Helado de Frutas Naturales	251	11.1%	65.7%
	Galletas	118	5.2%	30.9%
	Cubitos de Gelatina	104	4.6%	27.2%
	Grajeas	85	3.8%	22.3%
	Hojuelas	205	9.1%	53.7%
	Coco Rallado	154	6.8%	40.3%
	Dulce de Leche	128	5.7%	33.5%
	Fudge de Chocolate	151	6.7%	39.5%
	Leche Condensada	222	9.8%	58.1%
	Mermelada de Frutas	124	5.5%	32.5%
	Queso Rallado	41	1.8%	10.7%
<b>Total</b>	<b>2265</b>	<b>100.0%</b>	<b>592.9%</b>	

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Pregunta 23: Ordene en nivel de importancia 1,2 y 3, los atributos que valoraría más del restaurante fast food de ensaladas de frutas peruanas:

Tabla 23

**Tabla N°23. Atributos que valoraría más de la idea de negocio**

Posición de Preferencia	Principales atributos					
	Confianza	Limpieza	Decoración	Información	Diversidad	Servicio
Puesto 1	18.3%	59.4%	1.3%	4.7%	4.2%	12.8%
Puesto 2	12.8%	16.5%	17.5%	17.0%	14.9%	18.1%
Puesto 3	13.1%	10.5%	14.1%	12.6%	16.8%	33.0%

	Atributos	
Puesto 1°	Limpieza	59.4%
Puesto 2°	Servicio	18.1%
Puesto 3°	Diversidad	16.8%

### 7.1.1 Cruce de Variables

Tabla 24

**Tabla N°24. Conocimiento sobre la existencia de frutas peruanas y Nivel de Agrado sobre el concepto de negocio**

		¿Qué tanto le agrada el concepto que acaba de leer?					Total
		Definitivamente NO	NO	Tal vez SI NO	SÍ	Definitivamente SÍ	
¿Tiene conocimiento o sobre la existencia de frutas peruanas?	Tiene conocimiento de frutas peruanas	.0%	0.86%	13.3%	46.7%	39.2%	100.0%
	Desconoce de frutas peruanas	0%	0.00%	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
<b>Total</b>		<b>.0%</b>	<b>0.79%</b>	<b>15.7%</b>	<b>46.1%</b>	<b>37.4%</b>	<b>100.0%</b>

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,217 <sup>a</sup>	3	.000

**Tabla 25**
**Tabla N°25. Idea de negocio e índice de intención de visita**

		¿Qué tan dispuesto estaría en visitar este fast food?					Total
		Definitivamente NO	NO	Tal vez SI Tal vez NO	SÍ	Definitivamente SÍ	
Idea de negocio: Un restaurante fast food a base de frutas peruanas	No me agrada nada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	No me agrada	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	50.0%	100.0%
	Ni me agrada ni desagrada	0.0%	3.9%	51.0%	39.2%	5.9%	100.0%
	Me agrada	0.0%	0.0%	5.9%	67.0%	27.0%	100.0%
	Me agrada Mucho	0.0%	0.0%	2.9%	26.4%	70.7%	100.0%
<b>Total</b>		0.0%	1.3%	10.7%	47.6%	40.3%	100.0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	348,599 <sup>a</sup>	12	.000

**Tabla 26**
**Tabla N°26. Índice de intención de Visita y distritos**

		DISTRITO		Total
		Trujillo	Victor Larco	
¿Qué tan dispuesto estaría en visitar este fast food?	Definitivamente NO	0.0%	0.0%	100.0%
	NO	29.90%	70.10%	100.0%
	Tal vez SI Tal vez NO	92.7%	7.3%	100.0%
	SÍ	84.6%	15.4%	100.0%
	Definitivamente SÍ	79.9%	20.1%	100.0%
<b>Total</b>		83.8%	16.2%	100.0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,183 <sup>a</sup>	3	.159

Tabla 27

**Tabla N°27. Índice de intención de consumo y distritos**

		DISTRITO		Total
		Trujillo	Victor Larco	
¿Qué tanto le agrada el concepto que acaba de leer?	Definitivamente NO	0.0%	0.0%	100.0%
	NO	29.90%	70.10%	100.0%
	Tal vez SI Tal vez NO	93.3%	6.7%	100.0%
	SÍ	86.4%	13.6%	100.0%
	Definitivamente SÍ	76.2%	23.8%	100.0%
Total		83.8%	16.2%	100.0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,477 <sup>a</sup>	3	.009

Tabla 28

**Tabla N°28. Nivel de agrado del concepto de negocio y distritos**

		DISTRITO		Total
		Trujillo	Victor Larco	
¿Estaría dispuesto a consumir en el fast food?	Definitivamente NO	0.0%	0.0%	100.0%
	NO	79.10%	20.90%	100.0%
	Tal vez SI Tal vez NO	94.6%	5.4%	100.0%
	SÍ	84.3%	15.7%	100.0%
	Definitivamente SÍ	80.7%	19.3%	100.0%
Total		83.8%	16.2%	100.0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,446 <sup>a</sup>	3	.142

Tabla 29

**Tabla N°29. Nivel de agrado del concepto de negocio y sexo**

		SEXO		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué tanto le agrada el concepto que acaba de leer?	Definitivamente NO	0.0%	0.0%	
	NO	39.8%	60.2%	100.0%
	Tal vez SI Tal vez NO	45.0%	55.0%	100.0%
	SÍ	33.5%	66.5%	100.0%
	Definitivamente SÍ	19.7%	80.3%	100.0%
Total		30.5%	69.5%	100.0%

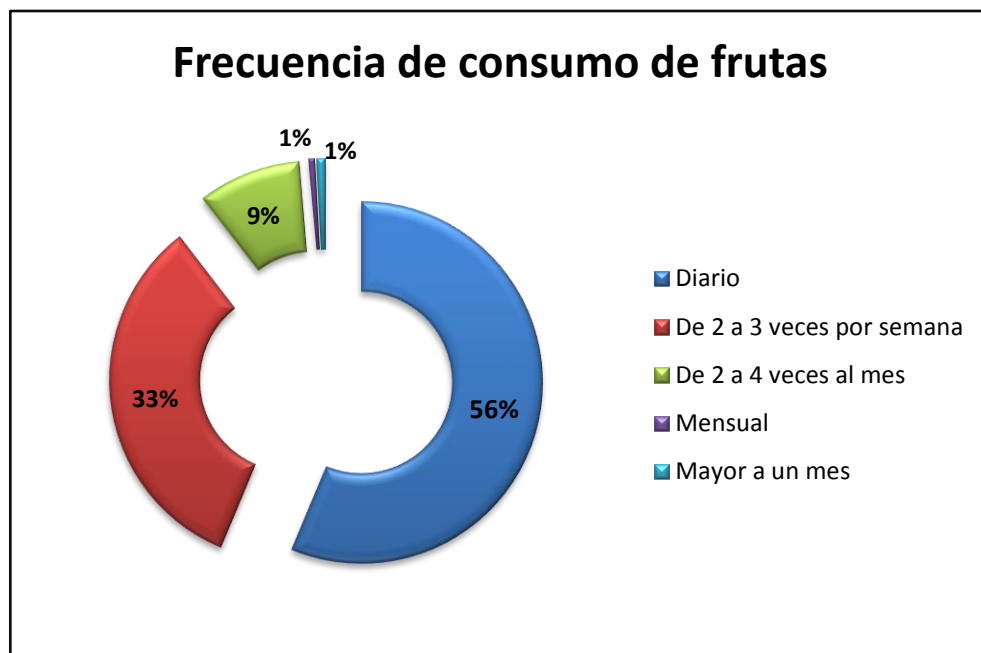
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,929 <sup>a</sup>	3	.269

## 7.2 Análisis de resultados

Los gráficos de los resultados se encuentran en su totalidad, presentados en porcentajes:

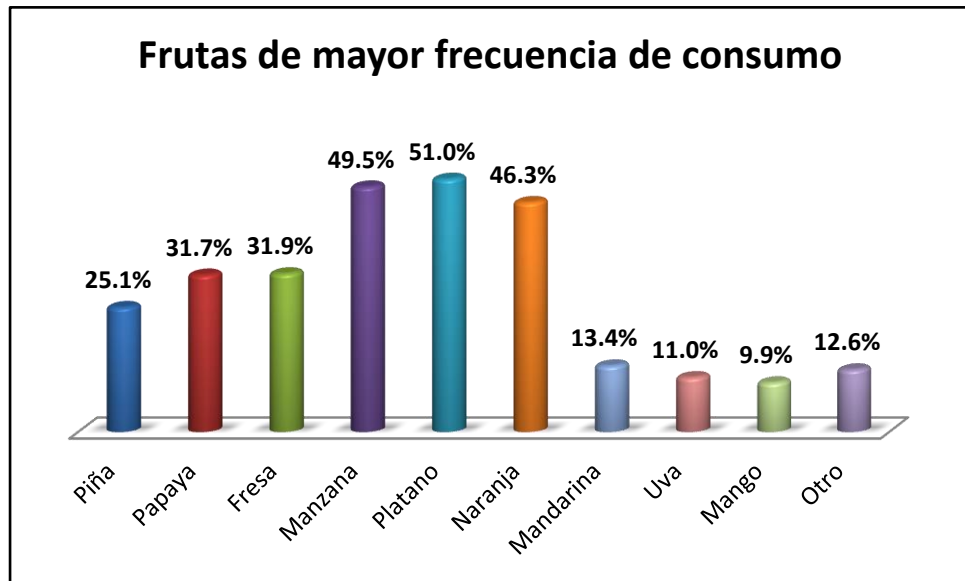
### GRÁFICO N°1: Frecuencia de consumo de frutas



#### **ANÁLISIS:**

Del total de los encuestados, más de la mitad, el 56% consume frutas a diario, seguido por un 33% con una frecuencia de dos a tres veces por semana. Demostrando que la gran mayoría consume frutas con un alto índice de frecuencia. Por otro lado con un porcentaje no representativo de 2% las personas consumen frutas una vez al mes o más.

**GRÁFICO N°2: Frutas de mayor frecuencia de consumo**

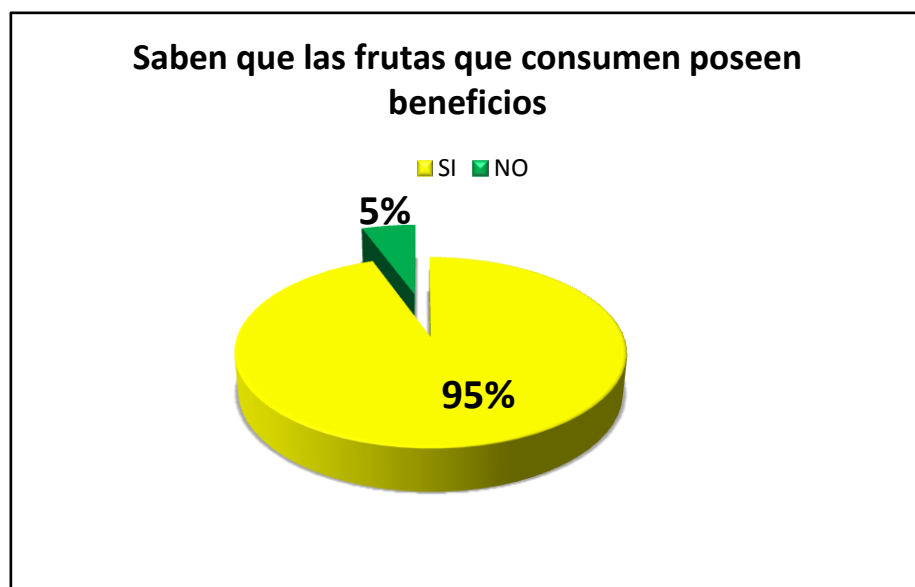


Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

Las frutas más consumidas son el plátano, la manzana y la naranja con un 51%,49.5% y 46.3% respectivamente. Las mencionadas se encuentran ofertadas durante todas las estaciones del año en el mercado.

**GRÁFICO N°3: Conocimiento de algún beneficio de las frutas que consume**



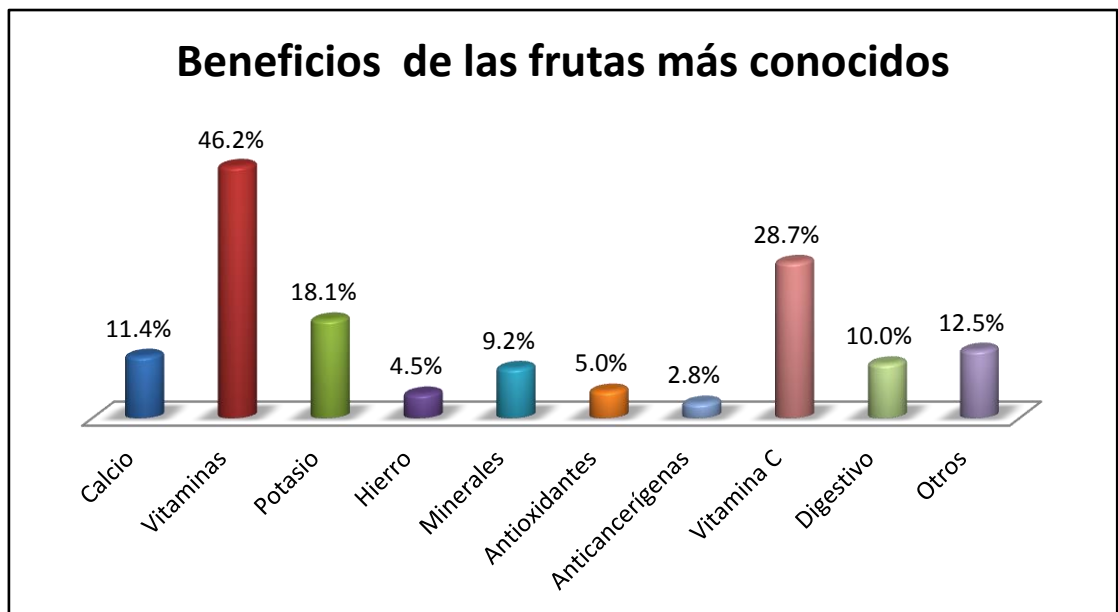
Fuente: Elaborado por los autores



**ANÁLISIS:**

El 95% de los encuestados tiene conocimiento de que las frutas poseen beneficios, mientras que el 5% que, de igual manera las consume, desconoce que las frutas les brindan beneficios.

**GRÁFICO N°4: Beneficios que conocen del consumo de frutas**

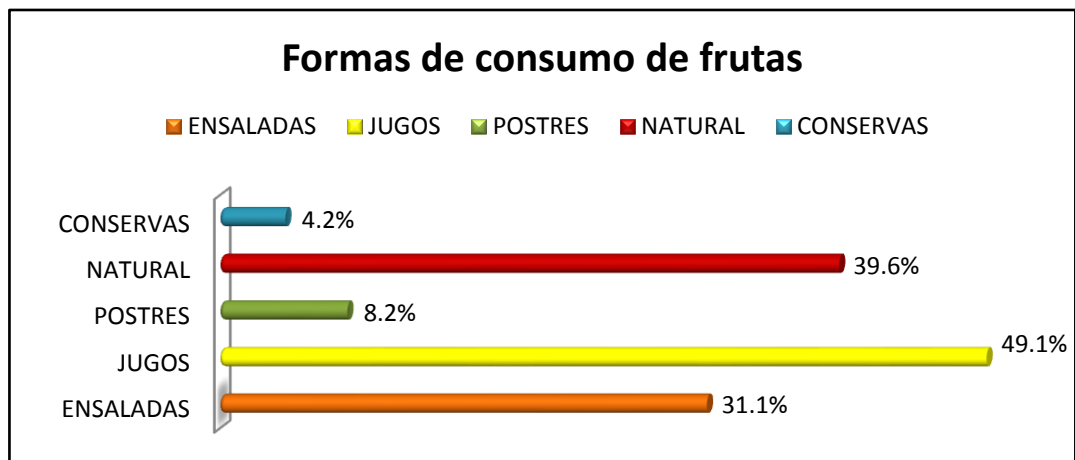


Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

Los beneficios que más conocen y mencionan los encuestados son las vitaminas con 46.2%, la vitamina C con 28.7% seguido del potasio con 18.1%. Por otro lado con un porcentaje del 12.5% entre los "otros" beneficios identificados se encuentran las siguientes descripciones: Bueno para el cerebro, bueno para los huesos, contra las enfermedades, vitamina A, betacaroteno.

### **GRÁFICO N°5: Formas de consumo de frutas**

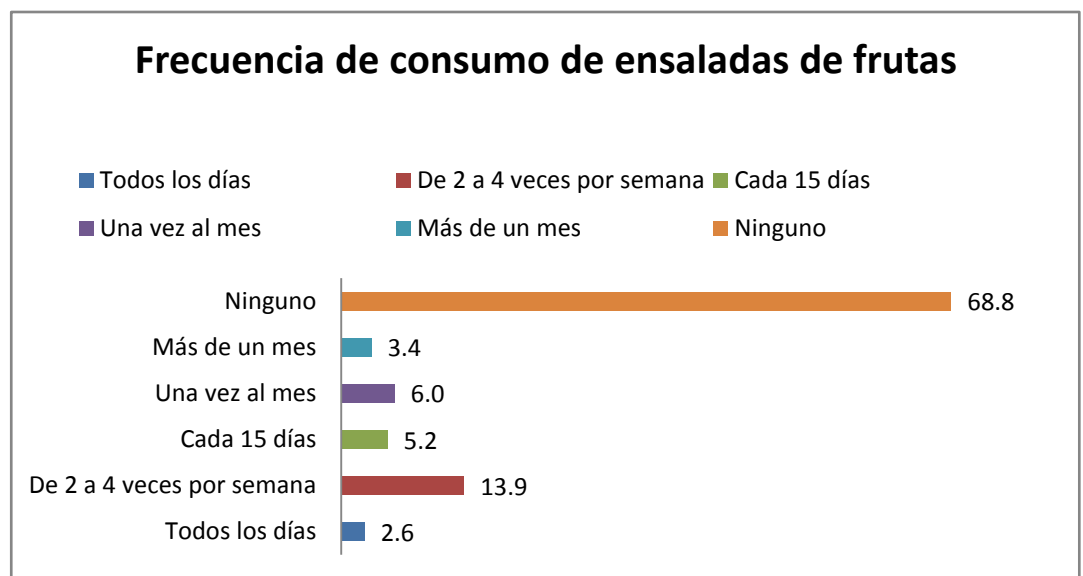


Fuente: Elaborado por los autores

#### **ANÁLISIS:**

La forma o presentación más consumida de las frutas en primer lugar con un 49.1% es en Jugos luego al Natural con un 39.6% y en tercer lugar en Ensaladas de frutas con un 31.1%. Quedando como una de las más inusuales formas de consumirlas en Conservas con un 4.2%.

### **GRÁFICO N°6: Frecuencia de consumo de ensaladas de frutas en la calle**

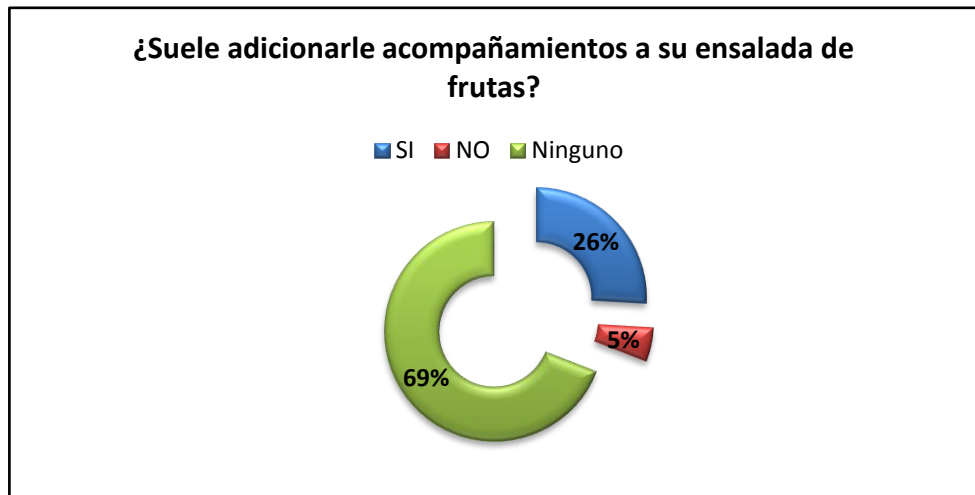


Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

El 68.8% de los encuestados no consumen ensaladas de frutas, mientras que del 31.1% que si lo hace; el 13.9% la consume de dos a cuatro veces por semana seguida del 6% quienes la consumen una vez al mes.

**GRÁFICO N°7: Decisión de acompañamientos en las ensaladas de frutas**

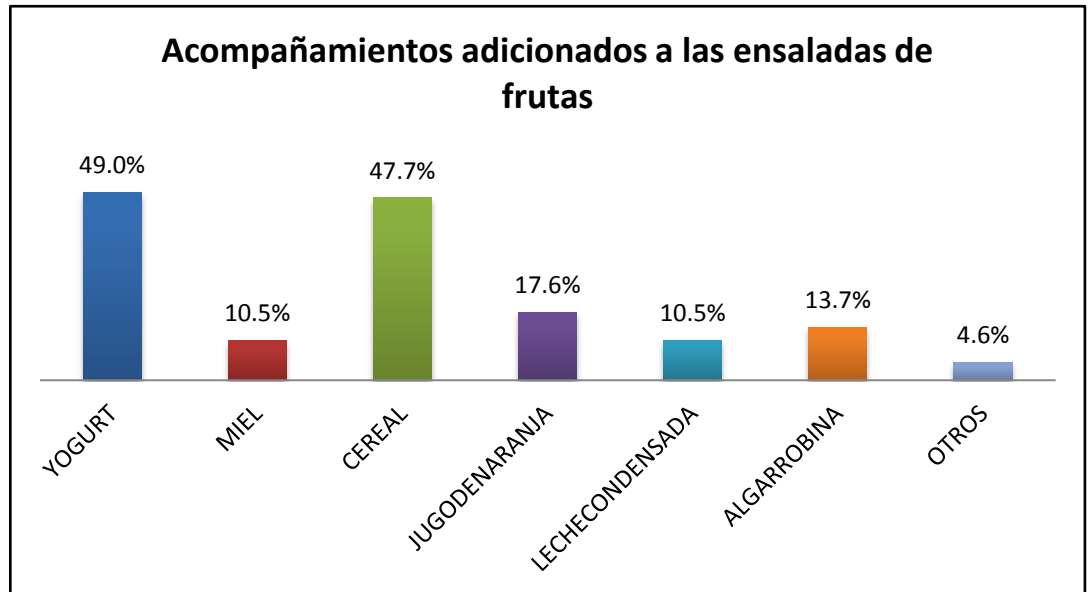


Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

De las personas que consumen ensaladas de frutas el 26% le adiciona acompañamientos mientras que el 5% no lo hace.

**GRÁFICO N°8: Lista de acompañamientos**



Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

De las personas que consumen ensaladas de frutas el 49% le adiciona Yogurt, el 47.7% Cereal.

Además le agregan Jugo de Naranja, Algarrobina y Miel con un 17.6% , 13.7% y 10.55 respectivamente.

**GRÁFICO N°9: Conocimiento sobre la existencia de frutas peruanas**

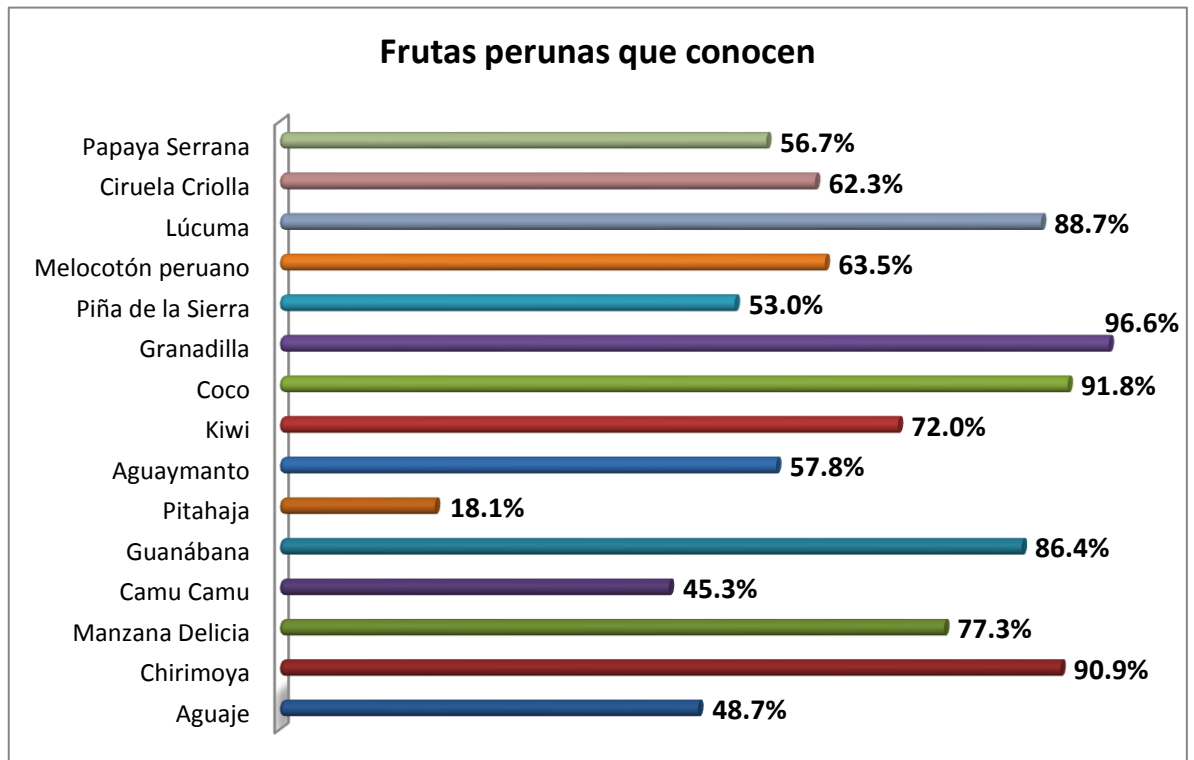


Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

De toda la muestra, el 91% si tiene conocimiento sobre la existencia de frutas peruanas, mientras que un 9% no es consciente de ello.

**GRÁFICO N°10: Listado de conocimiento de frutas peruanas**



Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

Granadilla, coco, chirimoya y lúcuma son las principales frutas peruanas que identifican los encuestados de la lista mencionada, con altos porcentajes de 96.6, 91.8%, 90.9% y 88.7% respectivamente. Siendo la Pitahaja, el camu camu y el aguaje los menos conocidos.

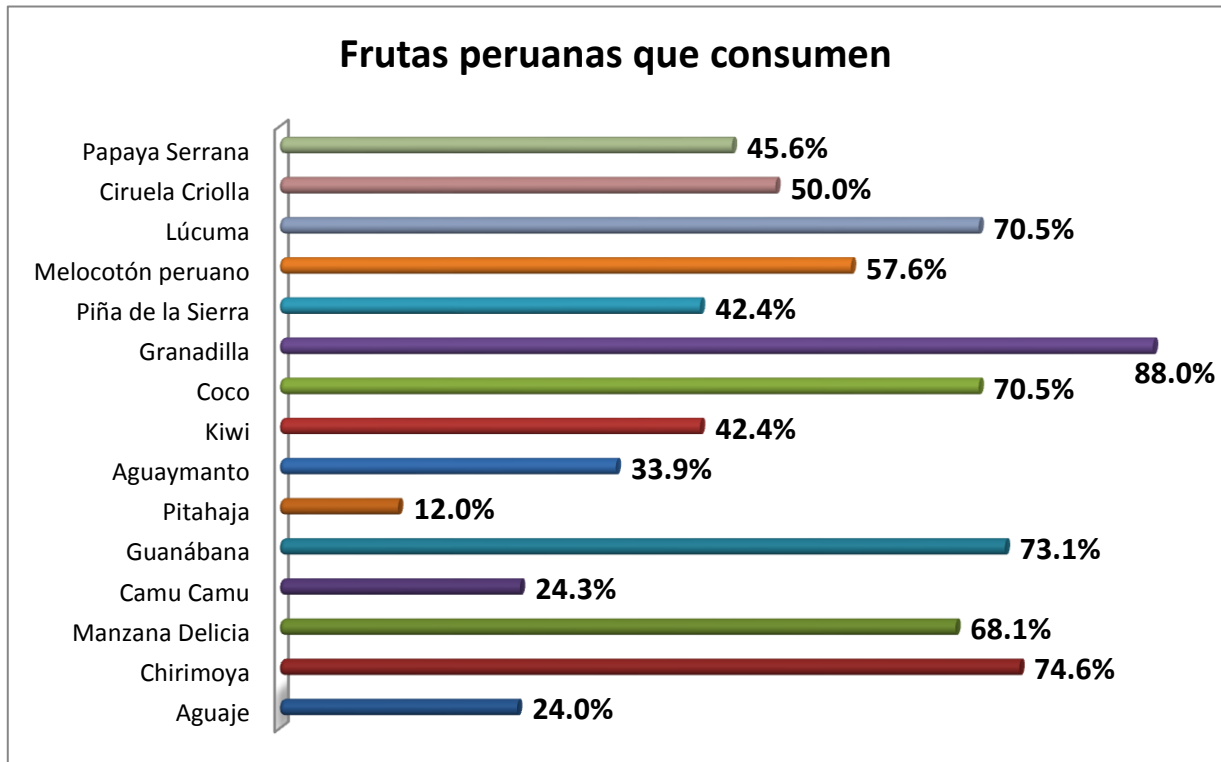
Resultados de la herramienta cualitativa – Focus Group:

En cuanto al nivel de conocimiento de los trujillanos en cuanto a los beneficios nutricionales con los que cuentan la variedad de frutas peruanas.

El nivel de conocimiento de los beneficios es en mayor proporción en los empresarios quienes se preocupan por su salud y se informan de los beneficios

alimenticios, seguidos por las amas de casa quienes lo hacen en beneficio de sus hijos y los estudiantes quienes tienen mayor información por los estudios.

**GRÁFICO N°11: Listado de consumo de frutas peruanas**



Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

De la lista de frutas peruanas, las más consumidas son la granadilla, chirimoya, guanábana, coco y lúcuma con índices mayores al 70%

Las frutas peruanas menos consumidas son las menos conocidas como se mencionó anteriormente a la pitahaja con 12% camu camu con 24.3% y aguaje con 24%.

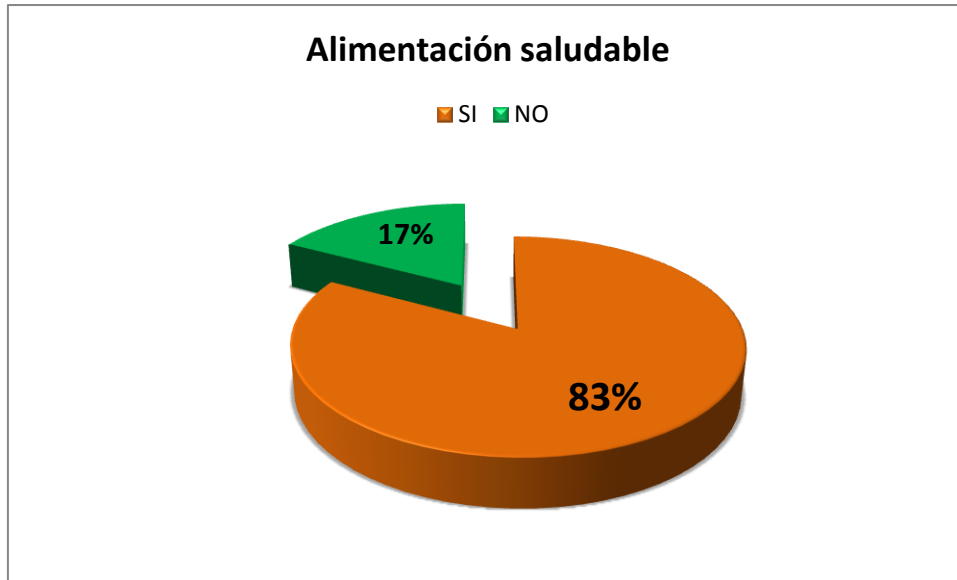
Resultados de la herramienta cualitativa – Focus Group:

**En cuanto al hábito de hábitos de consumo de frutas peruanas en el consumidor trujillano.**

No existe un conocimiento amplio y basto sobre las frutas peruanas, así como un mínimo de información sobre los beneficios de las mismas, lo que genera

que no exista el hábito de consumo específicamente en conocimiento a estos productos.

**GRÁFICO N°12: Percepción saludable sobre su tipo de alimentación**



Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

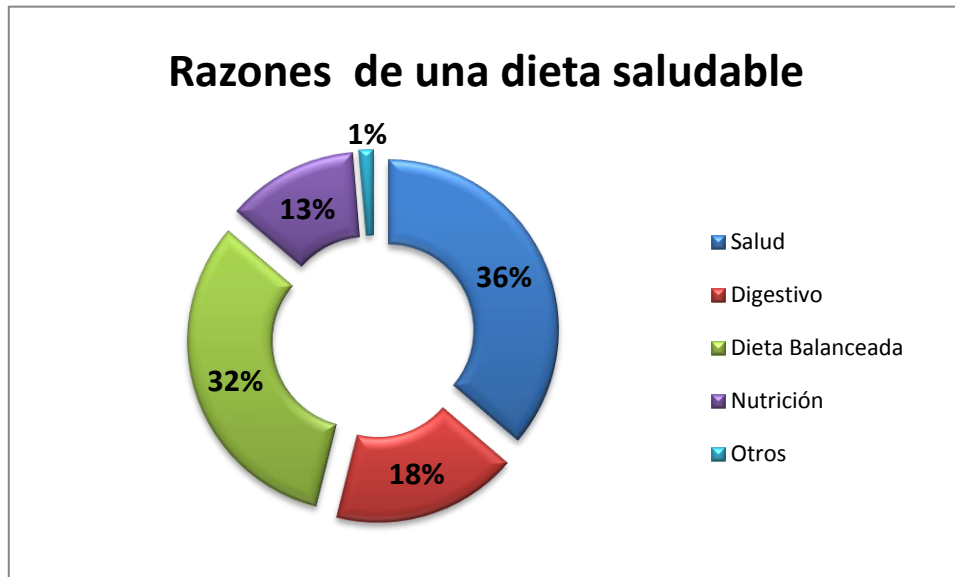
Al preguntar si los encuestados consideran que llevan una alimentación saludable el 83% respondió que sí y el 17% que no llevaba una alimentación saludable.

Resultados de la herramienta cualitativa – Focus Group:

**En cuanto a gustos y preferencias en el consumo de frutas peruanas.**

Se reconoce como frutas peruanas al aguaymanto, chirimoya, lúcuma, tuna, cocona, camu camu, kiwi, pitajaya y zapote. Sobrevaloradas las frutas de la región selva por lo cítrico y mayor conocimiento de los beneficios de su consumo.

### **GRÁFICO N°13: Consideración de una alimentación saludable en frutas**



Fuente: Elaborado por los autores

#### **ANÁLISIS:**

Las principales razones por las cuales consideran que llevan una alimentación saludable, en orden descendente son: por la salud 36% por una dieta balanceada 32% por un tema digestivo 18%.

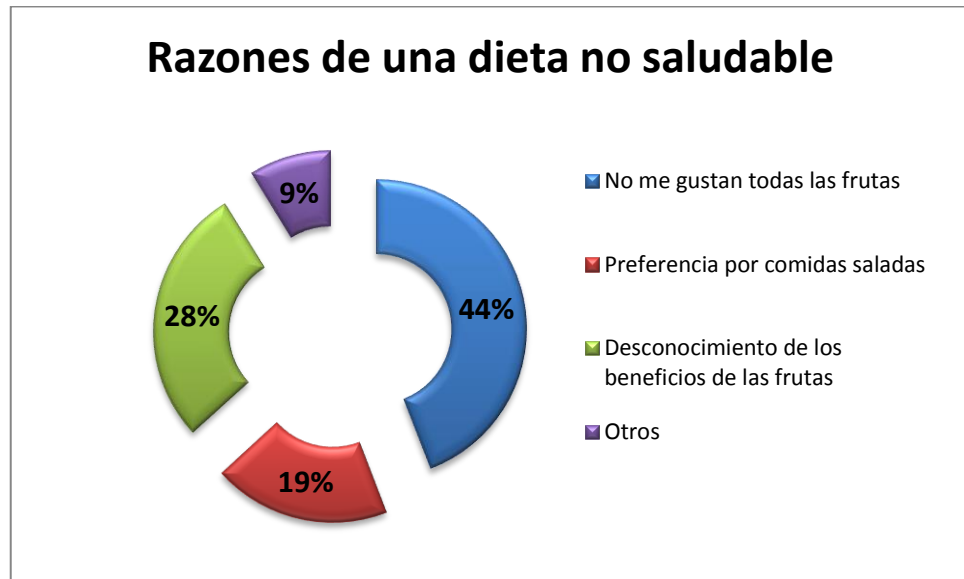
Resultados de la herramienta cualitativa – Focus Group:

#### **En cuanto al hábito de alimentación actual del consumidor de frutas trujillano.**

Se concluye que el hábito, vinculado al consumo de frutas en la ciudad en la ciudad de Trujillo se ve más diferenciado y notorio en el grupo de los empresarios, orientado hacia un mayor cuidado de la salud, seguido por las amas de casa, quienes consideran que es saludable en la alimentación tanto de ellas como de sus hijos y finalmente los estudiantes quienes en un porcentaje lo consumen sin embargo no han adquirido en su totalidad el hábito de consumo.



**GRÁFICO N°13.1: Razones principales para una alimentación no saludable**

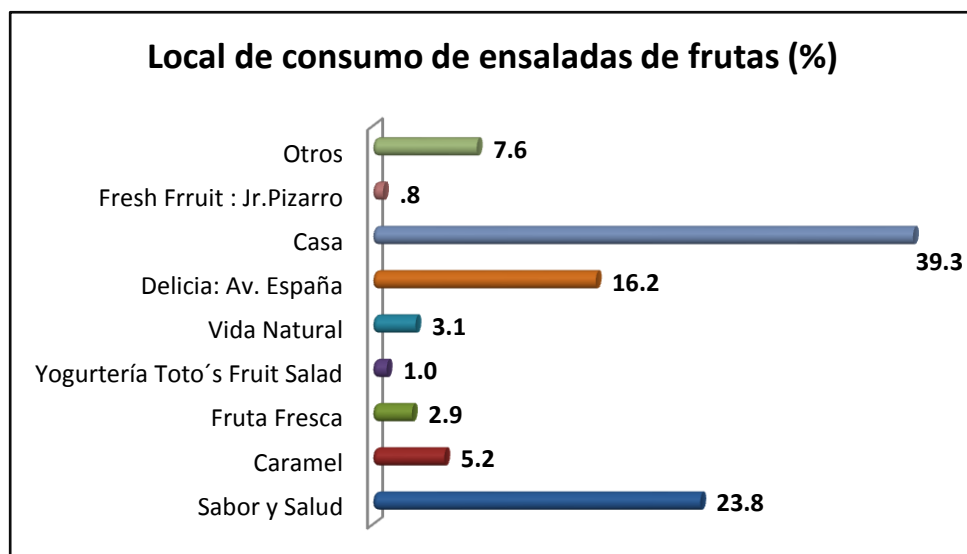


Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

Las personas que consideran que no llevan una dieta saludable tienen las siguientes razones: Al 44% no le agradan todas las frutas, el 28% porque desconoce los beneficios de las frutas y un 28% por preferencia de comidas saladas.

**GRÁFICO N°14: Lugar donde acude a consumir ensaladas de frutas**

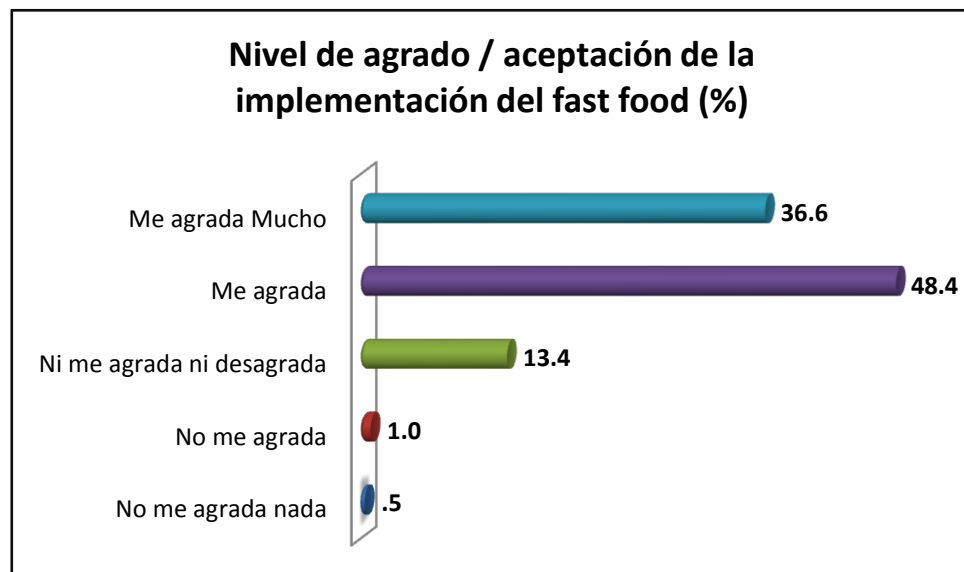


Fuente: Elaborado por los autores

### ANÁLISIS:

El principal lugar de consumo de las ensaladas de frutas es en casa con un 39.3% seguido del local Sabor y Salud con un 23.8% y el local Delicia ubicado en la av. España con un 16.2%.

### GRÁFICO N°15: Nivel de agrado de la idea de negocio



Fuente: Elaborado por los autores

### ANÁLISIS:

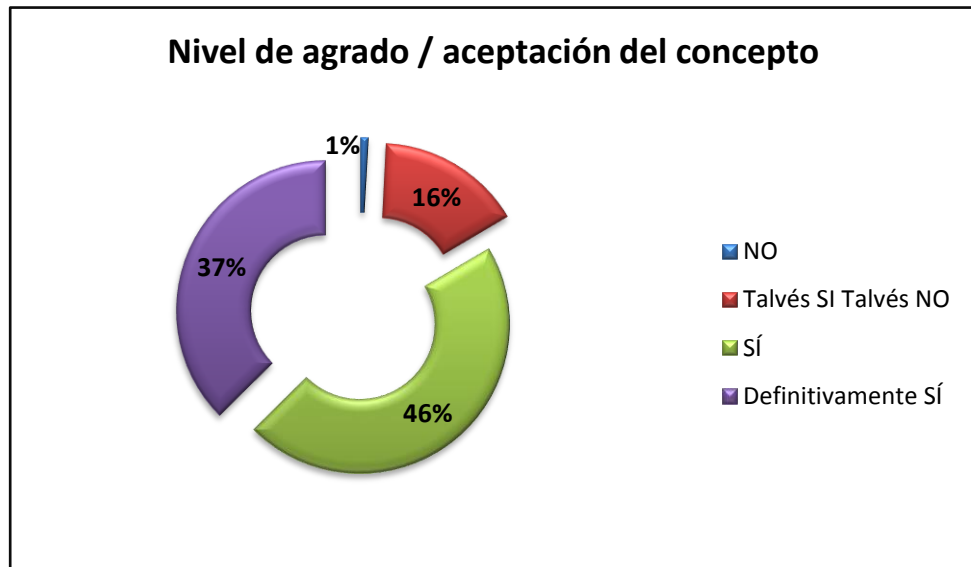
Al proponer la idea de implementar un local en formato fast food de venta de ensaladas de frutas peruanas el 48.4% de los encuestados respondió que le agrada, seguido de un 36.6% a quienes les agrada mucho.

Resultados de la herramienta cualitativa – Focus Group:

**En cuanto al consumo de frutas peruanas a través del formato fast food.**

Resulta aceptable y motivador para los participantes, aunado a especificaciones tanto del producto como del servicio.

**GRÁFICO N°16: Nivel de aceptación del concepto de la idea de negocio**



Fuente: Elaborado por los autores

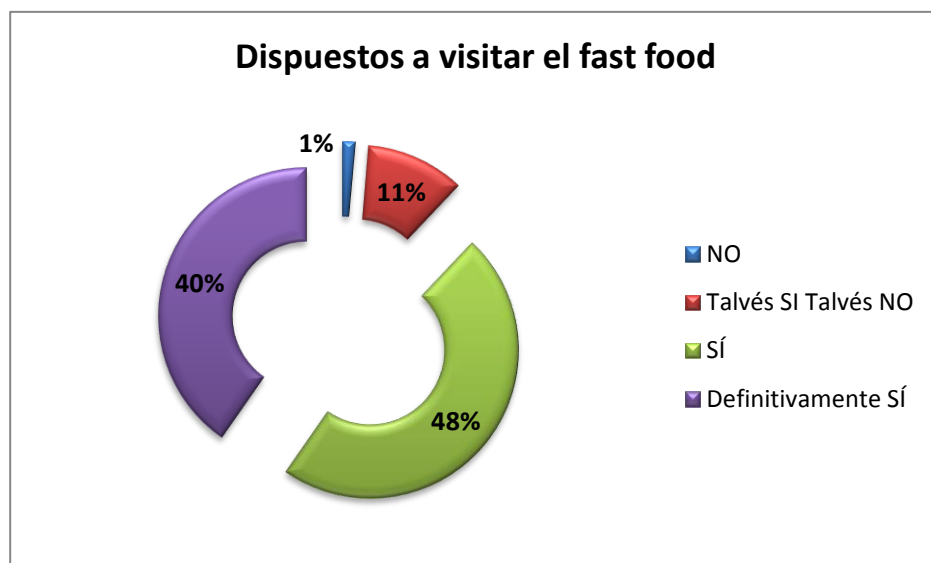
**ANÁLISIS:**

Se presentó el concepto a través de una cartilla:

Restaurante Fast food (comida rápida) de ensaladas de frutas peruanas; dónde podrás escoger las frutas y los acompañamientos naturales. En un ambiente limpio y fresco acompañado de un agradable servicio; disfrutando y conociendo las bondades de la fruta peruana.

El 46% respondió que si le gusta el concepto, un 37% respondió que definitivamente si le gusta el concepto propuesto.

**GRÁFICO N°17: Nivel de disposición de visita a la idea de negocio**



Fuente: Elaborado por los autores

### **ANÁLISIS:**

De todos los encuestados casi la mitad con un 48% está dispuesto a visitar el fast food, y un 40% definitivamente si visitarían el fast food. Contrariamente solo un 1% no lo visitaría.

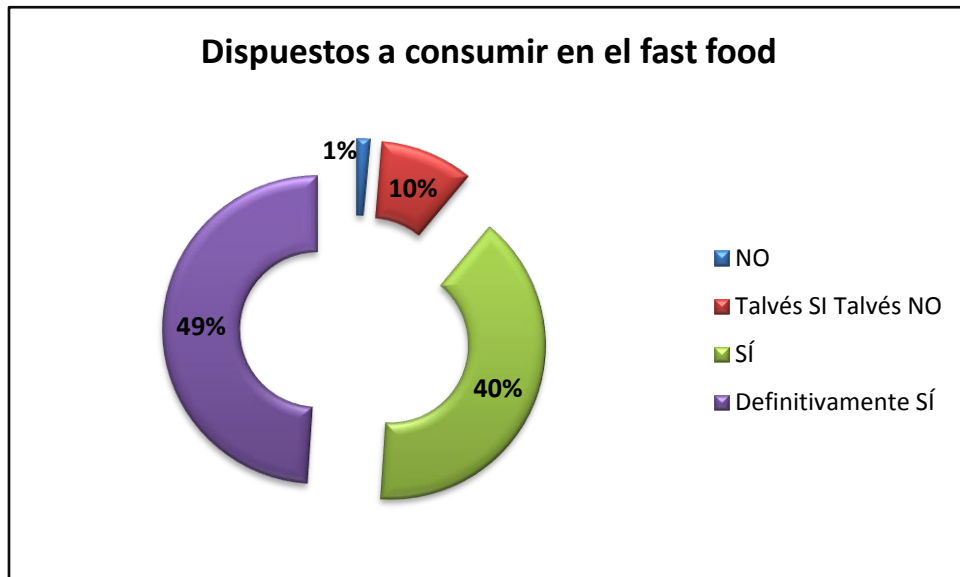
Resultados de la herramienta cualitativa – Focus Group:

**En cuanto al nivel de expectativa e intención de compra del consumidor trujillano y aceptación de la idea de negocio.**

La principal motivación es mantenerse en forma y con buena salud.

Su familia también los motiva, los padres se sienten que deben incluirla en la alimentación de sus hijos, tanto en su nivel de desarrollo como en aporte de energía por las actividades que realiza.

### **GRÁFICO N°18: Nivel de disposición de consumo en el fast food**



Fuente: Elaborado por los autores

### **ANÁLISIS:**

Definitivamente sí fue la alternativa elegida por el 49% de los encuestados al preguntarles si estarían dispuestos a consumir en el fast food de ensaladas de frutas, seguido por el Sí con un 40%.

De forma contraria un 1% no está dispuesto a consumir en el fast food y el 10% piensa que tal vez sí o tal vez no.

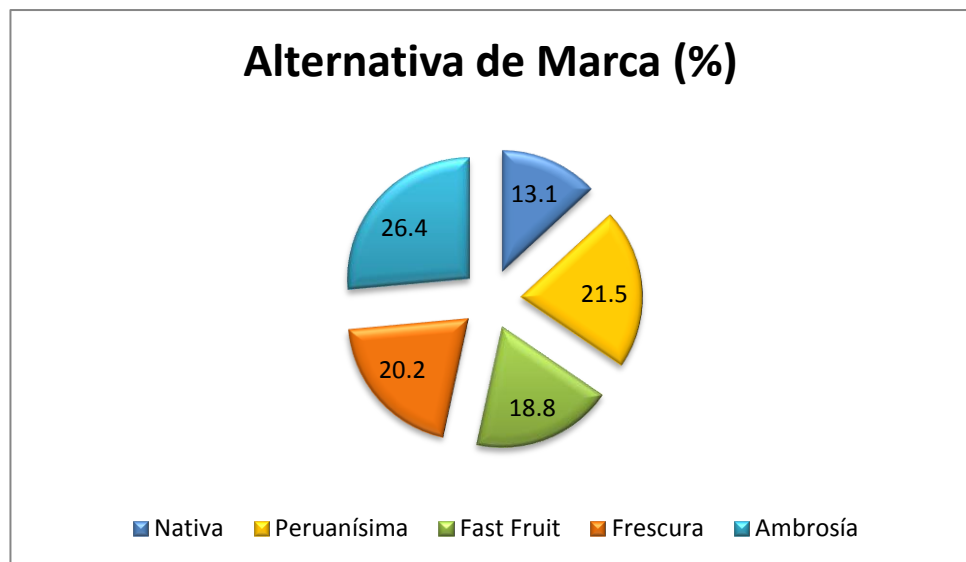
Resultados de la herramienta cualitativa – Focus Group:

**En cuanto si la idea negocio es considerada como aporte para una alimentación saludable.**

Si es considerada como una idea de negocio que mucho aporte para una alimentación saludable.

Considerando que en la ciudad de Trujillo no existe un local que satisfaga esta necesidad en su totalidad hacia los consumidores.

### **GRÁFICO N°19: Lista de nombres más adecuados al concepto de negocio**



Fuente: Elaborado por los autores

#### **ANÁLISIS:**

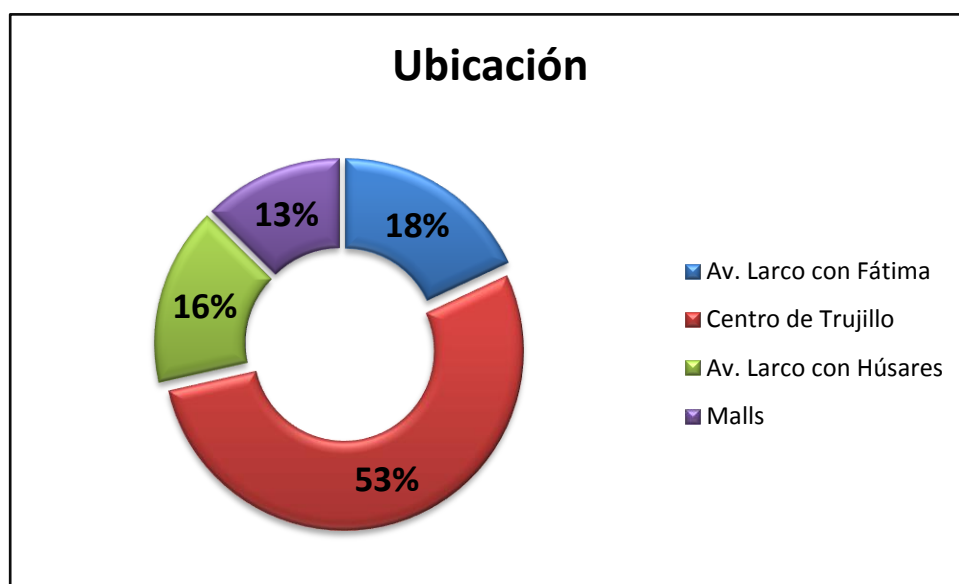
De los cinco nombres propuestos para el local de fast food de ensaladas de frutas peruanas el 26.4% escogió Ambrosía, seguida del 21.5% con el nombre Peruanísima.

Resultados de la herramienta cualitativa – Focus Group:

**En cuanto a las principales propuestas del nombre para la idea de negocio por el cliente potencial.**

Los nombres proporcionados por los participantes son : DELEITE PERUANO, SALUD ,FRUIT, PERU AL NATURAL, VIDA SANA... CON FRUTA PERUANA, PASSION FRUIT ,TROPICAL. La propuesta del nombre aceptada está entre: Peruanísima y Nativa, siendo las redes sociales y los volantes las formas de brindar información sobre esta idea de negocio.

**GRÁFICO N°20: Lista de ubicación más adecuado para el concepto de negocio**



**ANÁLISIS:**

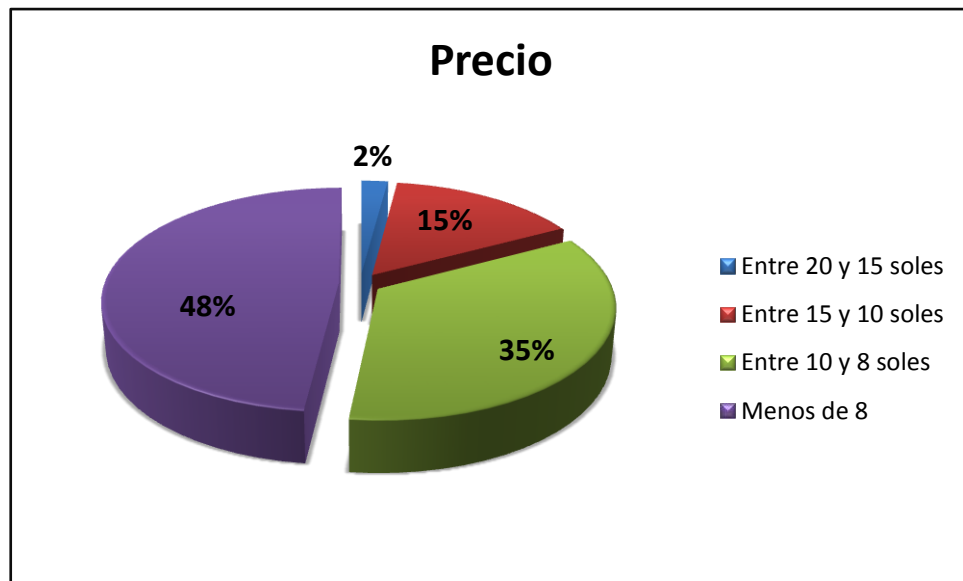
Más de la mitad de los encuestados representada por el 53% prefiere como ubicación del local fast food al Centro de Trujillo. Por otro lado y de manera parecida el 18% prefiere la Av. Larco con Fátima y Av. Larco con Húsares. Los Malls han sido elegidos por el 13% de los encuestados como lugar favorito.

Resultados de la herramienta cualitativa – Focus Group:

**En cuanto a la ubicación óptima para la propuesta de negocio.**

La ubicación está vinculada con negocios que brinden bienestar físico, como gimnasios e inclusive universidades. Los sitios adicionales en preferencia Av. Húsares de Junín, Av. Larco. Av. Fátima sitios tranquilos que brinden relajación.

**GRÁFICO N°21: Disposición de pago por consumo individual**



Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

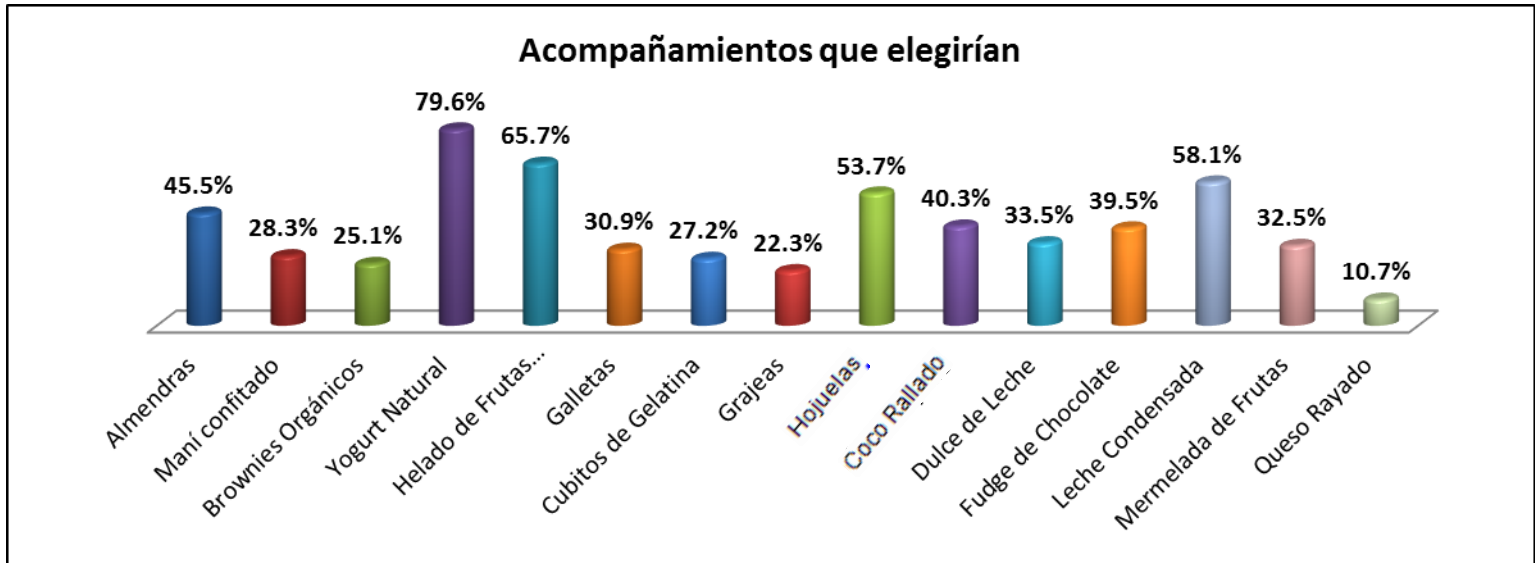
La mayoría de los encuestados representada por el 48% estaría dispuesto a pagar menos de S/. 8.00 (ocho y 00/100 nuevos soles) mientras que un fuerte grupo del 35% pagaría hasta S/. 10.00 (diez y 00/100 nuevos soles). El 17% restante está dispuesto a pagar más de S/. 10.00 (diez y 00/100 nuevos soles)

Resultados de la herramienta cualitativa – Focus Group:

**Estimar el nivel de gasto promedio del cliente potencial del restaurante fast food a base de frutas peruanas.**

El gasto promedio fluctúa entre S/. 8.00 hasta S/. 12.00 nuevos soles dependiendo del tamaño, la presentación y los acompañamientos.

**GRÁFICO N°22: Lista de preferencia de acompañamientos**



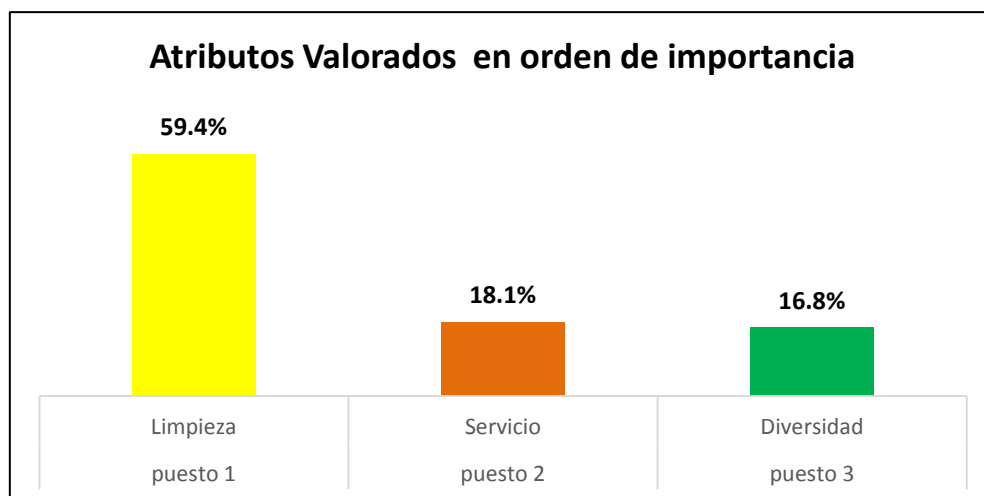
Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

De los acompañamientos propuestos para adicionar a la ensalada de frutas la mayoría optó por el Yogurt Natural 79.6% Helado de frutas naturales 65.7% Leche condensada 58.1% y Hojuelas 53.7%.

Asimismo con altos porcentajes eligieron las Almendras con un 45.4% el Coco rallado con 40.3% y el Fudge de chocolate con un 39.5%.

**GRÁFICO N°23: Atributos que valoraría más de la idea de negocio**



Fuente: Elaborado por los autores



## ANÁLISIS:

Según los encuestados los atributos de mayor importancia en un local fast food de ensaladas de frutas peruanas, en primer puesto la Limpieza con un 59.4% seguido casi con un empate del Servicio y la Diversidad con 18.1% y 16.8% respectivamente.

Como observamos la limpieza es el factor principal cuando se trata de la manipulación de alimentos delicados como la fruta.

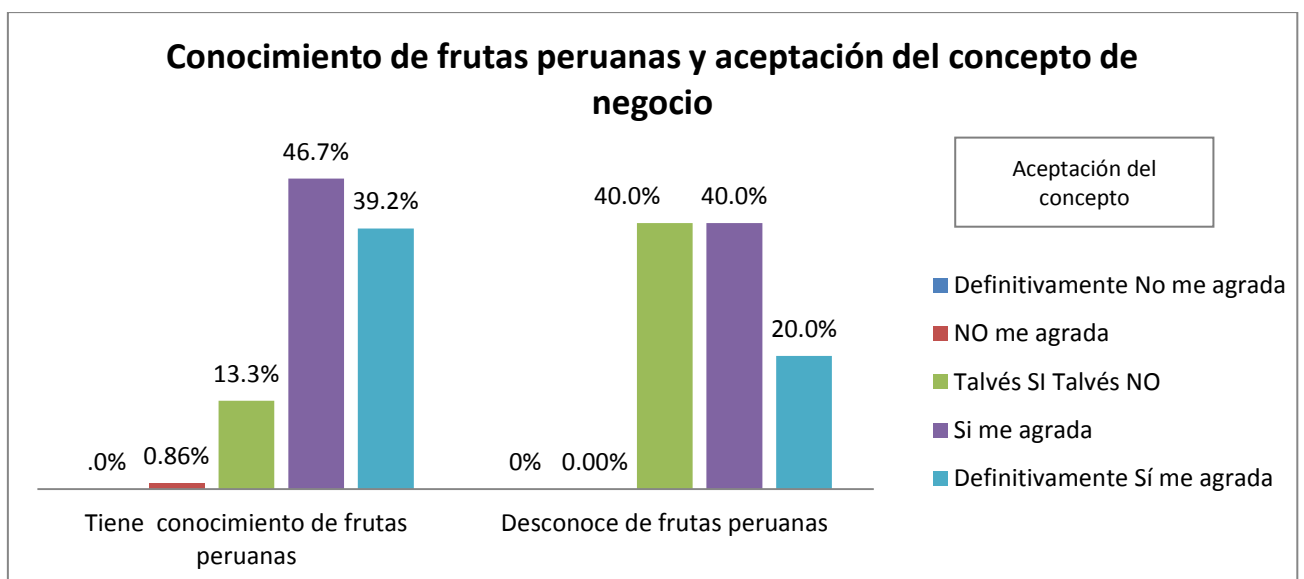
Resultados de la herramienta cualitativa – Focus Group:

### **En cuanto las principales características de un restaurante fast food a base de frutas peruanas ideal para el consumidor trujillano.**

Las características del restaurant fast food frutas peruanas ideal para el consumidor debe contar con lunas transparentes, acero inoxidable, limpio, bien decorado, personal de blanco, los cubiertos y platos tienen que estar impecables. Luz Clara, Ambiente acogedor e información de las frutas, ver la preparación de la ensalada. El servicio tiene que ser lo primordial, deben estar informados. Brindar información de las calorías de cada producto.

## Análisis de Cruce de Variables

**GRÁFICO N°24: Conocimiento de frutas peruanas y aceptación del concepto de negocio**



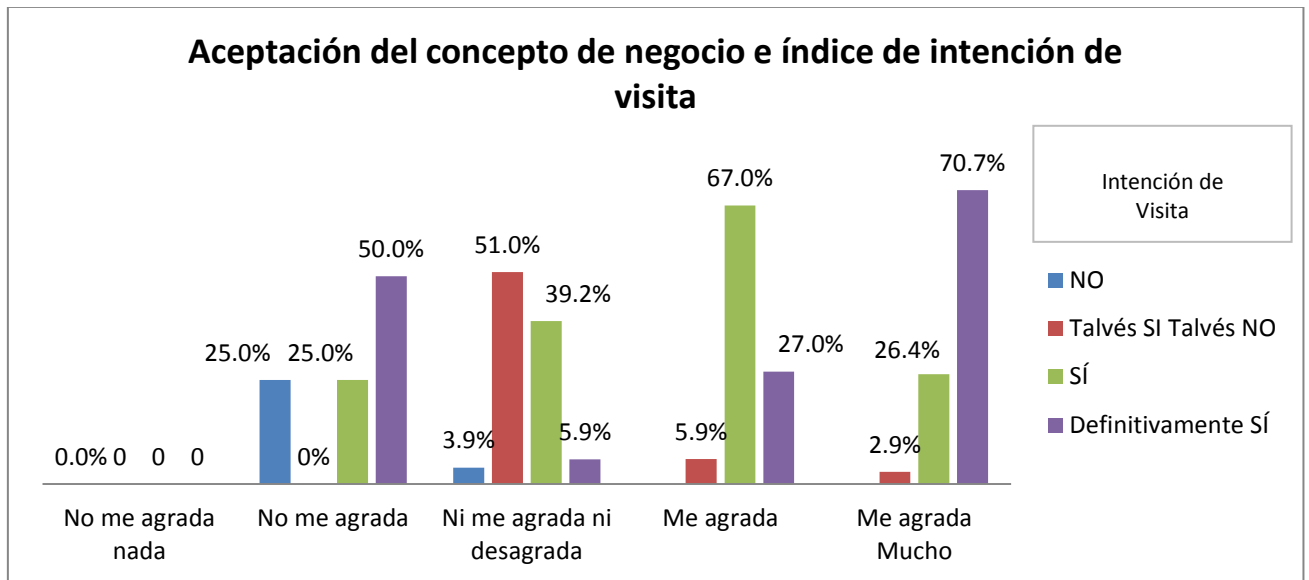
Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

El 46.7% de las personas que conoce de frutas peruanas, si acepta el concepto de negocio; de la misma forma el 39.2% definitivamente si acepta el concepto de negocio.

Mientras que de las personas que no tienen conocimiento de la existencia de las frutas peruanas el 40% si le agrada la idea del negocio y otro 40% respondió la alternativa de indiferencia.

**GRÁFICO N°25: Aceptación del concepto de negocio e índice de intención de visita**



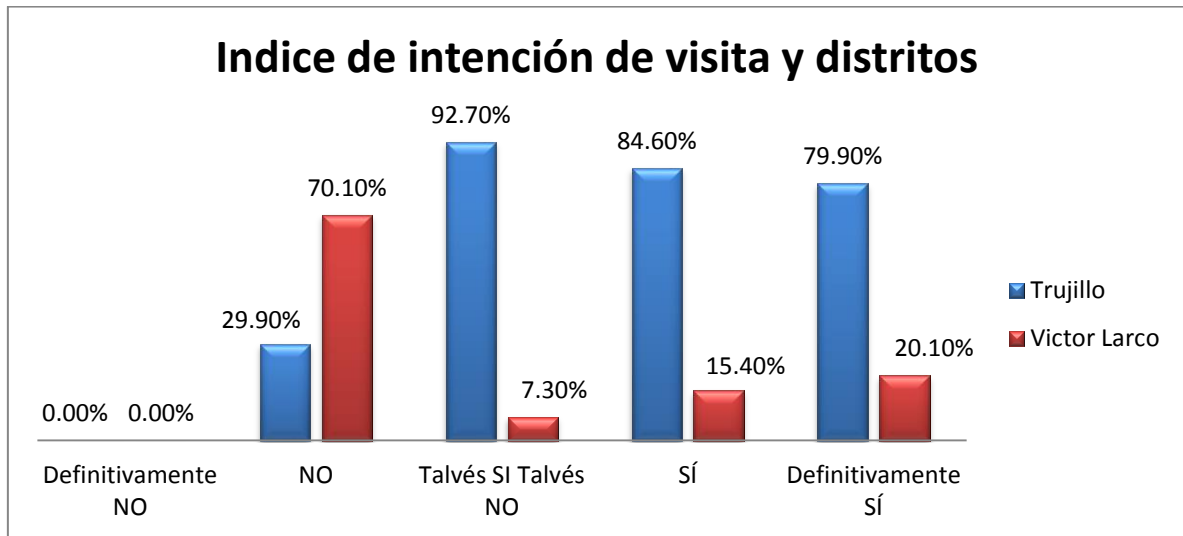
Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

El 70.7% de personas que les agrada mucho el concepto de negocio respondió que definitivamente si visitaría el fast food.

La mitad de las personas que no les agrada el concepto definitivamente si estarían dispuestos a visitar el fast food.

**GRÁFICO N°26: Índice de intención de visita y distritos**



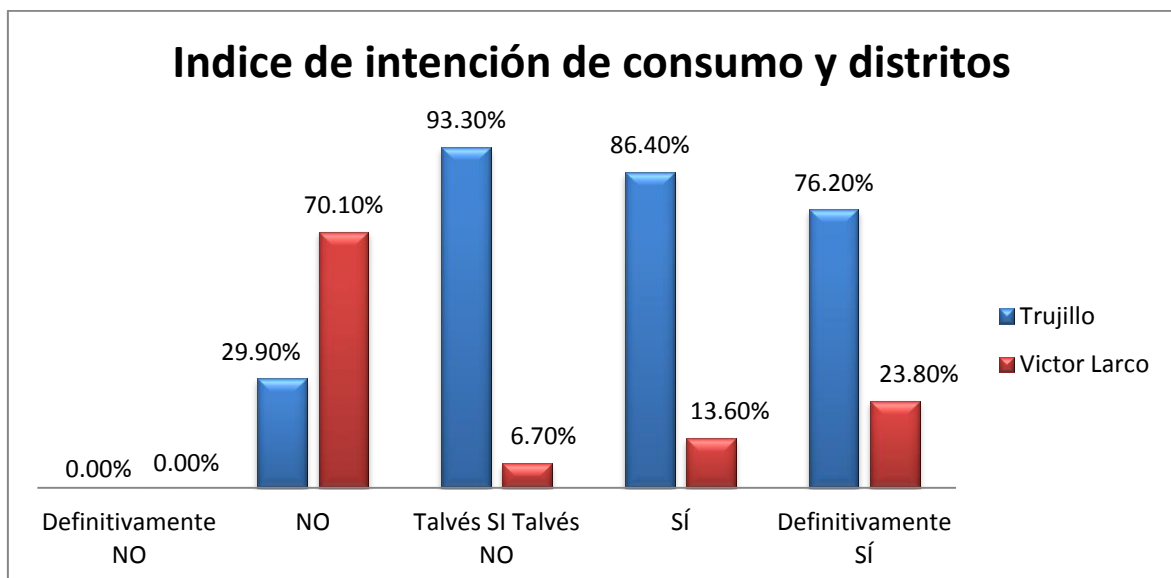
Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

El 92.7% de las personas que respondieron Tal vez si tal vez no visitarían el fast food, fueron del distrito de Trujillo. Mientras que solo el 7.3% era de Victor Larco.

Por otro lado de las personas que definitivamente si visitarían el fast food casi el 80% es de Trujillo y el 20.1% de Victor Larco.

**GRÁFICO N°27: Índice de intención de consumo y distritos**



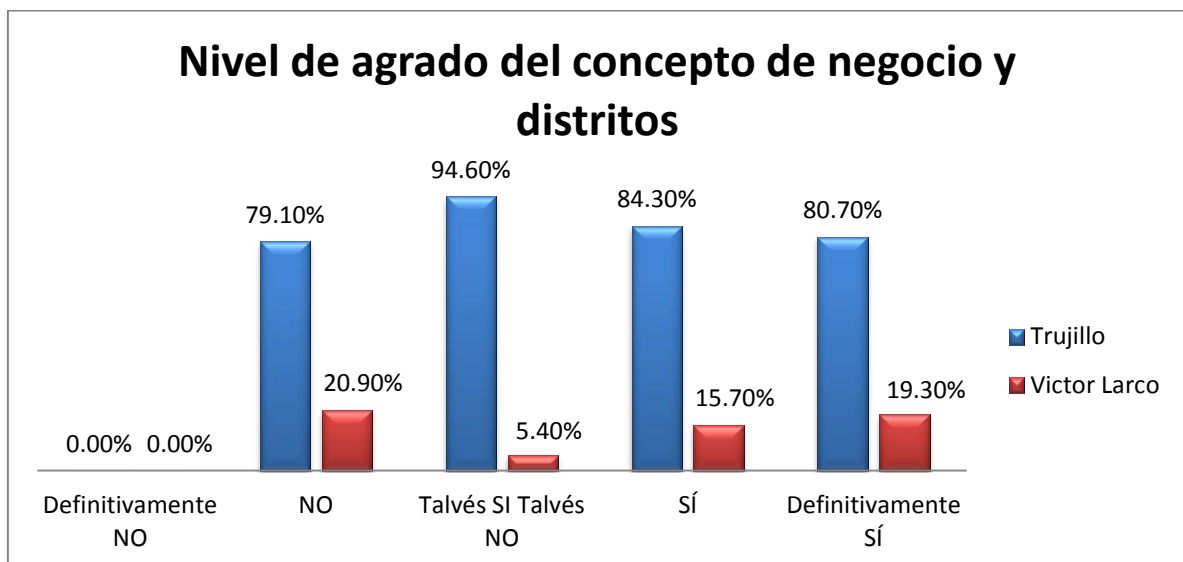
Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

El 93.3% de las personas que respondieron Tal vez si tal vez no consumirían en el fast food, fueron del distrito de Trujillo. Mientras que solo el 6.7% era de Víctor Larco.

Por otro lado de las personas que definitivamente si consumirían en el fast food el 76.2% es de Trujillo y el 23.8% de Víctor Larco.

**GRÁFICO N°28: Nivel de agrado del concepto de negocio y distritos**



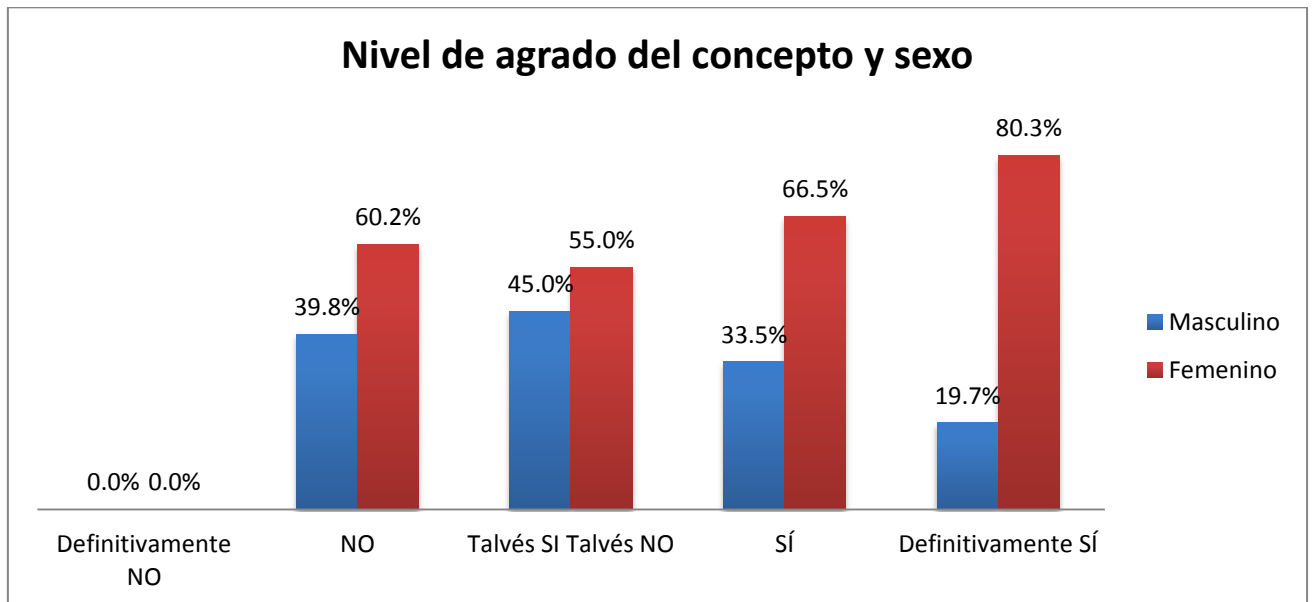
Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

El 94.6% de las personas que respondieron Tal vez si tal vez no les agradaba el concepto del negocio fueron del distrito de Trujillo. Mientras que solo el 5.4% era de Víctor Larco.

Por otro lado de las personas que definitivamente si les agradaba el concepto del negocio, el 80.7% es de Trujillo y el 19.3% de Víctor Larco.

**GRÁFICO N°29: Nivel de agrado del concepto de negocio y sexo**



Fuente: Elaborado por los autores

**ANÁLISIS:**

El público femenino es quien tiene mayor aceptación del concepto del negocio siendo quienes con un 80.3% respondan con un "definitivamente si" mientras que el público masculino respondió con un 19.7%. De la misma forma con la respuesta de "Si" me agrada el concepto del negocio, las respuestas son de 66.5% y 33.5%, mujeres y hombres respectivamente.

# **CAPÍTULO VIII: PRUEBA DE HIPÓTESIS**

## 8.1 Conclusiones finales

- Los consumidores de la ciudad de Trujillo específicamente de los distritos de Trujillo y Víctor Larco tienen un alto nivel de aceptación sobre la idea de negocio de un restaurante fast food a base de frutas peruanas, el cuál presente las características de limpieza y con la opción de poder ellos mismos elegir sus frutas y acompañamientos a gusto. Además de ello contar con un ambiente limpio y fresco acompañado de un agradable servicio; disfrutando y conociendo las bondades de la fruta peruana.  
Al consumidor le agrada la idea del poder, manifestada en su libre selección. De igual manera se identifica con las frutas peruanas y los beneficios que representan para su salud.
- La frecuencia de consumo de frutas en la mayoría de la muestra estudiada mayoría es diaria, refiriéndonos a frutas en cualquiera de sus presentaciones, seguido por un grupo menor pero representativo que consume frutas de dos a tres veces por semana.  
Los consumidores Trujillanos incluyen frutas en su dieta, lo cual los hace clientes potenciales para ideas de negocio con derivados de frutas en distintas presentaciones de consumo.
- Las frutas de mayor demanda son el plátano, la manzana, naranja, papaya y piña. Estas frutas se encuentran ofertadas en el mercado durante todo el año presentando ligeros cambios en su precio. Por otro lado las frutas con menor demanda son la pera, durazno, pepino, sandía, entre otros que salen por temporadas de producción.  
Las frutas de mayor demanda son básicas para el hogar y es necesaria su presencia en un negocio del rubro.
- Los jugos son de mayor preferencia en cuanto a los hábitos de consumo en fruta. También se consumen de manera natural y en forma de ensalada de frutas.  
La inclinación hacia los jugos se da por lo bien que acompaña a cualquier comida durante el día. Asimismo la fruta natural es favorita pues es en ese estado se absorben sus nutrientes.

- La mayoría considera que las frutas que consumen tienen beneficios, los más nombrados son las vitaminas, minerales, contribuyen a la buena digestión y ayudan al organismo de manera general.
- La mayoría de los consumidores trujillanos relacionan a las frutas con la salud.
- Existe conocimiento sobre la existencia de frutas peruanas, las más conocidas son la chirimoya, lúcuma y granadilla. Mientras que las frutas nativas de poco conocimiento son la Pitahaja, el camu camu y el aguaje. Las frutas menos conocidas son las menos consumidas.
- Del nicho de mercado que consume ensaladas de frutas lo hace aproximadamente de 2 a 4 veces por semana o una vez al mes.
- La limpieza es la característica principal cuando se trata de la manipulación y preparación de alimentos delicados como la fruta. Por ende es la principal característica que debe distinguir al negocio propuesto. Otra característica que los clientes esperan es un servicio de primera calidad y diversidad en las frutas y acompañamientos para poder elegir.
- Los consumidores de frutas de la ciudad de Trujillo están dispuestos a visitar un fast food orientado al consumo de frutas peruanas. Existe una percepción positiva sobre la idea de negocio por ende existe un interés en cuanto a visitar el restaurante fast food de frutas peruanas.
- Existe una motivación para el consumo y aceptación del concepto de idea de negocio y es mantenerse en forma y con buena salud.
- Consideran a las frutas como aporte de energía para realizar las actividades diarias.
- El nivel de gasto promedio por consumidor es de ocho y diez nuevos soles.



- La ubicación ideal para la idea de negocio es en el centro de Trujillo seguido de las avenidas Larco o Fátima, pues los lugares mencionados son céntricos y de fácil acceso.
- Los acompañamientos preferidos para las ensaladas de frutas son los clásicos Yogurt y Hojuelas. Además de los Helados naturales y leche condensada.
- Los acompañamientos son el detalle final que identifica a cada consumidor, cada uno opta por el de su elección volviéndolo más saludable con frutos secos o más tentativo con fudge de chocolate.
- Hay una buena aceptación por los acompañamientos innovadores tales como brownies, coco rallado, maní confitado, entre otros.

Debido a los resultados se concluye que un inversionista o un grupo debería optar por una idea de negocio enfocado al rubro de las frutas peruanas pues hay interés por la salud y la figura en los consumidores trujillanos, además existe una cultura de consumo de frutas en su dieta diaria acompañada de la identificación hacia las frutas nativas. Se debe tener en cuenta las características que se han destacado para el local como la limpieza, servicio, información y diversidad.

## 8.2 Tendencias finales

Se han identificado las siguientes tendencias:

El desarrollo de la marca país, los logros de nuestra gastronomía, el crecimiento económico del país ha generado una mayor **Identificación con los productos peruanos**.

El descubrimiento de las propiedades del Camu camu y su alto contenido de vitamina C, es uno de los factores que marcó la tendencia de **promoción por nuevas frutas exóticas del Perú** tales como el aguaymanto, la cocona, aguaje entre otros.

El estudio muestra que hay una fuerte tendencia de la **alimentación saludable** relacionándolo directamente con alimentos como las frutas y vegetales por los beneficios que estos poseen para el organismo.

Uno de los modelos de negocio de mayor aceptación son **los restaurantes fast food**, debido a la relación costo-beneficio y tiempo, el cuál logra su adecuado potencial versátil para las ideas de negocio y económico para las personas a invertir en ellas.

Una tendencia que viene en ascenso con el pasar de los años, tanto en mujeres y hombres, es el **cuidado de la imagen personal**, pues hace el papel de motivador para consumir alimentos que favorezcan con la pérdida de peso o equilibrio de éste. Cabe resaltar que esta tendencia está más marcada en el público femenino.

## 8.3 Recomendaciones

En la puesta en marcha se recomienda para el fast food lo siguiente:

- Ambiente acogedor con colores relacionados a salud, energía y motivos peruanos.
- Extensión de productos: jugos de frutas, ensaladas de frutas, frutas naturales.

- Ofrecer diversidad de acompañamientos innovadores y también los clásicos.
- Ofrecer información sobre frutas nativas del Perú, sus beneficios y sugerencias de combinaciones.
- Implementar estrategias de marketing dirigido al público seleccionado como mercado.
- Comunicar a través de redes sociales y canales modernos btl.
- Enfocar la comunicación promoviendo el consumo de frutas peruanas como aporte al país y a la salud.
- Se recomienda que la ubicación sea céntrica para toda la ciudad y esté en un ambiente libre de estrés (no en malls)
- El precio recomendado es de ocho a diez soles por el producto base dependiendo de las presentaciones.
- Se recomienda que todos los acompañamientos tengan el mismo precio para evitar molestias en los clientes al momento de la selección otorgándoles así más libertad y comodidad.
- El público femenino tiene mayor interés por este tipo de formatos de negocio por ello se recomienda que la comunicación promocional sea dirigida a ellas como cliente potencial primario.

# **CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

1. Muñoz, C.(2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación, S.A.
2. Bernal, C.(2010).*Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación, S.A
3. Malhotra, N.(2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación, S.A.
4. Ñaupas, H.(2010).*Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*.Perú: Gráfica Retai, S.A.C.
5. Brack, A. (2003).Diccionario de Frutas y Frutos del Perú. Fondo Editorial USMP.
6. McDaniel, C.(2011).Investigación de mercados. México: Cengage Learning, Inc.
7. Quezada, N.(2010).*Metodología de la investigación*. Perú:Editora Macro, E.I.R.L.
8. Salomon, M.(2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
9. Calzada, J. (1998). *143 Frutales Nativos*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
10. Webb, G. (2006). *Complementos nutricionales y alimentos funcionales*. España: Acribia, S.A.
11. Knee, M.(2002). *Bases biológicas de la calidad de la fruta*. España: Acribia, S.A.
12. Contreras, J. (2002). *Alimentación y Cultura*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A de C.V
13. Gil, A.(2010). *Tratado de Nutrición*. Madrid: Editorial Médica Panamericana,S.A
14. Bello, J.(2005). *Calidad de vida, alimentos y salud humana*. España: Ediciones Díaz de Santos.
15. Peter, P. & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
16. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M.(2010). *Metodología de la investigación*. Perú: Mc Graw Hill/ Interamericana editores, S.A. DE C.V.
17. Rivera, J., Arellano, R & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

18. Pino, R., Castañeda, L., Espinoza, J. & Sipion, M. (2010). *Estrategias para el desarrollo del camu camu en la amazonía peruana*. México: Pearson.
19. Spigno E.(2007). *Estudio para determinar el valor agregado de los productos no tradicionales de la amazonía peruana. El caso de los frutales amazónicos*.(Tesis de Licenciatura). UNALM, Lima, Perú.
20. Vargas, A., Gil, C., Márquez, M. & López, T.(1999). *Las regulaciones fitosanitarias en las exportaciones peruanas de frutas frescas*. (Tesis de Licenciatura). UNALM, Lima, Perú.
21. Fundación Bengoa (2013). *La Alimentación y Nutrición* [En línea] recuperado el 14 de setiembre del 2013, de [http://www.fundacionbengoa.org/informacion\\_nutricion/alimentacion\\_saludable.asp](http://www.fundacionbengoa.org/informacion_nutricion/alimentacion_saludable.asp)
22. Gottau G. (01 de agosto de 2013) *Frutas, las diferentes variedades y cómo emplearlas a favor de la salud*. En blog: Directo al paladar <http://www.directoalpaladar.com/salud/frutas-las-diferentes-variedades-y-como-empearlas-a-favor-de-la-salud> información sobre la clasificación de las frutas.
23. Diario El Comercio (26 de agosto del 2013). *Exportaciones frutas y hortalizas*. [En línea] recuperado el 26 de setiembre del 2013, de <http://elcomercio.pe/economia/1622731/noticia-exportaciones-frutas-hortalizas-crecieron-126-primer-semester>.
24. Ministerio de Agricultura y Riego (15 de octubre del 2012). *Exportación de frutas frescas*. [En línea] recuperado el 26 de setiembre del 2013, de <http://www.minag.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2012/7850-peru-exporto-frutas-frescas-por-us-580-8-millones>.
25. Bengoa (2013). *La Alimentación y Nutrición*. [En línea] recuperado el 14 de setiembre del 2013, de [http://www.fundacionbengoa.org/informacion\\_nutricion/alimentacion\\_saludable.asp](http://www.fundacionbengoa.org/informacion_nutricion/alimentacion_saludable.asp)

## LINKOGRAFÍA

- <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/Nutricion-y-Dietoterapia/pdf/view>
- <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/fotos-ocho-frutas-amazonicas-sus-increibles-beneficios-salud-noticia-1598726>
- <http://frutasperu.blogspot.com/>
- <http://vidayestilo.terra.com.pe/mujer/familia/10-frutas-exoticas-que-probablemente-no-has-probado,11ca3025e79de210VgnVCM20000099f154d0RCRD.html>
- <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/08/que-es-la-investigacion-no-experimental.html>
- [http://www.rpp.com.pe/2012-01-06-frutas-del-peru-para-el-mundo-producimos-56-variedades-noticia\\_438377.html](http://www.rpp.com.pe/2012-01-06-frutas-del-peru-para-el-mundo-producimos-56-variedades-noticia_438377.html)
- [http://www.fundacionbengoia.org/informacion\\_nutricion/alimentacion\\_saludable.asp](http://www.fundacionbengoia.org/informacion_nutricion/alimentacion_saludable.asp)
- <http://www.minag.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2012/7850-peru-exporto-frutas-frescas-por-us-580-8-millones>
- <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>
- [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf)
- <http://ww1.nestle.com.pe/clubsentirsebien/NestleGlobal/ValorCompartido/nutrimovil.aspx>

# ANEXOS



ANEXO N°1

**ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE EL MERCADO – NIVEL ACEPTACIÓN DE UN RESTAURANTE FAST FOOD A BASE DE FRUTAS PERUANAS**  
**FICHA FILTRO DE RECLUTAMIENTO**

Buenos días, usted ha sido seleccionado para participar en un conversatorio sobre productos de consumo personal, me gustaría hacerle unas preguntas con el propósito de consolidar su participación en este conversatorio, siempre y cuando usted esté de acuerdo.

1. ¿Usted o algún miembro de su familia trabaja o trabajó en alguna de estas empresas?
- a. Agencia de publicidad
  - b. Agencia de investigación de mercados
  - c. Empresa de venta de frutas
  - d. Distribuidora de cervezas de frutas
  - e. Empresas de Medios de comunicación
  - f. En ninguna ( E: continuar)

2. ¿En la actualidad, usted consume frutas?    1. Sí \_\_\_\_\_    2. No \_\_\_\_\_ (E: Terminar)

3. ¿Con qué frecuencia consume usted frutas?

- a. Diariamente    b. Interdiario    c. Semanal    d. Quincenal    e. Mensual    f. Ocasional

4. ¿En qué forma consume las frutas?

- a. entera    b. jugos    c. postres    d. ensalada    e. todas  
g. No tengo preferencia por ninguna

5. ¿Ha participado alguna vez en un conversatorio o discusión de temas sobre productos?

- a. Sí \_\_\_\_\_    b. No \_\_\_\_\_

6. ¿Cuándo ha sido la última vez que participó en un grupo de discusión?

\_\_\_\_\_

**DATOS PERSONALES**

Estado civil:    a. casado    b. soltero    c. divorciado    d. viudo    e. conviviente

Condición laboral:    a. trabajador dependiente    b. trabajador independiente

Edad:    a. 18-25 años    b. 26-35 años    c. 36-45 años    d. 46 a más años

Dirección:

Distrito:

Teléfono Fijo:

Teléfono Celular:

N.S.E. Predominante de la Zona:

**CONFIRMACION DE INVITACIÓN**

Yo, ....., acepto la invitación de la .....

empresa a través  
de su representante, Sr (rta) ..... Para asistir al conversatorio  
sobre  
productos de consumo personal, a realizarse el día ..... del mes de ..... del 2013, en las  
instalaciones de la empresa  
..... ubicada en la calle  
.....  
a horas ..... am / pm.

En señal de aceptación firmo este documento de confirmación.

\_\_\_\_\_  
Sr (ta)  
DNI N°

## **ANEXO N°2**

### **GUIA DE PAUTAS FOCUS GROUP FAST FOOD A BASE DE FRUTAS PERUANAS**

#### **PRESENTACIÓN.- Dinámica de presentación.**

Nombres, ocupación. Hobby- Entretenimiento.

#### **CALENTAMIENTO. –**

Motivación en la elección de vida saludable. Factores importantes para decisión de las mismas (razones, brevemente). Expectativas sobre cuidados de la salud.

Opinión sobre el éxito de las comidas peruanas en el extranjero.

#### **MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS REELACIONADOS CON LA COMIDA SALUDABLE, ESTILO DE VIDA, CONSUMO DE FRUTAS**

1. Hagamos una apreciación sobre la comida saludable. Opinemos sobre el nivel de satisfacción del tipo de alimentación de cada uno de los participantes. Opinemos sobre el nivel de satisfacción del tipo de alimentación de cada uno de los participantes.
1. ¿Considera que lleva una alimentación diaria saludable?
2. Evaluemos el conocimiento de las frutas relacionado con el bienestar beneficios de la salud.
3. Dentro de ello, consideran que existe un interés por los medios, o personas que brinden información sobre estos beneficios.

#### **EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS USO, PREFERENCIAS- CONSUMO**

1. Les menciono frutas, que es lo primero que se les viene a la mente
2. Evaluemos a la opinión con respeto a las frutas.
3. Opiniones sobre ventajas que encuentran en las frutas.
4. Desventajas que identifican en las frutas.
5. Motivos por lo que compra fruta.
6. Porque no compraría fruta.
7. Cuál es el uso habitual de consumo de frutas.
8. Existe algún periodo o tiempo durante el año con mayor preferencia al consumo de fruta.

## HABITOS DE CONSUMO DE FRUTAS

1. Cada cuanto tiempo consume frutas. ¿Por qué las consume?
2. Cuáles son las frutas que prefiere consumir.
3. Conoce los beneficios de las frutas que consume.
4. En promedio cada cuanto tiempo consume las frutas en **ensalada de frutas**.
5. Donde consume las ensaladas de fruta.

## CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO: ENSALADAS DE FRUTAS A BASE DE FRUTAS PERUANAS

1. ¿Tiene conocimiento sobre la variedad de frutas peruanas?
2. ¿Qué frutas peruanas conoce?
3. ¿Cómo se informó?
4. ¿Conoce los beneficios de las frutas peruanas?
5. ¿Qué opinan de los beneficios de frutas peruanas?
6. ¿Consideran esta ensalada de frutas como aporte para una alimentación saludable?
7. ¿Le gustaría que su ensalada de frutas tuviera más opciones de frutas peruanas nutritivas?

## APRECIACIÓN DE LOS LOCALES ACTUALES DE VENTA DE ENSALADA DE FRUTAS

1. ¿Qué locales de venta de ensalada de fruta, conocen?
2. Cuál frecuentan, hace cuánto tiempo y por qué ...

### En cuanto a la imagen:

3. Atributos y/o características con las que cuenta los actuales locales de venta de ensalada de frutas
4. Debilidades de los establecimientos.
5. Quisiera que identifiquen estos atributos con respecto a: Confianza, seriedad, limpieza, decoración, información, mejor servicio, variedad de productos, lugar acogedor, buen sabor.
6. ¿Cuánto es lo que pagan comúnmente en el mercado por una ensalada de frutas?

## PROPUESTAS DE UN IDEAL EN EL FAST FOOD DE ENSALADA DE FRUTAS PERUANAS

1. Que debe tener un fast food
2. ¿Cómo les gustaría que fuese la presentación de la ensalada de frutas para llevar?

3. ¿Qué les gustaría encontrar en el restaurante? Ventajas y desventajas de esta idea de negocio.
4. Evaluemos el horario de atención de los servicios y el horario administrativo, les parece el más apropiado se ajusta a sus necesidades o consideran que debería haber algún cambio del mismo.
5. Aunado al horario, en cuanto a la rapidez de la atención y del servicio. Qué opinión se merece.
6. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado este restaurante a base de frutas peruanas?
7. Tomando en cuenta todas las necesidades expresadas en el grupo, cuáles creen que son las más importantes.
8. ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por una ensalada de frutas peruanas como esta?
9. ¿Qué es lo que determina que ustedes paguen ese precio por esta ensalada de frutas peruana
10. ACOMPAÑAMIENTOS
11. CONCEPTO
12. Qué nombre les gustaría que tuviera.

Ordenar en orden de preferencia los nombres del restaurante de ensaladas de frutas peruanas que más se adecue a la idea de negocio.

NATIVA

AGUAYMANTO

FRESCURA

AMBROSÍA

PERUANÍSIMA

**USO DE MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LA PROPUESTAS  
DE UN IDEAL EN EL FAST FOOD DE ENSALADA DE FRUTAS  
PERUANAS**

1. ¿Le gustaría que el restaurante les informara de los beneficios? ¿Cómo?
2. ¿Qué medios de información utiliza? Cuáles les gustaría que sirvan de información
3. Expectativas sobre un nuevo local.

## CIERRE

Por último, la región vale decir específicamente la Libertad el crecimiento y desarrollo es eminente, producto del crecimiento económico sostenido en el país; lo cual implica que abra más exigencias del medio y como consecuencia toda nueva idea de negocios tendrá que tener una visión a la exigencia, cual sería esta. .

Cambiarían sus estilos alimenticios, si este se cumple.

ANEXO N°3

Encuesta N°																																																																																																																																																																													
Buenos días/tardes, mi nombre es... soy alumno(a) de la Universidad Privada del Norte y estamos realizando un estudio para conocer sus preferencias por ensaladas de frutas, por lo que le pedimos nos facilite 10 minutos aproximadamente y responda con sinceridad. Gracias.																																																																																																																																																																													
<p><b>FILTRO</b></p> <p><b>F1.</b> ¿Usted o algún miembro de su familia trabaja en alguna de estas empresas?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>Agencia de publicidad</td></tr> <tr><td>2</td><td>Empresas de investigación de mercados</td></tr> <tr><td>3</td><td>Empresa de medios de comunicación</td></tr> <tr><td>4</td><td>Empresa dedicada a la venta de frutas y afines</td></tr> <tr><td>5</td><td>En ninguna (Proseguir con la encuesta, ir a P1)</td></tr> </table> <p><b>Si responde 1, 2, 3 ó 4 AGRADECER Y TERMINAR</b></p> <p><b>F2.</b> ¿Consumes frutas?</p> <p>1 Si (Continuar)      2 No (Agradecer y terminar)</p> <p><b>MERCADO</b></p> <p><b>P1.</b> ¿Con qué frecuencia consume frutas?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Diario</td> <td>De 2 a 3 veces por semana</td> <td>De 2 a 4 veces al mes</td> <td>Mensual</td> <td>Mayor a un mes</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table> <p><b>P2.</b> ¿Qué frutas consume con mayor frecuencia? (Mencione)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1</td><td>Piña</td> <td>3</td><td>Fresa</td> <td>5</td><td>Plátano</td> <td>#</td><td></td> </tr> <tr> <td>2</td><td>Papaya</td> <td>4</td><td>Manzana</td> <td>6</td><td>Naranja</td> <td>#</td><td></td> </tr> </table> <p><b>P3.</b> ¿Sabe si las frutas que consume posee algunos</p> <p><b>P4.</b> ¿Qué beneficios conoce que ofrece el consumo de frutas?</p> <p>P3. SI 1 (Continuar con P4)      2 NO</p> <p>P4</p> <p><b>P5.</b> ¿De qué formas consume frutas?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1</td><td>Ensaladas</td> <td>3</td><td>Postres</td> <td>5</td><td>Conservas</td> </tr> <tr> <td>2</td><td>Jugos</td> <td>4</td><td>Natural</td> <td>#</td><td></td> </tr> </table> <p><i>Sólo para los que respondieron 1 en P5</i></p> <p><b>P6.</b> ¿Con qué frecuencia come ensaladas de frutas en la calle?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1</td><td>Todos los días</td> <td>4</td><td>Una vez al mes</td> </tr> <tr> <td>2</td><td>De 2 a 4 veces por semana</td> <td>5</td><td>Más de un mes</td> </tr> <tr> <td>3</td><td>Cada 15 días</td> <td></td><td></td> </tr> </table> <p>frutas?</p> <p>1 Si      2 No      3 Ninguno</p> <p><i>Sólo para los que respondieron 1 en P7</i></p> <p><b>P8.</b> ¿Cuál/ Cuáles? ( MULTIPLE)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1</td><td>Yogurt</td> <td>3</td><td>Cereal</td> <td>5</td><td>Leche Condensada</td> </tr> <tr> <td>2</td><td>Miel</td> <td>4</td><td>Jugo de Naranja</td> <td>#</td><td></td> </tr> </table> <p>peruanas?</p> <p>1 Si (Continuar)      2 No (Pasará a la pregunta 16)</p>	1	Agencia de publicidad	2	Empresas de investigación de mercados	3	Empresa de medios de comunicación	4	Empresa dedicada a la venta de frutas y afines	5	En ninguna (Proseguir con la encuesta, ir a P1)	Diario	De 2 a 3 veces por semana	De 2 a 4 veces al mes	Mensual	Mayor a un mes	1	2	3	4	5	1	Piña	3	Fresa	5	Plátano	#		2	Papaya	4	Manzana	6	Naranja	#		1	Ensaladas	3	Postres	5	Conservas	2	Jugos	4	Natural	#		1	Todos los días	4	Una vez al mes	2	De 2 a 4 veces por semana	5	Más de un mes	3	Cada 15 días			1	Yogurt	3	Cereal	5	Leche Condensada	2	Miel	4	Jugo de Naranja	#		<p><b>P10.</b> Del siguiente listado de frutas peruanas ¿cuál de ellas consume? ( Múltiple) Empezar según rotación - TARJETA 1</p> <p><b>P11.</b> ¿Cuál de ellas consume?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th></th> <th>P10</th> <th>P11</th> <th></th> <th>P10</th> <th>P11</th> </tr> <tr> <td>1</td><td>Aguaje</td><td></td><td>9</td><td>Coco</td><td></td></tr> <tr> <td>2</td><td>Chirimoya</td><td></td><td>#</td><td>Granadilla</td><td></td></tr> <tr> <td>3</td><td>Mzna Delicia</td><td></td><td>#</td><td>Piña de la Sierra</td><td></td></tr> <tr> <td>4</td><td>Camu</td><td></td><td>#</td><td>Melocotón peruano</td><td></td></tr> <tr> <td>5</td><td>Guanábana</td><td></td><td>#</td><td>Lúcuma</td><td></td></tr> <tr> <td>6</td><td>Pitahaja</td><td></td><td>#</td><td>Ciruela Criolla</td><td></td></tr> <tr> <td>7</td><td>Aguaymanto</td><td></td><td>#</td><td>Papaya Serrana</td><td></td></tr> <tr> <td>8</td><td>Kiwi</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p><b>P12.</b> ¿Considera Usted que lleva una alimentación saludable en frutas?</p> <p><b>P13.</b> ¿Cuál es la razón principal?</p> <p>P12. SI 1      2 NO</p> <p>P13</p> <p><b>P14.</b> ¿Cuál es el lugar(es) donde suele consumir ensalada de frutas?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1</td><td>Sabory Salud</td> <td>3</td><td>Fruta Fresca</td> <td>5</td><td>Vida Natural</td> </tr> <tr> <td>2</td><td>Caramel</td> <td>4</td><td>Yogurtería Toto's Fruit Salad</td> <td>#</td><td></td> </tr> </table> <p><b>P15.</b> La idea de que en Trujillo se implemente un restaurante de comida rápida a base de frutas peruanas como aporte para una alimentación saludable. En una escala del 1 al 5 donde 1 significa no me agrada nada y 5 me gusta mucho, dígame por favor ¿Qué tanto le agrada?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>No me agrada nada</td> <td>No me agrada</td> <td>Ni me agrada ni desagrada</td> <td>Me agrada</td> <td>Me agrada Mucho</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table> <p><b>Concepto</b></p> <p>A continuación le entregaré (Tarjeta 2), y quisiera que la lea atentamente.</p> <p style="text-align: center;">Restaurante Fast food (comida rápida) de ensaladas de frutas peruanas; dónde podrás escoger las frutas y los acompañamientos naturales. En un ambiente limpio y fresco acompañado de un agradable servicio; disfrutándolo y conociendo las bondades de la fruta peruana.</p> <p>A continuación, le haré unas preguntas, que me responderá en una escala del 1 al 5 donde 1 significa no me agrada nada y 5 me gusta mucho, dígame por favor</p> <p><b>P16.</b> ¿Qué tanto le agrada el concepto que acaba de leer?</p> <p><b>P17.</b> ¿Qué tan dispuesto estaría en visitar este fast food?</p> <p><b>P18.</b> ¿Estaría dispuesto a consumir en el fast food?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>PREGUNTAS</th> <th>Definitivamente NO</th> <th>NO</th> <th>Tal vez SI Tal vez NO</th> <th>SÍ</th> <th>Definitivamente SÍ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>P16. Concepto</b></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><b>P17. Visita</b></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><b>P18. Consumo</b></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>		P10	P11		P10	P11	1	Aguaje		9	Coco		2	Chirimoya		#	Granadilla		3	Mzna Delicia		#	Piña de la Sierra		4	Camu		#	Melocotón peruano		5	Guanábana		#	Lúcuma		6	Pitahaja		#	Ciruela Criolla		7	Aguaymanto		#	Papaya Serrana		8	Kiwi					1	Sabory Salud	3	Fruta Fresca	5	Vida Natural	2	Caramel	4	Yogurtería Toto's Fruit Salad	#		No me agrada nada	No me agrada	Ni me agrada ni desagrada	Me agrada	Me agrada Mucho	1	2	3	4	5	PREGUNTAS	Definitivamente NO	NO	Tal vez SI Tal vez NO	SÍ	Definitivamente SÍ	<b>P16. Concepto</b>	1	2	3	4	5	<b>P17. Visita</b>	1	2	3	4	5	<b>P18. Consumo</b>	1	2	3	4	5
1	Agencia de publicidad																																																																																																																																																																												
2	Empresas de investigación de mercados																																																																																																																																																																												
3	Empresa de medios de comunicación																																																																																																																																																																												
4	Empresa dedicada a la venta de frutas y afines																																																																																																																																																																												
5	En ninguna (Proseguir con la encuesta, ir a P1)																																																																																																																																																																												
Diario	De 2 a 3 veces por semana	De 2 a 4 veces al mes	Mensual	Mayor a un mes																																																																																																																																																																									
1	2	3	4	5																																																																																																																																																																									
1	Piña	3	Fresa	5	Plátano	#																																																																																																																																																																							
2	Papaya	4	Manzana	6	Naranja	#																																																																																																																																																																							
1	Ensaladas	3	Postres	5	Conservas																																																																																																																																																																								
2	Jugos	4	Natural	#																																																																																																																																																																									
1	Todos los días	4	Una vez al mes																																																																																																																																																																										
2	De 2 a 4 veces por semana	5	Más de un mes																																																																																																																																																																										
3	Cada 15 días																																																																																																																																																																												
1	Yogurt	3	Cereal	5	Leche Condensada																																																																																																																																																																								
2	Miel	4	Jugo de Naranja	#																																																																																																																																																																									
	P10	P11		P10	P11																																																																																																																																																																								
1	Aguaje		9	Coco																																																																																																																																																																									
2	Chirimoya		#	Granadilla																																																																																																																																																																									
3	Mzna Delicia		#	Piña de la Sierra																																																																																																																																																																									
4	Camu		#	Melocotón peruano																																																																																																																																																																									
5	Guanábana		#	Lúcuma																																																																																																																																																																									
6	Pitahaja		#	Ciruela Criolla																																																																																																																																																																									
7	Aguaymanto		#	Papaya Serrana																																																																																																																																																																									
8	Kiwi																																																																																																																																																																												
1	Sabory Salud	3	Fruta Fresca	5	Vida Natural																																																																																																																																																																								
2	Caramel	4	Yogurtería Toto's Fruit Salad	#																																																																																																																																																																									
No me agrada nada	No me agrada	Ni me agrada ni desagrada	Me agrada	Me agrada Mucho																																																																																																																																																																									
1	2	3	4	5																																																																																																																																																																									
PREGUNTAS	Definitivamente NO	NO	Tal vez SI Tal vez NO	SÍ	Definitivamente SÍ																																																																																																																																																																								
<b>P16. Concepto</b>	1	2	3	4	5																																																																																																																																																																								
<b>P17. Visita</b>	1	2	3	4	5																																																																																																																																																																								
<b>P18. Consumo</b>	1	2	3	4	5																																																																																																																																																																								

<p><b>P.19</b> De las siguientes alternativas, ¿Cuál es el nombre más adecuado para el concepto que acaba de leer?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Nativa</td> <td>5</td> <td>Ambrosía</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Peruanísima</td> <td>#</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Fast Fruit</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Frescura</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		1	Nativa	5	Ambrosía	2	Peruanísima	#		3	Fast Fruit			4	Frescura			<p><b>DATOS DE CONTROL</b></p> <p>FECHA : ____/____/____</p> <p>NOMBRE : _____</p> <p>NSE : 1 AB 2 C</p> <p>EDAD : 1 18 - 25 AÑOS 2 26 - 35 AÑOS 3 36 - 50 AÑOS</p> <p>GÉNERO : 1 MASCULINO 2 FEMENINO</p> <p>DISTRITO : _____ ZONA : _____</p> <p>DIRECCIÓN : _____</p> <p>ENCUESTADOR : _____</p> <p>SUPERVISOR : _____</p>															
1	Nativa	5	Ambrosía																														
2	Peruanísima	#																															
3	Fast Fruit																																
4	Frescura																																
<p><b>P.20</b> De las siguientes alternativas, ¿Cuál es la ubicación más adecuada para el restaurante fast food de ensaladas de frutas?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Av. Larco con Fátima</td> <td>3</td> <td>Av. Larco con Húsares</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Centro de Trujillo</td> <td>#</td> <td></td> </tr> </table>		1	Av. Larco con Fátima	3	Av. Larco con Húsares	2	Centro de Trujillo	#																									
1	Av. Larco con Fátima	3	Av. Larco con Húsares																														
2	Centro de Trujillo	#																															
<p><b>P.21.</b> Aproximadamente ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su consumo individual?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Entre 20 y 15 soles</td> <td>3</td> <td>Entre 10 y 8 soles</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Entre 15 y 10 soles</td> <td>4</td> <td>Menos de 8</td> </tr> </table>		1	Entre 20 y 15 soles	3	Entre 10 y 8 soles	2	Entre 15 y 10 soles	4	Menos de 8																								
1	Entre 20 y 15 soles	3	Entre 10 y 8 soles																														
2	Entre 15 y 10 soles	4	Menos de 8																														
<p><b>P.22</b> Del siguiente listado de acompañamientos ¿cuál de ellas escogería?</p> <p><b>( Múltiple) Empezar según rotación - TARJETA 3</b></p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Almendras</td> <td>8</td> <td>Grajeas</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Maní Confitado</td> <td>9</td> <td>Hojuelas</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Brownies Orgánicos</td> <td>#</td> <td>Coco rallado</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Yogurt Natural</td> <td>#</td> <td>Dulce de Leche</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Helado de Frutas Naturales</td> <td>#</td> <td>Fudge de Chocolate</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Galletas</td> <td>#</td> <td>Leche</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Cubitos de gelatina</td> <td>#</td> <td>Mermelada de Frutas</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>#</td> <td>Queso Rallado</td> </tr> </table>		1	Almendras	8	Grajeas	2	Maní Confitado	9	Hojuelas	3	Brownies Orgánicos	#	Coco rallado	4	Yogurt Natural	#	Dulce de Leche	5	Helado de Frutas Naturales	#	Fudge de Chocolate	6	Galletas	#	Leche	7	Cubitos de gelatina	#	Mermelada de Frutas			#	Queso Rallado
1	Almendras	8	Grajeas																														
2	Maní Confitado	9	Hojuelas																														
3	Brownies Orgánicos	#	Coco rallado																														
4	Yogurt Natural	#	Dulce de Leche																														
5	Helado de Frutas Naturales	#	Fudge de Chocolate																														
6	Galletas	#	Leche																														
7	Cubitos de gelatina	#	Mermelada de Frutas																														
		#	Queso Rallado																														
<p><b>P.23.</b> Ordene en nivel de importancia 1, 2 y 3, los atributos qué valoría más del restaurante fast food de ensaladas de frutas peruanas:</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Confianza</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Limpieza</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Decoración</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Información</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Diversidad</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Servicio</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </table>		1	Confianza	1	2	3	2	Limpieza	1	2	3	3	Decoración	1	2	3	4	Información	1	2	3	5	Diversidad	1	2	3	6	Servicio	1	2	3		
1	Confianza	1	2	3																													
2	Limpieza	1	2	3																													
3	Decoración	1	2	3																													
4	Información	1	2	3																													
5	Diversidad	1	2	3																													
6	Servicio	1	2	3																													