



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“LA ADICIÓN DE UNA LÍNEA DE POTAJES SALUDABLES Y SU INFLUENCIA EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DEL "RESTAURANTE BRISAS DEL NORTE.”, 2016.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Lic. en Administración y Marketing**

**Autor:**

Bach. Roberto Napoleón Delgado Suarez

**Asesor:**

Mg. Aldo Cotrina Villar

Trujillo – Perú

2016

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Roberto Napoleón Delgado Suarez**, denominada:

**“LA ADICIÓN DE UNA LÍNEA DE POTAJES SALUDABLES Y SU INFLUENCIA  
EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE  
BRISAS DEL NORTE.”, 2016**

---

Mg. Aldo Cotrina Villar

**ASESOR**

---

Lic. Segundo Alonso Vílchez Vera

**JURADO**

**PRESIDENTE**

---

Lic. Luis Alberto Cueva Bobadilla

**JURADO**

---

Lic. Eduardo Félix Junior La Torre Lau

**JURADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>viii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema .....	14
1.3. Justificación .....	14
1.4. Limitaciones .....	15
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	15
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	15
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1. Antecedentes .....	16
2.2. Bases Teóricas .....	20
2.2.1. <i>Vida Saludable</i> .....	20
2.2.2. <i>Preferencias de consumo y comportamiento de compra</i> .....	29
2.3. Definición de términos básicos .....	44
2.3.1. <i>Adición de una línea de potajes saludables</i> .....	44
2.3.2. <i>Gustos y preferencias de los consumidores del Restaurante Brisas del Norte</i> ....	44
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS</b> .....	<b>45</b>
3.1. Formulación de la hipótesis .....	45
3.2. Operacionalización de variables.....	45
<b>CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	<b>46</b>
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	46
4.2. Material.....	46
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i> .....	46
4.2.2. <i>Población</i> . .....	46
4.2.3. <i>Muestra</i> . .....	48

4.3.	Métodos.....	48
4.3.1.	<i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i> .....	48
•	<i>Método:</i> .....	48
4.3.2.	<i>Procedimientos</i> .....	49
<b>CAPÍTULO 5.</b>	<b>DESARROLLO</b> .....	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO 6.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO 7.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>70</b>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>73</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>73</b>
	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>75</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 : SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	46
TABLA N° 2: SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	47
TABLA N° 3 : POBLACIÓN.....	47
TABLA N° 4 ÍNDICE DE INTENCIÓN DE COMPRA MÁXIMO – FACTORES DE AJUSTE .....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 APROBACIÓN /DESAPROBACIÓN DE UNA LÍNEA DE POTAJES SALUDABLES ADICIONADO A LA CARTA DEL RESTAURANTE BRISAS DEL NORTE.....	51
GRÁFICO N° 2 IMPORTANCIA QUE LOS CLIENTES LE DAN A LA ADICIÓN DE POTAJES SALUDABLES.....	52
GRÁFICO N° 3 POTAJES QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA CARTA DEL RESTAURANTE BRISAS DEL NORTE.....	53
GRÁFICO N° 4 NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A SERVICIO DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE BRISAS DEL NORTE.....	54
GRÁFICO N° 5 NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL DEL RESTAURANTE BRISAS DEL NORTE .....	55
GRÁFICO N° 6 NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A PRECIOS DEL RESTAURANTE BRISAS DEL NORTE.....	56
GRÁFICO N° 7 NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A VARIEDAD DE PLATOS DEL RESTAURANTE BRISAS DEL NORTE.....	57
GRÁFICO N° 8 NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A HORARIO DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE BRISAS DEL NORTE.....	58
GRÁFICO N° 9 MOTIVOS DE COMPRA EN EL RESTAURANTE BRISAS DEL NORTE.....	89
GRÁFICO N° 10 ANTIGÜEDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS DEL RESTAURANTE BRISAS DEL NORTE.....	60
GRÁFICO N° 11 VARIEDAD DE PLATOS CONSUMIDOS CON MAYOR FRECUENCIA.....	61
GRÁFICO N° 12 DÍAS HABITUALES DE CONCURRENCIA AL RESTAURANTE BRISAS DEL NORTE.....	62
GRÁFICO N° 13 RAZONES QUE IMPULSARÍAN A CAMBIAR SUS HÁBITOS DE CONSUMO EN COMIDAS Y BEBIDAS.....	63
GRÁFICO N° 14 INTENCIÓN DE COMPRA.....	64
GRÁFICO N° 15 CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO EN COMIDAS Y BEBIDAS.....	66

<b>GRÁFICO N° 16 EN QUÉ CONSISTIRÍA EL CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDAS Y BEBIDAS.....</b>	<b>67</b>
<b>GRÁFICO N° 17 LICENCIA PARA EL CONSUMO DE POTAJES “POCO SALUDABLES” .....</b>	<b>68</b>
<b>GRÁFICO N° 18 DÍAS PERMITIDOS PARA EL CONSUMO DE POTAJES “POCO SALUDABLES” .....</b>	<b>69</b>

## RESUMEN

La presente investigación referida a la adición de una línea de potajes saludables y su influencia en los gustos y preferencias de los clientes del restaurante Brisas del Norte, tiene como propósito conocer más al cliente actual, su nivel de satisfacción, etc. a través de los resultados mejorar la calidad de los servicios prestados, y de este modo lograr mayores beneficios para la empresa.

Para realizar el estudio se ejecutaron encuestas a 161 clientes seleccionados aleatoriamente, considerando 17 preguntas, se utilizó el método cuantitativo, con la técnica de encuesta, y de herramienta el cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Se utilizó el programa informático SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 12, para procesamiento estadístico de los datos. Para el presente análisis se planteó la siguiente hipótesis “La adición de una línea de potajes saludables influye en los gustos y preferencias de los clientes del restaurante Brisas del Norte persuadiéndolos al consumo de comida sana”. Asimismo algunas de las conclusiones más resaltantes obtenidas fueron,: El 100% de los encuestados mencionó que sí les gustaría que el Restaurante Brisas del norte, agregue a su carta actual una sección de potajes saludables. Asimismo El 58% de los encuestados considera que la adición de potajes saludables a la carta de del Restaurante Brisas del Norte es importante, seguido por el 28% que menciona es demasiado importante, el 8% dijo es indistinto. En lo que respecta al tipo de potajes que les gustaría encontrar en la carta del Restaurante Brisas del norte, el 43% de los encuestados respondió comida al vapor, el 24% dijo dietas, el 20% mencionó jugos de frutas y finalmente el 12% dijo ensaladas.



## ABSTRACT

This research refers to the addition of a line of healthy soups and influence on the tastes and preferences of customers Restaurant Brisas del Norte, it aims to learn more the current client, their level of satisfaction, etc. through the results improve the quality of services provided, and thus achieve greater benefits for the company.

To conduct the study surveys were carried out to 161 randomly selected customers, considering 17 questions, the quantitative method, with the survey technique, tool and questionnaire with open and closed questions was used. SPSS software (Statistical Package for Social Sciences) Version 12 for statistical data processing was used. For this analysis, the following hypothesis was proposed, "The addition of a line of healthy soups influences the tastes and preferences of customers Restaurant Brisas del Norte persuading healthy food consumption." Also some of the most striking conclusions were, : 100% of respondents said yes they would like the North Brisas Restaurant, add to your current card a section of healthy dishes. Also 58% of respondents believe that adding healthy dishes a la carte from the restaurant Brisas del Norte is important, followed by 28% who mentioned is too important, 8% said it makes no difference. Regarding the type of dishes they would like to find in the letter of Restaurant Brisas North, 43% of respondents said food steamed, 24% said diets, 20% said fruit juices and finally 12% he said salads.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

### Referencias de libros

- Arellano R. (2010). *Al Medio Hay Sitio, El crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: planeta.
- Blackwell (2002) *Comportamiento del consumidor*, México, Novena edición, 2002
- Carrillo Lemus, HO; Amaya Roperro, MC. (2006) “Estilos de vida saludables”. Biblioteca Las casas. 2006;
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*, Madrid: Prentice Hall.
- Gómez Puerto José et al. (2005) “Estilos y calidad de Vida” *Revista Digital*. Buenos Aires. Noviembre 2005
- Kotler P. (2002), *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Marketing*. Madrid. Prentice Hall. 8ª Edición.
- Kotler P. & Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*, (12va. ed.), México: Pearson Prentice Hall
- Kotler P. & Armstrong G. (2003), *Fundamentos de marketing*. (6a.ed.). México: Pearson Educación.
- O'Shaubhnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. Madrid: Díaz de Santos.

- Rivera J., Arellano R. & Molero V., (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (2ª. ed.). Madrid, España: ESIC
- Rodríguez, A. (1989). Interpretación de las actitudes. En A. Rodríguez y J. Seoane. *Creencias, Actitudes y Valores*. Madrid: Alhambra.
- Rosenberg, M. J. y Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. En C.I. Hovland y M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude Organization and Change*, New Haven: Yale University Press.
- Zajonc y Markus (1982). Affective and Cognitive Factors Preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 121-131

#### **Instituciones como autor**

- Organización Mundial de la salud. (2000) Foro Mundial de la salud. *Revista de la sociedad internacional para el desarrollo*. Ginebra Suiza, Junio 2000 pag. 113

#### **Tesis**

- Chavarria, S & Pineda M. (2008) “Gustos y preferencias que los consumidores residentes en Ciudad Merliot y Santa Tecla entre las edades de 18 a 35 años tienen por los restaurantes de comida rápida del sector.”. (Tesis de licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavídía”, Escuela de Comunicaciones; Merliot, El Salvador. Concluye que: Los salvadoreños residentes en Ciudad Merliot y Santa Tecla,

## Referencias de medios electrónicos

### Instituciones como autor

- Organización Mundial de la Salud, (1946) definición de salud [versión electrónica] 22 de julio de 1946 [en línea] recuperado el 10 de Mayo del 2016 de <http://www.who.int/suggestions/faq/es/>

### Artículos periodísticos

- Gestión (2016). *Radiografía de la vida sana: el perfil del peruano saludable* [versión electrónica] 05 mayo del 2016 [en línea]. Recuperado el 10 de mayo de 2016. De <http://gestion.pe/tendencias/radiografia-vida-sana-perfil-peruano-saludable-2160143>
- Perú 21 (2013) El negocio de la comida saludable [versión electrónica] 19 de febrero del 2013 [en línea]. Recuperado el 10 de mayo de 2016. De <http://peru21.pe/emprendedores/negocio-comida-saludable-2118068>

### Otros Medios electrónicos

- Restauración Colectiva (2015) Una buena alimentación y el estilo de vida saludable se convierten en tendencia social [versión electrónica] 24 de Febrero del 2015 [en línea]. Recuperado el 10 de mayo de 2016. <http://www.restauracioncolectiva.com/n/una-buena-alimentacion-y-el-estilo-de-vida-saludable-se-convierten-en-tendencia-social>
- Nielsen (2015) LA MAYOR PARTE DE LOS CONSUMIDORES EN LATINOAMERICA CONSIDERA QUE TIENE SOBREPESO, [en línea]. Recuperado el 1 de mayo de 2016. De <http://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2015/Salud-y-bienestar-latam.html>
- Reyes Enríquez de Baldizón, Silvia Eufemia. (2008) “Factores que intervienen a llevar estilos de vida saludables en el personal de los servicios de medicina y cirugía de hombres y mujeres en el Hospital San Vito, Petén”. [en línea]. Recuperado el 1 de mayo de 2016. [http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2012/acuna\\_castro\\_yessika\\_sa\\_2012.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2012/acuna_castro_yessika_sa_2012.pdf)