



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR CENTRADA EN EL USUARIO, PARA LA VENTA DE HAMBURGUESAS ARTESANALES, A BASE DE PANES CON PROBIÓTICOS.

Para optar el título profesional de

CONTADOR PÚBLICO

Autor (a)

ALARCON ANGUIS, DIANA

Asesor (a)

Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo, con todo mi esfuerzo y dedicación, a mis padres Gerardo Alarcón y Valentina Anguis, quienes con su apoyo incondicional y sus enseñanzas me han impulsado a seguir adelante y a luchar por mis sueños. A mis hermanos y hermanas, por su comprensión y motivación en cada etapa de este proceso. Y sobre todo a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría para culminar este proyecto con éxito. Este logro es también de ustedes.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría para continuar con mis metas y culminar este trabajo con éxito. A mis padres y hermanos, por su apoyo constante, sus palabras de aliento y su confianza en mí en cada paso de este camino.

Expreso también mi gratitud a mis docentes, quienes con su guía, paciencia y conocimientos me brindaron las herramientas necesarias para desarrollar este proyecto. Finalmente, agradezco a mis compañeros y amigos por su motivación y apoyo durante este proceso, siendo parte importante de mi formación profesional y personal.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2025

Nombres:

Diana

Apellidos:

Alarcón Anguis

Ciclo:

Bachiller

Código UMCH:

48377013

N° DNI:

48377013

CONFIRMO QUE,

Soy la autora del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magíster Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 07 de julio de 2025



Firma



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

**ACTA DE SUSTENTACIÓN
PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA
TITULACIÓN - PAT**

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA: Dra. Mónica Cecilia AGUIRRE GARAYAR

VOCAL: Mg. Julio César AQUJE MILANTA

SECRETARIA: Dra. Rita AYALA BARRIONUEVO

Diana ALARCON ANGUIS, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “**Informe de validación de la propuesta de valor centrada en el usuario, para la venta de hamburguesas artesanales a base de panes con probióticos**”, para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CONTABILIDAD:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
48377013	ALARCON ANGUIS, Diana	Aprobado por mayoría

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 25 de julio de 2025

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIA

Índice

Portada.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Declaración de Autoría.....	IV
Índice.....	VI
Índice de Tabla.....	X
Ilustración.....	XI
Índice de Anexo.....	XII
Resumen.....	XIII
Abstrac.....	XIV
I. MARCO CONCEPTUAL	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. Antecedentes Internacionales	1
1.1.2. Antecedentes Nacionales	2
1.2. Contexto del mercado	3
1.2.1. Marco Legal.....	6
1.2.1.1. Alimentación Saludables.....	6
1.3. Modelo canvas	7
1.3.1 Segmento de clientes	7
1.3.2 Propuesta de valor.....	8
1.3.3 Canales 9	
1.3.4 Relación con clientes	9
1.3.5 Fuentes de ingresos.....	10
1.3.6 Actividades clave	10
1.3.7 Recursos claves.....	11
1.3.8 Socios claves	12
1.3.9 Estructura de costos.....	13
II. OPORTUNIDAD Y JUSTIFICACION	14

III.	ANÁLISIS PESTEL	17
	3.1. <i>Político</i>	17
	3.2. <i>Económico</i>	18
	3.3. <i>Social</i>	19
	3.4. <i>Tecnológico</i>	19
	3.5. <i>Ecológico</i>	20
	3.6. <i>Legal</i>	21
IV.	ANALISIS CINCO FUERZAS DE PORTER	22
	4.1. <i>Nuevos competidores</i>	22
	4.2. <i>Negociación con proveedores</i>	23
	4.3. <i>Negociación con clientes</i>	23
	4.4. <i>Productos sustitutos</i>	23
	4.5. <i>Rivalidad entre competidores</i>	24
V.	INVESTIGACION DEL MERCADO – PROBLEMAS Y OBJETIVOS	24
	5.1. <i>Problema general</i>	24
	5.2. <i>Problema específico</i>	24
	5.3. <i>Objetivo general</i>	25
	5.4. <i>Objetivo específico</i>	25
VI.	DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO.....	25
	6.1 <i>Cualitativa</i>	26
	6.2. <i>Cuantitativa</i>	26
	6.3. <i>Población</i>	27
	6.4. <i>Muestra</i>	27
VII.	HALLAZGOS Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	28
	7.1. <i>Hallazgo cualitativo de los grupos focales</i>	29
	7.2. <i>Hallazgos cualitativos de las encuestas</i>	31
	7.3. <i>Hallazgos cuantitativos del cuestionario</i>	32

7.4. Limitaciones de los Grupos focales	34
7.5. Limitaciones de las encuestas	34
VIII. CONCLUSIONES DE INVESTIGACION	35
IX. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	36
9.1. Producto/servicio	36
9.1.1. Descripción del producto.....	36
9.1.2. Experiencia del cliente.....	40
9.1.3. Niveles de productos.....	43
9.2. Precio	48
9.2.1. Aspectos vinculados con el valor.....	48
9.2.2. Estrategia de precio.....	50
9.2.3. Precio del producto/servicio.....	50
9.3. Plaza.....	53
9.3.1. Funciones por canal	53
9.3.2. Estrategia del canal.....	54
9.3.3. Intensidad de la distribución	54
9.4. Promoción.....	56
9.4.1. Mix de comunicación.....	56
9.4.2. Estrategia del presupuesto de comunicación	59
9.4.3. Tipo de promoción de ventas	62
X. INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING (KPI)	63
XI. CONCLUSIONES	65
XII. RECOMENDACIONES.....	66
1.1. Presentación	74
1.2. fase del calentamiento.....	75
1.3. percepción general de hamburguesas artesanal	75
1.4. apresuración sobre lo saludable y funcional	76

1.7. pregunta de cierre.....	76
Deseas continuar.....	77
Nombres y Apellidos:	78
Sexo: 78	
Distrito de residencia:	78
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	78
Producto	80
Plaza 81	
Promoción.....	82
ENCUESTA FINALIZADO.	84
Presentación	85

Índice de Tablas

Tabla 1. Competidores.....	5
Tabla 2. Presentación del producto descrito.....	38
Tabla 3. Valor nutritivo del producto.....	44
Tabla 4. Ingredientes de una hamburguesa de carne.....	46
Tabla 5. Contradicciones del consumo.....	46
Tabla 6. Características del competidor principal.....	47
Tabla 7. Precio promedio de las hamburguesas “Santo Pan Bloom”.....	51
Tabla 8. Costo promedio hamburguesas clásicas artesanal “Santo Pan Bloom”.....	51
Tabla 9. Hamburguesas la Pepa.....	52
Tabla 10. Flippin burgers-fundo conde de san isidro.....	53
Tabla 11. Funciones por canal.....	53
Tabla 12. Presupuesto de comunicación “Santo Pan Bloom”.....	59
Tabla 13. Presupuesto estratégico de comunicación “Santo Pan Bloom”.....	60
Tabla 14. Indicadores de gestión “Santo Pan Bloom”.....	64

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Lienzo Canvas	14
Ilustración 2. Formula de muestreo	27
Ilustración 3. Logo de la hamburguesería “Santo Pan Bloom”	39
Ilustración 4. Presentación física del producto	40
Ilustración 5. Customer Journey-Cliente final Customer Journey-Cliente final	40
Ilustración 6. Niveles del producto	43
Ilustración 7. Redes sociales Facebook “Santo Pan Bloom”	55
Ilustración 8. Redes sociales Instagram “Santo Pan Bloom”	55
Ilustración 9. Publicidad por Instagram “Santo Pan Bloom”	57
Ilustración 10. Publicidad por Facebook “Santo Pan Bloom”	57
Ilustración 11. Promoción de combos “Santo Pan Bloom”	58
Ilustración 12. Anuncio por Facebook “Santo Pan Bloom”	60
Ilustración 13. Tipo de promoción de ventas “Santo Pan Bloom”	62

Índice de Anexos

Anexo 1. Guía de pautas.....	74
Anexo 2. Cuestionario para encuestas.....	76
Anexo 3. Transcripción de Focus Group.....	84
Anexo 4. Gráficos de resultado en encuestas.....	96

Resumen Ejecutivo

El presente informe se centra en la venta de hamburguesas artesanales elaboradas con panes con probióticos, bajo la marca “Santo Pan Bloom”, una propuesta de negocio innovadora dentro del rubro gastronómico. Según investigaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), este sector muestra un crecimiento constante del 1,34% en comparación con 2024, resultado impulsado por el buen desempeño de los restaurantes, los servicios de comida por encargo y otras actividades relacionadas con bebidas. Además, durante el primer trimestre de 2025, el sector acumuló un crecimiento de 1,78% frente al mismo período del año anterior.

Bajo estas circunstancias, la propuesta de valor de “Santo Pan Bloom” se enfoca en ofrecer un alimento saludable, brindando a los consumidores una alternativa de hamburguesa que no solo sea deliciosa, sino que también brinde beneficios para su bienestar digestivo y nutricional. De esta forma, se diferencia de las hamburgueserías convencionales y genera confianza en un producto que cuida la salud de los consumidores sin sacrificar sabor ni experiencia.

Con esta propuesta, se busca consolidar la marca en el mercado, captar nuevos segmentos de clientes preocupados por su alimentación y contribuir al crecimiento sostenido del negocio en los próximos años.

Abstract

This report focuses on the sale of artisanal hamburgers made with probiotic breads, under the brand “Santo Pan Bloom,” an innovative business proposal within the gastronomy sector. According to research from the National Institute of Statistics and Informatics (INEI, 2025), this sector shows a constant growth of 1.34% compared to 2024, a result driven by the good performance of restaurants, food delivery services, and other beverage-related activities. Furthermore, during the first quarter of 2025, the sector accumulated a growth of 1.78% compared to the same period of the previous year.

Under these circumstances, the value proposition of “Santo Pan Bloom” focuses on offering a healthy food option, providing consumers with an alternative hamburger that is not only delicious but also offers benefits for their digestive and nutritional well-being. In this way, it differentiates itself from conventional hamburger restaurants and generates trust in a product that cares for consumers’ health without sacrificing taste or experience.

With this proposal, the brand seeks to consolidate its position in the market, attract new segments of customers concerned about their diet, and contribute to the sustainable growth of the business in the coming years.

I. MARCO CONCEPTUAL

Este ámbito de la investigación pretende abordar los antecedentes nacionales e internacionales en el punto específico del mercado con el fin de proporcionar el contexto actual y el entorno en el cual se realiza la actividad. Al mismo tiempo, las bases teóricas informan los conceptos claves y de enfoque que delimita el trabajo durante el transcurso del informe de validación. Por lo tanto, esta revisión, en su totalidad, promete un marco conceptual que permitiría entender el problema, distinguir las tendencias y facilitar las raíces teóricas y prácticas para el enfoque del estudio.

1.1. Antecedentes

Los antecedentes mencionados abarcan estudios que plantean planes de negocio tanto de forma directa como indirecta, particularmente en el sector gastronómico y de alimentos saludables. Estas investigaciones permiten una visión amplia del contexto en el que se incluirá la propuesta de negocio, aportando información relevante sobre la trazabilidad del mercado, comportamiento del consumidor, estrategias de gestión y factores clave de éxito. Su estudio permite fortalecer el enfoque y posibilidad de éxito del negocio.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

1. según Guayazan y Santa maría (2024). Realizan un estudio enfocado en desarrollar y analizar la idea de negocio de Santa Burgers, un restaurante de comida rápida que busca reinventar este servicio, ofreciendo alimentos de alta calidad en un ambiente cálido y agradable para compartir con familiares y amigos. El negocio requiere una inversión inicial de \$78,730 y, según las proyecciones, presenta un VAN positivo, lo que indica que generaría un valor superior a la inversión inicial de \$90,000,000. Además, la TIR proyectada es del 64% sobre la inversión inicial en un período de 5 años, Aunque tendrá pérdidas al inicio, su ROI

crecerá hasta 3% en el quinto año, mostrando mayor rentabilidad con el tiempo. Además, su ROE se mantuvo alto, indicando buena rentabilidad para los accionistas pese a los desafíos iniciales lo que confirma la rentabilidad del proyecto.

2. Según Cedeño et al. (2024). MarBurger es una hamburguesa de camarón y langostino elaborada con ingredientes frescos y empaques biodegradables, demostrando el compromiso ambiental de OceanBite. Su mercado objetivo son jóvenes profesionales urbanos de 25 a 35 años, con buen poder adquisitivo y preferencia por productos gourmet y sostenibles. El negocio se iniciará con un capital de \$ 23,110.00 y según sus proyecciones el Valor Actual Neto (VAN) es de \$37,066.57. Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 18%, lo que indica que es un proyecto rentable. Asimismo, el periodo de recuperación de la inversión es de 0.87 años, es decir, aproximadamente 10 meses.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

1. según Grados y Tamayo (2022). Este proyecto de investigación tiene como objetivo realizar un estudio de prefactibilidad para evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial de instalar una planta productora de hamburguesas de papa empanizadas con cereales andinos como quinua y kiwicha. El negocio requiere una inversión inicial de 776,300.00 soles y según sus proyecciones el VANF estimado para los cinco años del proyecto es de S/. 330,444, lo que indica que generará rentabilidad y beneficios para los accionistas o inversionistas. La TIR calculada es de 52.2%, superior al CoK de 24.48%, demostrando que se trata de un proyecto rentable con una alta tasa de retorno.

2. Según Alegría y Vicuña (2024). Este estudio evalúa la viabilidad técnica y económica para crear una empresa procesadora de hamburguesas de carne de alpaca condimentadas con huacatay en el valle del Mantaro, Junín. La propuesta nace ante la creciente demanda de

alimentos saludables y la necesidad de valorizar la carne de alpaca, rica en nutrientes. Se realizó un estudio de mercado enfocado en personas de 15 a 64 años de los sectores C, D y E del Valle del Mantaro, que representan el 64% de la población objetivo, mostrando un nivel de adquisición favorable de 61.03% y una intención de compra del 58.83%. el negocio requiere una inversión inicial de S/. 72,397.00. y según sus proyecciones se estima un VANE de S/.194,861.15 y un VANF de S/.197,657.70. Además, presenta una TIRE de 60.05% y una TIRF de 67.33%, con un periodo de recuperación estimado en 1 año y 11 meses, lo que asegura su ejecución exitosa.

Mediante estos 4 antecedentes llegamos a concluir que el proyecto es muy atractivo para llevar a cabo la inversión, demostrando su rentabilidad y viabilidad.

1.2. Contexto del mercado

La hamburguesa es uno de los alimentos más populares a nivel mundial y ha experimentado una notable evolución a lo largo del tiempo. Sus orígenes comienzan a finales del siglo XIX y principios del siglo XX en Estados Unidos, donde surgió como un producto de comida rápida, estandarizada y económica, enfocada principalmente para brindar practicidad y un sabor agradable al consumidor. No obstante, con los pasos de los años la hamburguesa ha dejado de ser vista como un alimento rápido y poco saludable para convertirse también en un producto gourmet y artesanal adaptándose así a las nuevas exigencias del mercado.

Después de la pandemia, los hábitos de consumo en América latina sufrieron un cambio significativo, volviendo a la personas más conscientes y responsables respecto a su salud. Donde la preocupación por nutrirse de forma saludable ha crecido en los últimos años. Business Research insights (2025).

Actualmente, los consumidores prefieren productos elaborados con ingredientes frescos, de alta calidad y propuesta innovadora, que les brinde una experiencia de sabor auténtica y saludable. Este cambio en sus preferencias ha impulsado el crecimiento del mercado de hamburguesas artesanales, donde se emplean carnes premium, panes especiales, salsas naturales y combinaciones originales con insumos que aportan valor diferencial frente a las cadenas tradicionales.

Paralelamente, se ha incrementado el interés por los alimentos funcionales, como aquellos que contienen probióticos, debido a sus beneficios para la salud digestiva y el bienestar general. No obstante, en el sector de las hamburgueserías, la inclusión de panes con probióticos todavía no se ha desarrollado ampliamente, representando una oportunidad para innovar y captar un público que busca opciones saludables sin sacrificar el sabor ni la experiencia de una buena hamburguesa.

Otro aspecto importante, según El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), en marzo de este año la actividad de restaurantes, que incluye servicios de comidas y bebidas, creció un 1,34% en comparación con el mismo mes de 2024. Este resultado se debió al buen desempeño de los restaurantes, servicios de comida por encargo y otras actividades relacionadas a servicios de bebidas. Además, durante el primer trimestre de 2025, este sector acumuló un crecimiento de 1,78% frente al mismo período del año anterior.

Santo Pan Bloom ofrecer una hamburguesa artesanal a base de panes con probióticos y salsas orgánicas, brindando una experiencia accesible, nutritiva y deliciosa dentro del ámbito de comida rápida en el distrito de Lince y San Isidro. Algunos de sus principales competidores son “Bembos”, “Kapital Burger”, “El salar” y “Canito” algunos ofrecen hamburguesas clásicas, otros de los competidores ofrecen hamburguesas gourmet con panes artesanales y

salsas caseras, pero no incorporan componentes funcionales como los probióticos en su propuesta de valor.

Tabla 1

Tabla de competidores

Empresa	Ubicación	Producto	Venta total
Bembos	Jv. Prado con patricio Parodi	Hamburguesas tradicionales y especiales y otros	S/ 62,000
Kapital Burger	Av. Dos de mayo	Hamburguesas gourmet con carne angus.	S/ 40,000
El Salar	Calle Amador Merino Reyna 589	Hamburguesa premium con carne de res angus. Pan brioche.	S/ 27,500
Canito	Parque Clemente Rivera	Hamburguesas artesanales simples o dobles.	S/ 25,000

Nota: Elaboración propia

Se expone información acerca de algunos competidores, recopiladas a partir de las consultas de páginas web y consumos para recopilar información y asegurar las cifras con precisión que se detalla sobre sus ventas promedio al mes que se muestra en la tabla 1.

Este escenario crea un espacio atractivo para un modelo de negocio de “Santo Pan Bloom” basado en hamburguesas artesanales a base de panes con probióticos y salsas orgánicas, dirigido a jóvenes y adultos interesados en la nutrición consciente, la digestión saludable y la sostenibilidad. Respondiendo de esta manera a las tendencias de alimentación actual, que priorizan productos naturales, nutritivos y sostenibles, generando un alto potencial

de aceptación en un mercado competitivo que valora cada vez más el bienestar integral y la innovación alimentaria.

1.2.1. Marco Legal

1.2.1.1. Alimentación Saludables

Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable

- **Protección de Datos Personales**

Ley N.ª 29733 - Ley de Protección de Datos Personales.

Decreto Supremo N.º 003-2013-JUS - Reglamento de la Ley N.º 29733, tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales.

- **Residuos Sólidos**

Ley N° 27314 Ley General de Residuos Sólidos Operación en COVID-19

Protocolo Sanitario de Operación ante el COVID-19

- **Inocuidad de los alimentos**

Reglamento de la Inocuidad de los Alimentos – Decreto Legislativo N° 1062

- **Higiene Alimentaria**

Certificado y Registro Sanitario brindado por el Ministerio de Salud. Dirección General de Salud Ambiental

Certificado Sanitario Oficial de Exportación de Alimentos-DIGESA

- **ISO**

BRC Food Safety System es un estándar internacional que establece criterios para garantizar, la seguridad, calidad, legalidad e integridad de los alimentos y sus ingredientes durante la preparación y envasado.

ISO 22000 es un-Sistema de gestión de seguridad alimentaria con alcance a todo operador de la cadena alimentaria.

1.3. Modelo canvas

Santo Pan Bloom S.A.C. Opera bajo un modelo de negocio de comida rápida saludable, especializado en la elaboración y venta de hamburguesas artesanales, a base de panes con probióticos. El corazón de la propuesta es ofrecer una alternativa innovadora que combine con nutrición, sabor y conveniencia, con un firme compromiso hacia la alimentación consciente y el bienestar digestivo.

Este proyecto de negocio está dirigido a jóvenes y profesionales con estilo de vida activo, brindando una atención rápida con productos saludables, comprometido en la sostenibilidad y transparencia; nuestro local físico estará ubicado en el distrito de Lince, una zona muy estratégica y con ventas a través de delivery lo cual permite ampliar el alcance y adaptarse al comportamiento del consumidor moderno.

1.3.1 Segmento de clientes

Para definir el mercado al que se quiere enfocar este proyecto se utilizara una segmentación abierta, pero para asegurar su viabilidad, se tomara en cuenta la socioeconomía. A partir de ello, se definirá 4 de segmentación clave:

- **Demográficamente**

hombres y mujeres de 20 a 45 años.

Según la INEI en la encuesta del 2017, el distrito de Lince, cuenta con una población de 54,711 y San Isidro con 60,735 habitantes.

- **Geográficamente**

Se dirige a las personas que residen y laboran en el distrito de Lince con una vida muy activa, que se preocupen por una alimentación consciente y saludable.

- **Socioeconómico**

Personas pertenecientes al sector económico B y C.

- **Conductual**

Las personas del nivel socioeconómico B y C tienen un mayor gasto en alimentación, superando al nivel A, lo que crea un mercado clave para este proyecto.

Este enfoque de segmentación nos permite definir con una mayor precisión el objetivo de negocio y mejorar la efectividad de estrategias comerciales.

1.3.2 Propuesta de valor

Esta propuesta de negocio propone una forma distinta de comida rápida saludable a través de las hamburguesas artesanales elaboradas a base de panes funcionales con probióticos y salsas orgánicas, que ayudan a mejorar el sistema digestivo sin sacrificar la salud y bienestar.

Ofrecemos, beneficio digestivo real gracias a nuestros panes con probióticos que favorecen el equilibrio de la flora intestinal, ayudando a una mejor digestión y absorción de nutrientes, mientras disfrutas una hamburguesa deliciosa.

Por otro lado, lo que nos diferencia en el mercado es la combinación de ingredientes orgánicos, procesos artesanales y compromiso con la sostenibilidad, ofreciendo así una opción única dentro de la comida rápida en el distrito de Lince.

1.3.3 Canales

La empresa utilizara dos tipos de canal directo e indirecto.

- **Presencial**

Venta directa en el local físico, donde el cliente disfrutara de unas hamburguesas artesanales, a base de panes con probióticos.

- **Digital**

Por redes sociales, plataforma digitales y tienda en línea donde se harán interacciones con los clientes resolviendo dudas y consultas.

1.3.4 Relación con clientes

La relación con nuestro cliente se fortalecerá a través de una buena atención ya sea presencial o por medios digitales. Manteniendo un constante contacto por redes sociales, compartiendo contenido sobre alimentación saludable y respondiendo directamente a quienes se interesa por lo que hacemos.

Impulsando la lealtad de nuestros clientes por medio de promociones exclusivas en plataforma digitales, buscando siempre que se sienta parte de nuestra comunidad.

A través de plataformas clave como TikTok, ya que nos permite conectar con más personas y dar a conocer nuestras hamburguesas saludables.

1.3.5 Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingreso proviene de la venta directa de hamburguesas artesanal, a través de consumo físico en el local, debido a su ubicación estratégica, también contaremos con plataformas propias o app de terceros mediante el cual harán sus pedidos por delivery.

También consideramos las ventas complementarias donde se incluirán snack saludable bebidas naturales y combos promocionales. Por otro lado, se tomará en cuenta las futuras líneas de productos propios como panes con probióticos y salsas orgánicas envasadas para las ventas minorista o alianzas con tiendas saludables.

1.3.6 Actividades clave

- **Actividad de marketing**

Presencia activa por redes sociales publicando información de nuestro producto, procesos artesanales, beneficio digestivo y estilo de vida saludable, mediante videos cortos, historias reales y contenidos generados por usuarios.

Alianzas con las influencias locales que se dedican a la creación de contenidos de nutrición para generar confianza.

- **Actividades de logística**

Actualización constante de inventario y planificación de pedidos para evitar desperdicios.

- **Producción**

Una optimización del proceso elaboración, recepción del pedido hasta la entrega, garantizando calidad y eficiencia.

- **Compra de insumo**

Se estará pendiente a la selección de ingredientes frescos de alta calidad, negociación con proveedores confiables y control de costos.

1.3.7 Recursos claves

En esta etapa del proyecto para que crezca y funcione con éxito, necesitaremos contar con los recursos correctos en distintas áreas.

- **Recursos clave**

Tener una infraestructura bien equipada donde se pueda producir y vender hamburguesas con calidad y eficiencia que mencionaremos a continuación:

Maquinaria y equipo de cocina.

Utensilios de cocina.

Utensilios para almacén.

Local de producción y venta.

Materiales de oficina.

- **Recursos humanos**

El éxito del negocio depende mucho de un equipo de trabajo, donde debe estar conformado por profesiones capacitados y comprometidos con el proyecto, donde la prioridad será un ambiente laboral saludable.

Personal de cocina.

Equipo de servicio.

Personal de reparto.

Personal administrativo.

- **Recursos económicos**

Para poner en marcha esta propuesta de negocio se requiere de aporte capital por los socios inversionistas.

1.3.8 Socios claves

El tipo de asociación que se llevará será de alianzas estratégicas. Entre los proveedores de materia prima, los proveedores de envases y los influencers.

- **Proveedor de materia prima**

Mercado mayorista y productores locales donde se puede disminuir los costos logísticos y mejorar la frescura de los ingredientes, así mismo, asegurar acuerdos a largo plazo con precios competitivos.

- **Proveedores de envases.**

Proveedores que nos brinden envases biodegradables o reciclables donde se pueda visibilizar el nombre de la marca.

- **Influencers**

Colaboración con microinfluencers locales aumentando la viralidad en redes sociales y el alcance de la marca.

1.3.9 Estructura de costos

En esta parte los costos estarán clasificado de dos maneras.

- **Costo fijo:**

Pago al personal – sueldo básico, beneficios.

Publicidad - pagas en TikTok, Instagram, Facebook.

Servicios básicos - electricidad, agua, internet.

Alquiler del local

Mantenimiento de equipos.

Software y suscripciones - sistemas de caja, plataformas de pedidos.

Seguros.

- **Costo variable:**

Materia prima – masa madre, carne, queso, vegetales, salsas orgánicas.

Envases y empaques - cajas, papel encerado, bolsas, servilletas.

Bebidas - si las vendes junto con las hamburguesas.

Condimentos y aderezos adicionales - ketchup, mostaza, mayonesa.

Aceite para freír

Materiales de protección sanitaria - guantes, tapabocas, gorros, alcohol.

Comisiones por ventas en plataformas de delivery - si se llega a trabajar con apps: Uber

Eats o Rappi.

Ilustración 1

Lienzo canvas

Modelo Canvas

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<p>-Influencers: viralidad en redes sociales.</p> <p>-Proveedores de envases: responsable con el medio ambiente.</p> <p>-Proveedor de materia prima: mercado mayorista y mercado locales, comprando ingredientes frescos, acuerdos a largo plazo con costos competitivos.</p>	<p>-Actividades de marketing y presencia activa en redes sociales.</p> <p>-Actualización constante inventario.</p> <p>-Optimización en el proceso de elaboración, recepción y hasta la entrega del producto, garantizando calidad y eficiencia.</p>	<p>Elaboración y venta dentro de la comida rápida y saludable como las hamburguesas artesanales, elaboradas a base de panes con probióticos y salsas orgánicas.</p> <p>Ofrecemos hamburguesas con beneficios digestivo que ayudan a equilibrar la flora intestinal, la digestión y absorción de nutrientes gracias a nuestros panes con probióticos.</p> <p>combinación de ingredientes orgánicos con procesos artesanales y comprometido con el medio ambiente.</p>	<p>fortalecer la relación a través de una buena atención, ya sea presencial o por medios digitales.</p> <p>Impulsando la lealtad de nuestros clientes por medio de promociones exclusivas en plataforma digitales</p>	<p>A hombres y mujeres entre 20 a 45 años que residen y laboran en el distrito de Lince con una vida muy activa, preocupados por una alimentación consciente y saludable.</p> <p>Personas pertenecientes al sector económico B y C. debido a que este sector tienen mayor gasto en la alimentación superando al sector A.</p>
	Recursos claves		Canales	
<p>-infraestructura bien equipada.</p> <p>-Maquinaria y equipo de cocina.</p> <p>-Utensilios de cocina.</p> <p>-Utensilios para almacén.</p> <p><u>Recursos humanos</u></p> <p>-Persona de cocina.</p> <p>-Utensilios de cocina.</p> <p>Socios capitalistas.</p> <p>Contabilidad tercerizada.</p>		<p>Dos tipos de canal directo e indirecto.</p> <p><u>Presencial.</u></p> <p>Venta directa en el local, donde pueda disfrutar de una experiencia único.</p> <p><u>Digital.</u></p> <p>Por redes sociales, plataforma digitales y tienda en línea.</p>		
<p>Estructura de costos</p> <p><u>Costo fijo.</u></p> <p>Pago al personal, publicidades pagadas, servicios básicos, alquiler del local, licencia de funcionamiento, mantenimiento, etc.</p> <p><u>Costo variable</u></p> <p>Materia prima, envases y empaques, bebidas, condimentos, materias de protección saludable, etc.</p>		<p>Flujos de ingreso</p> <p>Ingreso proviene de la venta directa de hamburguesas artesanal, a través de consumo físico y ventas por delivery.</p> <p>las ventas complementarias como snacks saludables, bebidas, etc.</p> <p>Por otro lado, se tomará en cuenta las futuras líneas de productos propios como panes con probióticos y salsas orgánicas envasadas.</p>		

Nota. Elaboración propia.

II. OPORTUNIDAD Y JUSTIFICACION

En este apartado se detallarán las oportunidades que ofrece la propuesta de valor y su importancia, se abordada en dos aspectos clave: primero, como oportunidad y posteriormente, como justificación.

Oportunidad

Recientemente se ha descubierto que el microbiota desempeña un papel importante en la regulación de nuestras emociones, protege al organismo de microorganismos patógenos, evitando infecciones manteniendo el sistema inmunitario activo y alerta para defendernos de agentes externos. También regula el metabolismo intestinal y el balance energético, participa en la digestión de los alimentos especialmente de aquellos nutrientes que no podemos absorber por nosotros mismos, como los ácidos grasos de cadena corta. (Hertmann direct 2025).

La falta o cambios de los microbiotas en el cuerpo puede producir problemas en la salud, como diabetes, obesidad, enfermedades inflamatorias intestinales y el cáncer. Por otro lado, también puede causar trastornos de la piel y caries. Recientemente los estudios están comenzando a descubrir formas de utilizar microbios para mejorar la salud. (National institutes of health, 2021).

Según investigaciones se ha demostrado que la fermentación tradicional es una técnica fundamental en el procesamiento de alimentos e ingredientes, así como en la obtención de proteínas a partir de microorganismos como fuente principal. (Fundación General CSIC, 2024).

A nivel internacional, se observa una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos funcionales y saludables, impulsada por la preocupación de los consumidores por su bienestar integral y la prevención de enfermedades digestivas y metabólicas. Esta tendencia global ha generado un mercado en constante expansión para productos con probióticos, dado su reconocido beneficio en la salud intestinal y el fortalecimiento del sistema inmunológico.

En el contexto nacional, esta tendencia también se observa en Perú, donde cada vez más personas buscan alternativas de alimentación que combinen sabor, calidad y beneficios nutricionales. No obstante, las hamburguesas artesanales aún no incluyeron ingredientes

funcionales como los probióticos, lo que evidencia una problemática de limitada oferta innovadora para consumidores que desean alternativas más saludables sin renunciar al disfrute gastronómico.

Por otro lado, según Oficina General de Evaluación de Impactos y Estudios Económicos. (OGEIEE, 2025). Informa que en el 2024 el sector gastronómico, registra aumento en sus ventas en 17.2% debido a una recuperación en la demanda interna. Así como también se observa un reporte de crecimiento de más de 2.9% en el grupo de la comida rápida debido al buen desempeño de los negocios. Por otra parte, las personas del sector B tienen ingresos de S/ 7,020 y gastos de S/ 4,774 mensuales, mientras que en el sector C los ingresos son de S/ 3,970 y los gastos de S/ 2,976. Ambos sectores destinan entre S/ 208 y S/ 286 al mes para consumir alimentos fuera de casa. Asociaciones Peruanas de Empresas de Inteligencia (APEIM, 2024).

En ese sentido, introducir una hamburguesería artesanal con panes con probióticos no solo responde a una demanda insatisfecha, sino que también promueve hábitos de alimentación saludable en la población.

Justificación práctica

Continuando con la problemática sobre el impacto positivo de las microbiotas en la regularización de nuestro estado de ánimo, metabolismo intestinal y protección de nuestros organismos frente a microorganismos patógenos, se puede destacar que los probióticos a base de técnicas de fermentación, surge como una alternativa saludable que beneficia en la salud intestinal y en fortalecer el sistema inmunológico.

Además, el consumo de probióticos favorece una digestión más rápida y eficiente, permitiendo aprovechar mejor los nutrientes que nuestro organismo no puede absorber por sí solo.

En ese sentido, “Santo Pan Bloom” propone una nueva manera de disfrutar las hamburguesas, utilizando panes elaborados de masa madre preparada mediante la técnica de fermentación natural. Además, ofrece salsas orgánicas y utiliza insumos frescos, de alta calidad y origen orgánico. Esta idea de negocio se distingue por brindar productos sabrosos y saludables, alineados con las tendencias de alimentación consciente.

III. ANÁLISIS PESTEL

En esta etapa de la sustentación de informe se realizó un análisis en función al entorno de Santo Pan Bloom.

3.1. Político

En Perú, se observa una crisis política en diversos sectores de la sociedad, el temor de que la inestabilidad se prolongue podría impactar negativamente a la economía si no se impulsan reformas estructurales de inmediato. (Infobae, 2025). En consecuencia, Santo Pan Bloom estará atento ante los cambios políticos para aplicar nuevas estrategias.

La Unión de Gremios y Asociaciones de Restaurantes del Perú celebró con entusiasmo la promulgación de la Ley N° 32219, que amplía el plazo de la reducción del impuesto general a las ventas del 10% para las mypes gastronómicas. (Diario Oficial El Peruano, 2025). En este contexto favorecerá a Santo Pan Bloom ya que pertenece al sector de la gastronomía.

La Comisión Multisectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional, establecida mediante el Decreto Supremo 102-2012-PCM, garantizar la seguridad alimentaria y nutricional

en todo el país. (El Peruano, 2021). Este decreto favorece el enfoque de Santo Pan Bloom, ya que, al estar vigente, creando un entorno favorable para promover la alimentación consciente, nutritiva y sostenible, así como también abre oportunidad de crecimiento.

3.2. Económico

Se estima que el producto bruto interno (PBI) crecerá un 4% este año. Con este resultado, Perú se posicionaría como uno de los países con mayor crecimiento económico en la región. Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2025). Este crecimiento proyectado del PBI representa un escenario favorable para nuestra propuesta de negocio, ya que un entorno económico positivo lo cual incrementa el consumo interno, mejora la capacidad adquisitiva de los consumidores y fortalece la confianza del mercado.

En enero del 2025 aumento la actividad de los restaurantes en 3.17% en comparación al mismo mes de 2024, impulsada por el crecimiento de los restaurantes y los servicios de comidas y bebidas. Según la INEI (2025). El crecimiento de los restaurantes favorece a Santo Pan Bloom porque indica una mayor demanda en el sector gastronómico, lo que significa más oportunidades de captar clientes que buscan nuevas propuestas.

Después de la disminución de la inflación en 2023, esta se ha mantenido estable, para 2025 se espera que la economía siga recuperándose con un crecimiento de 3.2%, y en 2026 se proyecta un leve descenso a 2.9%, impulsado por la demanda interna. Banco central de Reserva del Perú (BCR, 2025). El incremento económico proyectada y la estabilidad de la inflación favorece a Santo Pan Bloom, ya que incrementa el poder adquisitivo de los consumidores permitiendo una mejor planificación de su costos y precios, creando un entorno favorable para las ventas de hamburguesas artesanales.

3.3. Social

En el distrito de Lince, la población económicamente activa asciende 35,175 personas; concentradas en comercio y actividades profesionales. Municipalidad de lince (S.F.). Podemos concluir que con la alta presencia de población activa en el distrito de lince favorece el consumo de alimentos preparados y el perfil urbano profesional aumenta la aceptación hacia propuesta saludables.

El bienestar de los consumidores ha pasado de ser una simple tendencia a convertirse en un factor determinante al momento de comprar. En Perú, el 56% de las personas manifiestan sentirse bien o muy bien en cuanto a su salud física y mental. Kantar (2025). Este enfoque en el bienestar favorece a Santo Pan Bloom, ya que incrementa la demanda por productos saludables y funcionales como las hamburguesas con panes probióticos, alineadas con sus nuevos hábitos de alimentación consciente.

Los negocios pequeños y los emprendedores son los que más sufren por la extorsión. Tiendas de barrio, puestos en mercados, restaurantes pequeños y microempresas son amenazados constantemente por bandas que le cobran dinero a cambio de “protegerlos”. En este año, más de 13,000 microempresarios reportaron delitos en contra de sus negocios. (La cámara, 2025). Ante ello, esta situación afecta negativamente a los pequeños negocios y emprendedores. Es necesario atender el llamado del gremio y, además, implementar medidas de seguridad internas que garanticen la protección tanto de los negocios como de los comensales, pagando una póliza de respaldo frente a estas amenazas.

3.4. Tecnológico

La tecnología aplicada a la gastronomía está revolucionando el sector, permitiendo a los profesionales optimizar sus procesos y brindar a sus clientes experiencias culinarias

innovadoras y diferenciadas. Barcelona culinary hub (2024). Lo cual representa una oportunidad clave para la producción de hamburguesas implementando técnicas que garanticen la calidad, eficiencia y conservación de insumos.

La industria gastronómica está atravesando una transformación en sistemas digital como la IA nunca antes vista, y el 2025 se perfila como un año clave en este proceso. Aquellos restaurantes que incorporen estas nuevas tecnologías no solo lograrán mantenerse en el mercado, sino que también podrán liderarlo y destacarse frente a la competencia. Fudo (2025). Esta tendencia puede ser desfavorable sino se implementa a tiempo ya que los competidores que adopten estas herramientas podrían dominar el mercado, sin embargo, Santo Pan Bloom, buscará capacitarse en las tendencias digitales de esta manera brindar un servicio más eficiente y mejorará la experiencia de los clientes.

Los avances tecnológicos en el sector alimenticio, representa una oportunidad para desarrollar productos con probióticos que respondan a la creciente demanda de los consumidores. Redacción the food tech (2024). esta tendencia es favorable, ya que respalda la propuesta de valor innovadora y saludable de Santo Pan Bloom.

3.5. Ecológico

En el Perú, La Resolución Ministerial N° 000197-2025-PRODUCE reafirma que el Reglamento Técnico de Bolsas Plásticas Biodegradables, aprobado en 2021, estipula especificaciones técnicas y de etiquetado para asegurar que su descomposición no cause contaminación con micro plásticos ni libere sustancias dañinas. (Salazar, E. 2025). Esta resolución favorece a Santo Pan Bloom, ya que impulsa su propuesta sostenible al exigir bolsas biodegradables que no contaminen, respondiendo así a las expectativas de sus clientes conscientes.

La gestión de residuos sólidos busca un manejo integral y sostenible, por lo que se requiere una nueva norma que asegure su adecuada gestión sanitaria y ambiental, priorizando la minimización, la prevención de riesgos y la protección de la salud. Ministerio de Justicia (2017). La implementación de este nuevo decreto es desfavorable ya que implica mayores costos, sin embargo, se tiene que implementar estrategias, como la capacitación al personal en gestión ambiental y buscar alianzas con empresas dedicadas a la recolección para ser una empresa responsable.

Los agricultores utilizan pesticidas para proteger sus cultivos, sin considerar la toxicidad de estos productos, lo que genera contaminación por residuos químicos en las cosechas y afecta negativamente al suelo, al aire y al agua. Castillo et al (2020). El uso indiscriminado de pesticidas es desfavorable para Santo Pan Bloom, ya que contamina los insumos agrícolas y afecta su propuesta de alimentos saludables. Para contrarrestarlo, se elegirá proveedores con prácticas sostenibles y certificados orgánicos, implementar controles de calidad para asegurar insumos libres de químicos, comunicar estos estándares a sus clientes y aliarse con agricultores locales que usen métodos naturales.

3.6. Legal

El congreso de la república modifica la ley 29571, donde indica que las advertencias sobre riesgos o peligros de un producto deben ser claras, la empresa debe ofrecer fuentes de información alternativas, como teléfonos gratuitos o páginas web accesibles, donde los consumidores puedan obtener más detalles sobre los riesgos del producto. (El Peruano, 2025). Esta medida es favorable para Santo Pan Bloom ya que genera mayor confianza en los consumidores, mostrando responsabilidad y transparencia de la empresa.

La Municipalidad de Lince ha lanzado el programa “*Licencias en 30 minutos*” con el objetivo de incentivar la formalización de los emprendedores, permitiéndoles obtener su licencia de funcionamiento en tan solo media hora. Este beneficio aplicará únicamente para aquellos negocios que sean considerados de riesgo bajo o medio. Municipalidad de Lince (2023). Este programa de licencias de funcionamiento es favorable, ya que actualmente se encuentra vigente, lo cual permitiría ahorrar tiempo y agilizar el proceso de obtención de la licencia para Santo Pan Bloom.

El nuevo reglamento comenzó a aplicarse el 30 de junio de 2023 e incorpora requisitos sanitarios adicionales que los operadores de toda la cadena productiva deben cumplir. con el cual se fortalece la protección de los consumidores y se contribuye con la seguridad alimentaria. Ministerio de Producción (2023). Esta medida es favorable para Santo Pan Bloom, ya que obligará a sus proveedores a cumplir con los nuevos requisitos sanitarios, lo que garantiza una mayor seguridad y calidad en los productos, fortalece la confianza de los consumidores, mejora la imagen de responsabilidad sanitaria de la empresa y facilita su expansión hacia nuevos mercados.

IV. ANALISIS CINCO FUERZAS DE PORTER

Se lleva a cabo el análisis de las cinco fuerzas de Porter con respecto al proyecto:

4.1. Nuevos competidores

Actualmente, la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que el mercado de hamburgueserías artesanales y saludables está en crecimiento y no requiere grandes barreras de entrada, lo que facilita que aparezcan más emprendedores o marcas ofreciendo productos parecidos; además, las tendencias de alimentación saludable y dark kitchens facilitan la

creación de nuevos negocios con baja inversión inicial, por lo que Santo Pan Bloom debe fortalecer su propuesta diferenciada para mantener su posición.

4.2. Negociación con proveedores

Actualmente, los proveedores tienen un poder de negociación medio, porque, aunque ciertos insumos especializados, como ingredientes orgánicos o panes con probióticos, no cuentan con muchos proveedores y estos pueden fijar sus precios y condiciones, existen otros insumos generales que sí se pueden conseguir con facilidad en diferentes distribuidores, lo que permite a Santo Pan Bloom tener cierto margen para negociar mejores precios y condiciones en la mayoría de sus compras.

4.3. Negociación con clientes

En la actualidad, los clientes tienen un alto poder de negociación, ya que tienen muchas opciones de hamburgueserías artesanales y otras comidas rápidas donde pueden comparar precios, calidad y promociones; además, al existir tanta competencia, los clientes pueden exigir mejores ofertas o elegir fácilmente otra marca si no encuentran lo que buscan, por lo que Santo Pan Bloom debe asegurar un valor único y atractivo para mantener su fidelidad.

4.4. Productos sustitutos

Actualmente, los productos sustitutos para Santo Pan Bloom tienen un nivel moderado a alto, ya que los consumidores pueden optar por otras comida rápida como pizzas, pollos a la brasa, wraps, shawarmas, sándwiches artesanales o incluso menús caseros saludables, que también les ofrecen saciedad y conveniencia a precios similares o menores, por lo que es importante que Santo Pan Bloom resalte su propuesta diferenciada de bienestar digestivo y alimentación saludable para reducir el riesgo de sustitución.

4.5. Rivalidad entre competidores

Actualmente, existen numerosas hamburgueserías artesanales y cadenas como Bambos, Kapital Burger, El Salar y Canito que ofrecen productos similares y promociones constantes; por lo que la rivalidad entre los competidores de Santo Pan Bloom es alta, por tal motivo se busca diferenciarse con sus panes probióticos, salsas orgánicas y su propuesta de alimentación saludable para mantener su posición en un mercado competitivo y saturado.

V. INVESTIGACION DEL MERCADO – PROBLEMAS Y OBJETIVOS

Plan de negocio para la elaboración y ventas de hamburguesas artesanales, a base de panes con probióticos. En el distrito de lince, Lima - Perú.

5.1. Problema general

¿qué tanto influye la falta de información sobre las preferencias, expectativas y hábitos de consumo de los potenciales clientes del distrito de lince limita la creación de una propuesta de valor innovadora y diferenciada para unas hamburguesas artesanales elaboradas con panes con probióticos y salsas orgánicas?

5.2. Problema específico

¿Qué ingredientes, beneficios o atributos valoran más los consumidores del distrito de lince al momento de elegir Santo Pan Bloom SAC? – producto/servicio.

¿Cuál es el precio que las personas de Lince consideran justo al momento de pagar por una hamburguesa saludable elaborada con ingredientes funcionales como pan con probióticos y salsa orgánica? – precio

¿Cuál sería el canal de venta preferido por las personas al momento de comprar o consumir una hamburguesa saludable: local físico, delivery, ¿food truck u otro? – plaza.

¿Qué medios de comunicación o estrategias promocionales llaman más la atención de los consumidores interesados en comida saludable? – promoción.

5.3. Objetivo general

Determinar el mercado objetivo con el propósito de identificar preferencias, expectativas y hábitos de consumo de los potenciales clientes del distrito de lince respecto a las hamburguesas artesanales elaboradas con panes con probióticos y salsas orgánicas, con el propósito de validar y ajustar la propuesta de valor del negocio.

5.4. Objetivo específico

Determinar que ingredientes, beneficios o atributos valoran más los consumidores del distrito de lince al momento de elegir Santo Pan Bloom SAC. – producto/servicio.

Conocer cuáles son los precios que las personas de Lince consideran justo al momento de pagar por una hamburguesa saludable elaborada con ingredientes funcionales como pan con probióticos y salsa orgánica. – precio

Determinar cuál sería el canal de venta preferido por las personas al momento de comprar o consumir una hamburguesa saludable: local físico, delivery, food truck u otro. – plaza.

Identificar qué medios de comunicación o estrategias promocionales llaman más la atención de los consumidores interesados en comida saludable. – promoción.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

Este estudio de mercado se realizará bajo un enfoque cuantitativo y el diseño será no experimental y transversal, ya que permite utilizar encuestas estructuradas, observar y analizar un fenómeno, sin intervenir ni modificar las variables. El propósito es conocer características, comportamientos o preferencias de un grupo, usando técnicas cuantitativa o cualitativa. Es una metodología ideal para obtener información precisa sobre el consumidor moderno. (Castro et al. 2020).

6.1 Cualitativa

Se recopiló información utilizando técnicas a través de dos focus group, con 6 participantes entre 20 a 45 años de edad, según el perfil de los consumidores interesados en una alimentación saludable. Con el objetivo de entender sus preferencias, hábitos de consumo y percepciones sobre las hamburguesas saludables.

Con relación al focus group se dividió en dos grupos de 6 participantes, con la finalidad de conocer al público, explorar sus hábitos alimenticios, identificar que valoran al momento de elegir una hamburguesa saludable, su opinión sobre otras marcas similares, que tanto les gusta la idea de propuesta y por último se recogieron sugerencias para mejorar el producto y la experiencia.

Gracias a este análisis, se obtuvieron sugerencias valiosas que ayudaran a fortalecer la propuesta de valor y así conectar mejor con el público.

6.2. Cuantitativa

El proyecto se realizó en un solo cuestionario, pero dividido en dos partes que se detalla a continuación:

La encuesta estaba compuesta por 34 preguntas, pero para llegar a la meta se necesitaba 384 encuestas. Donde la primera 6 preguntas estaban relacionadas en los datos de los participantes y los 8 restantes de la primera parte indagaban directamente sobre el nivel socioeconómico al que está enfocado el producto. Mientras que en la segunda parte en explorar sus gustos, preferencias y expectativas respecto a la hamburguesa artesanal.

La segunda parte estaba compuesta por 20 preguntas, donde no incluía preguntas relacionadas al nivel socioeconómico sino estaba centrado directamente en las 4 P, producto, precio, plaza y promoción donde se buscaba obtener información relacionada a las preferencias y precepciones del público objetivo. Por último, se pretende recopilaron 383 usando este instrumento.

6.3. Población

Elemento: todas las personas que se encuentren en el rango de 20 a 45 años de edad, con el nivel socioeconómico de B y C, que residan o trabajen en el distrito de Lince y límite de San Isidro.

Extensión: Lince y San Isidro.

6.4. Muestra

Unidad de muestro: se tomará en cuenta a todos los que viven y trabajen en el distrito antes mencionado.

Ilustración 1

Formula de muestreo

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

Donde:

n = tamaño de muestra

N = 115,446 (tamaño de población Lince)

Z = valor de Z según el nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = probabilidad de éxito (proporción esperada 0.5 si se desconoce)

q = 1 – p (probabilidad de fracaso)

e = margen de error permitido (0.05 para 5%)

para ejecutar el proyecto se necesita un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, y no se conoce la proporción, así que vamos a utilizar que p = 0.5

muestra para población finita:

$$n = \frac{115,446 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (115,446 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{115,446 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 115,445 + 0.9604}$$

$$n = \frac{115,446 * 0.9604}{289.57}$$

$$n = 382.89$$

En conclusión, se necesitaría encuestar 383 personas aproximadamente.

VII. HALLAZGOS Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

7.1. Hallazgo cualitativo de los grupos focales

Los invitados que participaron en el focus group respondieron que viven o trabajan en el distrito de Lince.

La mayor parte de los entrevistados indicaron que consumen hamburguesa en su variedad.

Producto

La mayoría de los participantes afirmaron consumir frecuentemente alimentos saludables, pero desconocen el valor nutricional.

La mayoría de los participantes afirmaron que valoran más el sabor y la cantidad.

Los participantes afirmaron que esperan de una hamburguesa saludable que sea rica y que les mejore el organismo.

Consideran que es importante que exista restaurante que se dedique a cuidar la salud, pero en el ámbito de personalizar sus alimentos que no consideraron que sea relevante.

La mayoría de los participantes afirmaron consumir hamburguesas artesanales, industriales y otros no por tema de salud, pero desconocían sobre las hamburguesas con panes a base de probióticos, solo algunos de los invitados indicaron que consumen probióticos en otras presentaciones, pero no los asocian con las hamburguesas, sin embargo, indicaron que consideran que es muy importante consumir un producto que pueda mejorar su salud.

Plaza

Los participantes prefieren consumir hamburguesas saludables cerca a su domicilio siempre en cuando tengan buen sabor.

Los participantes afirmaron consumir frecuentemente hamburguesas artesanal después del trabajo.

Los participantes indican que es muy indispensable que un local este cerca a su casa o trabajo ya que les ahorra tiempo.

La mayor parte de los participantes utilizan rappi, yape o WhatsApp propios del restaurante.

Los participantes consideran que ambos casos son muy buenos algunas veces prefieren solicitar delivery y otras veces consumir en el local.

Promoción

Los participantes afirmaron que después de 5 visitas le den Bebidas gratis y otros descuentos, combos o regalos en días festivos.

Hubo respuestas diferentes entre los participantes debido que la tercera parte utiliza más aplicativos como el TikTok, páginas web y algunos prefieren más las recomendaciones para descubrir nuevos restaurantes y así como también promociones.

Los participantes no toman mucho en cuenta las recomendaciones de los influencers o bloggers ya que consideran que muchas de ellos solo recomiendan porque han sido pagados, pero algunos si toman en cuenta, pero siempre en cuando viendo los comentarios en los videos.

Algunos de los participantes prefieren recibir promociones por WhatsApp ya que es una aplicación que mantienen más contacto y otros por correo o anuncios publicitarios.

Aunque no todos expresaron que asistirían a un programa de lealtad para obtener descuentos o regalos, pero ciertos participantes si afirmaron su participación siempre en cuando sea breve.

Precio

La mayoría de los participantes consideran que el rango de precio sería entre 17 a 25 soles, debido a que es una hamburguesa saludable.

Algunos de los participantes consideran que pagarían más siempre en cuando el producto sea agradable.

La mayoría de los participantes consideran que el precio influye mucho en la decisión de compra, pero si el producto es rico y saludable si estarían de acuerdo en pagar el precio determinado por el vendedor.

Los entrevistados prefieren descuentos al momento de realizar su compra.

Los entrevistados afirman que si comprarían con frecuencia si existiera algún combos o menús especiales y saludables.

Recomendaciones

Consideran que implemente más productos saludables para acompañar a la hamburguesa u otros tipos de presentaciones saludables.

Sugieren que brinde una atención agradable y servicial.

Consideran que el producto es muy agradable, pero también les gustaría que en la carta este expresado la cantidad de beneficios que están ingiriendo.

7.2. Hallazgos cualitativos de las encuestas

Se realizaron encuestas a 237 personas, que se detallara a continuación, sin embargo, se sigue haciendo encuesta.

7.3. Hallazgos cuantitativos del cuestionario.

El 26.2 % de los participantes consumen a diario alimentos saludables, y el 38 % varias veces por semana y el 24.9 % una vez por semana.

El 27.63% de los participantes valoran más el sabor, 21.81% la calidad de los ingredientes, mientras que el 28.9% el precio, 12.18% valoran información nutricional y el 9.45% valora los beneficios para la salud.

El 40.9% espera que el sabor sea igual que las hamburguesas tradicionales, mientras que el 36.7% prefiere un sabor natural y ligero y el 18.1 % que tenga un sabor diferente pero agradable.

La personalización para los participantes varía ya que el 47.7 % considera que es muy importante, mientras que el 38.8 % considera que es importante y el 10.1% consideran que es poco importante y otros no lo habían considerado.

El 65.8% de los participantes consideran que la hamburguesa tenga beneficio para la salud digestiva, el 29.5% lo considera importante y el 3.8% considera poco importante.

El 42.2% prefiere consumir en un restaurante con servicio incluido, el 37.6% prefiere llevar y el 14.8% prefiere realizar pedidos por aplicativo.

El 51.5% consume hamburguesa saludable de 2 a 3 veces al mes fuera de casa, el 23.7% consume una vez por semana y el 13.1% una vez al mes

El 36.3% considera la importancia del local cerca a su casa, mientras que el 18.1% considera que es muy importante y el 34.2% poco importante.

El 49.4% utiliza aplicativos para realizar compras, el 23.6% lo realiza por redes sociales y el 8.4% no suele pedir a domicilio

El 51.1% prefiere que el local tenga espacio para consumir, el 36.7% es indiferente a la propuesta y el 12.2% prefiere que solo sea para llevar o delivery.

El 26.6% prefiere combos, el 50.2% 2X1 promoción por cantidad, el 13.5% prefiere descuento por tiempo limitado 7.6% degustaciones o muestra gratis.

El 36.88% utiliza el TikTok, el 27.42% usa Instagram, el 11.64% utiliza WhatsApp, 18.34% Facebook para descubrir nuevos locales, el 5.33% YouTube y el 0.39% no usa redes sociales.

El 40.5% solo si le sigue en redes, el 25.7% confía en las recomendaciones de los influencer o blogueros dependiendo del contenido, el 20.7% prefiere recomendaciones de personas cercanas y el 11.8 si solo confía mucho.

El 45.6% prefiere recibir promociones por vía WhatsApp, el 40.1% por WhatsApp y Facebook y el 8.4% solo por correo electrónico.

El 38.4% si es fácil de usar, el 27% definitivamente participaría en una encuesta de lealtad y 27.8% tal vez depende de los beneficios,

El 51.1% piensa que es atractivo la propuesta de negocio, el 41.4% considera que es muy atractivo mientras que el 6.3% se mantiene neutral.

El 56.1% considera que es justo el precio de 26 a 30 soles, mientras que el 16.5% está entre 21 a 25 soles y el 19% entre 15 a 20 soles.

El 27.4% estaría dispuesto a pagar más solo dependiendo del producto, el 42.2% solo si el precio es razonable y el 26.6% si está dispuesto a pagar más.

El otro 38.8% considera que es importante, el 19.8% considera que el precio es muy importante en su decisión de compra, mientras que y el 29.5% poco importante.

El 49.8% prefiere promociones, el 24.1% descuentos directos y el 21.1% por igual.

7.4. Limitaciones de los Grupos focales

Se desarrollo dos grupos focales en la primera reunión asistieron 4 personas, y en la 2da si asistieron 7 personas, pero en el primer grupo se tuvo dificultad debido a que algunos de los invitados se les complico asistir y otros no contaban con tiempo suficiente para la entrevista.

La reunión se realizó en la noche debido a que los invitados disponían más en ese horario.

Uno de los participantes tenía problemas con el internet, pero al final se pudo conectar.

7.5. Limitaciones de las encuestas

Se trató de llegar al objetivo mediante grupos de WhatsApp, páginas de lince por Facebook y enviando a contactos.

Algunos no quisieron brindar sus datos personales por temas de inseguridad que en un inicio se solicitaba.

La encuesta está dirigida hacia los distritos de Lince y San Isidro.

Se trató de realizar la mayor cantidad de encuestas sin embargo no se llegó al objetivo, aunque se sigue realizando para llegar a un resultado óptimo.

VIII. CONCLUSIONES DE INVESTIGACION

Basándose en el contexto actual, donde las personas buscan alimentos más saludables y nutritivos sin dejar de lado el sabor, se realizó este estudio para conocer la percepción del público objetivo sobre las hamburguesas saludables a base de panes con probióticos.

El análisis se realizó en torno a la investigación de mercado: producto, plaza, promoción y precio, también se toma en cuenta las recomendaciones de los participantes. Sin embargo, los hallazgos obtenidos permiten identificar las preferencias y expectativas de los consumidores lo cual es información clave para desarrollar una propuesta de valor que conecte con las necesidades reales de cada uno de los consumidores.

Producto

Los consumidores valoran el sabor y la cantidad por encima del conocimiento nutricional, pero muestran también una clara disposición a consumir productos que mejoren su salud. Con relación al pan existe desconocimiento, aunque consideran que es muy importante productos saludables, con lo cual concluimos que hay una oportunidad clave para educar e informar a los clientes sobre los beneficios digestivo y nutricional de producto ofrecido.

Plaza

Se determina que la ubicación del local es un factor determinante ya que los clientes prefieren opciones saludables cerca a su domicilio o trabajo, mientras que la atención por delivery y presencial son valoradas por igual.

Promoción

La mayoría de los consumidores esperan recompensa por su fidelidad, como bebida gratis, promociones después de varias visitas. También podemos determinar que prefieren

recibir información de promociones por vía WhatsApp, mientras que por TikTok y recomendaciones de influencers influye en descubrir nuevos locales.

Precio

El precio ideal para una hamburguesa saludable se sitúa entre 17 a 25 soles, aunque algunos de los entrevistados están dispuestos a pagar más siempre en cuando el producto sea sabroso y saludable.

Con relación a las recomendaciones los consumidores sugieren ampliar la oferta con más productos saludable y con una atención al cliente cálido y eficiente, por otro lado, les gustaría que sea informado sobre los beneficios nutricionales del producto ofrecido.

IX. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

A base de las investigaciones realizadas y a las informaciones brindadas por los entrevistados durante el trabajo de campo, se implementan las siguientes estrategias del marketing mix para el producto que ofrece Santo Pan Bloom SAC.

9.1. Producto/servicio

9.1.1. Descripción del producto

Santo Pan Bloom SAC. Elabora y comercializa hamburguesas artesanales desde una perspectiva diferente basándose en la salud digestiva y en el bienestar integral del consumidor. El producto ofertado es una hamburguesa saludable elaborado con pan artesanal enriquecido, con probióticos y salsas orgánicas de elaboración propias, con vegetales fresco libre de químicos de origen local y proteínas de alta calidad.

Cada una de nuestras hamburguesas están elaboradas para ofrecer una experiencia gastronómica con una combinación de sabor, nutrición y sostenibilidad. Por otro lado, también se planea implementar menú con opciones clásicas, vegetarianas y sin gluten, con el objetivo de adaptarse a diversas preferencias y necesidades alimenticias.

Con respecto al compromiso del medio ambiente, se planea que el empaque este elaborado de materiales biodegradables, de esta manera la empresa se estará comprometiendo con el medio ambiente.

Nuestra propuesta de valor incluye 3 pilares fundamentales:

- **Salud y nutrición**

Implementar productos con beneficios digestivo gracias a ingredientes funcionales como los probióticos.

- **Calidad**

Seleccionar productos que cumplan con los estándares requeridos para brindar una experiencia exclusiva utilizando técnicas artesanales y recetas únicas.

- **Conciencia ambiental**

Porque estamos enfocados en la sostenibilidad, implementaremos el uso de empaques que cuiden el medio ambiente y con un enfoque en el consumo responsable.

Por último, el producto se complementa con una identidad visual, moderna y atractiva; con una línea de la marca centrada en el bienestar, con el único propósito de fortalecer su posicionamiento en el mercado de alimentos saludables.

- **Nombre y logo de la marca**

El nombre de “Santo Pan Bloom S.A.C.” se origina de la combinación de conceptos que reflejan, así como los valores centrales de la marca como también su propuesta de valor diferente en el mercado.

El termino de “SANTO” hace alusión a lo puro y natural del producto evocando a una alimentación saludable, honesto y consciente. Así como también a la idea de cuidar el cuerpo con el principio de bienestar físico y mental.

Por otro lado, el término “PAN” representa el producto principal que caracteriza la propuesta valor de Santo Pan Bloom: un pan elaborado con probióticos naturales que aporta no solo sabor y textura, sino también beneficios a la salud digestiva.

Por último, el término “BLOOM”, que en ingles significa “florecer” que representaría el crecimiento, la renovación y transformación positiva.

Este nombre fue elegido no solo por la sonoridad sino también por el fuerte vínculo con los valores y objetivos estratégicos de la empresa.

El diseño del logo se basa en la venta del producto de hamburguesas artesanales a base de panes con probióticos que tiene por finalidad transmitir la esencia del negocio y dar la seguridad a los clientes, como se puede visualizar está compuesta por una corona de ángel que significa que el producto no es dañino para la salud.

Con relación a los colores se eligió el color dorado porque transmite ganancias y riqueza lo cual se refleja en la propuesta de valor ya que está elaborado con sumo cuidado para el beneficio de la salud y con un alto valor nutritivo. Por otro lado, también tenemos el color azul, lo cual transmite confianza, inteligencia y confiabilidad son todos los aspectos que desarrollaremos con cada uno de nuestros clientes.

Ilustración 2

Logo de la hamburguesería “Santo Pan Bloom”



Nota: elaborado propia.

Presentación del producto

Tabla 2

Presentación del producto descrito

Producto	Presentación	Ingredientes
Hamburguesas artesanales a base de panes con probióticos.	Panes a base de probiótico	Harina integral-masa madre natural-cultivos probióticos-sal de mar-aceite-agua filtrada.
	Proteína	Carne de res-pechuga de pollo-sal-pimientas negra-especies naturales
	Papas nativas	Tubérculo cultivado de manera natural sin pesticida.
	Vegetales frescos	Lechuga orgánica-tomate en rodajas-lechuga orgánica-brotes verdes o espinacas bebés-pepinillo artesanal.
	Ensaladas o salsas orgánicas	Mayonesa de palta-ketchup casero a base de tomate-mostaza orgánica dulce con miel-Verduras amacerados.

Empaque	Papel Kraft alimentario- caja biodegradable/servilleta ecológica con sticker con mensaje de la marca.
---------	---

Nota: Elaboración propia

Ilustración 3

Presentación física del producto



Nota: Foto propia

9.1.2. Experiencia del cliente

Para medir la experiencia del cliente se utiliza customer journey map una herramienta que permite visualizar todas las etapas del recorrido del cliente, desde la primera interacción con la marca hasta la post venta y fidelización. Este mapa nos permite identificar los puntos de contactos y analizar las emociones, expectativas y necesidades de cada uno de nuestros clientes en cada etapa.

9.1.2.1. Customer Journey Map – Clientes finales

Ilustración 4

Customer Journey-Cliente final

Empresa	Elaboración y venta de hamburguesas artesanales con pan a base de probióticos.														
Acciones del cliente	Interacción por redes sociales	Ubicar al local	Dirigirse al local	Accesibilidad	Ingreso al local	Buscar mesa	Tiempo de espera del mozo	Revisar la carta	Realizar el pedido	Tiempo de espera	Recepcion del pedido	Disfrutar del pedido	Acepta y pagar	Salida	Recomendación
Momentos de verdad	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Puntos de contacto (Directo o Indirecto)	Directo	Indirecto	Indirecto	Directo	Directo	Indirecto	Directo	Indirecto	Indirecto	Directo	Indirecto	Directo	Indirecto	Indirecto	Indirecto
Puntos de dolor	Poca información/repetitiva	Ubicación con google maps	Alto concentración de carros (trafico horapunta)	Falta de estacionamiento	No este habilitado rampa para personas con discapacidad	Mesas ocupado	Alto tiempo de espera	Poca información en la carta	Escases de insumo	Alto tiempo de espera	Pedido incorrecto	No le guste/No era lo que esperaba	Dificultad al momento de cobrar/sistema	Acceso sin dificultad en el local	insatisfacción/no recomienda el producto
Calificación del grupo															

Leyenda	
	Muy satisfecho
	Satisfecho
	Normal
	Insatisfecho
	Muy insatisfecho

Nota: Elaboración propia

Con base a los resultados encontrados en la customer journey, la empresa implementara estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente y fomentar una experiencia positiva en cada punto de contacto con la marca.

9.1.2.2. Estrategias por considerar y momentos de verdad.

Escucha activa del cliente

La empresa recogerá la opinión del cliente en cada punto de contacto mediante redes sociales, comentarios o plataforma digitales. Lo cual permite mejorar continuamente y anticiparse a las necesidades del cliente.

Atención personalizada y cercana

Hacer que cada cliente se sienta único, como con un saludo cálido de bienvenida, recordarle su pedido frecuente o sugerirle productos buenos lo cual crea una conexión emocional duradera.

Resolución rápido de quejas o problemas

Cuando ocurre un error, lo más importante para Santo Pan Bloom, es solucionarlo con rapidez, humildad y una actitud positiva. Ya que un cliente bien atendido ante un error suele regresar.

9.1.2.3. Estrategias de experiencia del cliente.

Algunas estrategias que se consideraran:

Eficiencia

La empresa trabajara en base a tiempo determinados lo cual mejora el proceso operativo ofreciendo un servicio rápido, fluido y alta calidad a los clientes, cuyo propósito es ofrecer una alternativa saludable en hamburguesas artesanales a base de panes con probióticos y salsas orgánicas, de esta forma impactando directamente en la percepción del cliente y en su experiencia general con la marca. La eficiencia será una de las prioridades de Santo Pan Bloom, gracias a la implementación tecnológica, capacidad del equipo humano y estandarización del proceso que busca formar una experiencia de consumo ágil, confiable y memorable.

Sensorial

Consideramos esta estratégica una parte fundamental de la experiencia de cada uno del cliente, relacionada con la propuesta de alimentación saludable y bienestar digestivo. Con esta estrategia se busca estimular los 5 sentidos así generar una conexión emocional y una experiencia única en cada visita.

En el aspecto visual, la decoración del local será natural y artesanal con colores claros, plantas decorativas y materiales ecológicos. El producto será cuidadosamente presentado, incentivando su difusión en redes sociales. Así como el auditivo se planea utilizar músicas suave y relajante.

En cuanto al olfato y gusto se aprovechará aromas del recién horneado también ingredientes frescos para que el cliente experimente combinaciones sabrosas nutritivas y únicas.

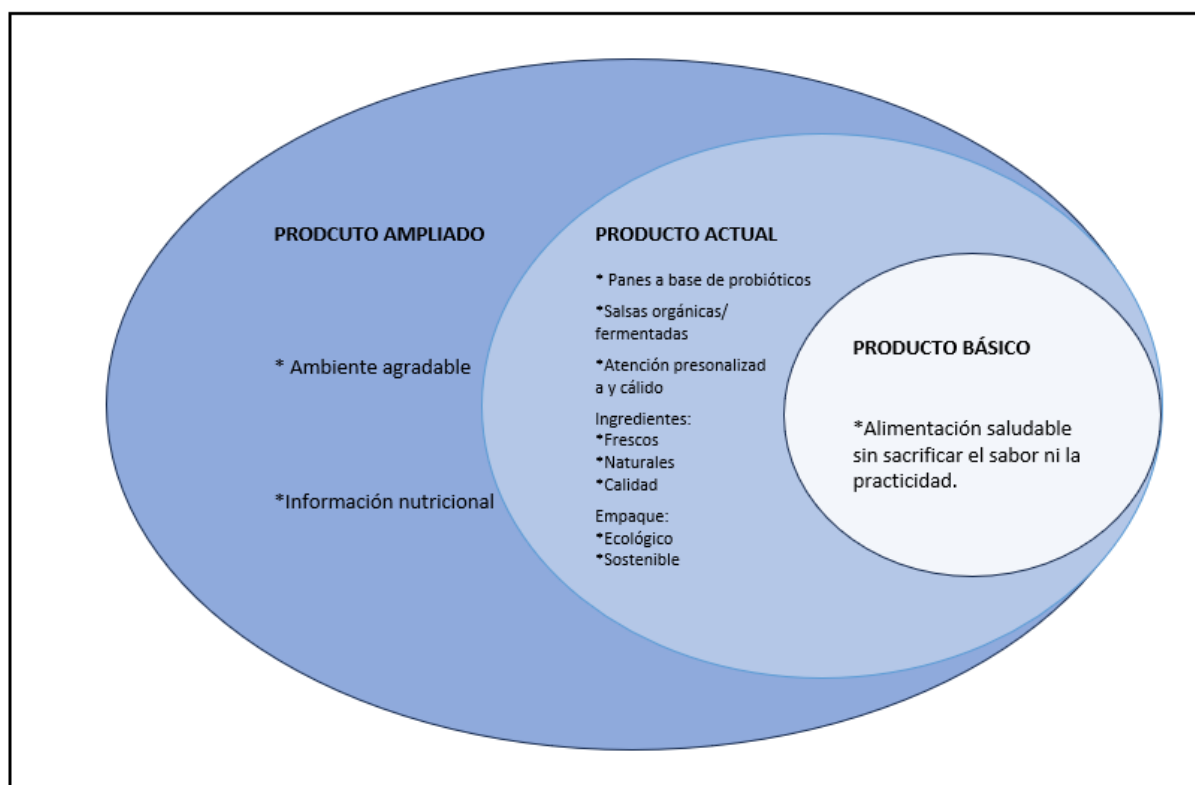
Por último, con relación al tacto se considera en el uso de empaques ecológicas creando un entorno coherente con valores de la marca.

9.1.3. Niveles de productos

Se describe al producto a través de 3 niveles: producto básico, actual y ampliado, con el objetivo de analizar a profundidad las cualidades de producto que ofrece Santo Pan Bloom.

Ilustración 5

Niveles del producto



Nota: Elaboración propia.

Producto básico

Lo más importante para el cliente es alimentación saludable, sin sacrificar el sabor ni la practicidad, de esta manera contribuyendo el bienestar digestivo y equilibrio nutricional del cliente.

Tabla 3

Valor nutritivo del producto

Componentes	Cantidad por porción (1 hamburguesa)	Descripción y beneficio
Energía (kcal)	350-450 kcal	Energía suficiente para una comida sin exceso de grasa.
Proteína	20-27g	De alta calidad, fundamental para reparación y desarrollo del músculo.

Grasas totales	10-18 g	Dependiendo del tipo de carne y salsa. Predomina grasas saludables.
Carbohidratos	35-40 g	Del pan brinda energía sostenida.
Fibra	4-6 g	Pan a base de probióticos más vegetales que favorece la digestión.
Sodio	Bajo (va depender de sal en carne y salsa)	Menor que hamburguesas comerciales.
Masa madre	30 g	Bacterias lácticas y levadura salvaje, contiene fibra dietética, calcio, hierro, magnesio, etc.
Vitaminas y minerales	Vitamina A,C,K, potasio, zinc, hierro.	Aportador por pan, vegetales y carnes.

Nota: Elaboración propia

Producto actual

Panes a base de probióticos: al ser hamburguesas elaboradas a base de panes con probióticos promueven la salud gastrointestinal y fortalece el sistema inmunológico al equilibrar el microbiota y reduce la inflamación abdominal.

Salsas orgánicas: debido a que se van a preparar de manera artesanal las salsas no contendrán aditivos químicos. Lo cual fortalece el sistema inmunológico y ayuda a disminuir enfermedades gracias a sus componentes antioxidantes.

Atención personalizada y cálido: se priorizará una atención cálido, enfocada a brindar un trato humano, respetuoso y cercana a cada cliente. Lo cual creara un recuerdo conmemorable y fideliza al cliente.

Ingredientes frescos, naturales y de Calidad: al emplear productos frescos, naturales y de alta calidad mejora la salud del consumidor al evitar conservantes, aditivos artificiales y

productos procesados, por otro lado, potencia el sabor del auténtico del producto ya que los productos frescos conservar mejor su sabor generando confianza en la marca.

Empaque ecológico y sostenible: se empleará materiales que sean amigable con el medio ambiente y de esta manera se apoyará a la reducción significativa de carbono en el producto final, por otro lado, generará una experiencia positiva y diferenciadora en el delivery.

Tabla 4

Ingredientes de una hamburguesa de carne

Ingredientes	Cantidad aprox por unid	Descripción
Pan elaborado con masa madre.	1 unidad (150-250) g	Pan con probiótico partido en dos
Carne molida de res	100-150 g	De 80-85% de magra, sazonada con sal, huevo, pimienta y perejil.
Queso artesanal	1 lamina (20g)	O queso orgánico.
Lechuga	1 a 2 hojas (5-10 g)	Lavadas y secas orgánicas.
Tomate	1 a 2 rodajas (15-25 g)	Medianas y firmes
Cebolla	2 a 3 rodajas delgadas (5-10 g)	Blanca o morada, cruda o amacerada.
pepinillo	2 a 3 rodajas (10 g)	Amaceradas
Salsas artesanales	10-15 g (1 cucharada)	Sabor cremoso y grasas saludable.

Nota: Elaboración propia

Peso total: 315-490 g

Calorías totales: 350-500 Kcal

Tabla 5

Contraindicaciones del consumo

Contraindicaciones	Motivo
---------------------------	---------------

Alergias alimenticias	Contiene lácteos, soya o productos amacerados
Inmunodeficiencia severa	Consultar antes de consumir probióticos
Sensibilidad digestiva	Puede causar gases o distensión

Nota: elaboración propia.

Producto ampliado

Ambiente agradable: el uso de materiales como madera, plantas vivas, iluminación y colores suaves permite que los clientes permanezcan más tiempo en el local, permitiendo conexión con la marca.

Información nutricional: cada producto cuenta con información clara, accesible y verificada, permitiendo a cada cliente tomar decisiones más alineadas con su objetivo de salud. Lo cual genera confianza y lealtad, así como también contribuye a la educación del consumidor y su autonomía nutricional.

Tabla 6

Características del competidor principal

Empresa	Atributos	Características
Hamburguesería Canito	Marca local	Ofrece hamburguesas.
	Amplia variedad de hamburguesas	Variedad de productos: carne, pollo
	Precios moderados-altos	
	Sin énfasis en educación alimentaria.	Precios: entre 14 a 25 soles.
	Atención en local	Sin información nutricional.
	Poca participación en redes.	
		Enfocado en cubrir la zona local.

	Marca peruana	Presentación de hamburguesas con probióticos.
	Nuevo mercado	
Santo Pan Bloom	Cobertura en el Distrito de Lince.	Enfocarnos en cubrir la atención personalizada en la zona.
	Proporción información nutricional	Participación activa por redes sociales.
	Atención por medios digitales	
	Poco tiempo de espera	Mejorar el tiempo de preparación.

Nota: Elaboración propia.

9.2. Precio

El precio es uno de los factores más estratégicos dentro del marketing mix, ya que determina el valor monetario que el cliente está dispuesto a invertir por el producto ofrecido. Para Santo Pan Bloom S.A.C., el precio se ha determinado tomando en cuenta diversos factores, como el costo de producción, la percepción del cliente, precio del mercado y el posicionamiento deseado de la marca.

9.2.1. Aspectos vinculados con el valor

Aspectos funcionales

Ofrece una utilidad integral al combinar alimentación saludable, bienestar digestivo y sostenibilidad.

El uso de panes con probióticos y salsas orgánicas, ayuda a satisfacer el hambre y también ayuda a mejorar la salud intestinal.

Brinda una opción más natural frente a la comida rápida convencional.

Sirve para ofrecer una alternativa de alimentación rápida pero saludable.

Ofrece una alternativa a la comida rápida convencional, permitiendo al consumidor disfrutar del sabor sin renunciar a una alimentación equilibrada y consciente.

Aspectos psicológicos

Al elegir este producto está tomando una decisión positiva para el cuidado de su salud, lo cual le va generar bienestar emocional.

Al consumir una opción saludable, puede disfrutar de una hamburguesa sin experimentar culpa, hace que experimente una experiencia placentera y reduce el remordimiento.

Se va identificar con un estilo de vida saludable, moderno y consciente.

Combinara el placer de comer algo sabroso con tranquilidad de saber que es bueno para su organismo.

Necesita alimentarse de forma rápida y saludable.

Al incluir panes con probióticos, el producto responde a una necesidad de cuidar su salud intestinal y fortalecer.

Busca una alternativa de comida rápida tradicional, rompiendo el ciclo de opciones poco nutritivas que existen en el mercado.

Aspecto económico

Según OGEIEE, (2025). En 2024, se estima que alrededor de 7.1 millones de personas consumieron en restaurantes o afines *50.5% residentes de Lima*, con un gasto que representó el 41.6% del gasto total nacional anual.

Santo Pan Bloom, enfoca su servicio a personas pertenecientes del NSE B y C, los cuales, según Ipsos, (2020). Las personas del sector B tienen un ingreso de 7,020.00 y sus gastos mensuales de 4,774.00 soles, mientras que del sector C, sus ingresos son aproximadamente de 3,970.00 soles y sus gastos alcanzan alrededor de 2,976.00 soles. Por otro lado, en relación con el consumo de alimentos fuera del hogar, estos dos sectores destinan un promedio de 286 a 208 soles mensuales. (APEIM, 2024).

Sin embargo, los resultados de la encuesta realizadas para el proyecto de investigación, muestran que el público está dispuesto a pagar un promedio de 23.30, sin embargo, puede variar según a la combinación y calidad del producto.

9.2.2. Estrategia de precio

La política de precios se ha diseñado en función del posicionamiento del producto como una opción saludable dentro del mercado de hamburguesas artesanales. Se aplicará una estrategia de precios competitivo, estableciendo un valor similar al de la competencia directa, pero justificando su valor mediante los ingredientes orgánicos y panes a base de probióticos. Con esta estrategia buscamos captar nuevos clientes que valoren la salud y el sabor, sin percibir el precio como una barrera.

Así mismo, se implementarán oportunidades limitadas y combos en determinados horarios para incentivar la compra a los clientes nuevos y frecuentes.

9.2.3. Precio del producto/servicio

En cuanto al precio del servicio se obtuvieron en función a las encuestas realizadas y también considerando los costos de producción, el valor agregado y el análisis de la competencia. Así como también se busca ofrecer un precio accesible para el público objetivo,

pero a la vez que ofrezca calidad y beneficios diferenciales del producto. Ya que, el precio final permitirá cubrir los costos operativos de la empresa y obtener un margen de ganancia adecuado.

Tabla 7

Precio promedio de las hamburguesas “Santo Pan Bloom”

Producto	Valor unitario	Precio venta
Hamburguesa clásica	15.75	17.50
Hamburguesa a lo pobre	25.47	28.30
Hamburguesa Santo Pan Bloom	20.25	22.50
Hamburguesas de pescado	22.50	25.00
Precio promedio de hamburguesas	20.99	23.33

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 5 muestra los precios promedios de las hamburguesas artesanales que ofrecerá Santo Pan Bloom al mercado, después de una investigación de mercado en el distrito de Lince y San Isidro.

Tabla 8

Costo promedio hamburguesa clásica artesanal “Santo Pan Bloom”

Hamburguesa clásica artesanal con pan a base de probiótico.	Cantidad aprox.	Precio unitario	costo
Pan artesanal (con probiótico)	1 unid(90-100g)	S/1.20–S/1.50	S/ 1.35
Carne de res (80/20 molida)	130 g – 150 g	S/30xkg (premium)	S/ 4.20
Queso cheddar (opcional)	1 lamina (20 g)	S/ 50 x kg	S/ 1.00
lechuga	20 g	S/ 10 x kg	S/ 0.20
tomate	30 g	S/ 6 x kg	S/ 0.18

cebolla	20 g	S/ 4 x kg	S/ 0.08
salsa casera (kétchup, mayonesa palta, mostaza, aceite	20 g	Variable	S/ 0.30
Costo promedio de ingredientes			S/ 7.31

Nota: elaboración propia.

En la tabla 6 se muestra los costos promedio de ingredientes para una hamburguesa artesanal a base de panes con probióticos.

Precios de la competencia

Tabla 9

Hamburguesas La Pepa

Producto	Precio venta
Hamburguesa La pepa	16.00
Hamburguesa de filete especia	21.00
Hamburguesa royal	18.00
Hamburguesas a lo pobre	25.00
Precio promedio de hamburguesas	20.00

Nota: elaboración propia

En la tabla 7 se puede visualizar los precios de la competencia de La Pepa, lo cual fue recolectado con una visita al local ubicado en el distrito de lince en la av. Alborada 1494.

Tabla 10

Flippin Burgers-fundo conde de san isidro

Producto	Precio venta
Flip del día	24.90
Smash del día	25.90
Hamburguesa typical flip	33.00
Hamburguesas fat rich	39.00
Precio promedio de hamburguesas	30.70

Nota: Elaboración propia

La tabla 8 muestra los precios de la competencia de “Flippin Burgers-fundo conde de san isidro” donde se puede vitalizar una gran diferencia de los precios a comparación de la hamburguesería “La Pepa” los cuales fueron recolectados mediante una investigación presencial y por la página de Rappi.

9.3. Plaza

Este punto es clave para asegurar la disponibilidad del producto ya sea en el lugar o tiempo en que el consumidor lo necesite, facilitando de esta manera la compra y satisfacción del cliente.

9.3.1. Funciones por canal

Tabla 11

Funciones por canal

Funciones	Página web	Redes	Local
Información	*Presentar información detallada de productos y marca. *Facilitar pedidos en línea. *Generar confianza.	*Promocionar productos con fotos atractivas. *Generar interacción con el público.	*Atender directamente a los clientes. *Exhibir productos y generar

		Promociones nuevas.	experiencia de compra.
Promoción	*Informar a los clientes sobre los productos como sus características y beneficios.		
Contacto	*El cliente podrá comentar sus experiencias a través de plataformas.	*Se interactuará por este medio frecuentemente.	*El cliente tendrá la oportunidad de sugerir ideas y contar su experiencia.
Distribución Física	*Atenderemos directamente al público, exhibiendo productos y generando experiencia de compras agradables.		
Financiamiento	*Se contará con todo medio de pagos.		
Negociación	*No aplica.		

Nota: Elaboración propia

9.3.2. Estrategia del canal

La Hamburguesería, “Santo Pan Bloom” contara con una estrategia vertical y propia. En su local físico priorizará con una atención rápida y una experiencia de compra agradable, así como también por medio de WhatsApp y teléfono donde se ofrecerá una atención ágil con unas promociones exclusivas para fidelizar al cliente. Por último, manejará redes sociales donde se generará contenidos constantes para atraer y retener clientes.

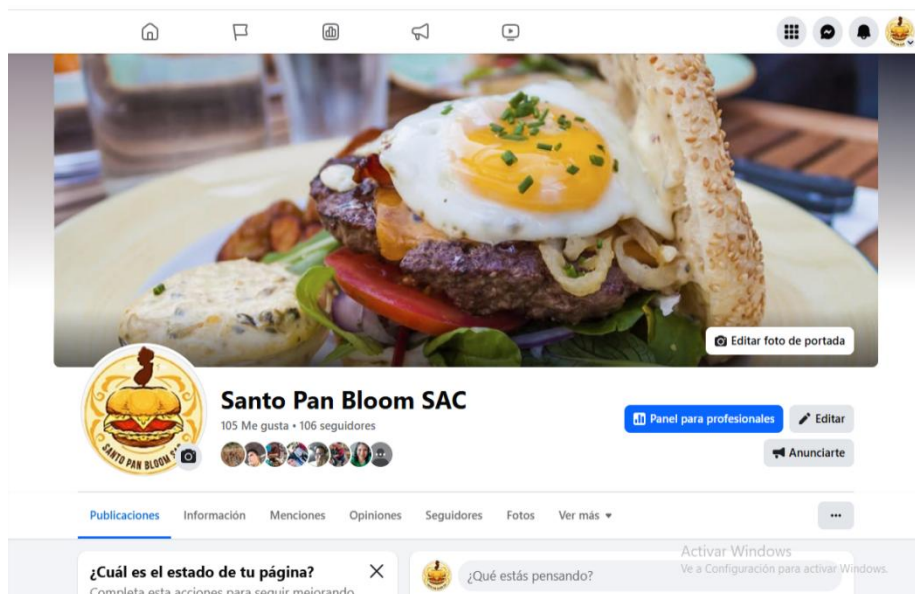
9.3.3. Intensidad de la distribución

La intensidad de “Santo Pan Bloom” es utilizar una estrategia de distribución selectiva, enfocándose en el local físico en una zona estratégica, implementando el servicio de delivery y apps, la finalidad de esta estrategia es llegar al público objetivo, manteniendo así su posicionamiento como una hamburguesería artesanal saludable.

Por otro lado, uno de los objetivos de la empresa es ampliar su cobertura hacia las zonas cercanas, como el distrito de San Isidro, aprovechando la oportunidad que presenta los altos precios de los competidores en dicha área.

Ilustración 6.

Redes sociales Facebook “Santo Pan Bloom”



Nota: Elaboración propia

Ilustración 7

Redes sociales Instagram “Santo Pan Bloom”



Nota: Elaboración propia.

La figura 7 y 8 se muestra los canales a través de los cuales la empresa se conectará con el público objetivo. Asimismo, se emplearán otros medios de comunicación donde publicara distintas promociones y difundir información relevante sobre el producto y la marca.

9.4. Promoción

Según las investigaciones realizadas se determinó que la mayoría de los establecimientos utilizan las redes sociales como un canal principal de comunicación y promoción, debido a su amplio alcance y segmentación efectiva.

Por lo tanto, nuestra estrategia publicitaria para Santo Pan Bloom se estructura de la siguiente manera: se prioriza las redes sociales para compartir contenido atractivo que destaque los beneficios saludables, su elaboración artesanal y su propuesta de valor.

9.4.1. Mix de comunicación

Publicidad

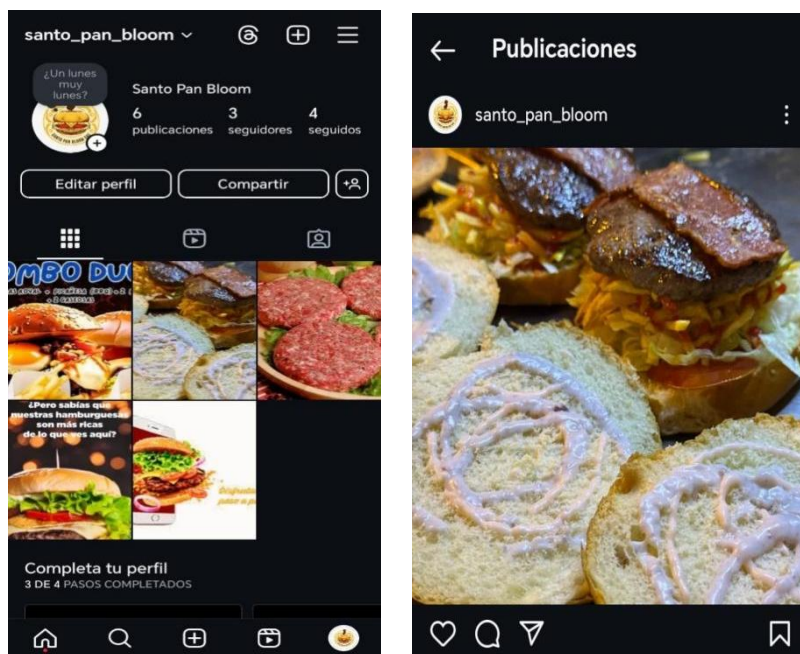
Santo Pan Bloom destinara un costo especial para las estrategias publicitarias en redes sociales como Instagram, tiktok, y Facebook, utilizando contenidos visuales atractivo (reels,

videos y fotos) que pueda resaltar la calidad de las hamburguesas, así como también los beneficios de los panes con probióticos y por último su enfoque saludable.

En metal ads, se empleará publicidad digital pagada segmentada por ubicación e intereses, complementada con promociones como descuentos y combos saludables de esta forma incentivar la compra.

Ilustración 8

publicidad por Instagram “Santo Pan Bloom”




Nota: elaboración propia

Ilustración 9

Publicidad por Facebook “Santo Pan Bloom”

Foto de portada [Editar](#)




Presentación [Editar](#)

Somos una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas artesanales saludables hechas con panes con probióticos y salsas naturales, pensadas para cuidar tu salud sin perder sabor. 🌱

Detalles [Editar](#)

- 📄 Página · Emprendedor
- 📍 Av. Rivera Navarrete con los Geranios, Lince, Peru

Somos una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas artesanal... [Ver más](#)



Santo Pan Bloom
Somos una empresa qu... [WhatsApp](#)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Título del anuncio
Santo Pan Bloom

Nota: elaboración propia

Venta personal

Se enfoca en brindar una atención cálida, cercana y profesional. El equipo estará capacitado para explicar a cada cliente los beneficios de las hamburguesas, especialmente en el valor de los panes con probióticos y en los ingredientes utilizados.

Con el cual buscamos concientizar, generar confianza, resolver dudas y ofrecer recomendaciones personalizadas según las necesidades de cada cliente.

Promoción de ventas

Se utilizará oportunidades limitadas de ventas como una de las herramientas para incrementar ventas y motivar la prueba del producto. Estas estrategias incluirán descuento por lanzamiento, promociones por la cantidad de visita, combos saludables a precio accesible y canjes por puntos generando así mayor frecuencia de compra y lealtad hacia la marca.

Ilustración 10

Promoción de combos “Santo Pan Bloom”



Nota: elaboración propia.

9.4.2. Estrategia del presupuesto de comunicación

Para Santo Pan Bloom, se implementarán estrategias del presupuesto de comunicación que este enfocados a maximizar el impacto de cada inversión y asegurar el logro de los objetivos. Para ello, se destinará un porcentaje fijo de los ingresos mensuales hacia el área de publicidad.

Asimismo, se priorizarán los canales digitales como redes sociales y publicidad online, por su alta capacidad de difusión y a la posibilidad de segmentar eficazmente a un menor costo. Esto permitirá optimizar la inversión publicitaria a través de una segmentación hacia el público objetivo asegurando así un mayor impacto. También se tendrá en cuenta un porcentaje de ingresos que se destinara a un fondo de contingencia, con el cual se cubrirá imprevistos u oportunidades que puedan surgir en el desarrollo de las actividades.

Tabla 12

Presupuesto de comunicación “Santo Pan Bloom”.

Inversión	Porcentaje estimado	Descripción
Redes sociales	50 %	Incluye creación de contenido audiovisual y campañas.
Colaboraciones	15 %	Pagos a colaboradores de salud, bienestar y gastronomía saludable.
Diseño grafico	10 %	Diseños gráficos, flyers digitales, banners y otros materiales.
Actividades y degustaciones	10 %	Implementación de degustaciones y actividades de marca en ferias.
Web y herramientas digitales	10 %	Mantenimiento y actualización de páginas web, pasarelas de pago y chatbot.
Otros imprevistos	5 %	Fondo para ajustes de campaña y otros.
Total	100 %	

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 10 se puede observar la distribución porcentual de las inversiones destinadas a las actividades de comunicación. Asimismo, la inversión en la plataforma de Facebook se realizará de manera mensual, considerando las cotizaciones obtenidas, las cuales oscilan entre S/3.59 y S/300 por día.

Santo Pan Bloom se mantendrá dentro de un rango de inversión aproximado de S/16 diarios, lo que permitirá alcanzar entre 3,531 y 10,200 personas por día, dentro del rango de edad de 20 a más de 65 años, segmento al cual está dirigida esta propuesta de negocio.

Ilustración 11

Anuncio por Facebook “Santo Pan Bloom”

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, under 'Detalles de la audiencia', it shows 'Lugar: Perú', 'Edad mínima: 20', 'Edad: 20-65+', and 'Audiencia de Advantage+: Sí'. The 'Duración' section is set to 'Días: 30' and 'Fecha de finalización: 30 Jul. 2025'. The 'Presupuesto diario' is set to 'S/ 16,00' with a slider ranging from 3,56 S/ to 300,00 S/. A note indicates 'Otras empresas similares suelen gastar 19,00 S/ y consiguen 156 interacción con la publicación per day.' On the right, 'Resultados diarios estimados' shows 'Cuentas del Centro de cuentas alcanzadas: 3531-10,2 mil'. The 'Resumen del pago' section lists: 'Presupuesto total: S/ 480,00 PEN', 'IVA estimado: S/ 86,40 PEN', and 'Importe total: S/ 566,40 PEN'.

Nota: elaboración propia.

Tabla 13

Presupuesto estratégico de comunicación “Santo Pan Bloom”.

Presupuesto	Mes	Año 1
Redes sociales	S/ 566.40	S/ 6,796.80
Colaboraciones	S/ 169.92	S/ 2,039.04
Diseño grafico	S/ 113.28	S/ 1,359.36
Actividades y degustaciones	S/ 113.28	S/ 1,359.36
Web y herramientas digitales	S/ 113.28	S/ 1,359.36
Otros imprevistos	S/ 56.64	S/ 679.68
Total	S/ 1,132.80	S/ 13,593.60

Nota: elaboración propia

La estrategia del presupuesto de comunicación se estructura bajo un enfoque de eficiencia y retorno de inversión, priorizando los canales y acciones que generan un mayor impacto, como refleja la tabla 11 el presupuesto anual será un total de S/ 13,593.60 aproximadamente lo cual está asignado para alcanzar nuevas metas.

9.4.3. Tipo de promoción de ventas

Santo Pan Bloom estará siempre al día ofreciendo las últimas novedades de temporada, implementando ingredientes frescos, innovaciones en su recetas y promociones exclusivas que se adapten a las tendencias y preferencias de sus clientes. De esta manera, la marca buscara mantener el interés, generar expectativas y fortaleces la conexión con su público objetivo.

Descuento directo: ofrecerá descuento del 10% directo en todas las hamburguesas artesanales durante los días que no hay mucha venta y en algunos días claves con el objetivo de incrementar el flujo de cliente y reforzar la preferencia de la marca.

Muestra gratis: se entregará pequeñas porciones gratuitas del pan con probióticos y salsas orgánicas a las personas que transitan cercanos a la tienda en la temporada de lanzamiento, con el único objetivo de que conozcan el sabor diferencial de las hamburguesas saludables e incentivando así la atracción de nuevos clientes.

Sorteo por compras: implementará sorteo por compras, durante los días festivos como día de la madre, día del padre y Navidad donde cada cliente por la compra mayor a 50 soles podrá participar automáticamente, motivando así la compra recurrente y el interés por la promoción.

Descuento por visita: otorgara un descuento de 20 soles a los clientes que acumulen más de 12 consumos, presentando su tarjeta de acumulación de visitas. Todos los clientes serán responsables de conservar su tarjeta para acceder al beneficio. El objetivo de esta promoción es incentivar su regreso y fortalecer la relación con nuevos consumidores.

Ilustración 12

tipo de promoción de ventas “Santo Pan Bloom”



Nota: Elaboración propia

X. INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING (KPI)

Para asegurar que se alcance los objetivos planteados en el plan de marketing de Santo Pan Bloom, es esencial contar con indicadores de gestión que faciliten medir, analizar y evaluar los resultados obtenidos en cada estrategia implementada.

Calidad de servicio

Este indicador evaluará el nivel de satisfacción de los clientes de Santo Pan Bloom en relación con la calidad de la atención recibida, la amabilidad del personal, la eficiencia del servicio y la experiencia general durante su visita al establecimiento. Se busca como meta que al menos el 90% de los clientes encuestados califiquen su experiencia de manera positiva sobre su experiencia en la empresa.

Número de clientes nuevos

Este indicador nos ayuda a medir la cantidad de nuevos clientes que realizan su primera compra en Santo Pan Bloom un periodo específico, lo cual refleja la efectividad de las acciones implementadas para atraer y captar nuevos consumidores. Su medición se realizará mediante

con los registros diarios y mensual con el sistema de ventas o con encuestas breves a los clientes. Con el único objetivo de incrementar la base de nuevos clientes en un 10% a 15% mensual durante los primeros 3 meses de la operación.

Frecuencia de compra

Con este indicador nos ayudara a medir la cantidad de veces que un cliente realiza compras en Santo Pan Bloom durante un periodo determinado, permitiéndonos conocer los hábitos de compra y el nivel de fidelización de los clientes. Con el objetivo de que los clientes realicen compras al menos dos veces al mes de esta manera fomentado la fidelización y el incrementando las ventas.

Interés en redes sociales

Este indicador permitirá evaluar el interacción y atención que los usuarios demuestran hacia el contenido que la empresa pública en sus redes sociales. Para llegar al objetivo, se analizarán las estadísticas que proporcionan las plataformas de redes sociales como en Instagram, Facebook y TikTok. Con este análisis se busca aumentar el interés y la participación en redes sociales en un 20% mensual.

Conversación desde publicidad digital

Este indicador nos ayuda a medir la cantidad de interacciones directas obtenidas a partir por anuncios digitales, como mensajes recibidos consultas a través de WhatsApp provenientes de campañas activas. La información se recolectará utilizando las métricas de las plataformas publicitaria y el conteo de mensajes recibidos, su principal objetivo es incrementar el número de conversaciones generadas por la publicidad digital. De esta manera captando clientes potenciales.

Tabla 14

Indicadores de gestión “Santo Pan Bloom”

Nombre de indicadores	Fuente y formula de medición	Frecuencia	Óptimo, tolerable y deficiente
Calidad de servicio	Encuestas al cliente Escala de Likert y T2B	Trimestral	Óptimo: T2B>80% Tolerable: T2B=79%-70% Deficiente: T2B<69%
Número de clientes nuevos	$x = \frac{\text{total de clientes atendidos en el mes} - \text{clientes recurrentes mismo mes}}{\text{total de clientes en el mismo mes}}$	Mensual	Óptimos: $\geq 15\%$ a más al mes Tolerable: 5% - 14.99% Deficiente: <10% al mes
Frecuencia de compra	$x = \frac{\text{numero total de compras en el mes}}{\text{numero total de clientes en el mismo mes}}$	Mensual	Óptimo: 4 a más al mes Tolerable: 2>3 al mes Deficiente: 1 < 0 al mes
Interés en redes sociales	$x = \frac{\text{numero total de interacciones}}{\text{numero total de seguidores}} \times 100$	Mensual	Óptimo: $\geq 20\%$ a más al mes Tolerable: 10% a 19.9% al mes Deficiente: < 10% al mes
Conversación desde publicidad digital	$\frac{\text{conversaciones desde publicidad digital}}{\text{numero total de mensajes o consultas generadas por anuncio}}$	Mensual	Óptimo: $\geq 15\%$ a más al mes Tolerable: 10% a 14.9% al mes Deficiente: <10% al mes

Nota: elaboración propia

XI. CONCLUSIONES

Se concluye que la propuesta de valor de Santo Pan Bloom, que se dedica a la venta de hamburguesas artesanales elaboradas con panes con probióticos y salsas orgánicas. Responde a las necesidades de los consumidores que buscan alimentos más saludables, nutritivos y sostenibles, destacándose así frente a las opciones tradicionales del mercado.

La estrategia de precios competitivos, justificada por la alta calidad de sus ingredientes y su enfoque saludable, lo cual permite posicionarse como una alternativa accesible dentro del segmento premium, generando el valor percibido y promoviendo la fidelización de los clientes.

Con relación a la plaza se determina que el distrito de Lince y San Isidro son punto de ventas estratégicos con alta concentración de consumidores preocupados por su salud. Así como también sin dejar de lado a los otros distritos cercanos que se tiene planeado llegar a través de plataformas de delivery y redes sociales, asegurando un alcance eficiente y mayor cobertura del mercado.

Santo Pan Bloom aplicara estrategias de promoción, que incluyen las entregas de muestras gratuitas, descuentos por compras recurrentes y campañas digitales en redes sociales lo que permitirá la captación de nuevos clientes, consolidara la relación con los existentes, incrementara la recomendación de la marca y aumentando la intención de compra.

XII. RECOMENDACIONES

Innovar constantemente los platos que ofreces mantiene el interés de tus clientes y te diferencia de la competencia.

Estar al tanto de las tendencias actuales y futuras en productos saludables te permitirá actualizar y mejorar la oferta de Santo Pan Bloom, manteniéndola atractiva y preferida por tus clientes.

Se recomienda analizar y actualizar de manera continua la estrategia de marketing del negocio, abarcando tanto las publicaciones y campañas en redes sociales como la publicidad impresa o en vía pública. Esta práctica permitirá atraer a más clientes potenciales, fortalecer la presencia de Santo Pan Bloom en el mercado y, en consecuencia, incrementar el porcentaje de crecimiento de la empresa a mediano y largo plazo.

Fortalecer la capacitación constante del equipo de trabajo de la marca para asegurar un servicio al cliente de calidad, mejorar la eficiencia operativa y crear un ambiente laboral motivador que se refleje positivamente en la experiencia de tus clientes

Es importante estar siempre actualizado en tecnología dentro del rubro de hamburguesas, ya que esto ayuda a mejorar los procesos internos y la experiencia de los clientes. Tener sistemas tecnológicos modernos permite gestionar las operaciones con más rapidez y eficiencia, optimizando desde la atención de pedidos hasta el servicio final. Esto se refleja en una atención más ágil, organizada y satisfactoria para los clientes, lo que fortalece la reputación y competitividad de Santo Pan Bloom en el mercado.

Referencias

Guayazan y Santa maría (2024). Santa Burger. *informe de emprendimiento*. <https://repository.uamerica.edu.co/server/api/core/bitstreams/2137bbc9-21c1-4a08-b1d1-d535854462b7/content>

Cedeño, E., Hernandez, N., Morocho, M., & Sempertegui, N. (2024). Plan de negocio para la comercialización y exportación de hamburguesas de camarón y langostino. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6818/1/UIDE-G-TNI-2024-18.pdf>

Grados y Tamayo (2022). *Estudios de prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de hamburguesas de pota (dosidicus gigas) empanizado a base de quinua (Chenopodium quinoa Willdenow) y kiwicha (Amaranthus caudatusLinnaeus)*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16774/Grados-Tamayo_Estudio-planta-producci%C3%B3n-hamburguesas-pota.pdf?sequence=1

Alegría et al. (2024). *Estudio de prefactibilidad técnica y económica para la creación de una empresa procesadora de hamburguesas de alpaca sabor a huacatay*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/15410/1/IV_FIN_108_TE_%20Alegría_Vicu%C3%B1a_2024.pdf

Business Research insights (2025). Hamburger Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Cheese, Chicken, Beef), By Downstream (Takeout, Dine-in), and Regional Forecast to 2033[Tamaño del mercado de hamburguesas, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (queso, pollo, carne de res), por canal de distribución (para llevar, para comer en el restaurante) y pronóstico regional hasta 2033]. market research report. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/hamburger-market-120589>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2025). *Actividades de restaurantes se incrementó 1,34% en marzo del*

2025. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1172130-actividad-de-restaurantes-se-incremento-1-34-en-marzo-de-2025>

Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. (2023). *Diario Oficial El Peruano*. 17 mayo 2023. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2182647/PDF%20de%20la%20Ley%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%20para%20ni%C3%B1os%20ni%C3%B1as%20y%20adolescentes..pdf?v=1631731718>

Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales. (2011). *Diario Oficial El Peruano*. 3 julio 2011. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/272360/Ley%20N%C2%BA%2029733.pdf.pdf?v=1618338779>

Ley N° 27314, Ley General de Residuos Sólidos. (2000). *Ministerio de Ambiente*. 20 julio 2000. <https://www.minam.gob.pe/gestion-de-residuos-solidos/nueva-ley-de-residuos-solidos/>

Decreto legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los Alimentos. (2008). *Diario Oficial El Peruano*. 28 junio 2011. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1117319/0106220200731-107894-1odw3dj.pdf?v=1596210485>

Corsaen. (2025). Comparativa normas ISO 22000, IFS Food y BRC Food Safety. <https://consaem.com/comparativa-normas-iso-22000-ifs-food-y-brc-food-safety/>

Unidad de Vigilancia Estratégica de la FGCSIC. (2024). Tendencias y claves en la innovación de nuevos alimentos basados en proteínas alternativas. Fundación general CSIC. <https://fgcsic.es/wp-content/uploads/2024/11/FGCSIC%20-%20Informe%20Tendencias%20y%20claves%20nuevos%20alimentos.pdf>

Hertmann direct. (2025). Microbios beneficiosos. *¿Cuáles son los microbios buenos para nuestro organismo?*. https://hartmandirect.com/es-es/blog/prevencion-de-contagios/microbios-beneficiosos?srsltid=AfmBOopkmtpaV4zB0eFPU0ktoyMZxHvjeQP45RLdT5RpE_5ogY3Wh3Bo

National institutes of health. (2021). Los microbios del cuerpo. *Nutriendo los microbios saludables*. <https://salud.nih.gov/recursos-de-salud/nih-noticias-de-salud/los-microorganismos-del-cuerpo>

Oficina General de Evaluaciones de Impacto y Estudios Económicos, (2025). Análisis sectorial *desempeño e importancia del sector restaurantes y afines en la economía nacional*. <https://www.producesempresarial.pe/wp-content/uploads/2025/02/234-Sector-restaurantes-y-afines-2024.pdf>

Asociaciones Peruanas de Empresas de Inteligencia. (APEIM, 2024). Niveles socioeconómicos 2024-2025. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/2023-2024-Version-WEB.pdf.pdf>

Ezerskii, T. (2025). Perú en “crisis política crónica”: análisis internacional advierte que, sin reformas, el país está condenado al estancamiento económico. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2025/01/31/peru-en-crisis-politica-cronica->

[análisis-internacional-advierte-que-sin-reformas-el-pais-esta-condenado-al-estancamiento-economico/](#)

Ley N° 32219, Ley que modifica la ley 31556, Ley que promueve medidas de reactivación económica de micro y pequeñas empresas de los rubros de restaurantes, hoteles y alojamientos turísticos, para incrementar la tasa del impuesto general a las ventas y ampliar su vigencia. (2025). *Diario oficial El peruano*. 29 diciembre 2024. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2357993-3>

Ley N° 31315, Ley de seguridad alimentaria y nutricional. (2021). *Diario Oficial El Peruano*. 26 julio 2021. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1976374-1>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2025). Proyecta crecimiento del PBI de 4% para el 2025 y sería una de las mayores tasas de crecimiento a nivel de países de la región. <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/1115481-mef-proyecta-crecimiento-del-pbi-de-4-para-el-2025-y-seria-una-de-las-mayores-tasas-de-crecimiento-a-nivel-de-paises-de-la-region>

Banco Central de Reserva del Perú. (2025). Reporte de inflación – marzo 2025. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2025/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2025.html>

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2025). Actividad de restaurantes creció 3,17 % en enero 2025. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1129563-actividad-de-restaurantes-crecio-3-17-en-enero-2025>

Municipalidad de Lince. (S.F.). plan de desarrollo local concertado del distrito de lince2023.2030.https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3983135/PDL_C%202023-2033%201era%20Fase%20-%20VF.pdf?v=1672077280#:~:text=El%20distrito%20de%20Lince%20est%20A1,y%20el%2054.14%20%25%20son%20mujeres.

Kantar. (2025). Un 39% de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia>

Revista digital de la cámara de comercio de lima (2025). La extorsión en el Perú: crimen organizado en expansión. *La extorsión afecta a millones de peruanos, paraliza sectores claves y pone en jaque al Estado.* <https://lacamara.pe/la-extorsion-en-el-peru-crimen-organizado-en-expansion/>

Barcelona culinary hub. (2024). La tecnología culinaria: clave en la innovación gastronómica.<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tecnologia-gastronomica>

Fudo. (2025). Tendencias tecnológicas para restaurantes en 2025(IA, automatización y más). <https://blog.fu.do/tendencias-tecnologicas-para-restaurantes-en-2025-ia-automatizacion-y-mas#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20la%20transformaci%C3%B3n%20digital,del%20cliente%20superior%20al%2040%25>

Redacción the food tech. (2024). Adaptógenos y postbióticos: ingredientes funcionales clave para alimentos en 2025. *Adaptógenos y prebióticos están cambiando el enfoque en salud digestiva y mental.*<https://thefoodtech.com/ingredientes-y->

[aditivos-alimentarios/adaptogenos-y-postbioticos-ingredientes-funcionales-clave-para-alimentos-en-2025/#:~:text=Prebi%C3%B3ticos:%20una%20base%20de%20una,la%20salud%20general%20del%20consumidor.](#)

Salazar, E. (2025). Perú manda a revisión sus normas para bolsas biodegradables:

¿Adiós a los estándares de calidad tal cual los conocemos?.

Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2025/06/04/peru-manda-a-revision-sus-normas-para-bolsas-biodegradables-adios-a-los-estandares-de-calidad-tal-cual-los->

[conocemos/#:~:text=Per%C3%BA%20impulsa%20cambios%20en%20regulaci%C3%B3n,p%C3%BAblicas%20en%20un%20proceso%20participativo.](#)

Decreto legislativo N° 1278, Decreto legislativo que aprueba la ley de gestión integral

de residuos sólidos (2017). *Ministerio de Justicia*. 24 abril

2017. <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Decreto-Legislativo-N%C2%B0-1278.pdf>

castillo,B., Ruiz,J., Manrique, M., & Pozo,C. (2020). Contaminación por plaguicidas

agrícolas en los campos de cultivos en Cañete (Perú). *Revista espacios*. Vol. 41

(N° 10), 11. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/20411011.html>

ley N° 32230, Ley que modifica la ley 29571 código de protección y defensa del

consumidor, con el fin de fortalecer el sistema de alertas de productos y

servicios peligrosos. (2025). *Diario Oficial El Peruano*. 8 enero 2025.

<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2359900-3>

Municipalidad de Lince. (2023). Lince: emprendedores podrán tramitar su licencia de funcionamiento en 30 minutos. *Gobierno del Perú*.

<https://www.gob.pe/institucion/munilince/noticias/771486-lince-emprendedores-podran-tramitar-su-licencia-de-funcionamiento-en-30-minutos>

Ministerio de Producción. (2023). Implementación de nuevo reglamento de inocuidad fortalece la protección de los consumidores y la seguridad alimentaria.

<https://rnia.produce.gob.pe/implementacion-de-nuevo-reglamento-de-inocuidad-fortalece-la-proteccion-de-los-consumidores-y-la-seguridad-alimentaria/>

Castro, N., Guevara, G., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

Ipsos. (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. *34% de peruanos pertenecen al NSE E, su ingreso promedio es 1300 soles al mes*. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Anexos

Anexo 1. Guía de pautas

preferencias, expectativas y hábitos de consumo en hamburguesas artesanales con enfoque saludable.

1.1. Presentación

Muy buenas noches, mi nombre es Diana Alarcón Anguis, soy representante de este proyecto de investigación, en esta oportunidad estamos realizando un Focus Group, con la finalidad de conocer; sus hábitos de consumo, preferencias y opiniones, de cada uno de ustedes sobre una hamburguesería artesanal, esta propuesta de negocio busca ofrecer una alternativa saludable, como hamburguesas artesanales elaboradas a base de panes con probióticos y salsas naturales. Cada uno de sus respuestas nos ayudan a mejorar nuestra propuesta de valor y de esta manera adaptar mejor así según sus necesidades y preferencias

1.2. fase del calentamiento

Objetivo: conocer mejor a cada uno de los participantes, para determinar sus hábitos y preferencias del distrito de Lince al momento de consumir una hamburguesa artesanal a base de panes con probióticos.

Antes de comenzar, me gustaría conocerlos un poco mejor a cada uno de los participantes, Toda la información que nos puedan brindar ustedes nos ayudara a entender mejor a nuestro público. por favor me encantaría que se presenten con su nombre.

¿Cuál es su nombre?

¿A qué te dedicas y en que distrito?

¿Cuál es su pasatiempo favorito?

1.3. percepción general de hamburguesas artesanal

Objetivo Descubrir cómo el público define y valora el concepto de hamburguesa artesanal, y qué elementos consideran esenciales (ingredientes, calidad, preparación, etc.). Esto sirve para construir tu propuesta alineada con su percepción.

¿Con que frecuencia consumes alimentos que consideras saludable? ¿que entienden por una hamburguesa artesanal?

¿Qué factores valoras más al elegir un alimento saludable? (ingrediente, sabor, presentación)

¿Consumes productos saludable o funcional? ¿qué esperas de una hamburguesa saludable en cuanto a su sabor?

¿Qué tan importante es para ti que un restaurante saludable permita personalizar tu comida?

¿Qué tan importante es para ti es para ti que la hamburguesa tenga beneficios para la salud digestiva?

1.4. apresuración sobre lo saludable y funcional

Evaluar el nivel de conocimiento, interés y aceptación sobre los productos saludables, en especial sobre los probióticos en alimentos. Esto te da insumos para saber cómo comunicar ese diferencial en tu marca.

- ¿Dónde prefieres comprar o consumir hamburguesas saludables?
- ¿Con que frecuencia consumes hamburguesas saludables fuera de casa?
- ¿Qué tan importante es para ti el diseño del local y la ubicación? ¿Por qué?
- ¿Qué medio utilizas más para pedir algún producto saludable a domicilio?
- ¿Cómo te gustaría que fuera un local de hamburguesas?

1.5. expectativas y hábitos

Identificar las expectativas concretas en torno a productos saludables (ingredientes, porciones, presentación), y los criterios de decisión al elegir una hamburguesa o restaurante. También conocer sus canales digitales preferidos

- ¿Qué tipo de promoción te incentiva más a probar hamburguesa saludable?
- ¿Qué tipo de redes sociales usas más para descubrir restaurante o promociones?
- ¿Confiarías en las recomendaciones de un influencers de comida saludable?
- ¿Prefieres recibir promociones vía whatsapp o correo electrónico?
- ¿Participarías en un programa de lealtad para obtener descuentos o regalos?

1.6. Nivel de aceptación

Objetivo: conocer más cual es el de conocimiento y cuanto están dispuesto a pagar por una hamburguesa artesanal a base de panes con probióticos.

- ¿Cuál es el rango de precio que consideras justo para una hamburguesa saludable?
- ¿Consideras que 25 soles es un precio razonable para una hamburguesa artesanal con probióticos?
- ¿Qué medios utilizas con mayor frecuencia para realizar un pago? ¿Por qué?
- ¿Sabías que existen panes con probióticos? Si tu respuesta es “sí” o “no” ¿Estarías dispuesto a pagar más por ingredientes orgánicos o funcionales?
- ¿Qué tan importante es el precio en tu decisión de compra?

1.7. pregunta de cierre

- ¿Qué consejo darías al dueño para hacer más atractivo su propuesta?

¿Qué piensas acerca del negocio?

Anexo 2. Cuestionario para encuestas

Cuestionario para encuesta primera fase

Estimado/a participante:

Gracias por tomarte el tiempo de responder esta encuesta. El propósito de este cuestionario es recopilar información valiosa que nos permitirá conocer tus preferencias de consumo en hamburgueserías artesanal a base de panes con probióticos.

Tu opinión es muy importante para nosotros y contribuirá significativamente al desarrollo de una propuesta que responda a tus necesidades y expectativas.

La encuesta es anónima y confidencial. No te tomará más de 5 - 10 minutos completarla. Agradecemos de antemano tu colaboración.

Consentimiento informado

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario de 34 preguntas. Esto tomará aproximadamente de 5 - 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en ella. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

De tener preguntas sobre su participación en este estudio, puede contactar al siguiente correo: 48377013@umch.edu.pe

Desde ya le agradecemos su participación.

Deseas continuar....

Si

No

Datos personales

A continuación,
te solicitamos algunos datos personales que nos ayudarán a interpretar mejor los resultados de esta encuesta.

Toda la información solicitada será confidencial y utilizada únicamente con fines de estudio.

Nombres y Apellidos:

Sexo:

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Rango de edad:

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

56 a más años

Distrito de residencia:

San Isidro

Lince

Otros

Situación laboral:

A. Estudiante

B. Trabajador dependiente (empleado)

C. Trabajador independiente (negocio propio)

D. Desempleado

E. A y B

NIVEL SOCIO ECONÓMICO

1. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?

Sin educación/ Educación Inicial

Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta

Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta

Superior Técnico Completa

Superior Univ. Incompleta

Superior Univ. Completa

Post-Grado Universitario

2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

Computadora, laptop, tablet en funcionamiento

Lavadora en funcionamiento

Horno microondas en funcionamiento

Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento

3. El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta? (Si es de su propiedad y lo usa para taxi o si es de su empresa marque no).

SI

NO

4. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga? (Si viene a trabajar 1 o más veces marque sí).

SI

NO

5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)

Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizo

Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares

Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares

Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol

6. El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud que aparece en esta tarjeta?

No está afiliado a ningún seguro

Seguro Integral de Salud (SIS)

ESSALUD

Seguro Salud FFAA/ Policiales

Entidad prestadora de salud (EPS)

Seguro privado de salud

7. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

Estera

Madera, Piedra con barro, Quincha (caña con barro), Tapia, Adobe

Piedra, sillar con cal, cemento

Ladrillo o bloque de cemento

8. ¿Tiene baño en su hogar o no? ¿Está el baño conectado al sistema de desagüé o está conectado a un pozo, silo, río, acequia o canal? ¿Y el baño es compartido fuera de la vivienda o está dentro de su vivienda?

No tiene baño

Baño que da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar

Dentro del hogar

Baño compartido fuera de la vivienda.

Producto

1. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos que consideras saludable?

A diario

Varias veces por semana

Una vez por semana

Rara vez

Nunca

2. ¿Qué factores valoras más al elegir un alimento saludable? (Puedes marcar varias opciones)

Sabor

Precio

Calidad de los ingredientes

Información nutricional

Beneficios para la salud

3. ¿Qué esperas de una hamburguesa saludable en cuanto a sabor? (Marca una opción)

Que sea igual de sabrosa que una hamburguesa tradicional

Que tenga un sabor más natural y ligero

Que tenga un sabor diferente pero agradable

No me importa tanto el sabor si es saludable

No tengo expectativas claras sobre el sabor

4. ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante saludable te permita personalizar tu comida? (Ejemplo: elegir tipo de pan, proteína, acompañamiento)

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

No lo había considerado

5. ¿Qué tan importante es para ti que la hamburguesa tenga beneficios para la salud digestiva? (Ejemplo: uso de probióticos, ingredientes naturales que favorecen la digestión)

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

No lo había considerado

Plaza**1. ¿Dónde prefieres comprar o consumir hamburguesas? (Marca una opción)**

En un restaurante con servicio en mesa

En un local para llevar (take out)

A través de aplicaciones de delivery (Rappi, Uber Eats, etc.)

En ferias o eventos de comida saludable

En supermercados o tiendas para preparar en casa

2. ¿Con qué frecuencia consumes hamburguesas fuera de casa?

Una vez por semana o más

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

Rara vez

Nunca

3. ¿Qué tan importante es para ti que el local esté cerca de tu casa o trabajo?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

No lo había considerado

4. ¿Qué medio utilizas más para pedir alimentos de consumo a domicilio?

Aplicaciones de delivery (Rappi, Uber Eats, PedidosYa, etc.)

Redes sociales (Instagram, WhatsApp, Facebook)

Página web del restaurante

Llamada telefónica directa

No suelo pedir hamburguesas a domicilio

5. ¿Prefieres que el local tenga espacio para comer o solo delivery?

Que el local tenga espacio para comer

Solo opción de delivery o para llevar

Me es indiferente

Promoción

1. ¿Qué tipo de promoción te incentiva más a probar una hamburguesa saludable?

Descuentos por tiempo limitado

Combos (hamburguesa + bebida + acompañamiento)

2x1 o promociones por cantidad

Degustaciones o muestras gratis

Recomendaciones de influencers o redes sociales

2. ¿Qué redes sociales usas más para descubrir restaurantes o promociones? (Puedes marcar más de una opción)

Instagram

TikTok

Facebook

YouTube

WhatsApp

No uso redes sociales para eso

3. ¿Confías en las recomendaciones de influencers o bloggers de comida saludable?

Sí, confío mucho

Sí, pero solo si ya los sigo o conozco

A veces, depende del contenido

No, prefiero recomendaciones de personas cercanas

No confío en absoluto

4. ¿Prefieres recibir promociones vía WhatsApp o correo electrónico?

WhatsApp

Correo electrónico

Ambos

Ninguno

5. ¿Participarías en una encuesta de lealtad para obtener descuentos o regalos?

Sí, definitivamente

Sí, si es fácil de usar

Tal vez, depende de los beneficios

No estoy interesado(a)

No, nunca participo en esos programas

Precio

1. ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio que se desea implementar? (Del 1 al 5, donde 1 es “nada atractiva” y 5 es “muy atractiva”)

1 — Nada atractiva

2 — Poco atractiva

3 — Neutral

4 — Atractiva

5 — Muy atractiva

2. ¿Cuál es el rango de precio que consideras justo para una hamburguesa con probióticos?

Menos de S/15

Entre S/15 y S/20

Entre S/21 y S/25

Entre S/26 y S/30

Más de S/30

3. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por ingredientes orgánicos o funcionales?

Sí, definitivamente

Sí, pero solo si la diferencia de precio es razonable

Tal vez, dependiendo del producto

No, prefiero precios más económicos

No me interesa que los ingredientes sean orgánicos o funcionales

4. ¿Qué tan importante es el precio en tu decisión de compra?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

No lo había considerado

5. ¿Preferirías promociones o descuentos para comprar hamburguesas saludables con probióticos?

Promociones (combos, 2x1, regalo adicional)

Descuentos directos en el precio

Ambas por igual

Ninguna, no influyen en mi decisión

ENCUESTA FINALIZADO.

Anexo 3. Transcripción Focus Group

Focus 1

Presentación

Muy buenas tardes, mi nombre es Diana Alarcón Anguis, soy representante de este proyecto de investigación, en esta oportunidad estamos realizando un Focus Group, con la finalidad de conocer; sus hábitos de consumo, preferencias y opiniones, de cada uno de ustedes sobre una hamburguesería artesanal, esta propuesta de negocio busca ofrecer una alternativa saludable, como hamburguesas artesanales elaboradas a base de panes con probióticos y salsas naturales.

Cada uno de sus respuestas nos ayudan a mejorar nuestra propuesta de valor y de esta manera adaptar mejor así según sus necesidades y preferencias

Antes de comenzar, me gustaría conocerlos un poco mejor a cada uno de los participantes, Toda la información que nos puedan brindar ustedes nos ayudara a entender mejor a nuestro público. por favor me encantaría que se presenten con su nombre.

Moderadora: ¿Cuál es su nombre?

Mauricio Sebastián

Analí Ortega

Brigitte Atamari

Maribel Quispe

Jackelin Norma

Norma

Jairo Salinas

Sara

Berta Alisa

Vanessa

Diana

Moderadora: ¿Actualmente qué te dedicas?

Mauricio Sebastián: Estudia programa de acompañamiento para la titulación y trabaja como asistente administrativo.

Analí Ortega: Técnica de laboratorio clínico y continuando para ser Licenciada

Brigitte Atamari: Trabaja gestora de proyectos de importación y estudia Ing. Empresarial de sistemas.

Maribel Quispe: Estudiante de tecnología medica

Jackelin Norma: Trabaja como técnica en laboratorio

Norma: trabaja como técnica en laboratorio

Jairo Salinas: Es contador y trabaja como asistente contable

Berta Alisa: Trabaja en el área de venta de productos

Vanessa: Ama de casa

Diana: Atención al cliente

Moderadora: ¿Cuál es su pasatiempo favorito?

Mauricio Sebastián: leer libros de aventura, acción, terror y también le gusta ver Netflix.

Analí Ortega: viajar y escuchar música

Brigitte Atamari: escuchar música y viajar

Maribel Quispe: pasar tiempo con sus gatos y viajar

Jackelin Norma: caminar escuchar música

Norma: escuchar música, cantar y viajar

Jairo Salinas: Le gusta el futbol

Sara: Bailar y jugar vóley

Berta Alisa: Viajar y el voley

Vanessa: Salir a comprar

Diana: Escuchar musicas

Moderadora: ¿con que frecuencia consumes alimentos que consideras saludable?

Mauricio Sebastián: Todo el día trata de comer alimentos saludables, prefiere frutas

Analí Ortega: Trata de consumir alimentos saludables que no contengas grasas por problemas de salud.

Brigitte Atamari: Consume 1 vez a la semana

Maribel Quispe: Le encanta comida chatarra, pero recientemente está cambiando su alimentación por algo saludable

Jackelin Norma: Trata de consume alimentos saludables, pero a veces consume no tan saludables elaborado en casa

Norma: consume alimentos saludables le encanta las frutas y verduras cambio su alimentación hace 4 meses ahora consume más vegetales y proteínas

Jairo Salinas: Consume casi todos los días por su médico.

Sara: 1 vez por semana

Berta Alisa: 1 vez por semana

Vanessa: 2 veces por semana

Diana: semanalmente cerca de su zona

Moderadora: **¿Qué factores valoras más al elegir un alimento saludable? (ingrediente, sabor, presentación)**

Mauricio Sebastián: que tenga buen sabor, precio busca lo barato y valora el valor nutritivo.

Anali Ortega: La higiene de las personas que venden y del producto.

Brigitte Atamari: Calidad y el sabor

Maribel Quispe: producto sea de calidad, el buen sabor y la higiene.

Jackelin Norma: La presentación la fecha de caducidad y certificado con todos los reglamentos y que sean de buena calidad.

Norma: Calidad la higiene y el sabor

Jairo Salinas: Valor las vitaminas que le puede aportar a su salud y que sean orgánicos

Sara: Que sea orgánico

Berta Alisa: Las vitaminas que pueda tener

Vanessa: Higiene y la calidad

Diana: La presentación y el buen sabor

Moderadora: **¿consumes productos saludable o funcional? ¿qué esperarías de una hamburguesa saludable en cuanto a su sabor?**

Mauricio Sebastián: Si, espero que tenga buena textura y sabor que sea al igual que al convencional

Anali Ortega: No consume hamburguesas, pero ver los ingredientes no le gusta los vegetales

Brigitte Atamari: si, espera que se asimile en cuanto al sabor al convencional ya que es muy complicado debido que se está yendo recientemente al mundo saludable.

Maribel Quispe: Le encanta el buen sabor independientemente del tipo de platillo

Jackelin Norma: Si, que se asemeje al sabor casero

Norma: Si, le gusta vegetal y que tenga buen sabor

Jairo Salinas: Si, que sea agradable y sobre todo natural ya que en el mercado hay poco que sean saludable.

Sara: Si consume productos saludables, que sea agradable

Berta Alisa: si consume productos saludables

Vanessa: Si, consume y espera que le aporte beneficios nutritivos

Diana: Si, consume y espera que le ayude en su salud

Moderadora: ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante saludable permita personalizar tu comida?

Mauricio Sebastián: Le parece muy importante que el restaurante pueda personalizar su alimento.

Análí Ortega: Le parece que es importante que un restaurante personalice los alimentos según sus necesidades.

Brigitte Atamari: es muy importante que personalizar su comida ya que hay algunos alimentos que no pueda consumir.

Maribel Quispe: Es muy importante ya que algunos alimentos le gustan y otros no como por ejemplo no le gusta la beterraga, pero si los choclos.

Jackelin Norma: Considera que es muy importante ya que a ella le gusta más los sabores caseros.

Norma: es muy importante que personalizan los alimentos ya que algunas cremas no le gustan.

Jairo Salinas: Considera que es muy importante ya que puede centrarse lo que el cliente desea.

Sara: Si, es muy importante ya que hay cosas a las que soy alérgica

Berta Alisa: considero que es muy importante

Vanessa: considero que es muy importante ya que no me gustan los vegetales

Diana: si considero que es muy importante

Moderadora: ¿sabías que existen panes con probióticos? Si tu respuesta es “si” o “no” ¿Qué tan importante es para ti que la hamburguesa tenga beneficios para la salud digestiva?

Mauricio Sebastián: No sabía que existían panes con probióticos, pero si lo consumiría

Análí Ortega: No sabía que existían panes con probióticos y si le ayudaría bastante que los panes tengan probióticos.

Brigitte Atamari: No conocía de ello creía que máximo llegaba al pan integral, y considera que el pan tenga todos esos beneficios ya que muchas personas consumen y si estaría dispuesta a consumir.

Maribel Quispe: No sabía que existía ese producto, pero sería muy bueno que la comida rápida ofrezca ese platillo ya que ayudaría bastante ya que la mayoría de las personas sufren cáncer al colon por la mala alimentación.

Jackelin Norma: No conocía, pero considera que sería muy bueno para las personas que sufren estreñimiento o afecciones en el estómago o de tránsito estomacal lento.

Norma: Desconocía sobre estos panes, pero considera que esta alternativa le parece muy bien ya que así evitarían muchas enfermedades.

Jairo Salinas: No sabía que existían estos productos y considera que es muy importante esta alternativa.

Sara: No sabía que existían esos productos, pero si sería bueno y considero que es muy importante.

Berta Alisa: No conocía, pero considero que es muy importante

Vanessa: No sabía sobre el producto, sería muy bueno para las personas que consumen pan

Diana: No sabía, pero sí creo que ayudaría mucho a la salud

Moderadora: ¿Dónde prefieres comprar o consumir hamburguesas saludables?

Mauricio Sebastián: En un local con ambiente agradable que sea tranquilo.

Análí Ortega: En un local que tengan control de calidad.

Brigitte Atamari: En un local extravagante

Maribel Quispe: Cerca a su casa o a su trabajo

Jackelin Norma: Cerca a su casa o en un lugar muy saludable

Norma: Cerca al trabajo o a su casa cerca con amistades

Jairo Salinas: Donde se encuentre y en local

Sara: Cerca donde vivo

Berta Alisa: En un centro comercial cuando me voy de compras

Vanessa: Cerca a mi zona

Diana: Por donde trabajo

Moderadora: ¿Con que frecuencia consumes hamburguesas saludables fuera de casa?

Mauricio Sebastián: Pocas veces prefiere comer en su casa

Análí Ortega: Consume poco

Brigitte Atamari: Consume 1 vez a la semana

Maribel Quispe: Ahora muy poco por temas de salud, pero anteriormente lo hacía 1 vez a la semana por que no disponía de mucho tiempo.

Jackelin Norma: Come muy poco por temas del tiempo y también porque no encuentra hamburguesas saludables.

Norma: consume hamburguesas saludable 1 vez al mes debido a que no encuentra hamburguesas saludables.

Jairo Salinas: A la semana 1 vez debido que en su distrito no hay hamburguesas saludables.

Sara: Varias veces

Berta Alisa: 1 vez a la semana cuando voy hacer compras

Vanessa: Como muy pocas veces porque tema del tiempo

Diana: A la semana 2 veces ya que a veces no tiene tiempo para preparase una comida en casa

Moderadora: ¿Qué tan importante es para ti el diseño del local y la ubicación? ¿Por qué?

Mauricio Sebastián: Es importante si está cerca le motivaría a ir con frecuencia, sobre el diseño no es importante.

Analí Ortega: Es muy importante el diseño y la ubicación para que vaya con la familia

Brigitte Atamari: Si el diseño esta bonito se queda a comer ahí y sino prefiere comprarlo para llevar y la ubicación también es muy importante

Maribel Quispe: Es importante el diseño y la decoración y cerca a los lugares que concurra

Jackelin Norma: Es muy importante el diseño que tenga iluminación, atención, música suave.

Norma: Importante la ubicación y con respecto a la decoración que sea muy acogedor.

Jairo Salinas: Es muy importante que este cerca a su casa y en cuanto al diseño no es tan importante.

Sara: Considero que es muy importante que el local tenga buen diseño

Berta Alisa: Es muy importante que el local sea acoger y en cuanto al lugar prefiero que sea cerca a mi casa

Vanessa: No me fijo mucho en el diseño siempre en cuando el producto sea de buen sabor

Diana: Prefiero que el local sea acogedor y con un diseño clásico y que este ubicado cerca a mi trabajo

Moderadora: ¿Qué medio utilizas más para pedir algún producto saludable a domicilio?

Mauricio Sebastián: Prefiere visitar el local

Analí Ortega: Delivery como rappi

Brigitte Atamari: pedidos ya esa aplicación que más utiliza

Maribel Quispe: Utilizas varios aplicativos como pedidos ya y rappi

Jackelin Norma: no sabe manejar aplicativos y prefiere ir al local

Norma: pide por WhatsApp y otras veces consume en el local

Jairo Salinas: Utiliza rappi y otro aplicativo que le lleve a su domicilio

Sara: Llamada directo al restaurante

Berta Alisa: utilizo el WhatsApp

Vanessa: Prefiero ir a comer al local y no me acostumbro con por aplicativo

Diana: Algunos aplicativos como rappi

Moderadora: ¿Cómo te gustaría que fuera un local de hamburguesas?

Mauricio Sebastián: Acogedor moderno y limpio

Analí Ortega: Ambiente acogedor moderno y limpio

Brigitte Atamari: Que sea novedoso.

Maribel Quispe: Que sea cálido y clásico con un sonido tranquilo y que lo relaje

Jackelin Norma: que sea acogedor, buen ambiente con música suave y amplio

Norma: Acogedor amplio con poca música asientos acolchonado y que tenga puntos de conexión.

Jairo Salinas: Que sea acogedor y llamativo y poner imagen los productos que se utilicen

Sara: Muy acogedor con una atención agradable

Berta Alisa: Ambiente moderno con música suave

Vanessa: Que sea muy llamativo y con una atención rápido

Diana: Que sea elegante y muy seguro

Moderadora: ¿Qué tipo de promoción te incentiva más a probar hamburguesa saludable?

Mauricio Sebastián: Combo y descuentos por tu prima compra o con bebida saludable.

Analí Ortega: La cantidad y la variación que pueda tener

Brigitte Atamari: Descuentos y ticket acumuladas

Maribel Quispe: promoción para personalizar tu comida u oferta de unas hamburguesas y una bebida.

Jackelin Norma: promoción por apertura del local descuento 50% o 2 x 1

Norma: Degustación y descuentos

Jairo Salinas: Combo y descuento por cliente frecuente

Sara: A mí me gusta que me hagan descuento en mis consumos

Berta Alisa: Prefiero los combos para ir con mi familia

Vanessa: Puntos por cada comprar y que de ahí me den regalos

Diana: Prefiero los descuentos

Moderadora: ¿Qué tipo de redes sociales usas más para descubrir restaurante o promociones?

Mauricio Sebastián: Instagram, Facebook y Google maps

Analí Ortega: Instagram y TikTok

Brigitte Atamari: TikTok y Google maps

Maribel Quispe: Instagram y TikTok

Jackelin Norma: Facebook y TikTok

Norma: Facebook, TikTok y WhatsApp

Jairo Salinas: TikTok y WhatsApp

Sara: TikTok y WhatsApp

Berta Alisa: Instagram y TikTok

Vanessa: Facebook y TikTok

Diana: Instagram y Facebook

Moderadora: ¿Confiarías en las recomendaciones de un influencers de comida saludable?

Mauricio Sebastián: No confía mucho porque a algunos les paga, pero si es un personaje serio sí.

Análí Ortega: No confía porque solo lo hacen por llamar la atención

Brigitte Atamari: No confía en el aspecto de comida porque cree que es marketing y prefiere recomendación boca a boca.

Maribel Quispe: Confía en los comentarios de los seguidores

Jackelin Norma: No confían y prefiere visitar personalmente si el producto es bueno.

Norma: No confía mucho, prefiere en los comentarios de boca a boca o en caso si es un personaje serio sí.

Jairo Salinas: confía si solo lo sigue

Sara: No, prefiere recomendación boca a boca.

Berta Alisa: A veces si muestran el producto de cual están recomendando

Vanessa: No confía mucho, prefiere ver los comentarios

Diana: No confía mucho porque a algunos les paga y a veces por dinero recomiendan.

Moderadora: ¿Prefieres recibir promociones vía whatsapp o correo electrónico?

Mauricio Sebastián: Prefiere whatsapp porque es más directo

Análí Ortega: No prefiere por ninguno de los dos por malas experiencias, prefiere anuncios por redes sociales

Brigitte Atamari: Prefiere por WhatsApp, correo o llamada

Maribel Quispe: Le gustaría anuncios por la pagina

Jackelin Norma: Correo electrónico

Norma: Por redes sociales, página de la empresa o por app de yape

Jairo Salinas: Prefiere por WhatsApp o Facebook

Sara: La verdad prefiero recibir promociones por anuncios

Berta Alisa: Prefiero por estados de WhatsApp

Vanessa: Prefiero solo por correo

Diana: Si me gustaría recibir promociones por WhatsApp

Moderadora: ¿Participarías en un programa de lealtad para obtener descuentos o regalos?

Mauricio Sebastián: Si participaría siempre en cuando valgan la pena

Anali Ortega: No participaría

Brigitte Atamari: Si participaría dependiendo del tiempo si fuera virtual 30 min máximo

Maribel Quispe: No lo había pensado, pero por encuesta si

Jackelin Norma: Depende del tiempo y si fuera virtual si participaría

Norma: si fuera rápido si participaría y si le va tomar mucho tiempo no

Jairo Salinas: si los regalos fueran llamativos

Sara: Si, siempre en cuando tenga preguntas fáciles

Berta Alisa: Mientras que no requieran mucho tiempo si me gustaría

Vanessa: Si los regalos están buenos si participaría

Diana: Si fuera rápido si participaría

Moderadora: ¿Cuál es el rango de precio que consideras justo para una hamburguesa saludable?

Mauricio Sebastián: 18 y 25 soles

Anali Ortega: 15 a 20 soles

Brigitte Atamari: 20 a 30 soles estaría considerable

Maribel Quispe: 20 soles o hasta 30 soles

Jackelin Norma: 15 a 20 soles

Norma: 15 a 25 soles

Jairo Salinas: 15 a 30 soles

Sara: 20 a 30 soles

Berta Alisa: 25 hasta 30 soles

Vanessa: 15 a 25 soles

Diana: 20 a 30 soles

Moderadora: ¿consideras que 25 soles es un precio razonable para una hamburguesa artesanal con probióticos?

Mauricio Sebastián: Considera que si es razonable o hasta 30 soles considera que es razonable

Analí Ortega: Considera que si es razonable

Brigitte Atamari: Considera que sería mejor de 30 soles a mas

Maribel Quispe: Considera que esta bien y dentro de su presupuesto

Jackelin Norma: Considera que si, pero quizá si se pueda bajar el precio dependiendo la zona

Norma: Considera que si es razonable

Jairo Salinas: Considera que si es razonable ya que considera que los productos orgánicos son más elevados.

Sara: Para mi si considero que es un precio razonable

Berta Alisa: Va depender del producto, pero sí creo que estaría bien el precio

Vanessa: Si siempre en cuando sea rico y este elaborado con ingredientes fresco

Diana: Considero que si

Moderadora: ¿Qué medios utilizas con mayor frecuencia para realizar un pago? ¿Por qué?

Mauricio Sebastián: utiliza yape frecuentemente

Analí Ortega: Yape y plin porque es más seguro

Brigitte Atamari: Yape y plin porque más rápido

Maribel Quispe: Prefiere plin o yape o tarjeta porque son más prácticos

Jackelin Norma: Plin y aplicativos del banco

Norma: Plin yape y tarjeta de crédito ya que no lleva efectivo

Jairo Salinas: Yape y plin por que facilita mas

Sara: Yape y plin porque no se me pierde el dinero

Berta Alisa: Plin y en efectivo

Vanessa: Yape y plin por que facilita mas

Diana: yape porque casi todos lo usan

Moderadora: ¿Estarías dispuesto a pagar más por ingredientes orgánicos o funcionales?

Mauricio Sebastián: si son orgánicos y de buen sabor si estaría dispuesto a pagar más.

Analí Ortega: Si en caso el producto sea orgánicos

Brigitte Atamari: Si, estaría disputo a pagar mas

Maribel Quispe: Va depender del buen sabor para que pague mas

Jackelin Norma: Si estaría dispuesto a pagar más, pero va depender más de la preparación

Norma: Si, estaría dispuesto a pagar más por un producto saludable

Jairo Salinas: Si estaría dispuesto a pagar más dependiendo del valor nutritivo del producto y la calidad del insumo.

Sara: Si, estaría dispuesto si estaría rico

Berta Alisa: Si veo que me hace bien consumir

Vanessa: Si pagaría más por un producto orgánico o natural

Diana: Si es nutritivo si

Moderadora: ¿Qué tan importante es el precio en tu decisión de compra?

Mauricio Sebastián: El precio influye mucho en su decisión de compra

Anali Ortega: No influye mucho al momento de comprar si es bueno

Brigitte Atamari: No influye mucho si sabe que es un producto va hacerle bien en su salud

Maribel Quispe: No influye mucho el precio si es de alta calidad

Jackelin Norma: el precio no es tan importante si es producto cumple con todas sus expectativas

Norma: el precio no influye mucho siempre en cuando tenga buena calidad y sea agradable

Jairo Salinas: el precio es muy importante, si no cumple con todo lo que ofrece no lo pagaría ahora si cumple con todo lo que ofrece si lo pagaría.

Sara: La verdad no influye mucho el precio cuando me dan ganas de comer algo rico

Berta Alisa: no influye mucho si sé que el producto es bueno

Vanessa: No me fijo mucho en el precio

Diana: Si vale la pena el producto no me importa mucho el precio

Moderadora: ¿Qué consejo darías al dueño para hacer más atractivo su propuesta?

Mauricio Sebastián: Que cuente con personal capacitados

Anali Ortega: Que de una buena atención al cliente

Brigitte Atamari: que implemente más productos saludables

Maribel Quispe: Que busque personal con experiencia

Jackelin Norma: Que las cartas sean amigables

Norma: Que venda a un precio regular el producto

Jairo Salinas: Que se enfoque más en la atención

Sara: Que venda también jugos nutritivos

Berta Alisa: Que no haga esperar mucho tiempo al consumidor

Vanessa: Que venga guarniciones que acompañen a las hamburguesas

Diana: Que en la carta indique que productos emplea

Moderadora: ¿Qué piensas acerca del negocio?

Mauricio Sebastián: Me parece interesante

Analí Ortega: Esta bien el negocio

Brigitte Atamari: Que bueno que sea nutritivo

Maribel Quispe: Me parece muy bonito

Jackelin Norma: Me gusta el negocio

Norma: Que sería muy bueno

Jairo Salinas: Me parece muy interesante ya que no hay una hamburguesería con esa oferta de producto

Sara: Me agrada la idea del negocio

Berta Alisa: Considero que es muy buena

Vanessa: Pienso que es muy novedoso

Diana: Me gusta que se preocupe por la alimentación del cliente

Enlace del Focus Group

Focus realizado el día 29 de junio del 2025

https://drive.google.com/file/d/1P_Yc6mgeR7QxiT8V-iSwaSMSbcF5h0Mp/view?pli=1

Focus realizado el día 03 de junio del 2025

<https://www.youtube.com/watch?v=AmEgMB4-knE>

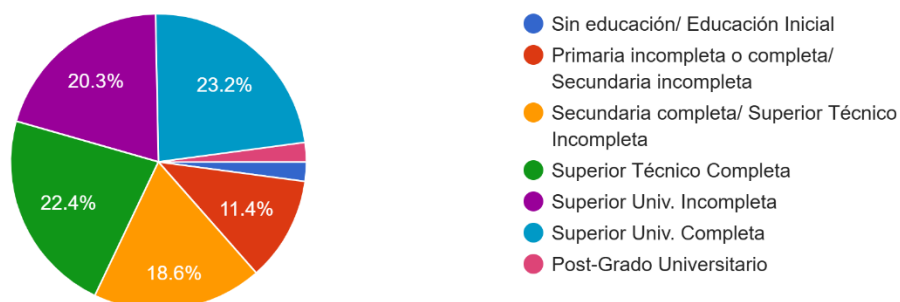
Anexo 4. Gráficos de resultados de encuestas

Gráficos encuesta 1

Nivel Socioeconómico

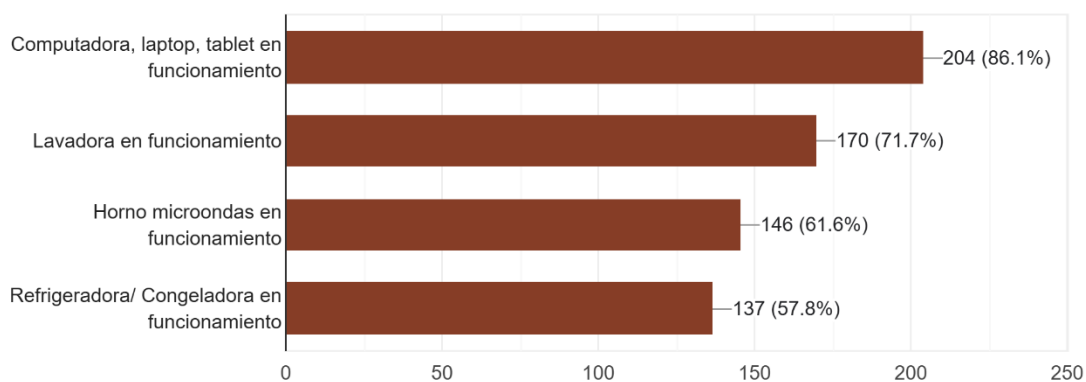
1. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?

237 respuestas



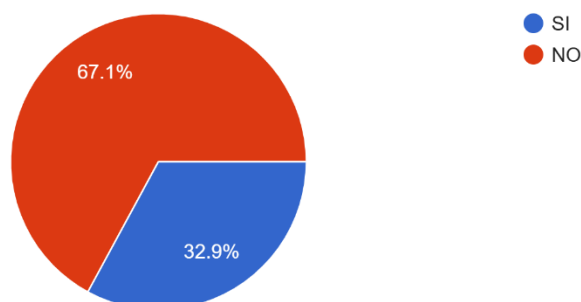
2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

237 respuestas



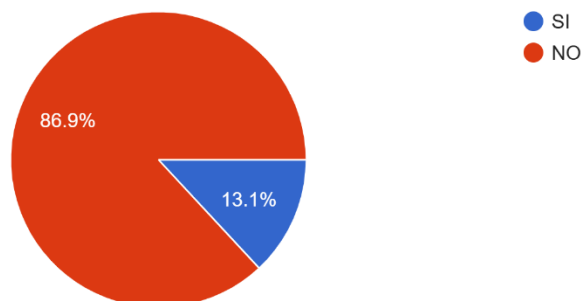
3. El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta? (Si es de su propiedad y lo usa para taxi o si es de su empresa marque no).

237 respuestas



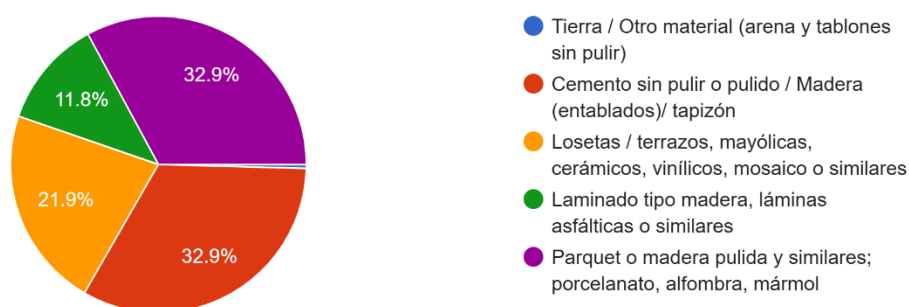
4. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga? (Si viene a trabajar 1 o mas veces marque si).

237 respuestas



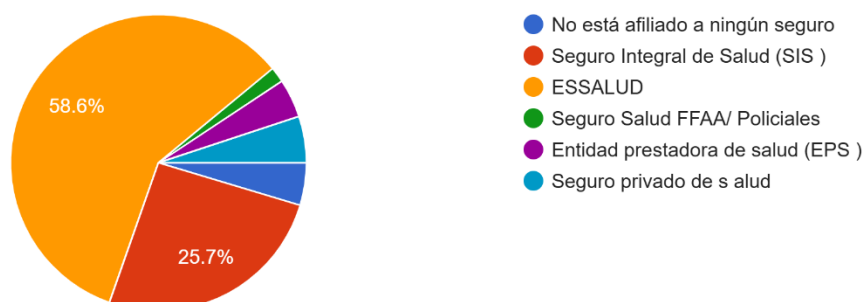
5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

237 respuestas



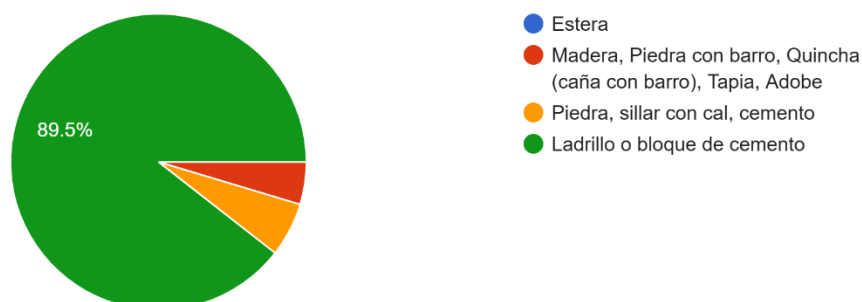
6. El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud que aparece en esta tarjeta?

237 respuestas



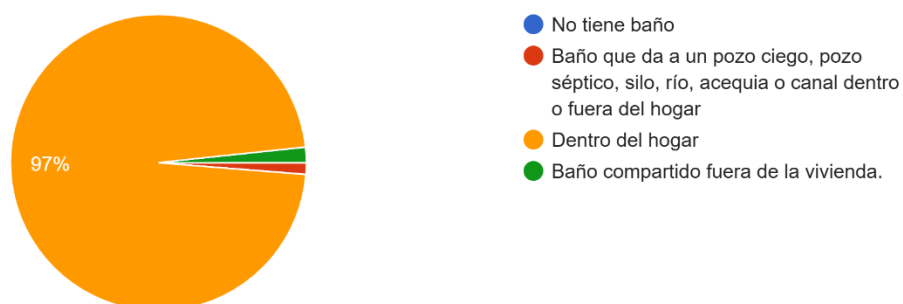
7. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

237 respuestas



8. ¿Tiene baño en su hogar o no? ¿Está el baño conectado al sistema de desagüé o está conectado a un pozo, silo, río, acequia o canal? ¿Y ...fuera de la vivienda o está dentro de su vivienda?

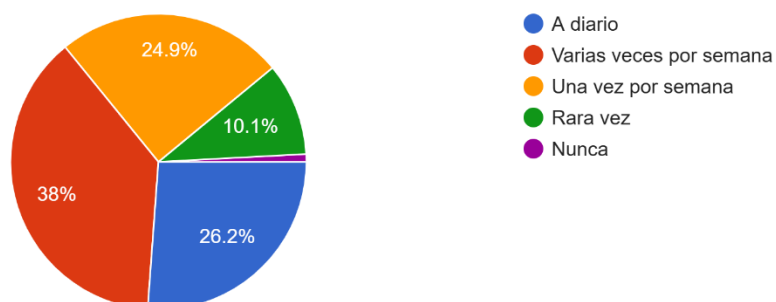
237 respuestas



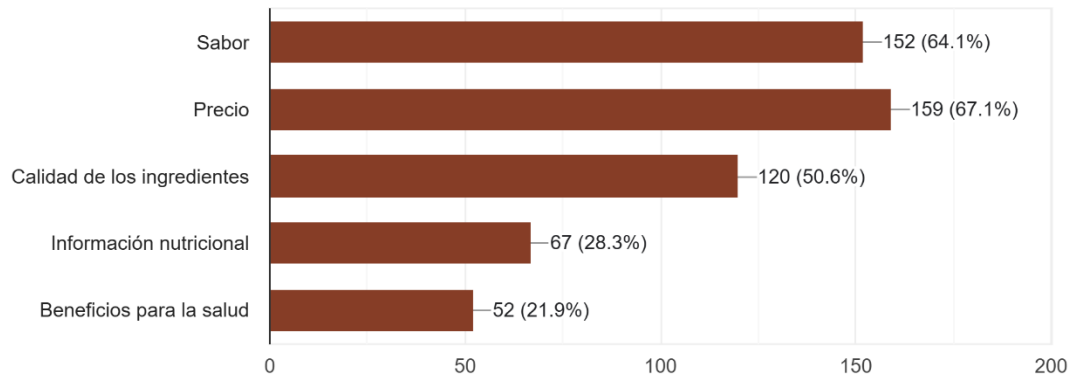
Producto

1. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos que consideras saludable?

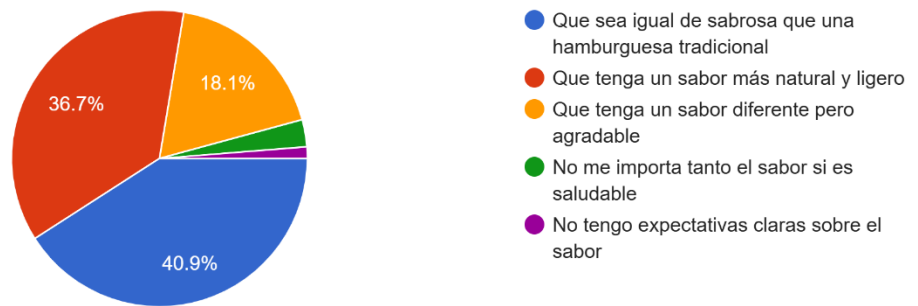
237 respuestas



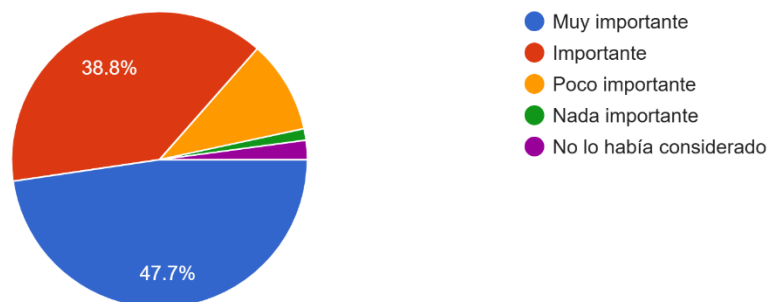
2. ¿Qué factores valoras más al elegir un alimento saludable? (Puedes marcar varias opciones)
237 respuestas



3. ¿Qué esperas de una hamburguesa saludable en cuanto a sabor? (Marca una opción)
237 respuestas

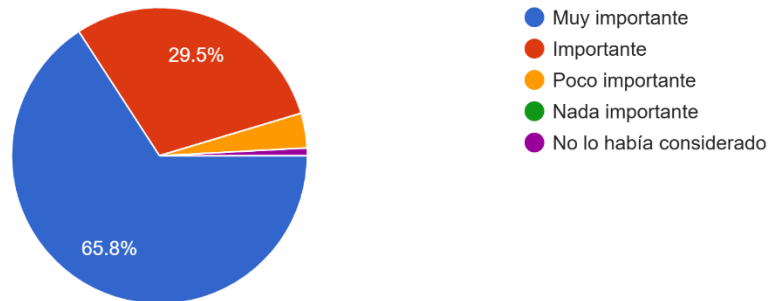


4. ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante saludable te permita personalizar tu comida? (Ejemplo: elegir tipo de pan, proteína, acompañamientos)
237 respuestas



5. ¿Qué tan importante es para ti que la hamburguesa tenga beneficios para la salud digestiva? (Ejemplo: uso de probióticos, ingredientes naturales que favorecen la digestión)

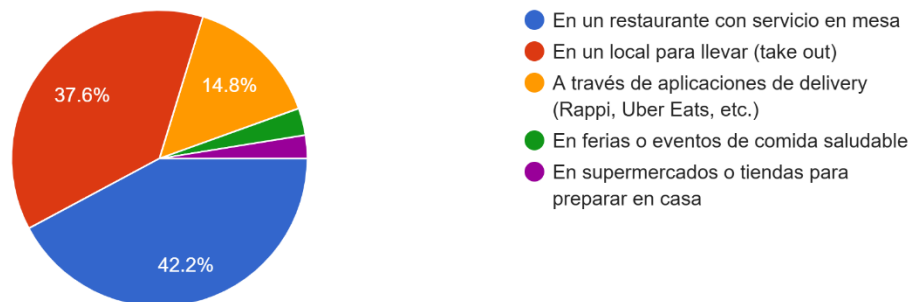
237 respuestas



Plaza

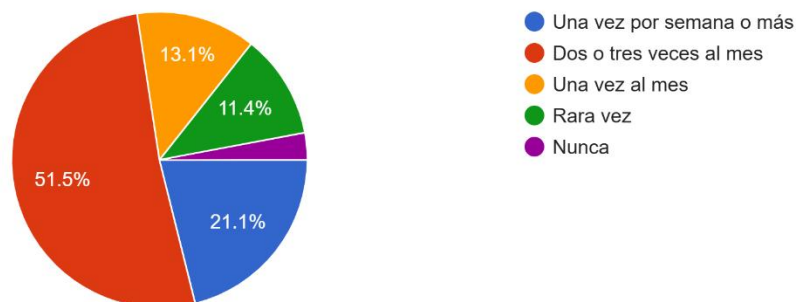
1. ¿Dónde prefieres comprar o consumir hamburguesas? (Marca una opción)

237 respuestas



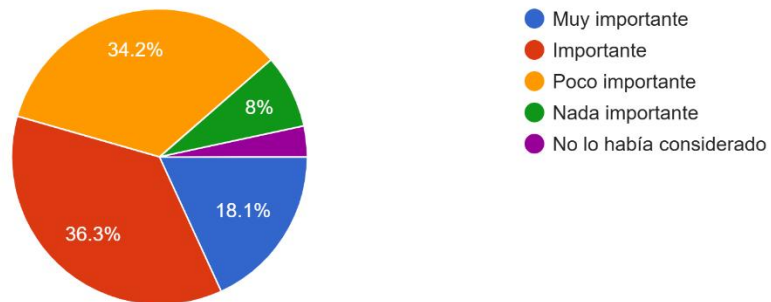
2. ¿Con qué frecuencia consumes hamburguesas fuera de casa?

237 respuestas



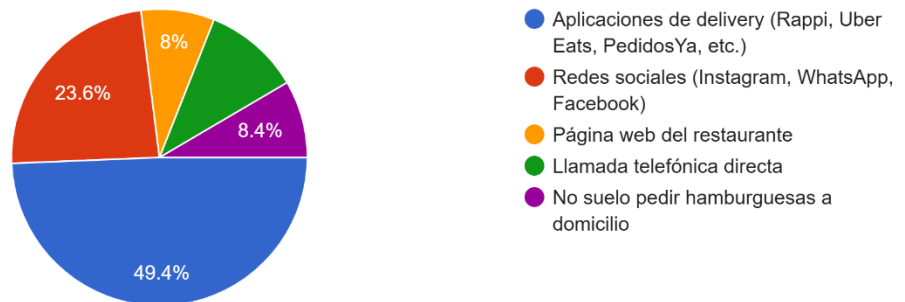
3. ¿Qué tan importante es para ti que el local esté cerca de tu casa o trabajo?

237 respuestas



4. ¿Qué medio utilizas más para pedir alimentos de consumo a domicilio?

237 respuestas



5. ¿Prefieres que el local tenga espacio para comer o solo delivery?

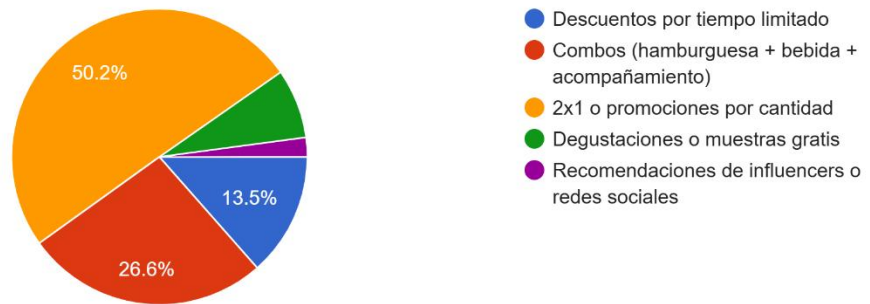
237 respuestas



Promoción

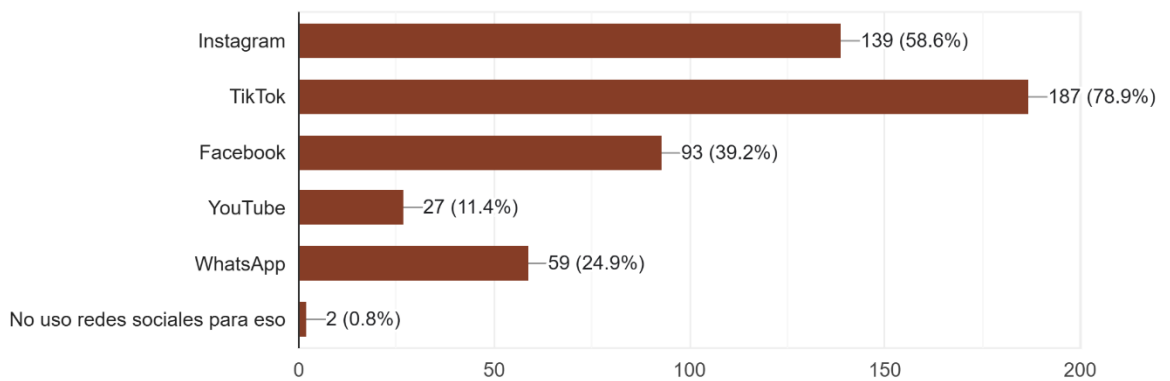
1. ¿Qué tipo de promoción te incentiva más a probar una hamburguesa saludable?

237 respuestas



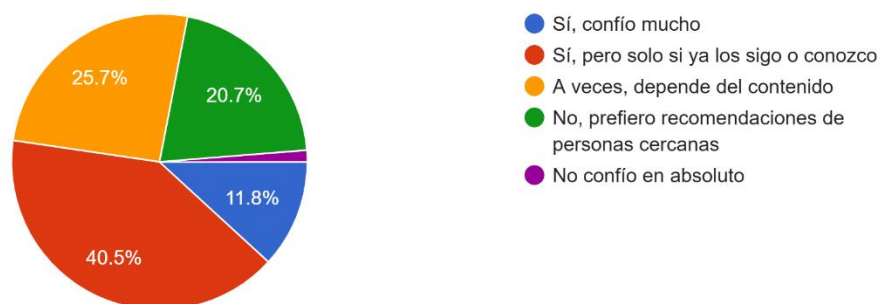
2. ¿Qué redes sociales usas más para descubrir restaurantes o promociones? (Puedes marcar más de una opción)

237 respuestas



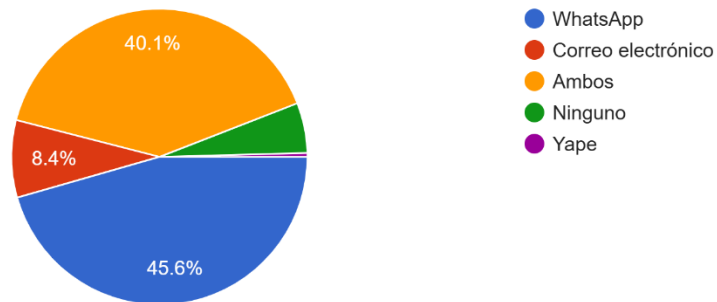
3. ¿Confías en las recomendaciones de influencers o bloggers de comida saludable?

237 respuestas



4. ¿Prefieres recibir promociones vía WhatsApp o correo electrónico?

237 respuestas



5. ¿Participarías en una encuesta de lealtad para obtener descuentos o regalos?

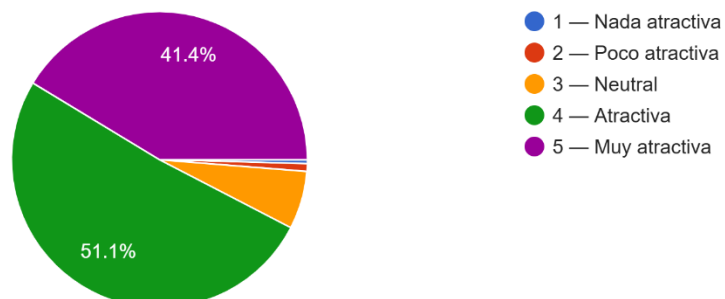
237 respuestas



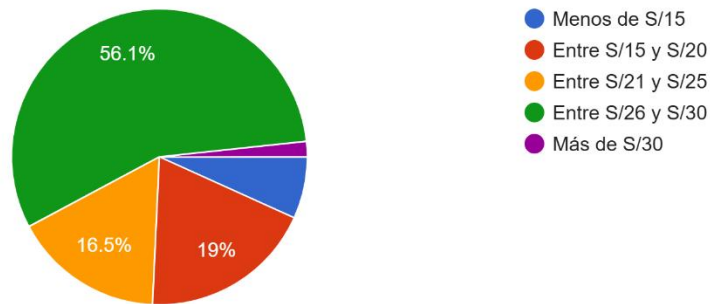
Precio

1. ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio que se desea implementar? (Del 1 al 5, donde 1 es "nada atractiva" y 5 es "muy atractiva")

237 respuestas



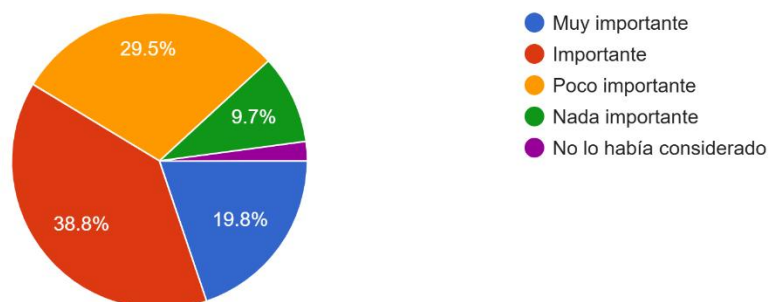
2. ¿Cuál es el rango de precio que consideras justo para una hamburguesa con probióticos?
237 respuestas



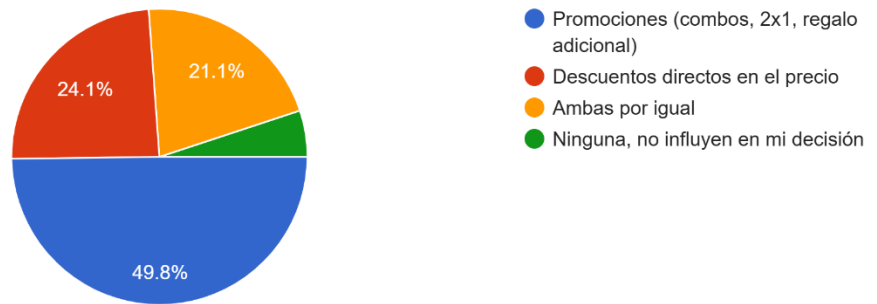
3. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por ingredientes orgánicos o funcionales?
237 respuestas




4. ¿Qué tan importante es el precio en tu decisión de compra?
237 respuestas



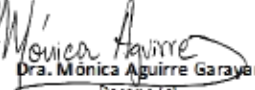
5. ¿Preferirías promociones o descuentos para comprar hamburguesas saludables con probióticos?
237 respuestas



	INFORME DE SIMILITUD	ININ-F-17
		V. 02
		Página 1 de 1

1	FACULTAD	Administración y Contabilidad
2	ESCUELA	Escuela profesional de Administración
3	ÁREA RESPONSABLE:	Dirección de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad
4	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	Calonge, Barboza Denisse
5	<input type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de investigación <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional	INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR CENTRADA EN EL USUARIO, PARA LA VENTA DE HAMBURGUESAS ARTESANALES, A BASE DE PANES CON PROBIÓTICOS
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	ALARCÓN ANGUIS, DIANA
7	ASESOR	Rivera Vásquez, Gustavo
8	SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	Turnitin
9	FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO	10/07/2025
10	FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	10/07/2025
11	PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE	20%
12	PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO	7%
13	CONCLUSIÓN	El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software.
14	FECHA DEL INFORME	25/07/2025




 Dra. Mónica Aguirre Garay
 Decana (e)
 Facultad de Educación y Psicología
 Facultad de Administración y Contabilidad