

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA ANALIZAR LA FACTIBILIDAD DE INSTALAR UN  
RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA AREQUIPEÑA EN EL DISTRITO DE JOSE LUIS  
BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA 2014”**

**Tesis presentada por: RODRÍGUEZ**

**RODRÍGUEZ MARIO ANDREÉ Para optar el**

**Título Profesional de: Licenciado en**

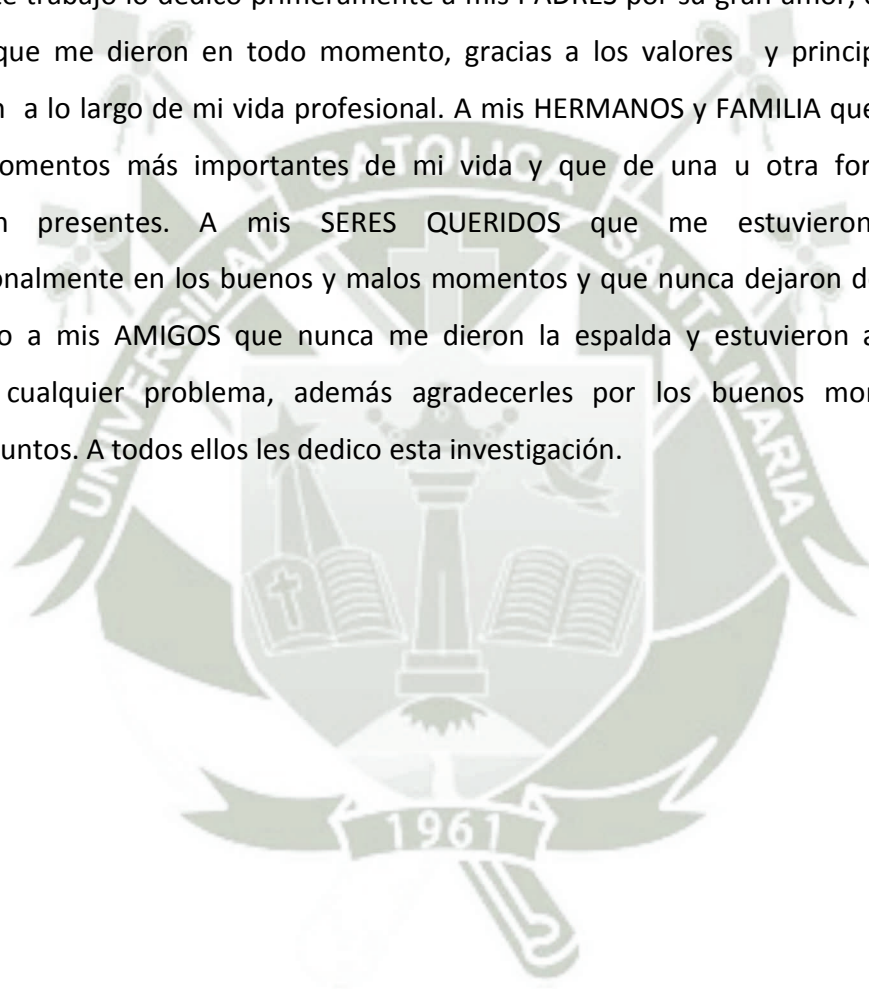
**Administración de Empresas AREQUIPA –**

**PERU**

**2015**

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primeramente a mis PADRES por su gran amor, comprensión y apoyo que me dieron en todo momento, gracias a los valores y principios que me inculcaron a lo largo de mi vida profesional. A mis HERMANOS y FAMILIA que han estado en los momentos más importantes de mi vida y que de una u otra forma siempre estuvieron presentes. A mis SERES QUERIDOS que me estuvieron alentando incondicionalmente en los buenos y malos momentos y que nunca dejaron de apoyarme. Por último a mis AMIGOS que nunca me dieron la espalda y estuvieron apoyándome frente a cualquier problema, además agradecerles por los buenos momentos que pasamos juntos. A todos ellos les dedico esta investigación.



## INDICE

### CONTENIDO

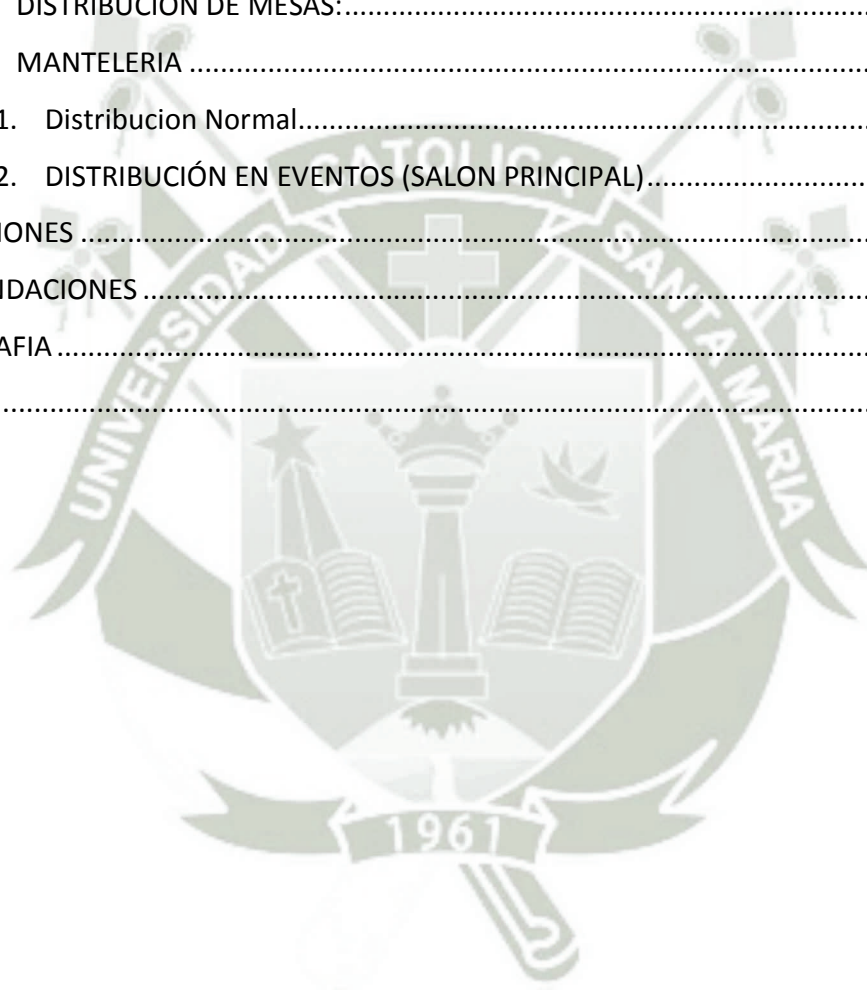
RESUMEN.....	12
SUMMARY .....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA.....	16
1.2.2. TIPO DE PROBLEMA.....	16
1.2.3. VARIABLES .....	16
1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS .....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	19
1.4. OBJETIVOS.....	20
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	20
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
1.5. MARCO TEÓRICO .....	21
1.5.1. FUNCIONES SOCIALES DE LA COMIDA AREQUIPEÑA .....	22
1.5.2. ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA COMIDA AREQUIPEÑA .....	28
1.5.3. ASPECTOS ESTRUCTURALES DE LA COMIDA AREQUIPEÑA.....	31
1.5.4. ASPECTOS PSICOLÓGICOS DE LA COMIDA AREQUIPEÑA.....	32
ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL DISTRITO .....	40
AGROPECUARIA .....	40
LUGARES TURISTICOS .....	42
MARKETING MIX:.....	43
CONCEPTOS .....	45

¿QUIÉN ES EL CLIENTE? .....	57
<b>CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....</b>	<b>69</b>
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	69
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	70
2.1. ÁMBITO .....	70
2.2. TEMPORALIDAD .....	70
2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	70
2.3.1. UNIVERSO .....	70
2.3.1.1. MUESTRA .....	72
2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	73
2.4.1. EN LA PREPARACIÓN .....	73
2.4.2. EN LA EJECUCIÓN.....	73
2.4.3. EN LA EVALUACIÓN .....	73
2.5. RECURSOS NECESARIOS.....	74
2.5.1. HUMANOS .....	74
2.5.2. MATERIALES.....	74
2.5.3. FINANCIEROS .....	74
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>75</b>
1. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES: .....	75
1.1. PICANTERIA TURISTICA LOS GUIOS AREQUIPEÑOS E.I.R.L .....	75
1.2. “RESTAURANT CAMPESTRE MI RANCHITO - TRADICIONAL AREQUIPEÑO” .....	76
1.3. PICANTERIA TURISTICA TRADICION AREQUIPEÑA S.A. ....	78
2. COMPETIDORES SUSTITUTOS:.....	82
2.1. DIRECTOS: .....	82
2.2. INDIRECTOS.....	83
3. A NÁLISIS DE LOS PROVEEDORES .....	86
3.1. DISTRIBUIDOR BEDOYA:.....	86
3.2. COCA COLA.....	87

3.3.	ESCOCESA.....	88
3.4.	RICO POLLO .....	89
3.5.	SAN FERNANDO .....	90
3.6.	PESCADOS Y MARISCOS .....	91
3.7.	VERDURAS.....	91
3.8.	ALICORP .....	92
3.9.	REPSOL .....	93
4.	ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	94
5.	PLAN DE PUBLICIDAD .....	114
	PROPUESTA DE MEDIOS .....	114
	Análisis del Slogan:.....	114
	Motivación fisiológica: .....	114
5.1.	DECISIÓN DE CONTENIDO Y ASIGNACIÓN DE MEDIOS .....	115
5.1.1.	LOGO.....	115
5.1.2.	TELEVISIÓN .....	119
5.1.3.	RADIO.....	120
5.1.4.	PRENSA .....	121
5.1.5.	BANNER: .....	124
5.1.6.	VOLANTES.....	127
5.1.7.	SERVICIO DE INTERNET.....	130
5.1.8.	TARJETAS DE PRESENTACIÓN .....	131
5.1.9.	AFICHE DECORATIVO .....	134
5.1.10.	INDIVIDUALES .....	136
5.1.11.	CARTA - MENU.....	137
5.1.12.	BUZON DE SUGERENCIAS .....	139
	PRESUPUESTO GENERAL .....	142
6.	IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS .....	143
6.1.	Cadena de Valor.....	143

6.2.	CADENA DE VALOR DEL SECTOR.....	147
6.3.	Matriz para eliminar, incrementar, reducir y Crear.....	147
6.4.	Formulación de la estrategia del Océano Azul .....	148
6.5.	Los pasos para visualizar la estrategia .....	152
7.	Exploración visual.....	153
7.1.	Exploración visual .....	154
7.2.	Comunicación visual .....	155
8.	MARCA Y PRODUCTO .....	155
8.1.	Nuestra Marca .....	155
8.2.	Funciones de la marca .....	156
8.3.	Servicios de la misma categoría pero de marca diferente .....	156
9.	Color de la marca y estrategias del uso del color .....	156
10.	Símbolos de marca .....	157
10.1.	Objetivos de los símbolos.....	157
10.2.	Clases de símbolos .....	158
10.2.1.	Símbolos Vegetales.....	158
10.2.2.	Símbolos inanimados.....	159
10.2.3.	Origen y significado del símbolo.....	160
10.2.4.	Personalidad de marca .....	160
10.2.5.	Estrategias de marca: .....	161
11.	Propuestas de Mejora .....	164
11.1.	Color en el Logo:.....	164
11.2.	Ambientes .....	164
11.2.1.	Color en el Comedor:.....	164
11.2.2.	Color De los manteles:.....	165
11.2.3.	La luminosidad.....	166
11.3.	Mercado Peruano.....	166
11.4.	Mercado Internacional.....	168

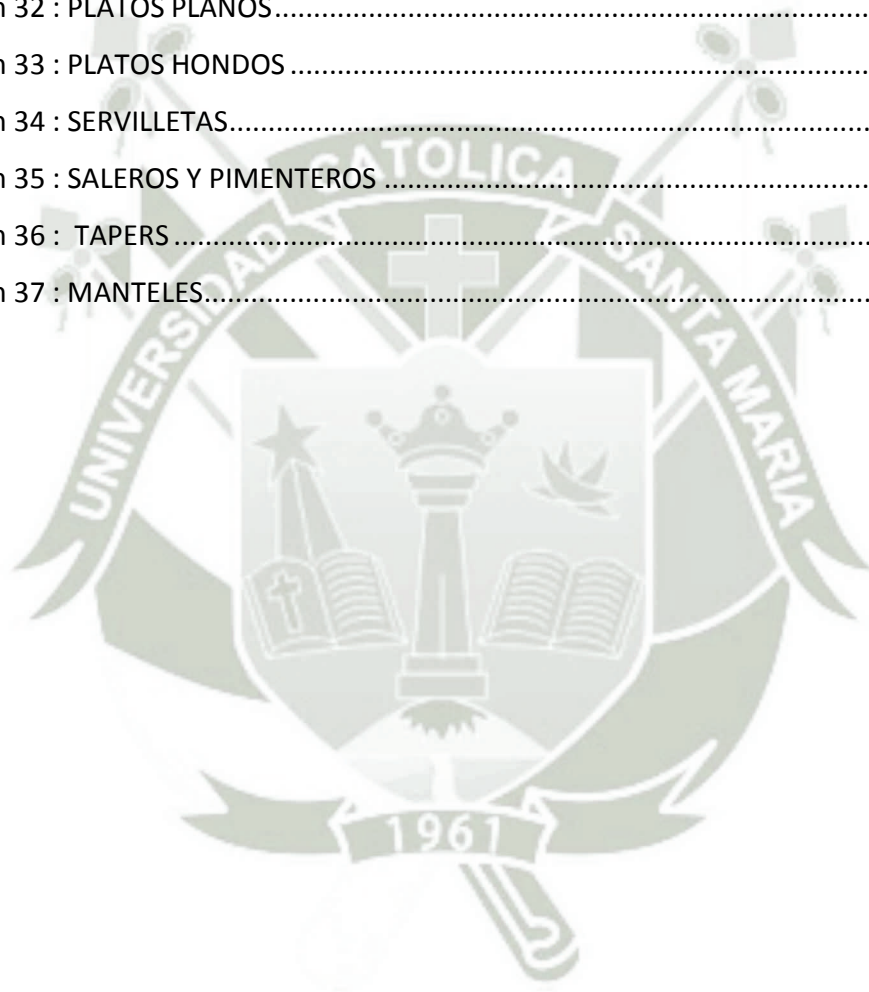
12. Verificación de atributos .....	168
12.1. Atributos tangibles: .....	168
12.2. Atributos intangibles: .....	169
13. Diseño de Material Para Ofrecer el Servicio .....	170
13.1. Modelo: .....	176
13.2. DISEÑO PARA LA DISTRIBUCION DE LAS MESAS EN EL LOCAL.....	182
13.3. DISTRIBUCIÓN DE MESAS:.....	187
13.4. MANTELERIA .....	190
13.4.1. Distribucion Normal.....	191
13.4.2. DISTRIBUCIÓN EN EVENTOS (SALON PRINCIPAL).....	192
CONCLUSIONES .....	193
RECOMENDACIONES .....	194
BIBLIOGRAFIA .....	198
INTERNET .....	198



## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 : COMPONENTES.....	41
Ilustración 2 : PARQUE CCORITOS .....	42
Ilustración 3 : PASEO LA CULTURA .....	42
Ilustración 4 : ESTADO CIVIL .....	94
Ilustración 5 : DISTRITO QUE VIVE.....	96
Ilustración 6 : MOTIVO PARA ELEGIR UN RESTAURANTE.....	98
Ilustración 7 : FRECUENCIA CON LA QUE VA A UN RESTAURANTE .....	99
Ilustración 8 : COMIDA DE SU PREFERENCIA.....	101
Ilustración 9 : MEDIOS DE PAGO .....	102
Ilustración 10 : UBICACIÓN DEL RESTAURANTE .....	103
Ilustración 11 : DECORACIÓN .....	105
Ilustración 12 : COSAS QUE LES DISGUSTA DE UN RESTAURANTE.....	106
Ilustración 13 : PROMOCIONES .....	107
Ilustración 14 : MEDIOS DE PUBLICIDAD.....	108
Ilustración 15 : NOMBRE PARA EL RESTAURANTE .....	110
Ilustración 16: PRECIO DISPUESTO A PAGAR .....	111
Ilustración 17 : BANNER .....	126
Ilustración 18 : VOLANTE 1.....	129
Ilustración 19 : VOLANTE 2.....	129
Ilustración 20 : INTERNET .....	131
Ilustración 21 : TARJETA DE PRESENTACIÓN 1 .....	133
Ilustración 22 : DE PRESENTACIÓN 2.....	134
Ilustración 23 : AFICHE DECORATIVO .....	135
Ilustración 24 : CARTA .....	139
Ilustración 25 : BUZÓN DE SUGERENCIAS .....	140

Ilustración 26 : HOJA DE SUGERENCIAS .....	141
Ilustración 27 : CUBIERTOS.....	176
Ilustración 28 : VASOS .....	176
Ilustración 29 : COPAS .....	177
Ilustración 30 : TAZAS .....	177
Ilustración 31 : JARRAS .....	178
Ilustración 32 : PLATOS PLANOS.....	178
Ilustración 33 : PLATOS HONDOS .....	179
Ilustración 34 : SERVILLETAS.....	180
Ilustración 35 : SALEROS Y PIMENTEROS .....	180
Ilustración 36 : TAPERS .....	181
Ilustración 37 : MANTELES.....	190



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : VARIABLES INDEPENDIENTES.....	17
Tabla 2 : VARIABLES DEPENDIENTES .....	18
Tabla 3 : TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	69
Tabla 4 : UNIVERSO.....	71
Tabla 5 : FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	92
Tabla 6 : ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES .....	94
Tabla 7 : DISTRITOS DE RESIDENCIA .....	95
Tabla 8 : MOTIVO PARA ELEGIR UN RESTAURANTE .....	97
Tabla 9 : FRECUENCIA CON LA QUE ASISTE A UN RESTAURANTE.....	99
Tabla 10 : TIPO DE COMIDA DE SU PREFERENCIA .....	100
Tabla 11 : MEDIOS DE PAGO .....	102
Tabla 12 : UBICACIÓN DEL RESTAURANTE .....	103
Tabla 13 : DECORACIÓN DEL RESTAURANTE.....	104
Tabla 14 : COSAS QUE LES DISGUSTA DE UN RESTAURANTE.....	105
Tabla 15 : PROMOCIONES QUE LES GUSTARIA TENER.....	107
Tabla 16 : MEDIOS DE PUBLICIDADES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE.....	108
Tabla 17 : NOMBRE PARA EL RESTAURANTE.....	109
Tabla 18: PRECIO DISPUESTO A PAGAR.....	110
Tabla 19: FRECUENCIA DE CONSUMO.....	111
Tabla 20: PRECIO DISPUESTO A PAGAR.....	112
Tabla 21: MOTIVO DE CONSUMO .....	113
Tabla 22: ISOLOGOTIPO.....	118
Tabla 24: ESPACIOS CONTRATADOS.....	121
Tabla 23: RADIO.....	121
Tabla 25: DIARIOS.....	123

Tabla 26: BANNER.....	125
Tabla 27: VOLANTES .....	128
Tabla 28: TARJETAS DE PRESENTACIÓN .....	133
Tabla 29: INDIVIDUALES .....	137
Tabla 30: CARTA.....	138
Tabla 31: PRESUPUESTO GENERAL AL AÑO .....	142
Tabla 32: PERFILES ESTRATÉGICOS.....	155



## RESUMEN

La gastronomía Arequipeña es una gastronomía que combina el sabor y el arte, busca la armonía entre el sabor, el color y la forma. Intencionalmente está dirigida a movilizar los sentidos extremos del comensal, como también activar el funcionamiento de los órganos del cuerpo. Entonces los sabores, aromas, texturas, formas y colores se combinan en las delicadas ollas de barro y la brasa de la leña llegando a concebir deliciosos platos.

La comida arequipeña es mestiza, es la fusión de la antigua comida aymara, puquina y quechua con la morisca española. Esta simbiosis culinaria ha devenido en la creación de exquisitos potajes de gran valor que han trascendido al ámbito nacional e internacional como el rocoto relleno, chupe de camarones, cuy chactado, picantes y una gran variedad de caldos oscuros y claros.

Finalmente, la fama, el valor y reconocimiento que se le otorga y atribuyen a la comida arequipeña han trascendido las fronteras del localismo y se le ubica como una de las comidas más exquisitas a nivel nacional. Este posicionamiento culinario ha despertado mayor valoración y orgullo, lo que refuerza los sentimientos de pertenencia y afecto personal del arequipeño.

## SUMMARY

The Arequipeña cuisine is a cuisine that combines the taste and art, seeks harmony between taste, color and shape. Intentionally is aimed at mobilizing the extreme senses of the guest, as well as enable the functioning of body organs. Then the flavors, aromas, textures, shapes and colors combine in sensitive clay pots and wood grilled delicacies coming to conceive.

Arequipa's food is mixed, it is the fusion of ancient Aymara food, puquina and Quechua to Spanish Moorish. This culinary symbiosis has become the creation of exquisite dishes of great value that have transcended the national and international level as the stuffed hot pepper, shrimp soup, chactado cuy, spicy and a variety of dark and light wines.

Finally, fame, value and recognition that is given and attributed the food of Arequipa have transcended the boundaries of localism and he ranks as one of the finest meals nationwide. This culinary positioning has aroused greater appreciation and pride, reinforcing the feeling of belonging and personal affection of Arequipa.

## INTRODUCCIÓN

En Arequipa, la comida está tremendamente cargada de significados, símbolos, emociones e historia, posee cualidades imaginarias y subjetivas que sirven para ordenar la vida cotidiana en horarios fijos, dar pautas de comportamiento y conducta a sus integrantes. También sirve como vehículo para evangelizar el cuerpo y afianzar la identidad del arequipeño.

Arequipa es una ciudad mestiza de 1'200,000 habitantes, con costumbres tradicionales. En la época prehispánica fue un valle donde habitaron enclaves de diferentes grupos étnicos como Collaguas, Yanahuaras, Aymaras, Puquinas, Quechuas y Cabanacondes. Durante el imperio de los incas los grupos étnicos se convirtieron en tributarios. A cambio del respeto a sus tierras y costumbres pagaban productos agrícolas (maíz, papas, hortalizas) a las autoridades del Cusco. En Arequipa no se encontró templos, ni construcciones incaicas, los pocos andenes dedicados a la agricultura de Paucarpata, Sabandía, Characato y Polobaya pertenecen a las antiguas etnias autóctonas de los Puquinas.

El 15 de agosto de 1540, los españoles fundaron la muy noble ciudad de Arequipa teniendo como vecinos a distinguidos andaluces, vascos y catalanes quienes despojaron de sus tierras a los indios llactarunas. Desde un inicio diseñaron una ciudad exclusiva para españoles con calles y plazas, y otra para indígenas en tambos y solares. También por el miedo a las continuas epidemias y enfermedades. La división espacial de indios y españoles al interior de Arequipa continuó durante todo el virreinato y la república, consolidando grupos económicos ligados a familias con apellidos prominentes. De otro lado, la gran masa de artesanos, agricultores y comerciantes marginados desarrollaron ideas, costumbres y cultura ligados a la rebeldía y el levantamiento contra la opresión del centralismo limeño. En la memoria colectiva de los arequipeños, Arequipa es una ciudad cuna de grandes revoluciones, cuya población hace prevalecer sus derechos. En la actualidad los arequipeños son considerados como regionalistas, amantes de su tierra, costumbres y sobre todo de su comida.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ESTUDIO DE MERCADO PARA ANALIZAR LA FACTIBILIDAD DE INSTALAR UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA AREQUIPEÑA EN EL DISTRITO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA 2014

### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La mayoría de domingos la gente sale a almorzar con la familia, mayormente a consumir comida criolla en los diferentes restaurantes de la ciudad, pero ésta tradición se ha ido perdiendo. Debido al crecimiento económico y las inversiones privadas en la ciudad de Arequipa se han construido numerosos centros comerciales los cuáles generan muchos beneficios pero a la vez algunas desventajas, debido a la apertura de los restaurantes de comida rápida.

Actualmente la gastronomía en la ciudad de Arequipa ha sido afectada debido a la entrada de estos restaurantes ya que ellos nos facilitan la vida de alguna manera porque nos permiten comer de una manera más rápida, con un horario muy flexible y de una forma económica, los cuáles han conquistado a muchos Arequipeños.

Hoy en día en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero existe un déficit de restaurantes de comida arequipeña, solo existen restaurantes pequeños los cuales no satisfacen la demanda. A diferencia de otros distritos como Sachaca o Tiabaya existen clústers los cuales hacen más atractivo para los consumidores. Nuestro propósito es impulsar el

crecimiento turístico en dicha zona además de un crecimiento económico que le dará más valor este distrito.

### 1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

a) **Campo** : Ciencias Sociales

b) **Área** : Marketing

c) **Línea** : Investigación de Mercados

### 1.2.2. TIPO DE PROBLEMA

a) **Por su nivel** : Descriptiva – Explicativa

b) **Por su finalidad** : Aplicativa

### 1.2.3. VARIABLES

#### A) VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de mercado para analizar la factibilidad de instalar un restaurante de comida típica Arequipeña

#### B) VARIABLE DEPENDIENTE

Instalar un restaurante de comida típica Arequipeña en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero

**Tabla 1 : VARIABLES INDEPENDIENTES**

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES		
	LUGAR	Ubicación		
		Tamaño del local		
		Distribución física		
	PRODUCTOS	Precios de los productos		
		Presentación		
		Calidad		
		Variedad		
		ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	EXPERIENCIA	Tecnología
				Segmento de mercado al que se dirige
Tiempo en el mercado				
	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Personal		
		Publicidad		
		Promociones		
	IDENTIFICACIÓN	Edad		
		Estado civil		
		Lugar donde vive		
		Motivos para elegir un restaurante		
		Frecuencia con la que va a un restaurante		
		COMPORTAMIENTO DE	Tipo de comida de su preferencia	
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	CONSUMO	Medios de pago		
		Cosas que les disgusta de un restaurante		
		Ubicación del restaurante		

	Decoración y diseño
ACEPTACIÓN DEL	Promociones del restaurante
RESTAURANTE	Medios de publicidad
	Nombre del restaurante

**Elaboración: Propia**

**Tabla 2 : VARIABLES DEPENDIENTES**

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES
	NOMBRE	Isotipo
ESTRATEGIA DE MARCA	LOGOTIPO	Figura
	SLOGAN	Frase
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	PRODUCTOS	Tipo de productos
	SERVICIO	Características del servicio
ESTRATEGIA DE MERCHANDISING	DECORACIÓN	Tipo de decoración
	AMBIENTES	Tipo de ambientes
VISUAL	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	Diseño del local
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	CAMPAÑA PUBLICITARIA	Medios de comunicación
	PRESUPUESTO	Monto en soles
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	PROMOCIONES	Tipo de promociones
	CALENDARIO	Fechas

**Elaboración: Propia**

#### 1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Cuál sería la capacidad instalada para nuestro restaurante?
- ¿Cuál sería la ubicación óptima para el restaurante?
- ¿Cuáles son nuestros competidores directos?
- ¿Existe los suficientes insumos para que sea viable instalar el restaurante en esa zona?
- ¿Cuáles son los medios de publicidad más importantes para promocionar nuestro restaurante?
- ¿Existe los suficientes restaurantes de comida arequipeña para satisfacer la demanda en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero?
- ¿Qué tipo de segmento queremos llegar a conquistar?
- ¿Cuáles son las preferencias actuales de consumo?
- ¿Cuáles son las formas de pago que se utilizan con más frecuencia por nuestros clientes?

#### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Nos concentraremos en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, como mercado potencial con una gran necesidad insatisfecha orientado a personas de ambos sexos, de todas las edades, que gusten de disfrutar la comida criolla, variada y de buena calidad, en un ambiente adecuado, agradable, limpio y con una atención rápida. Las personas cada día buscan en estos lugares un factor que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor y rápido servicio con productos de calidad, innovando en la preparación de los alimentos, consiguiendo así cubrir la necesidad insatisfecha de clientes exigentes, cuidando su salud y su seguridad al adquirirlas

Nuestro principal objetivo al instalar el restaurante de comida típica en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero es dar a conocer nuestra cultura gastronómica e incentivar su consumo, además de crear hábitos saludables de consumo. Por otra parte, instalar un

nuevo restaurante ofrecerá muchos puestos de trabajo que ayudará a contribuir con la economía del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, así como también ayudar al crecimiento turístico de este distrito, ya que en él se pueden apreciar distintos paisajes como son los andenes y diversos miradores en los cuales se pueden observar nuestros volcanes. Asimismo, elegimos este distrito porque se encuentra muy cerca de distintos clubs campestres como son: el club de médicos y el club de arquitectos, además de algunas picanterías muy reconocidas. Un punto a nuestro favor es la accesibilidad que tenemos ya que hay diversas formas de llegar como son por la Av. Dolores, Av. Lambramani o por la Av. Kennedy, por eso estamos seguros que con una buena campaña publicitaria y ofreciendo productos de calidad hará que nuestro restaurante sea exitoso y rentable.

#### **1.4. OBJETIVOS**

##### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar el estudio de mercado para analizar la factibilidad de instalar un restaurante de comida típica arequipeña en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

##### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el tamaño y el lugar adecuado para el restaurante
- Determinar nuestros principales competidores
- Determinar la facilidad de accesibilidad para nuestros proveedores
- Determinar el precio dispuesto a pagar por el consumidor
- Determinar la frecuencia de consumo
- Determinar motivo de consumo

## 1.5. MARCO TEÓRICO

### LA COMIDA AREQUIPEÑA

La comida en sí para la antropología de la alimentación forma parte de un sistema alimentario más amplio que se denomina *cocina*. Entonces la cocina arequipeña está compuesta de reglas, significados visibles e invisibles, y valores. También de criterios funcionales, históricos, estructurales, e incluso semióticos. Así las entradas, chupes o caldos o almuerzos, guisos o segundos están organizados para cada día específico así como para celebrar determinadas fechas y aniversarios. De tal manera que los lunes se acostumbra preparar el caldo de chaque de tripas; el martes: chairo; el miércoles: chochoca; el jueves: chupe de chuño; el viernes: chupe de viernes; el sábado: timpusca; el domingo: el legendario adobo y caldo de lomos. Además, se ha institucionalizado horarios «fijos» como «La hora del almuerzo», «La hora del jayari», «La hora de los picantes».

La comida arequipeña es exquisita por las siguientes razones: en primer lugar, por el sabor agradable e inconfundible de los platos, gracias al uso de la leña (eucalipto y ccapo) y las ollas de barro. El sabor se logra con el manejo de técnicas muy complicadas de combinación y preparación de los ingredientes y cocción. Estas técnicas se van aprendiendo en casa y son transmitidas de generación en generación. En segundo lugar, por el uso y mezcla de ingredientes, con productos de la zona y condimentos totalmente naturales, libres de saborizantes químico-industriales. La comida arequipeña no usa Sibarita, ni AjíNoMoto, ni «otros» sobrecitos con saborizantes industriales. Tercero, el carácter familiar y social que forma parte y ha fomentado la comida arequipeña. Durante

Carpio Muñoz, Arequipa sus fiestas y comida típica ensayo

los almuerzos y comidas fluye la fraternidad, el calor maternal y familiar, de manera que cuando se extraña la comida, también se está extrañando a la madre, la familia. El cuarto se refiere a la fuerza de la costumbre de respetar la dieta preparada para cada día de la semana y el establecimiento de horarios. De alguna manera se extrañará el lunes el chaque, el domingo el sabor agradable del adobo, y así sucesivamente la variedad de platos que se preparan para cada día de la semana. Aunque pareciera que por la fuerza de la costumbre se adquiere como mecanicidad o monotonía culinaria, el ser humano instintivamente se rige por la costumbre y los hábitos del grupo al que pertenece.

#### **1.5.1. FUNCIONES SOCIALES DE LA COMIDA AREQUIPEÑA**

La comida no sólo es una actividad biológica que provee los nutrientes necesarios para nuestra subsistencia, sino que tiene significados, transmite mensajes, ordena la vida cotidiana en horarios y reglas en la mesa, posee significados sagrados y cotidianos, presentan relaciones de costo-beneficio.

«Históricamente, la alimentación ha estado ligada al prestigio social y al status. Los modos de alimentarse constituyen un medio de afirmarlos frente a los demás y de adquirir prestigio. El deseo de una promoción social, manifestada fundamentalmente a través de la adopción de alimentos, de platos y de maneras de mesa inspirados en los de una categoría social considerada superior y a la que se pretende igualar o imitar ha constituido uno de los motores más poderosos de las transformaciones de la alimentación»

En Arequipa, la comida está dirigida para fomentar la unidad familiar, ordenar la vida cotidiana en horarios establecidos y con potajes para cada día de la semana, contribuye a incentivar la identidad del arequipeño y homogeneizar las clases sociales, activar el funcionamiento del cuerpo, como agente de integración social, a fomentar el ayuno

Carpio Muñoz, Arequipa sus fiestas y comida típica ensayo

religioso, reforzar el espíritu cristiano y promover las relaciones sociales. A continuación explico cada una de las funciones sociales de la comida arequipeña

#### **«La hora del almuerzo» fomenta la unidad familiar**

En Arequipa se acostumbra a almorzar en familia y se ha institucionalizado «*La hora del almuerzo*». De tal manera que desde la 1:00 pm hasta las 3:00 pm, toda la familia se reúne en torno a la mesa y degusta los potajes preparados para ese día, en medio de anécdotas y charla amena. El padre siempre preside la cabecera de la mesa; al lado derecho el hermano mayor y así sucesivamente, inclusive los invitados circunstanciales. La hora del almuerzo sirve para mostrar públicamente la unidad y armonía familiar. Es importante la imagen paternal no sólo para presidir la mesa sino para escuchar las inquietudes y anécdotas de los hijos. Es la hora de la comunicación, de las quejas, temores y alegrías que han ocurrido durante la mañana. Así, a la hora del almuerzo la familia ordenará su cotidianidad y también la delegación de algunas responsabilidades. Entre tanto, la madre con algunas de las hijas mayores se encargará de la distribución equitativa de los deliciosos potajes y también interviniendo en la conversación de la mesa. En «La hora del almuerzo» toda la familia se reúne en torno a los alimentos como en los tiempos inmemoriales. Terminado el almuerzo, todos se levantarán presurosos de la mesa y nuevamente volverán a sus obligaciones

Carpio Muñoz, Arequipa sus fiestas y comida típica ensayo

### **Ordena la vida cotidiana en horarios y potajes para cada día de la semana**

La comida arequipeña tiene pautada una dieta para cada día de la semana. Así, en la mayoría de restaurantes y picanterías el lunes se acostumbra preparar el caldo de chaque de tripas; el martes: chairo; el miércoles: chochoca; el jueves: chupe de chuño; el viernes: chupe de viernes; el sábado: timpusca; el domingo: el legendario adobo y caldo de lomos. Pero, ¿por qué este sistema culinario aparentemente monótono?, ¿por qué las amas de casa se someten a la regla de que cada día de la semana tiene un plato específico? Para responder estas interrogantes debemos recurrir al contexto general. Arequipa es una ciudad ordenada, limpia, conservadora y de reconocido fervor religioso. Tiene horarios que ordenan los servicios públicos y la actividad comercial. Todo este orden de la ciudad también se traslada a la comida.

La alimentación tiene horarios fijos y establecidos, que son respetados por la misma población y también por los dueños de restaurantes y picanterías. Este orden se traslada igualmente a la disponibilidad y provisión de víveres en los mercados y «paraditas», que sólo disponen los víveres e ingredientes para satisfacer la demanda de la dieta específica del determinado día de la semana. De tal manera que para el día lunes la provisión de vísceras de res será sólo para ese día. Otro día será muy difícil encontrar este producto. Igualmente con los demás productos. Esta disponibilidad de productos para cada día específico, está de acuerdo también con la disponibilidad ecológica y el uso apropiado del suelo. La idea es consumir mesuradamente los productos y limitar la sobreproducción. La disponibilidad ecológica y el consumo apropiado de los alimentos se distribuyen en las legendarias «paraditas» o «ferias semanales» que se realizan en días específicos durante la semana.

<http://www.arequipaperu.org/platos-tipicos-de-arequipa>

Ahora, ¿por qué hablar de la monotonía en la dieta arequipeña? Considero que la fuerza de la tradición ha ordenado la vida cotidiana sobre todo en el placer y el gusto por la comida. La fuerza de la tradición es una regularidad aceptada socialmente y se repite como una norma. La dieta es un sistema culinario establecido que significa orden, criterio y razones ecológicas, de provisión y disponibilidad de alimentos.

De esta manera, el arequipeño es un ciudadano que aprecia el orden, las reglas, la formalidad y sobre todo la disponibilidad de alimentos. Para el arequipeño la variedad de dietas diarias significa caos, desorden y no está dispuesto a tolerar la incertidumbre en la alimentación. Prefiere una dieta establecida que le asegure el sabor y la disponibilidad. Así transcurrieron cientos de años tradición y reproducción de costumbres culinarias. La variedad es sinónimo de desorden y caos. El desorden y caos son defectos que el arequipeño rechaza; en este aspecto es muy intolerante. No acepta el desorden, ni el caos, sino una dieta establecida. Además, los arequipeños han mentalizado y también asimilado que para cada día existe un sabor diferente. Desde niños les han enseñado que cada día los caldos o almuerzos tienen sabores intensos, e inclusive tienen presente el calor maternal que está detrás de los caldos y chupes.

### **Incentivan la identidad del arequipeño**

La comida arequipeña constituye el vehículo para reafirmar el sentido de pertenencia y orgullo de ser arequipeño. El sentido localista se fortalece con la variedad de potajes de origen arequipeño. Así, el rocoto relleno, cuy chactao, la ocopa arequipeña, el chupe de camarones, el adobo son platos característicos que identifican a Arequipa. Además, las prácticas alimentarias de aceptar reglas, horarios son simbolismos que constituyen formas de pertenencia y de inclusión social.

La cocina arequipeña se ha convertido en una manera de salvaguardar la riqueza culinaria y de reconocimiento con relación a otras cocinas y sabores. Al respecto, Emilio Durkheim explica así la identidad de la comida: «Las comidas en común, crean en numerosas

<http://www.arequipaperu.org/platos-tipicos-de-arequipa>

sociedades una especie de lazo de parentesco artificial entre los que participan». De modo que muchos de los platos que se identifican con los arequipeños se han convertido en *platos-tótem*, atribuyéndoseles valores simbólicos localistas de especificidad y diferencia. Si bien el rocoto relleno, el chupe de camarones, etc., recrean y afirman una identidad, también marchan hacia un reconocimiento como patrimonio cultural gastronómico que deben ser protegidos ante los organismos internacionales como la UNESCO, ONG, etc.

### **La picantería homogeneiza las clases sociales**

Las picanterías son establecimientos tradicionales que venden guisos, picantes, extras y chicha de maíz en la ciudad de Arequipa. Son instituciones gastronómicas que conservan la historia y memoria del sabor de los arequipeños, son lugares de encuentro donde se reproducen desde hace 500 años costumbres tradicionales, ritos y formalidades sociales. En las picanterías se confunden y se homogeneizan las clases sociales, son centros de intelectualidad y difusión de ideas, tienen una rutina y horarios establecidos.

En la picantería todo está minuciosamente y estratégicamente planificado para homogeneizar las clases sociales y disminuir las tensiones que generan las diferencias. Para ello se ha diseñado mesas largas de madera, rodeadas de bancas largas donde pueden sentarse de 12 a 15 personas en cada una. Conforme van llegando los comensales a partir de las 3:00 pm, se van ubicando en las mesas largas, no interesa la condición social ni la ocupación o el apellido. Todos se ubican en una misma categoría, la de comensales, que esperan degustar los exquisitos potajes y también el reconocimiento afectivo de la dueña de la picantería. Entonces el artesano, el agricultor o el peón se sentarán al lado del comerciante, el escribano, juez o ingeniero. Entre tanto la dueña de la picantería estará pendiente de que no falten vasos grandes o «cogollos» llenos de chicha de wiñapo para brindar entre los que comparten la mesa. Mientras esperan los picantes, todos beberán del mismo vaso realizando brindis y algunas bromas muy sutiles e imaginarias.

<http://www.arequipaperu.org/platos-tipicos-de-arequipa>

La costumbre de comer en grupo y en especial en una misma mesa, con comensales de diferentes clases sociales, es tal vez uno de los mecanismos simbólicos que la sociedad arequipeña ha estructurado para disminuir las tensiones sociales y, sobre todo, buscar mecanismos de fraternidad. La picantería es el lugar ideal para este pensamiento aglutinador y cohesionador. Esta regla simbólica de comer en grupo es uno de aspectos culturales más significativos que aporta la picantería al conocimiento de la sociedad arequipeña del futuro.

### **La comida activa el funcionamiento del cuerpo**

Las comida arequipeña se caracteriza por la abundancia de carnes, verduras, tubérculos y cereales; todos estos alimentos en diferentes combinaciones como chupes, o caldos, guisos y ensaladas tienen la finalidad de activar el funcionamiento del cuerpo. Son alimentos ricos en grasas y proteínas, tienen beneficios y costos favorables para el cuerpo humano. Nutren el cuerpo y activan el funcionamiento de los órganos.

Las comidas están destinadas a activar el funcionamiento de los órganos. Así la abundancia de carnes en la dieta arequipeña es una fuente de proteínas y aminoácidos esenciales que favorece y regula el crecimiento de los tejidos. A su vez, la ingesta de cereales y legumbres en los caldos y chupes provee las cantidades suficientes de calorías y componentes energéticos que el cuerpo necesita. Además, la combinación de carnes con verduras y cereales constituyen fuentes concentradas de vitaminas, tales como la A y complejos vitamínicos B y minerales esenciales. Así, cuando un arequipeño come un succulento *chupe de camarones* (camarón-verduras-lácteos-tubérculos) ingiere proteínas para el cuerpo, la leche es fuente de calcio para el desarrollo de los huesos y el crustáceo sirve para nutrir la memoria.

En el mismo sentido, el *rocoto relleno* no sólo es un saborizante o un estimulante placentero, sino es un tónico contrairritante y un vehículo para recibir fibras C y sustancias

<http://www.arequipaperu.org/platos-tipicos-de-arequipa>

P. Además, las endorfinas que se encuentran en la capsicina son buenas para el tratamiento de dolores crónicos. Como el relleno tiene carne, huevos, cebollas, maní, queso, perejil, estos favorecerán el crecimiento de los tejidos.

El *cuy chactao*, es una carne de bajo colesterol, aporta las sustancias necesarias de grasas para las afecciones coronarias y también provee abundantes proteínas buenas para el crecimiento de los tejidos. El *Chaque Tripas*, un caldo con abundante chuño, papas, carne de res, tripas, cecina, repollos, choclos, trigo cocido, habas, zapallo, ajo y hierbabuena es un consistente paquete de nutrientes que contribuye a fijar concentraciones de hierro y cinc buenos para evitar la anemia y el raquitismo.

### 1.5.2. ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA COMIDA AREQUIPEÑA

Fernand Braudel decía: «un simple olor de cocina puede evocar toda una civilización» . Cada plato tiene una historia. Y fue creado al interior de un determinado grupo social. Son creaciones culturales que han dejado los hombres del pasado y que se reproduce vigorosamente en la actualidad en una variedad de aromas y presentaciones. La comida representa el ingenio, la capacidad de transformación de la naturaleza, la mezcla de ingredientes y el manejo apropiado del fuego, lo que ha hecho que los platos trasciendan al tiempo y viajen a diferentes confines del mundo. La condimentación será importante para que perdure en el tiempo, porque el sabor y su natural deleite serán determinantes como identificación del grupo social. En esa perspectiva la comida arequipeña registra hechos históricos, sobre todo en los grupos sociales que se crearon y también cómo éstos enfrentaron la seguridad alimentaria en los tiempos de abundancia y también en los tiempos de la escasez. A continuación presento tres registros históricos que tienen la perspectiva de construir la historia culinaria de Arequipa.

<http://www.arequipaperu.org/platos-tipicos-de-arequipa>

### **Cada plato tiene una historia**

Los platos son una creación humana y pertenecen a un grupo social. Es así que muchos platos de la culinaria arequipeña fueron creados a inicios de la conquista básicamente para satisfacer los gustos exigentes de españoles, comerciantes, militares y sacerdotes que se establecían en Arequipa. Por ejemplo, el *adobo* es un plato preferido por los arrieros y comerciantes que estaban alojados en los tambos y rancherías ubicados en las afueras de la ciudad. Este plato se preparaba desde el día anterior para estar listo en la madrugada antes de emprender viaje y abandonar la ciudad

De otro lado, el característico plato arequipeño *rocoto relleno*, según el escritor y diplomático arequipeño Carlos Herrera habría sido creado en 1805 por el religioso Manuel de Masías en Arequipa. Aunque el relato que presenta tiene un fondo literario, se manejan datos y fechas que evidencian que los platos tienen autoría que corresponde a personas que en un momento determinado lograron concebir importantes y deliciosos potajes

Igualmente, el plato característico de la picantería es el *Americano*, que contiene cuatro guisos de diferentes sabores y colores y que se atribuyen dos autorías en tiempos distantes. La primera del historiador Juan Guillermo Carpio sostiene que «Los Americanos» era el plato preferido por los ingenieros y funcionarios americanos que trabajaron en la construcción del ferrocarril del sur, en la década de 1870. Y que éstos aprendieron a degustar la comida arequipeña y preferían pedir los «*Dobles*» en un sólo plato. Y así fue quedando la costumbre de servir todo en un solo plato. La segunda versión es de la señora Lucila Salas de Valencia, dueña de la picantería La Lucila, quien afirma lo siguiente: «En los años 1960-62 llegaron jóvenes gringos (de EE.UU.) para apoyar los Cuerpos de Paz y por las tardes venían a servirse los picantes y ellos me pedían que les sirva todo en un solo plato. Ya después la gente pedía ‘Dame pues ese plato que les sirves a los americanos’ y así fue quedando el nombre del plato».

<http://www.arequipaperu.org/platos-tipicos-de-arequipa>

Igualmente el plato *Escribano*, según el Dr. Luis Valdez Pallete, se habría inventado en la década del 40 al 50, a raíz de que los escribanos que trabajaban en la Corte Superior de Arequipa llegaban tarde a la picantería debido a su recargada labor; éstos solicitaban un plato de emergencia que podría aplacar el hambre y la picantera, entendiéndose esta necesidad, inmediatamente preparaba un plato de emergencia, con papas sancochadas, y lo mezclaba con tomates, cebollas, vinagre y condimentos, logrando un plato delicioso que muchos querían probar. Con el tiempo, este plato de emergencia para escribanos se fue quedando en la picantería, para incorporarse después como un plato más de la culinaria arequipeña.

#### **Los platos registran tiempos de abundancia y tiempos de escasez**

Aunque gran parte de la comida arequipeña muestra sus platos con abundantes variedades de carnes, papas, verduras y choclos, también existen platos que evidencian tiempos de crisis y austeridad, como por ejemplo el chupe o caldo *Tiempo de rabos*, que es un plato que grafica tiempos de penurias y escasez, porque hasta el rabo de la vaca es utilizado como fuente de alimentación. Lo mismo ocurre con la *Llipcha de loros*, donde una yerba silvestre del altiplano se utiliza como alimento en Arequipa, pero los indígenas aymaras no la consumen e inclusive la desprecian. Igual, con la *senqa* de carnero, sesos de vaca, *sullo* de conejo, *sullo* de vaca, y patas de vaca, etc. No se acostumbra consumir porque son partes de los animales que no tienen importancia y generalmente se desechan. Pero, en Arequipa sí lo convierten en alimento gracias al ingenio, creatividad y agudeza imaginativa para lograr deliciosos platos.

<http://www.arequipaperu.org/platos-tipicos-de-arequipa>

### 1.5.3. ASPECTOS ESTRUCTURALES DE LA COMIDA AREQUIPEÑA

Claude Lévi-Strauss (1968) sostiene que el código culinario se propone relacionar los opuestos: crudo-cocido, frío-caliente, dulce-salado, simple-elaborado, hombre-mujer, extraño-pariente, casa-calle. Para la antropología estructuralista las oposiciones binarias son elementos esenciales para diferenciar los diferentes contextos del proceso del conocimiento. Así, lo crudo revela el paso evolutivo de inicios del hombre; y lo cocido la cultura, el fuego, la cocina y los alimentos procesados. Los aspectos estructurales en la comida constituyen una forma de explorar las cualidades sensibles de un sistema culinario. Considero particularmente que la comida arequipeña revela oposiciones y asociaciones simbólicas que explico a continuación:

#### **Relaciona los opuestos gustos culinarios: dulce-salado, frío-caliente- agrio-picante**

La mayoría de platos de la culinaria arequipeña como el rocoto relleno, ocopa, chupe de camarones, chicha de wiñapo, etc., son mezclas de sabores intensos y aromas diversos. La lógica de la racionalidad de estas mezclas está dirigida a estimular las sensaciones placenteras y la satisfacción. Son platos que desarrollan cualidades sensibles del gusto y el olfato, e inclusive provocan sensaciones extremas con la mezcla de sabores y aromas. Así por ejemplo, el rocoto relleno es una mezcla de picante-dulce, con el dulce de las pasas que lleva en el relleno. Esta mezcla de sabores intensos nos revela la personalidad extremista del arequipeño y el valor fundamental en la sociedad arequipeña de su sentido unificador, su capacidad de relacionar los opuestos y los contrarios, y también su alto sentido de tolerancia. Estas alternancias complementarias de contrarios, son representaciones sensibles de los gustos culinarios que se evidencian en la mayoría de platos y potajes arequipeños. La costumbre es mezclar lo sólido con lo líquido, el sabor

<http://www.arequipaperu.org/platos-tipicos-de-arequipa>

fuerte del rocoto y el sabor agrio de las zarzas, y el dulce de la gaseosa con lo salado de los guisos como el estofado, y el locro de zapallo.

#### 1.5.4. ASPECTOS PSICOLÓGICOS DE LA COMIDA AREQUIPEÑA

Los alimentos actúan también como mecanismos de defensa culturalmente aceptados. La comida puede ser también una oportunidad para afirmar y también para negar una realidad que de alguna manera afecta a la colectividad. Así por ejemplo el rito de llevar comida a los muertos el «Día de los Difuntos», una fecha para recordar a los muertos más queridos y cercanos, se celebra este dolor con abundante comida y licor como negando la muerte e invirtiendo la realidad en un momento agradable. También la comida sirve como vehículo para hacer aflorar aspectos ocultos y en cierta forma tabúes relacionados con la sexualidad, la intimidad conyugal y otras curiosidades de vital importancia. En Arequipa la comida sirve como un vehículo para hacer aflorar la imaginación erótica del arequipeño, presentando platos eróticos finamente presentados y con abundantes condimentos. También la ingesta de rocoto y el ají en diferentes platos –según la mentalidad popular– aseguran la conducta y la personalidad

<http://www.arequipaperu.org/platos-tipicos-de-arequipa>

## RESEÑA HISTORICA DEL DISTRITO DE JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

La creación del distrito de José Luis Bustamante y Rivero se gestó a raíz de la iniciativa de un grupo de vecinos que fundaron el comité Cívico TEXAO que en su última etapa fue liderada, por el Sr. Raúl Osorio Riveros, quien justamente con sus integrantes luchó arduamente para conseguir el tan anhelado objetivo de crear el distrito. Se logró constituir un nuevo núcleo autónomo que pudiera individualmente velar por los intereses y necesidades de sus pobladores a fin de acatar con la pasividad de los gobiernos locales de turno, que evidenciaron poco interés por esta zona, razón por la cual José Luis Bustamante y Rivero ocupa un área geográfica que antes correspondió a los distritos como Paucarpata, Socabaya y el Cercado de Arequipa. Pasaron muchos meses de esfuerzos y sacrificios, hubo que sobrepasar innumerables obstáculos en el camino como nulidades presentadas en el congreso de la República, manejo interesado de la opinión pública, entre otras.

Sin embargo gracias al amplio y decidido apoyo del congresista Arequipeño, Juan Guillermo Carpio Muñoz, se logró la aprobación en el Congreso Constituyente Democrático. Fue así como se dio la Ley 26455 con fecha 23 de mayo de 1995, cristalizando el gran deseo de la población bustamantina. Dicha norma en su artículo primero dice textualmente “Crear en la Provincia y Departamento de Arequipa, el distrito de José Luis Bustamante y Rivero con su capital el núcleo urbano de Ciudad Satélite”.

La noticia se dejó sentir en toda la jurisdicción. La celebración se dio en las calles, el júbilo de saber que desde ese momento se autogobernarían y solucionarían sus propios problemas con la guía de una Municipalidad que prioriza la participación vecinal en la toma de decisiones para el desarrollo del distrito. El distrito se encuentra a 2,299 metros sobre el nivel del mar, y está ubicado al sur de la Ciudad Blanca de Arequipa, limitando por

el norte con el Cercado de Arequipa, por el sur con los distritos de Socabaya y Sabandía, por el este con Paucarpata y por el oeste con el distrito de Jacobo D. Hunter.

Tal como manda la ley, el primer gobierno edil fue instalado con una importante ceremonia a los tres días del mes de enero de 1996, en el auditorio de la Parroquia San José Obrero y posteriormente se inicio la sesión de instalación. El primer periodo edil fue del año 1996 a 1998, siendo elegido el Alcalde Raúl Osorio Riveros y lo acompañaron los regidores: Antonio Rolando Vera, Orlando Rodrigo Olazábal, Sonia Cornejo de Tapia, Cesar Medina y Victor Linares Pinto.

El segundo periodo edil de 1999 a 2002 resulto reelecto el Sr, Raúl Osorio Riveros con la Lista Independiente Modernidad y Democracia - MODE", Acompañaron los regidores Alfredo Zegarra Tejada, Lilia Pauca de Alcocer, Augusto Sánchez Guillen, Anabella Villegas de Cayro, Roberto Linares Rivera, Jorge Apaza Escalante, Alejandro Paredes Vizcarra, Jaime Delgado Vera y Oscar Vilca Vilca.

En las elecciones municipales del 17 de noviembre del 2002 salió favorecido el movimiento Independiente "Bustamante Renace", liderado por el Dr. Alfredo Zegarra Tejada. La ceremonia de juramentación del concejo municipal periodo 2003-2006, se realizó el viernes 3 de enero del 2003 en las instalaciones del Campo Ferial Cerro Juli, contando con las principales autoridades de la región y más de 2,000 vecinos, Junto al alcalde Alfredo Zegarra Tejada, juramentaron como regidores los señores Ranulfo Gutiérrez Medina, Odon Jaime Delgado Vera, Félix Alejandro Paredes Vizcarra, Lilia Jeanne Pauca Vela, Julio Alberto Rodríguez Valdivia, Paúl Dafne Rondón Andrade, Teresita Mercedes Belón Málaga, Pedro Antonio Torres Eguiluz y UrichJhonComelio Peralta.

Para el periodo 2007-2010 las elecciones municipales se llevaron a cabo el día 19 de noviembre 2006 siendo reelecto el Dr. Alfredo Zegarra Tejada con el Movimiento Arequipa Renace. La ceremonia de juramentación del concejo municipal se realizó el día 3 de enero del 2007 teniendo como regidores a los señores Odon Jaime Delgado Vera, Lilia

Jeanne Pauca Vela, Félix Alejandro Paredes Vizcarra, Paúl Dafne Rondón Andrade, Lourdes Filomena Vela Velásquez, Ricardo Zacarias Zegarra Black, Ana Celestina Luque Bustos, Adalberto Juan Peña Zúñiga y Luis Hernando Chirinos Zegarra.

El carácter urbano que ofrece Arequipa y sus alrededores, tiene sus orígenes en las características ecológicas que gobernaron el contexto ecológico regional, siendo posteriormente los aspectos sociales y económicos los que condicionaron el proceso urbano hasta la actualidad y que por lo tanto es previsible que en el futuro aparezcan otros factores que regirán este proceso de urbanización, en la ciudad en general y en el distrito en particular.

#### **A. Procesos Urbano-ecológico**

El primer proceso (5,000 - 200 a.c.): Grupos de cazadores de las punas bajan a zonas templadas ocupan la cuenca del río Yarabamba. El valle en general ofrece un aspecto sombrío y desolado a excepción de las áreas inmediatas a los ríos Chili, Socabaya y Yarabamba, donde realizan obras hidráulicas de irrigación, ganando tierras fértiles al desierto.

El segundo proceso (200 a.c. - 1,300 d.c.): Los Aymaras desaparecen éstas primeras poblaciones, ocupando lo que actualmente es Socabaya y Sabandía, teniendo como centro principal una ciudadela cerca de Chiguata. Se realiza la construcción de andenerías sobre la base de la hidráulica existente, expandiendo y mejorando las condiciones ambientales.

El tercer proceso (1,300 - 1,450 d.c.): Los incas en la época de Mayta Capac, desalojan a los aymaras y fundan un asentamiento en Yarabamba; surgen pueblos en Sabandía y Paucarpata y en el actual barrio de San Lázaro, iniciándose con éste último el acondicionamiento territorial en el valle del Chili para la agricultura.

## **B. Proceso Urbano - construido**

### **El primer proceso, el Asentamiento (1540 - 1835):**

La traza fundacional española del damero, condiciona su ubicación en función al asentamiento prehispánico de San Lázaro, al río y a los canales de riego existentes. El resto de ocupaciones en el valle se hace sobre la base de los asentamientos existentes, como Cayma, Socabaya, Paucarpata, Quequeña. La expansión de la campiña se realiza sobre la base de los canales de riego, los que también consolidaran los caminos rurales que permitirán su mantenimiento y su conexión con el resto de las poblaciones del valle y la región. Así la Ranchería o callejón Calula (hoy

Mercaderes-Paucarpata-Lambramani) comunicaban con Paucarpata y Characato; la calle la Palma o Huatanai (hoy Victor Lira-Dolores) con la Apacheta y el "Camino Grande" (hoy Salaverry-A. Carrión) con Socabaya. La actividad agrícola es la base de la economía la cual se articula al circuito minero de la región con las minas de Potosí.

### **El segundo proceso, la Reconstrucción (1835 - 1940):**

La ciudad se va densificando lentamente sufriendo transformaciones de carácter social, económico y urbano con la guerra de independencia, la ocupación chilena, la reconstrucción por el terremoto de 1,868 y la construcción del ferrocarril. La ciudad experimenta las primeras expansiones en su perímetro inmediato como Miraflores, El Vallecito, IV Centenario, Selva Alegre y a lo largo de sus antiguos caminos rurales o de arrieros, en especial los caminos que comunican hacia La Apacheta-Socabaya y Paucarpata.

Arequipa mantiene la actividad agrícola como la base económica experimentando un giro hacia el mercado internacional lanero y comercial, fortaleciendo su hegemonía en la región Sur del Perú.

**El Tercer Proceso, La Modernización (1940 - 1960):**

Arequipa experimenta un notable aumento poblacional de predominancia vegetativa, pasando de 1.1% de crecimiento anual en 1917 a 3.3% en 1960, es decir de 1940 a 1960 duplicó su población a 165,000. De otro lado en la antigua ciudad, se desplaza la actividad residencial generada por la creciente concentración de servicios y equipamientos urbanos y por la destrucción parcial de muchas casonas como consecuencia de los terremotos de 1958 y 1960. Estas situaciones propician la consolidación de áreas suburbanas para clase media, la conurbación de Miraflores, Yanahuara y Cayma, hacia el lado norte de la ciudad y la expansión lineal en torno a los caminos de salida de la ciudad hacia Tingo, Paucarpata y Socabaya, consolidándose la estructura radial de la ciudad. Paralelamente hacen su aparición incipiente los primeros pueblos jóvenes en zonas bajas de Miraflores, Mariano Melgar y Selva Alegre. Para el año 60 aparecen las urbanizaciones privadas ADEPA, Fecia, 13 de Enero que consolidarán la Av. A. Carrión y el camino a Socabaya.

**Cuarto Proceso, La Expansión (1960 -1980):**

La ciudad experimenta un gran auge de inversión privada en infraestructura urbana (electrificación, saneamiento) y estatal con la construcción del parque industrial (1966) y la creación de la Junta de Rehabilitación de Arequipa la que emprende obras de consolidación y mejoramiento urbano. Arequipa en este periodo llega a concentrar el 80% de la producción industrial del sur. Todo ello convierte a la ciudad en un importante foco de atracción, triplicando en 20 años su población, pasando de 165,000 habitantes en 1960 a 500,000 en 1980.

En este periodo puede distinguirse tres tipos de asentamientos que van construyendo ciudad, así tenemos: Asentamientos de ocupaciones organizadas, previamente para ocupar áreas generalmente eriazas en zonas altas de Miraflores, Mariano Melgar, Selva Alegre y Paucarpata. Asentamientos privados por subdivisión y venta, que básicamente ocupa áreas agrícolas cercanas a la ciudad consolidada como la Negrita, La Perla, La

Victoria y también en torno a vías importantes como A. Carrión y Porongoche las que permitieron la aparición de San Jerónimo, Fecia, Villa Eléctrica, Puerta Verde, ADEPA, Bancarios, Ciudad Satélite. Estos se desarrollarán bajo la lógica de atracción vial. También aparecieron programas de promoción estatal de vivienda, que mediante lote con servicios o núcleo básico crearon las urbanizaciones como Ciudad mi Trabajo, Tasahuayo. Todo esto consolidará el fenómeno de conurbación de la nueva ciudad con los pueblos tradicionales de la campiña.

#### **El Quinto Proceso, La Degradación (1980 a la Actualidad):**

Arequipa en 25 años prácticamente duplica su población pasando de 500,000 a cantidades próximas al millón de habitantes al 2004; la tasa de crecimiento poblacional se reduce durante la década de los 80s y 90s, pasando de 5.3 en 1972 a 2.4 al 2000 a nivel metropolitano, es decir menos de la mitad y con tendencia a seguir bajando. La economía de la ciudad se diversifica con un peso importante en los servicios: concentra el 99% de los establecimientos de pequeña y mediana industria y el 100% de la gran industria en la región; de otro lado concentra el 42% de las PYMES y el 45% del PBI de la Macrosur; Arequipa contribuye con el 5.5% del PBI nacional, frente al 2.4% del Cuzco, el 1.64% de Moquegua. Este panorama, sigue colocando a la ciudad como el principal atractor poblacional y en consecuencia de actividades.

Todo esto genera que la ciudad en las últimas décadas vea "comprometida como nunca antes en su evolución urbana, cuando han convergido elementos de coyuntura y condiciones de estructura que la han empujado a un desorden especulativo general que supera el de la década de los 60s". Los rasgos más característicos del proceso de urbanización en éste periodo son: La ocupación indiscriminada de tierras agrícolas de alta rentabilidad; la densificación y expansión del área central; la aparición de nuevas centralidades metropolitanas y zonales (el sector comercial de A. Cáceres); la urbanización de tierras no aptas (en riesgos y sin abastecimientos de servicios); debilidad de la

Autoridad Municipalidad Provincial ante "presiones económicas". Todo esto hace infructuosa cualquier intento de planificación.

La amenaza de una crisis ecológica del "oasis arequipeño", constatable en la pérdida de la capacidad productiva de la campiña y la utilización de soportes urbanos no aptos, está latente desde el momento en que todo ha quedado bajo la amenaza de convertirse en tierra urbanizable. La consolidación de la Av. Dolores a inicio de los 90s propiciará la expansión urbana en el sector central del distrito entre las avenidas Dolores y Porongoche - Colón; así aparece urbanizaciones como Villa Médica, el Rosario, la Melgariana, la Estrella, la Encalada, Alas del Sur, La Florida, las cuales rompen la continuidad de la campiña existente hacia Sabandía, como ya ocurrió antes durante los 60s y los 70s con el sector entre las avenidas A. Carrión y Dolores. Este hecho termina por atomizar el área agrícola existente en el distrito, quedando cinco sectores relevantes: El triángulo ecológico adyacente a la avenida Cáceres; el área que rodea el Campo Ferial Cerro Juli; el denominado Parque Zonal; las áreas adyacentes al pasaje o callejón Tasahuayo entre las urbanizaciones Mi Perú y Simón Bolívar y las áreas que están contenidas entre Simón Bolívar y el río Sabandía que es el límite del distrito

## ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL DISTRITO

### AGROPECUARIA

Nuestro Distrito está asentado sobre suelos de la más alta calidad agrológica para cultivos en limpio o intensivos.



En los terrenos, se cultivan pastos permanentes como la alfalfa (5haHás.) para la alimentación del ganado lechero y cuyo producto (leche), es vendido en gran proporción a la empresa Gloria S.A. para su consiguiente industrialización en leche evaporada y algunos derivados.

Otro de los productos que se encuentra sembrado en el Distrito es la Alcachofa (4 Hásha), Ajo (13 Hásha), Cebolla (18 Hásha), Lechuga (9 hásha), Maíz Amiláceo (1 Háha), Maíz Chala (14 Hásha), Papa (4 Hásha), Zanahoria (11 Hásha), considerados como los productos de cultivo más intensivo en el Distrito.

Ilustración 1 : COMPONENTES

COMPONENTES DE LA SUPERFICIE AGROPECUARIA		
UNIDADES AGROPECUARIAS	HECTÁREAS	%
<b>TIERRA DE LABRANZA</b>	<b>181.00</b>	<b>47.88</b>
Con cultivos transitorios	152.00	40.21
En barbecho	12.00	3.17
En descanso	4.00	1.06
Tierras agrícolas no trabajadas	13.00	3.44
<b>TIERRA CON CULTIVOS PERMANENTES</b>	<b>197.00</b>	<b>52.12</b>
Pastos cultivados	195.00	51.58
Cultivos forestales	0.00	0.00
Cultivos asociados	2.00	0.54
<b>TOTAL</b>	<b>378.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Plan Urbano

De las unidades agropecuarias, las tierras de labranza representan el 40.21% de terrenos destinados a cultivos transitorios (152.00Hás00 ha), se cultivan cereales pero el que más destaca, por el mayor número de hectáreas adjudicados a este sembrío es el maíz amiláceo. En el área restante (29.00 haHás.), que representa el 7.67% y que está destinado para el cultivo transitorio se siembra hortalizas, de los cuales la cebolla y el ajo son los que más sobresalen. Finalmente, en la tierras con cultivos permanentes tenemos que en el 51.58% corresponde a pastos cultivados y el 0.54% corresponden a cultivos asociados.

## LUGARES TURISTICOS Ilustración

### 2 : PARQUE CCORITOS



### Ilustración 3 : PASEO LA CULTURA



A nivel nacional y mundial el comportamiento de la actividad turística está en franco crecimiento, superándose la meta de más de 600 mil turistas que el gobierno se había trazado. La oferta del distrito está dada por los establecimientos turísticos y atractivos turísticos con que cuenta. Dentro de los establecimientos, se tiene una planta hotelera que cuenta con 10 establecimientos que representan el 4.50% del total de establecimientos de la Provincia de Arequipa (221 Establecimientos de Hospedaje). Las categorías que presentan los establecimientos de hospedaje del distrito son variadas como se puede apreciar destacándose hoteles que por su categoría e importancia en el contexto departamental alberga las actividades más importantes, eventos y actividades a nivel nacional.

La Antigua Iglesia de la Pampilla, los conservados parques y jardines de las urbanizaciones residenciales, así como las capillas y las iglesias, constituyen parte integrante de los atractivos con que cuenta el distrito.

La demanda turística está constituida por el arribo de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Arequipa que en 2008 fueron un total de 336 935, correspondiendo el 74.30% al arribo de nacionales y 25.70% al arribo extranjero o turismo receptivo.

En el ámbito distrital se tiene un aproximado de 25 607 turistas nacionales y extranjeros que arribaron y pernoctaron en el distrito; el mismo que representa el 7.60% del arribo de turistas nacionales y extranjeros a Arequipa

#### **MARKETING MIX:**

##### **PRODUCTO:**

- El restaurante se especializará en Comida Arequipeña.
- Una Gran Variedad de Platos en su carta.

- Tendrá un ambiente acogedor con Música de nuestra región degustando así la variedad de platos

**PLAZA:**

- Se encuentra ubicado en una zona turística ubicada en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.
- El restaurante está bien ubicado, ya que por dicha zona hay bastante actividad económica ya que se encuentra cerca de clubs campestres y otros restaurantes
- El restaurante tiene una amplia infraestructura

**PRECIO**

- El Precio es accesible, un precio promedio de mercado
- El restaurante va dirigido a público turístico, empresarial y visitantes de diferentes distritos y de la zona.

**PROMOCIÓN:**

- A corto plazo nuestro restaurant se enfocará en hacer su publicidad mediante el internet ya que es el medio más usado hoy en día y el más económico hoy en día
- A largo plazo utilizaremos otros medios de publicidad que son: la radio, televisión, diarios, volantes y banners

## CONCEPTOS

### ADMINISTRACIÓN

El concepto de administración hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones.

La administración puede ser entendida como la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto.

### ATENCIÓN AL CLIENTE

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

### ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Para la empresa es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquéllos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos dan más importancia los consumidores. La diferenciación puede basarse en atributos físicos, funcionales o psicológico.

Mcgraw-Hill

<http://es.wikipedia.org>

45

<http://definicion.de/administracion/#ixzz3BufZGkeg>

## **CALIDAD**

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando.

## **CLIENTE**

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. Un cliente puede ser catalogado en dos categorías principales: como cliente final, que es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo, o como cliente intermedio, que es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia.

Mcgraw-Hill

<http://es.wikipedia.org>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

## **CLÚSTER**

Es un sistema al que pertenecen empresas y ramas industriales que establecen vínculos de interdependencia funcional para el desarrollo de sus procesos productivos y para la obtención de determinados productos o, dicho de otro modo, un "clúster" podría definirse como un conjunto o grupo de empresas pertenecientes a diversos sectores, ubicadas en una zona geográfica limitada, interrelacionadas mutuamente en los sentidos vertical, horizontal y colateral en torno a unos mercados, tecnologías y capitales productivos que constituyen núcleos dinámicos del sector industrial, formando un sistema interactivo en el que, con el apoyo decidido de la Administración, pueden mejorar su competitividad

Mcgraw-Hill

<http://es.wikipedia.org>

## **COMPETENCIA**

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

## **CONSUMIDOR**

Es aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.

Mcgraw-Hill

<http://es.wikipedia.org>

## **COSTOS**

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios.

## **CRECIMIENTO ECONÓMICO Y DESARROLLO**

Un concepto más amplio que capta los aspectos no considerados por el producto bruto es el concepto de desarrollo económico, que incluye, además de aspectos como el nivel de producción, aspectos estructurales como la educación de la población, indicadores de mortalidad, esperanza de vida, etc. En el concepto de desarrollo también se incluyen nociones más abstractas como la libertad política, la seguridad social, etc. ¿Por qué no se usa el concepto de desarrollo económico u otras medidas del bienestar en lugar del

Mcgraw-Hill

<http://es.wikipedia.org>

<http://definicion.de/costo/#ixzz3C8Cyzw1X>

concepto de producto interno bruto para medir el crecimiento económico? Básicamente, por la dificultad para medir el desarrollo económico.

¿Por qué no se usa el concepto de desarrollo económico u otras medidas del bienestar en lugar del concepto de producto interno bruto para medir el crecimiento económico? Básicamente, por la dificultad para medir el desarrollo económico.

El desarrollo económico es un concepto muy amplio y no hay un consenso general sobre su definición exacta. Por otro lado, también es muy difícil trasladar la observación de desarrollo económico a una medida numérica del mismo, las comparaciones interregionales e intertemporales son muy difíciles. El producto bruto interno es una medida numérica de fácil interpretación, además, "encaja" bien en los modelos económicos, donde en general el producto de una economía es el resultado de la combinación de insumos productivos (capital y trabajo) utilizando una tecnología determinada

### **CRONOGRAMA**

Un Cronograma es una representación grafica y ordenada con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo estipulado y bajo unas condiciones que garanticen la optimización del tiempo. Los cronogramas son herramientas básicas de organización en un proyecto, en la realización de una serie pasos

Mcgraw-Hill

<http://es.wikipedia.org>

<http://conceptodefinicion.de/cronograma/>

para la culminación de tarea, son ideales para eventos, son la base principal de ejecución de una producción organizada

### **DEMANDA**

Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, en un tiempo determinado y a un precio dado. El análisis de la demanda parte del supuesto de que todos los factores se mantiene constantes, excepto el precio, y que a medida que cambia el precio, la cantidad demandada por el consumidor también varía

### **ESTRATEGIAS**

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser

Mcgraw-Hill

<http://es.wikipedia.org>

utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos

### **ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD**

La prefactibilidad, por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial. Al realizar un estudio de prefactibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice.

### **FIDELIDAD**

Lealtad hacia una marca, producto o idea. Si es muy fuerte se comprará sólo o más frecuentemente esa marca, a pesar de no estar disponible en el establecimiento habitual, variar de precio o lanzarse productos sustitutos. La identificación de las características de los consumidores fieles sirve para precisar mejor el público objetivo.

Mcgraw-Hill

<http://es.wikipedia.org>

## **GASTOS**

El gasto se define como expiración de elementos del activo en la que se han incurrido voluntariamente para producir ingresos. También podemos definir el gasto como la inversión necesaria para administrar la empresa o negocio, ya que sin eso sería imposible que funcione cualquier ente económico; el gasto se recupera en la medida que al calcular el precio de la venta del bien o servicio este se debe tener en cuenta.

Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio

## **INSTALACIÓN**

El término instalación se relaciona con el acto de instalar, que supone colocar, arreglar o disponer determinados elementos para que funcionen o que cumplan ciertos objetivos.

## **INVERSIÓN**

Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. Para la economía y las finanzas las inversiones tienen que ver tanto con el ahorro, como con la ubicación del capital y aspectos vinculados al consumo. Una inversión es típicamente un monto de dinero que se pone a

Mcgraw-Hill

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php#ixzz3CAaBfVY>

disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones con el fin de que el mismo se incremente producto de las ganancias que genere ese fondo o proyecto empresarial.

## **ORGANIZACIÓN**

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos

## **POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones,

impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

### **PRECIO**

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

### **PRESUPUESTO**

Un presupuesto es una previsión, proyección o estimación de gastos. Como tal, es un plan de acción cuyo objetivo es cumplir una meta prefijada. Los presupuestos son parte de la administración de las finanzas de familias, profesionales, empresas, organizaciones o países.

Las empresas, por su lado, realizan con cierta periodicidad un presupuesto financiero donde incluyen ingresos, egresos, flujo neto, caja inicial, caja final, caja mínima, todo ello con el objetivo de evaluar su estado económico.

## **PRODUCTO**

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio.

## **PROMOCIÓN**

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas

## **PUBLICIDAD**

La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez.

## **RECURSOS**

Los Recursos Económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa. Estos recursos por lo tanto son necesarios para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales. Acceder a un recurso económico implica una inversión de dinero: lo importante para que la empresa sea rentable es que dicha inversión pueda ser recuperada con la utilización o la explotación del recurso.

## **¿QUIÉN ES EL CLIENTE?**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de

Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41

todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

#### **Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:**

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocido

- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

#### **Definición de "Satisfacción del Cliente":**

"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

#### **Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:**

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

**1. El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Samuelson Paul y Nordhaus William, Mc Graw Hill-Interamericana, Pág. 653.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

**2. Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

**3. Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

### **Tipos de Clientes: Clasificación General**

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

**1. Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

**2. Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

### **Tipos de Clientes: Clasificación Específica:**

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

• **Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

**1. Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

**2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

▪ **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos

El Marketing Según Kotler, de Kotler Philip, Editorial Paidós SAICF, 1999, Pág. 163.

y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

**3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras

habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- **Cientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

**4. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Cientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- **Cientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza

de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

**5. Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- **Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de

complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

▪ **Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

• **Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

**1. Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

**2. Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

**3. Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

#### **NUESTRO CLIENTE POTENCIAL:**

Los segmentos a los cuales nos dirigimos, son A, B y C.

Dentro de sus características, consideramos como principales, el nivel socio-económico y cultural. Por lo que podemos mencionar algunas características:

- Personas que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

- Personas trabajadoras y orientadas a la familia que valoran mucho su estatus social. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

### 1.6. HIPÓTESIS

Dado que actualmente el distrito de José Luis Bustamante y Rivero carece de suficientes restaurantes de comida típica arequipeña

Es probable que realizando el presente estudio podamos determinar si es viable aperturar un restaurante de comida típica arequipeña en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero desde el punto de vista comercial económico

## CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas que utilizaremos para recolectar información y los instrumentos que usaremos para registrar dicha información son los siguientes:

**Tabla 3 : TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación de Campo	Ficha de Observación
Observación documental	Ficha de Observación
Encuesta	Cuestionario

**Elaboración: Propia**

## **2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **2.1. ÁMBITO**

El estudio será en la ciudad de Arequipa Metropolitana, las personas que se encuentren en el nivel socioeconómico A, B Y C

### **2.2. TEMPORALIDAD**

La investigación se realizó desde el mes de enero al mes de junio del 2014

### **2.3. UNIDADES DE ESTUDIO**

Las unidades de estudio fueron personas mayores de Dieciocho años de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos A, B Y C, que viven en algún distrito de Arequipa Metropolitana.

#### **2.3.1. UNIVERSO**

Según los datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en el último censo poblacional de los principales distritos de Arequipa, nos da una suma total de 549135 de personas mayores de 18 años las cuales son nuestro mercado

Tabla 4 : UNIVERSO

DISTRITOS	TOTALES	PORCENTAJES
AREQUIPA	47502	8%
ALTO SELVA ALEGRE	49303	8%
CAYMA	49699	9%
CERRO COLORADO	74421	14%
CHARACATO	4640	1%
HUNTER	31652	6%
JOSE LUIS BUSTAMANTE	55634	10%
MARIANO MELGAR	35919	7%
MIRAFLORES	35714	7%
PAUCARPATA	82127	15%
SABANDIA	2504	0%
SACHACA	11630	2%
SOCABAYA	41231	8%
TIABAYA	9769	2%
YANAHUARA	17390	3%
<b>TOTAL</b>	<b>549135</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEI 2014

Elaboración: Propia

2.3.1.1. MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

- El grado de confianza será de 95% = 0.95
- Nuestro valor de distribución normal estandarizada (Z), es decir nuestro nivel de confianza será de 1.96
- La proporción de la población a estudiar (p) será de 0.5
- La proporción de la población que no se desea estudiar (q = 1- p) en este caso 1 – 0.50 será de 0.5
- Tamaño de la población (N) será de 549135 personas
- Máximo de error permisible (E) será de 5% = 0.05

**ES DECIR:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * (549135)}{(549135) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

**n = 384**

NÚMERO DE ENCUESTAS: **384**

## **2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.4.1. EN LA PREPARACIÓN**

- Primeramente se realizará un plan de investigación para recolectar la información necesaria para la base de nuestro estudio
- Para la información de datos poblacionales de los distritos más importantes de Arequipa se recolectarán de la pagina web del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

### **2.4.2. EN LA EJECUCIÓN**

- En el plan de tesis se presentará con la información más importante recabada e interpretada, en la cual calculamos el numero de encuestados y realizamos las encuestas de acuerdo al cuadro de variables y realizaremos los cuadros para su posterior interpretación

### **2.4.3. EN LA EVALUACIÓN**

Los resultados nos servirán para los resultados y conclusiones del presente estudio de mercado

## 2.5. RECURSOS NECESARIOS

### 2.5.1. HUMANOS

Para la realización de las encuestas y las observaciones de campo se necesitará la ayuda de personal capacitado que serán alumnos de los últimos ciclos del programa profesional de Administración de empresas

### 2.5.2. MATERIALES

Se necesitará los siguientes:

- Laptop
- Memoria USB
- Libreta
- Papel
- Lapiceros

### 2.5.3. FINANCIEROS

La suma total de todo el trabajo será cubierta en su integridad por los responsables de esta investigación.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES:

#### 1.1. PICANTERIA TURISTICA LOS GUIOS AREQUIPEÑOS E.I.R.L

- **RUC:** 20326660516
- **Razón Social:** PICANTERIA TURISTICA LOS GUIOS AREQUIPEÑOS E.I.R.L
- **Razón Social Anterior:** Picant Turist los Guisos Arequip Eirl
- **Tipo Empresa:** Empresa Individual de Resp. Ltda
- **Condición:** Activo
- **Fecha Inicio Actividades:** 20 / Julio / 1996
- **Actividad Comercial:** Restaurantes, Bares
- **CIU:** 55205
- **Dirección Legal:** Av. Pizarro Nro. 111 (Lambramani)
- **Distrito / Ciudad:** José Luis Bustamante y Rivero
- **Departamento:** Arequipa

#### INFRAESTRUCTURA FÍSICA CON LA QUE CUENTA

Se encuentra en una excelente ubicación, cuenta con un local principal bastante amplio y otros locales más pequeños y un jardín para fiestas infantiles

#### MERCADO QUE ATIENDE

Los Guisos Arequipeños atiende un mercado A, B y C,

## **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Los Guisos Arequipeños se encuentra posicionado como uno de los restaurantes más representativos de la ciudad de Arequipa, conocida por sus deliciosos potajes y su perpetuidad en el mercado.

## **PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA**

Los Guisos Arequipeños comercializa diversos platos siendo su especialidad los platos típicos arequipeños

## **LEALTAD DE SUS CLIENTES**

La lealtad de los clientes gira en torno a la sazón reconocida por los Arequipeños y el buen servicio brindado.

## **VENTAJAS COMPETITIVAS**

Los Guisos Arequipeños: posee ventaja competitiva ya que es reconocido como uno de los restaurantes emblemáticos de Arequipa y posee una excelente ubicación

### **1.2. “RESTAURANT CAMPESTRE MI RANCHITO - TRADICIONAL AREQUIPEÑO”**

Disfrute de nuestra especialidad el cuy chactado y la comida típica arequipeña con una espectacular vista a los andenes de Paucarpata.

- Pasaje Tasahuayo C-18 Alt. 2da Cdra de calle Colón de Paucarpata José Luis Bustamante y Rivero
- AREQUIPA - Arequipa - CP: AQP054

- Tel: (054) 422180 - Cel. 959764557
- Cuenta con 20 años de experiencia

#### **INFRAESTRUCTURA FÍSICA CON LA QUE CUENTA**

Se encuentra expuesto al campo un ambiente, su local es amplio y cuenta con un espacio para algún tipo de espectáculo música al contando con mesas, sillas en campo abierto la cocina es Rústica y cuenta con sillas, mesas, baños

#### **MERCADO QUE ATIENDE**

Atiende un mercado B y C con gente no muy pudiente, pero capaz de adquirir este servicio.

#### **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Restaurant campestre conocido por el Delicioso Cuy chactado que preparan el cual es un plato muy bien considerado por ser típico de Arequipa, también es considerado como un restaurant campestre turístico donde los extranjeros puede probar los delicioso y más representativos potajes de la ciudad de Arequipa.

#### **PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA**

En el caso de Mi Ranchito que también vende comida arequipeña su producto estrella vendría a ser el cuy chactado por el cual también es muy conocido dentro de la ciudad.

#### **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

Mi Ranchito vende gastronomía arequipeña siendo su plato principal el cuy chactado.

### SERVICIO DE POST VENTA

En lo que se refiere a servicios de post venta cuenta con deliverys no cuentan con una central de delivery definida dado que por lo general la gente consume en esos lugares.

### LEALTAD DE SUS CLIENTES

La lealtad de los clientes de dicho restaurant campestre gira en torno a que a la hora de escoger un lugar donde pueda degustar uno de los platos típicos de la ciudad de Arequipa, este es la opción por la que los clientes Arequipeños se inclinan.

### VENTAJAS COMPETITIVAS

Posee un local bastante amplio y básicamente el show es exclusivo y solo tocan Mariachis, los juegos infantiles.

### 1.3. PICANTERIA TURISTICA TRADICION AREQUIPEÑA S.A.

- **RUC:** 20453961347
- **Razón Social:** PICANTERIA TURISTICA TRADICION AREQUIPEÑA S.A.
- **Nombre Comercial:** Tradición Arequipeña S.A.
- **Razón Social Anterior:** Picantería Turística Tradición Arequipeña S.A.
- **Tipo Empresa:** Sociedad Anónima
- **Condición:** Activo
- **Fecha Inicio Actividades:** 01 / Marzo / 2005
- **Actividad Comercial:** Restaurantes, Bares y Cantinas
- **CIU:** 55205
- **Dirección Legal:** Av. Dolores Nro. 111 (109-113)
- **Distrito / Ciudad:** José Luis Bustamante y Rivero

### **INFRAESTRUCTURA FÍSICA CON LA QUE CUENTA**

Cuenta con tres ambientes en los cuales dos de ellos son ambientes cerrados y uno abierto al aire libre, su local es amplio y moderno cuenta con estacionamiento, amplio, juegos para los niños, mesas, sillas, también cuenta con espacio para la orquesta en sus respectivos ambientes y un cocina amplia capaz de satisfacer esos tres ambientes y baños por cada ambiente.

**MERCADO QUE ATIENDE** Atiende un

mercado A, B y C **POSICIONAMIENTO**

### **EN EL MERCADO**

La Tradición Arequipeña ofrece menús especializados en la gastronomía arequipeña. Se caracteriza por un sabor único. Cuenta con platos preparados con el mayor cuidado y la mejor armonía.

### **PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA**

Platos típicos de la gastronomía Arequipeña

### **CAMPAÑAS PROMOCIONALES**

Este restaurante no solo ofrece su plato especial sino que durante la semana ya sea de lunes a viernes se tiene la posibilidad de poder encontrar combo económicos llamados menús los cuales aumentan el consumo de los potenciales clientes en dichos días.

-Eventos y recepciones empresariales.

-Eventos y recepciones familiares.

-Grupos turísticos extranjeros y nacionales.

### **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:**

Encontramos que por tener bastante tiempo en funcionamiento la gente misma conoce estos tres restaurantes por ser emblemáticos, pero es común una que otra vez escuchar propagandas en radio más que nada.

En lo que se refiere a publicidad por internet y televisión no es muy común dado que no son empresas grandes, por lo general no se da este tipo de publicidad.

### **SERVICIO DE POST VENTA:**

En lo que se refiere a servicios de post venta estos restaurantes cuentan con la llamada reservación en el cual podemos separar la cantidad de mesas que queramos para una fecha oportuna o especial, es un ventaja dado que casi siempre estos restaurantes se encuentran saturados de gente, en lo que se refiere a deliverys no cuentan con una central de delivery definida dado que por lo general la gente consume en esos lugares.

### **SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES:**

Los clientes se sienten conformes con el servicio que brindan dichos establecimientos dado que refleja el buen servicio, la buena atención, la salubridad y por sobre todo los deliciosos potajes que se brindan en estos restaurantes.

### **LEALTAD DE SUS CLIENTES:**

La lealtad de los clientes es potencial ya que se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor a la hora de escoger un restaurant

### **VENTAJAS COMPETITIVAS:**

Su ventaja competitiva radica en que posee un local amplio en el cual hay Shows de viernes a domingo; la venta de licor es ilimitada, posee juegos para los niños.

### **RESUMEN**

Hemos escogido a 3 principales restaurantes del distrito de José Luis Bustamante y Rivero como principales competidores que son:

“Los Guisos Arequipeños” que es un restaurante muy conocido y ya estable en el mercado su especialidad son los platos típicos arequipeños y su precio es un poco elevado

“La Tradición Arequipeña” es un restaurant ya con muchos años en el mercado también se especializa en platos típicos arequipeños con un restaurant amplio y con diversos espectáculos, su precio de venta es hasta un 25% más que el promedio

“Mi Ranchito” sería nuestro principal competidor directo ya que se encuentra en la misma zona, posee características de infraestructura similares a las nuestras, su público meta sería el mismo, pero nuestro precio de venta sigue siendo por debajo de la competencia.

La estrategia que nosotros utilizaremos para diferenciarnos de la competencia y quedar como primera opción de consumo es:

- o Mantendremos el precio de los productos pero siempre manteniendo la buena calidad

- Personalizaremos la atención al cliente, para que se sienta como en casa, le agrade venir a nuestro restaurant, seamos su mejor opción para pasar un rato familiar, con amigos o invitados.
- Una de nuestras mejores ventajas es que además de conservar la tradición de la comida típica arequipeña, también ofrecemos otro tipo de platos a la carta como son pescados y mariscos que complementan nuestro servicio.
- Nuestro restaurant se encuentra ubicado en una inmejorable zona de campiña, para deleitar la vista tanto a Arequipeños como a Turistas.
- Nuestros ambientes son amplios, cuidando siempre la limpieza e higiene tanto de la cocina como los demás ambientes, para mantener una buena imagen y cuando el cliente recuerde nuestro restaurant lo haga de una manera agradable.

## 2. COMPETIDORES SUSTITUTOS:

### 2.1. DIRECTOS:

#### RESTAURANTES DE ALTA COCINA:

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maître. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

#### RESTAURANTE BUFFET:

Servicio consistente en ofrecer una gama variada de productos, tanto fríos como calientes y de bebidas, presentados en grandes mesas rectangulares o circulares situadas

en un lugar estratégico del restaurante, de forma que el cliente vea y elija aquellos productos que más le apetezcan para ser consumidos de pie o en mesas de comedor. Es un servicio que tiene gran poder de persuasión al cliente hacia el consumo de los platos expuestos, para lo cual estos deben dar sensación de frescor, abundancia y color, además de estar bien elaborados.

### **RESTAURANTES TURÍSTICOS:**

Servicio consiste en ofrecer una gama variada de comidas; pero dedicados preferentemente a los turistas brindando comidas internacionales y nacionales; establecimientos asociados a agencias de viajes.

### **2.2. INDIRECTOS**

Restaurante de comida rápida: Sistema de restauración que permite al cliente llevarse la comida o comerla en el propio local, y a la vez hacerlo de forma rápida y con un horario muy flexible. Alguna de las características de este tipo de locales son los siguientes:

- Programa de oferta muy reducido, a base de variedades más o menos condimentadas de hamburguesas, pizzas y ensaladas, etc.
- Uso de vajilla, vasos y cubiertos desechables.
- Línea de producción racionalizada al máximo, con un máximo de eficacia, con el mínimo personal, y en conexión directa con el mostrador de entrega, a la vista del cliente.
- Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's,
- Burger King, Quick, KFC, Pizza Hut o Domino's pizza.

Comida para llevar: Son establecimientos con una oferta más o menos amplia de comidas (primeros platos, segundos y aperitivos) expuestas en vitrinas frías y calientes y bebidas para ser llevadas y consumidas fuera del establecimiento.

La vajilla y menaje usados son recipientes desechables de material hecho con aluminio, polietileno y o similar, y suelen ser serigrafiados con la marca comercial del establecimiento. Muchos de estos establecimientos ofrecen la opción de reparto a domicilio.

**DE FUNCIÓN:**

Asociado al servicio de comida y bebidas especializadas en los diferentes tipos; como:

- Cevicherías.
- Tratoria.
- Cafeterías.
- Bares.
- Comida china.
- Comida japonesa.
- Comida vegetariana
- Fastfood
- Heladerías

**BARRERAS DE ENTRADA:**

Uno de los elementos a tener en cuenta en la lucha competitiva lo constituyen las ventajas estratégicas derivadas de colocar altas barreras de ingreso al mercado. Con ello se protege el segmento en forma más segura y la obtención de barreras resulta más importante que el mero conocimiento de estar en una posición de privilegio.

- Economía de escala
- Diferenciación de productos
- Requerimientos de capital
- Costos de transformación
- Acceso a los canales de distribución
- Desventajas en costos independientes de la escala
- Política gobernante
- Precio deteriorado de entrada
- Grado de integración vertical o valor agregado

**BARRERAS DE SALIDA**

- Activos especializados
- Costos fijos de entrada
- Interrelaciones estratégicas y entre otros negocios y diferentes áreas
- Barreras emocionales

### 3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

#### 3.1. DISTRIBUIDOR BEDOYA:

##### Productos que comercializa

Distribuidor de cerveza

##### Tipo de pago

El tipo de pago es a crédito

##### Lugar y tiempo de entrega

El lugar de entrega es en el mismo restaurant y el tiempo de entrega es de 3 días.

##### Facilidades de pago

Normalmente se ofrece una semana de crédito

##### Ofertas

Las ofertas que ofrece es un descuento por cada diez cajas de cerveza,

### **Días y horarios de trabajo**

Su horario de entrega es en la tarde y reparte los días lunes y jueves

### **3.2. COCA COLA**

#### **Productos que comercializa**

Distribuidor de las gaseosas coca cola, fanta, inca kola y sprite, agua San Luis

#### **Tipo de pago**

El tipo de pago es a crédito

#### **Lugar y tiempo de entrega**

El lugar de entrega es en el mismo restaurant y el tiempo de entrega es de 4 días.

#### **Facilidades de pago**

También se ofrece una semana de crédito

#### **Ofertas**

Las ofertas que ofrece es un precio especial de acuerdo al tipo de establecimiento en este caso un restaurant

### **Días y horarios de trabajo**

Su horario de entrega varia, reparte los días viernes y martes

### **3.3. ESCOCESA**

#### **Productos que comercializa**

Distribuidor de gaseosa, escocesa.

#### **Tipo de pago**

El tipo de pago es en efectivo,

#### **Lugar y tiempo de entrega**

El lugar de entrega es en el mismo restaurant y el tiempo de entrega es de una semana.

#### **Facilidades de pago**

Se le otorga una semana de crédito

#### **Ofertas**

Las ofertas que ofrece es por cada 10 cajas te obsequian una

### **Días y horarios de trabajo**

Su horario de entrega son los sábados en la mañana

### **3.4. RICO POLLO**

#### **Productos que comercializa**

Pollo fresco

#### **Tipo de pago**

El tipo de pago es en efectivo

#### **Lugar y tiempo de entrega**

El lugar de entrega es en el mismo restaurant y el tiempo de entrega es en el mismo día

#### **Ofertas**

Las ofertas que ofrece es por la compra de 20 kilos se hace una rebaja en el precio

### **Días y horarios de trabajo**

Su horario de entrega es de acuerdo a lo establecido entre el comprador y el preventista

### 3.5. SAN FERNANDO

#### Productos que comercializa

Distribuidor de embutidos

#### Tipo de pago

El tipo de pago es en efectivo,

#### Lugar y tiempo de entrega

El lugar de entrega es en el mismo restaurant y el tiempo de entrega es en el mismo día

#### Ofertas

Las ofertas que ofrece es un descuento especial

#### Días y horarios de trabajo

Su horario de entrega son todos los días

### 3.6. PESCADOS Y MARISCOS

#### Tipo de pago

El tipo de pago es en efectivo

#### Lugar y tiempo de entrega

El lugar de entrega es en el mercado y el tiempo de entrega es en el mismo día

#### Días y horarios de trabajo

Su horario es todos los días en el turno de la mañana

### 3.7. VERDURAS

#### Tipo de pago

El tipo de pago es en efectivo

#### Lugar y tiempo de entrega

El lugar de entrega es en el mercado y el tiempo de entrega es en el mismo día

### **Días y horarios de trabajo**

Su horario es todos los días a cualquier hora

### **3.8. ALICORP**

#### **Productos que comercializa**

Harina, Mantequilla y Aceite

#### **Tipo de pago**

El tipo de pago es a crédito

#### **Lugar y tiempo de entrega**

El lugar de entrega es en el mismo restaurant y el tiempo de entrega es en el mismo día

#### **DÍAS Y HORARIOS DE TRABAJO**

Su horario es todos los días en el turno de la mañana

### 3.9. REPSOL

#### Productos que comercializa

Gas

#### Tipo de pago

El tipo de pago es a crédito

#### Lugar y tiempo de entrega

El lugar de entrega es en el mismo restaurant y el tiempo de entrega es en el mismo día

#### Días y horarios de trabajo

Su horario es todos los días jueves y a pedido

**Tabla 5 : FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DISTRIBUIDOR BEDOYA ( cerveza)	Cuenta con una central telefónica Amplia cobertura geográfica Mejoramiento continuo de servicios	Constante retrasos en su entrega
RICO POLLO	Buena calidad en sus productos Atención rápida Buenos precios	Confusiones en los envíos de sus productos
PESCADOS Y MARISCOS	Proveedor eficiente y responsable Buenos productos	Falta de abastecimiento
VERDURAS	Atención rápida Productos frescos	Precio por encima del mercado

**Elaboración: Propia**

4. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

Tabla 6 : ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL		
ESTADO	FRECUENCIA	%
Soltero	140	36.46%
Casado	182	47.40%
Viudo	23	5.99%
Divorciado	39	10.16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

Ilustración 4 : ESTADO CIVIL



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

Tabla 7 : DISTRITOS DE RESIDENCIA

DISTRITOS	FRECUENCIA	%
AREQUIPA	33.22	8.65%
ALTO SELVA ALEGRE	34.48	8.98%
CAYMA	34.75	9.05%
CERRO COLORADO	52.04	13.55%
CHARACATO	3.24	0.84%
HUNTER	22.13	5.76%
JOSE LUIS BUSTAMANTE	38.90	10.13%
MARIANO MELGAR	25.12	6.54%
MIRAFLORES	24.97	6.50%
PAUCARPATA	57.43	14.96%
SABANDIA	1.75	0.46%
SACHACA	8.13	2.12%
SOCABAYA	28.83	7.51%
TIABAYA	6.83	1.78%
YANAHUARA	12.16	3.17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

De acuerdo a lo que nos muestra esta tabla podemos decir que la mayoría de nuestros encuestados reside en el distrito de Paucarpata con un 14.96%, seguido del distrito de Cerro Colorado con un 13.55% y finalmente el distrito de de José Luis Bustamante y

Rivero con un 10.13 %. Por lo que se considera una zona estratégica al encontrarse cerca del distrito de mayor población (Paucarpata) y ser el tercer distrito de mayor población según los datos recopilados.

Ilustración 5 : DISTRITO QUE VIVE



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**Tabla 8 : MOTIVO PARA ELEGIR UN RESTAURANTE**

<b>MOTIVO POR EL CUAL ELIGE UN RESTAURANTE</b>		
<b>MOTIVOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Calidad	93	24.22%
Precio	90	23.44%
Atención	47	12.24%
Seguridad	50	13.02%
Ubicación	38	9.90%
Estacionamiento	15	3.91%
Variedad de comidas	51	13.28%
<b>TOTAL</b>	<b>384.00</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Propia**

Ilustración 6 : MOTIVO PARA ELEGIR UN RESTAURANTE



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

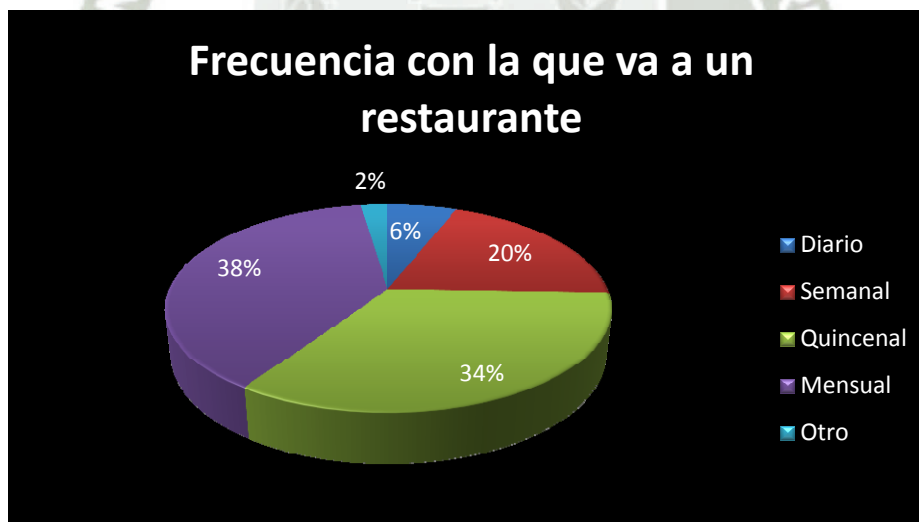
De acuerdo al motivo de elección de un restaurante los encuestados escogieron básicamente dos principales motivos que son la calidad y el precio ambos con un 24%, lo que nos permite tener en claro a que nos debemos enfocar a la hora de aperturar nuestro restaurante

**Tabla 9 : FRECUENCIA CON LA QUE ASISTE A UN RESTAURANTE**

FRECUENCIA CON LA QUE VA A UN RESTAURANTE		
FRECUENCIA	FRECUENCIA	%
Diario	23	5.99%
Semanal	75	19.53%
Quincenal	130	33.85%
Mensual	147	38.28%
Otro	9	2.34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

**Ilustración 7 : FRECUENCIA CON LA QUE VA A UN RESTAURANTE**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

Con relación a la frecuencia a la hora de asistir a un restaurant nuestros encuestados respondieron que la mayoría de ellos un 38% asistía por lo menos una vez al mes, seguido de un 34% que va por lo menos 2 veces al mes esto es un buen indicador que nos incentiva a seguir promocionando nuestra comida.

**Tabla 10 : TIPO DE COMIDA DE SU PREFERENCIA**

TIPO DE COMIDA DE SU PREFERENCIA		
COMIDA	FRECUENCIA	%
Comida Criolla	91	23.70%
Comida Rápida	80	20.83%
Chifa	45	11.72%
Pastas	38	9.90%
Ceviche	78	20.31%
Pollo a la brasa	52	13.54%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**Ilustración 8 : COMIDA DE SU PREFERENCIA**



**Fuente: Encuestas**  
**Elaboración: Propia**

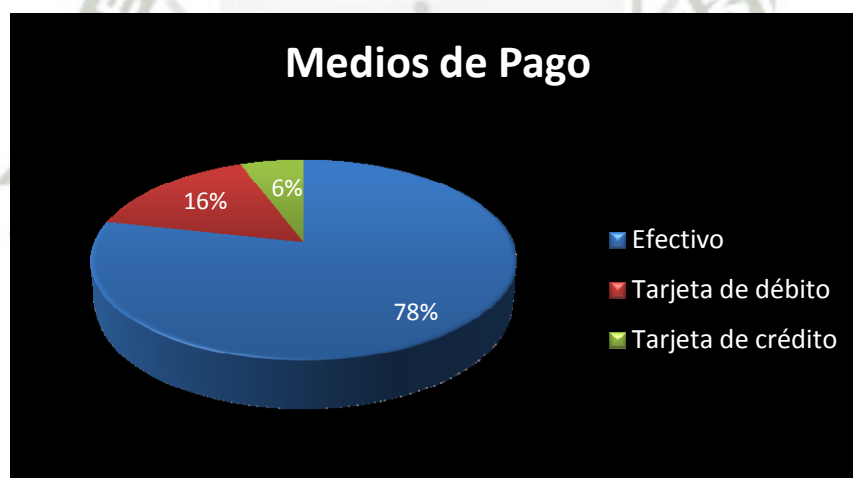
Este gráfico es uno de los que nos debemos enfocar y tomarle mucha importancia porque según la encuesta la gente respondió que prefiere la comida criolla con un 24% pero no muy lejos está la comida rápida con un 21%, esto nos indica que la mayoría de arequipeños están cambiando de hábitos y que este tipo de comida está conquistando nuevos mercados.

**Tabla 11 : MEDIOS DE PAGO**

MEDIOS DE PAGO		
MEDIO DE PAGO	FRECUENCIA	%
Efectivo	301	78.39%
Tarjeta de débito	61	15.89%
Tarjeta de crédito	22	5.73%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

**Ilustración 9 : MEDIOS DE PAGO**



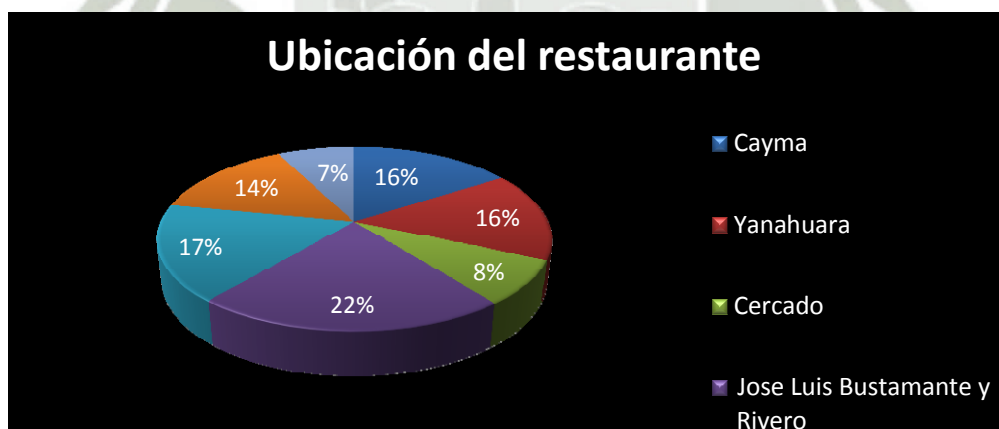
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

**Tabla 12 : UBICACIÓN DEL RESTAURANTE**

UBICACIÓN DEL RESTAURANTE		
DISTRITO	FRECUENCIA	%
Cayma	61	15.89%
Yanahuara	60	15.63%
Cercado	30	7.81%
José Luis Bustamante y Rivero	84	21.88%
Sachaca	65	16.93%
Tiabaya	55	14.32%
Characato	29	7.55%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

**Ilustración 10 : UBICACIÓN DEL RESTAURANTE**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

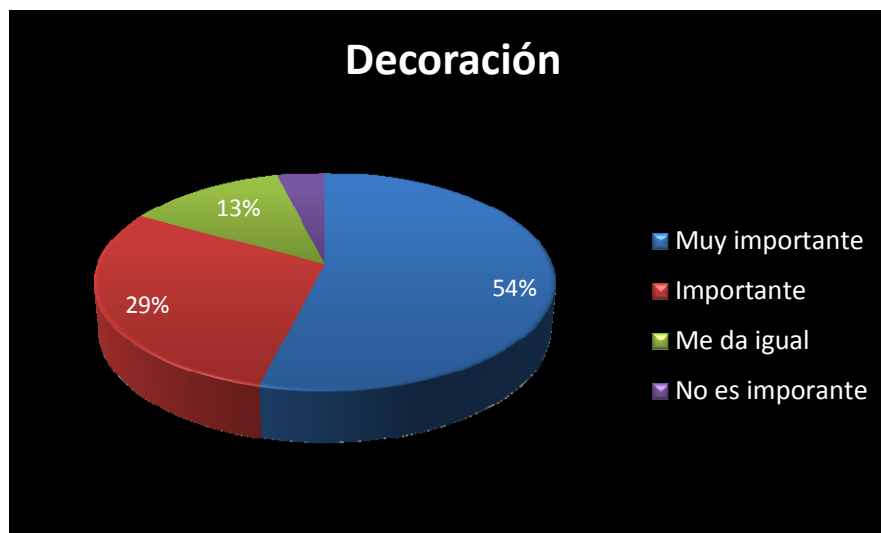
Con respecto a la ubicación del restaurante la mayoría de los encuestados respondieron que el distrito que preferirían es el de José Luis Bustamante y Rivero con un 22%, por encima de Sachaca, Yanahuara y Cayma, dicho distrito es el más grande y uno de los mejores de nuestra ciudad.

**Tabla 13 : DECORACIÓN DEL RESTAURANTE**

DECORACIÓN DEL RESTAURANTE		
IMPORTANCIA	FRECUENCIA	%
Muy importante	207	53.91%
Importante	112	29.17%
Me da igual	50	13.02%
No es importante	15	3.91%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

Ilustración 11 : DECORACIÓN



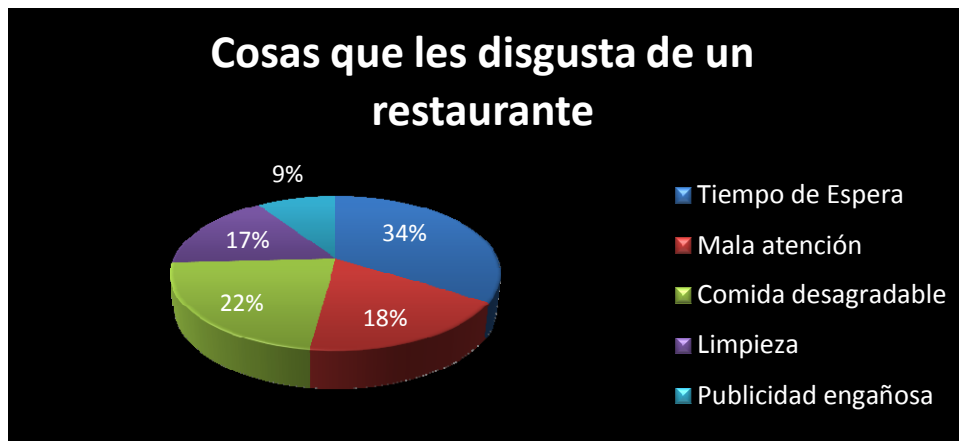
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

Tabla 14 : COSAS QUE LES DISGUSTA DE UN RESTAURANTE

COSAS QUE LES DISGUSTA DE UN RESTAURANTE		
COSAS	FRECUENCIA	%
Tiempo de Espera	130	33.85%
Mala atención	70	18.23%
Comida desagradable	85	22.14%
Limpieza	63	16.41%
Publicidad engañosa	36	9.38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

Ilustración 12 : COSAS QUE LES DISGUSTA DE UN RESTAURANTE



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

Este punto es muy importante porque debemos tener a nuestros clientes los más satisfechos posibles por lo que nuestros encuestados nos respondieron que los que más les disgusta de un restaurant es el tiempo de espera con un 34% del total, es decir que nuestro servicio debe ser rápido pero de buena calidad

Tabla 15 : PROMOCIONES QUE LES GUSTARÍA TENER

PROMOCIONES QUE LES GUSTARÍA TENER		
PROMOCIONES	FRECUENCIA	%
Plato especial del día	208	54.17%
Cupones de descuento	96	25.00%
Descuento con Tarjeta de Crédito	30	7.81%
Cliente frecuente	50	13.02%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

Ilustración 13 : PROMOCIONES



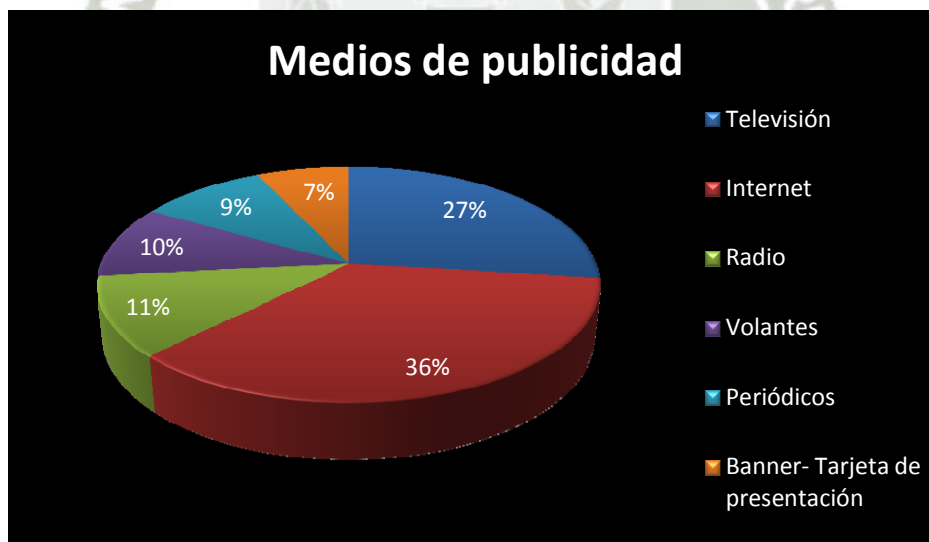
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

**Tabla 16 : MEDIOS DE PUBLICIDADES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE**

MEDIOS DE PUBLICIDADES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE		
PUBLICIDAD	FRECUENCIA	%
Televisión	103	26.82%
Internet	137	35.68%
Radio	42	10.94%
Volantes	38	9.90%
Periódicos	37	9.64%
Banner- Tarjeta de presentación	27	7.03%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

**Ilustración 14 : MEDIOS DE PUBLICIDAD**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

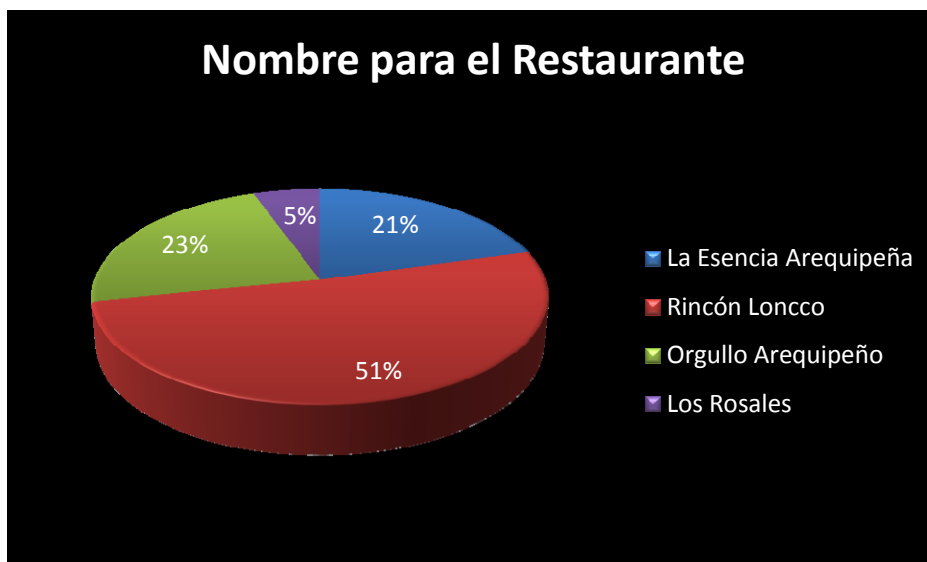
El medio de publicidad más utilizado por nuestros encuestados es el internet con un 36%, debido a que es un medio económico y el más utilizado en la actualidad, como son las redes sociales: facebook, twitter, entre otros. Considerando que nos dirigimos a un segmento A,B y C; los cuales tienen las facilidades para acceder a diferentes fuentes tecnológicas.

**Tabla 17 : NOMBRE PARA EL RESTAURANTE**

<b>NOMBRE PARA EL RESTAURANTE</b>		
<b>NOMBRE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
La Esencia Arequipeña	79	20.57%
Rincón Loncco	197	51.30%
Orgullo Arequipeño	87	22.66%
Los Rosales	21	5.47%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

Ilustración 15 : NOMBRE PARA EL RESTAURANTE



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

Tabla 18: PRECIO DISPUESTO A PAGAR

PRECIO DISPUESTO A PAGAR		
PRECIO	FRECUENCIA	%
15 - 20 Soles	145	37.76%
20 - 25 Soles	119	30.99%
25 - 30 Soles	73	19.01%
30 Soles a más	47	12.24%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Ilustración 16: PRECIO DISPUESTO A PAGAR



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

ANÁLISIS BIVARIABLE

Tabla 19: FRECUENCIA DE CONSUMO

			FRECUENCIA DE CONSUMO					TOTAL
			DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	OTRO	
EDAD	18-40 AÑOS	N°personas	10	34	54	67	3	168
		% de EDAD	6%	20%	32%	40%	2%	100%
	40 AÑOS A MAS	N°personas	13	41	76	80	6	216
		% de EDAD	6%	19%	35%	37%	3%	100%
Total		N°personas	23	75	130	147	9	384
		% de EDAD	6%	20%	34%	38%	2%	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

En esta tabla podemos observar que el grupo conformado por las personas entre 18 y 40 años van una vez al mes a un restaurante con un 42% y el menos frecuente es ir diariamente a un restaurante con un 6%.

En el grupo que comprende 40 años a más lo resultados son muy similares porque su frecuencia más alta de consumo es mensualmente con un 37% y el menor es también 6% al ir diariamente a un restaurante

**Tabla 20: PRECIO DISPUESTO A PAGAR**

			PRECIO DISPUESTO A PAGAR				TOTAL
			15 -20 SOLES	20-25 SOLES	25-30 SOLES	30 SOLES a mas	
EDAD	18-40 AÑOS	N°personas	64	53	33	18	168
		% de EDAD	38%	32%	20%	11%	100%
	40 AÑOS A MAS	N°personas	81	66	40	29	216
		% de EDAD	38%	31%	19%	13%	100%
Total		N°personas	145	119	73	47	384
		% de EDAD	38%	31%	19%	12%	100%

**Fuente: Encuestas**  
**Elaboración: Propia**

Ésta tabla nos muestra claramente que en ambos grupos la mayoría de personas están dispuestas a pagar entre 15 y 20 soles con un 38% para los dos grupos, no muy lejos siguen los precios entre 20 y 25 soles que se considera un precio muy razonable para nuestro mercado, considerando la ubicación y la competencia misma

**Tabla 21: MOTIVO DE CONSUMO**

		MOTIVO DE CONSUMO				TOTAL
		CALIDAD	PRECIO	VARIEDAD	SEGURIDAD	
FRECUENCIA DE CONSUMO	DIARIO	8	7	5	3	23
	%	35%	30%	22%	13%	100%
	SEMANAL	27	25	12	11	75
	%	36%	33%	16%	15%	100%
	QUINCENAL	40	37	31	22	130
	%	31%	28%	24%	17%	100%
	MENSUAL	53	41	28	25	147
	%	36%	28%	19%	17%	100%
	OTRO	3	3	2	1	9
%	33%	33%	22%	11%	100%	
TOTAL	N°personas	131	113	78	62	384
	%	34%	29%	20%	16%	100%

**Fuente: Encuestas**  
**Elaboración: Propia**

Según su frecuencia de consumo el principal motivo por el cual la mayoría de personas asisten a un restaurante es la calidad con un 34%, seguido del precio que es factor muy importante con un 29%, en tercer lugar está la variedad con un 20% y por último la seguridad con un 16

## 5. PLAN DE PUBLICIDAD

### PROPUESTA DE MEDIOS

La propuesta se ha planteado con el fin de dar a conocer el restaurante e influir en la decisión de compra de nuestro público objetivo, para la cual se realizara acciones publicitarias en la que informaremos los beneficios de los productos y servicio para lograr la preferencia en el mercado y crear una imagen del negocio en la mente de los consumidores que diga:

*“Disfruta la Tradición...”*

#### **Análisis del Slogan:**

Este slogan despierta la curiosidad del consumidor, es una afirmación de la existencia de deleite, este slogan diferente a los de la competencia involucra a nuestros clientes y hace que perciban que este restaurant es diferente a las demás, que no es convencional, el hecho de que la calidad y la exclusividad de nuestros clientes se impongan refleja esa necesidad de logro y poder que tiene nuestro segmento.

#### **Motivación fisiológica:**

Nuestro producto está para calmar la necesidad de fisiológica de hambre, para cumplir ese objetivo el significado del slogan es básico y motiva a pensar que una satisfacción del producto implica una satisfacción emocional.

A continuación describiremos las diferentes actividades que se realizara :

**a) AUDIOVISUAL:**

**Televisión y Radio, Internet:** Este medio permitirá demostrar las cualidades del producto y llegar a una gran audiencia sin desperdicios., también nos permitirá llegar a nuestro público objetivo y a la vez contrarrestar la estrategia de la competencia.

**b) ANUNCIOS IMPRESOS :**

**Volante, Tarjetas de presentación:** Este medio servirá como apoyo a la campaña, el mismo que nos permitirá informar a los lectores sobre los productos que ofrecemos.

**c) PUBLICIDAD EXTERNA :**

Paneles

Carteles publicitarios

**5.1. DECISIÓN DE CONTENIDO Y ASIGNACIÓN DE MEDIOS**

**5.1.1. LOGO**



**Objetivos:**

Lograr una identidad de nuestra empresa con nuestros clientes Imponer un sello de garantía.



### Metas:

Lograr que el consumidor se identifique con nuestro restaurant y lo convierta en su lugar preferido para almorzar después de casa.



### Logotipo:

1. Descripción del rubro: RESTAURANT

Tipo de letra: calibri (títulos)

2. Nombre comercial: Rincón Loncco

Tipo de letra: calibri (títulos)

3. Slogan: Disfruta la Tradición...

Tipo de letra: Cooperplategothic light



### Isotipo

**Forma 1:** El rocoto relleno el cual es un plato típico y representativo de la ciudad de Arequipa



**Forma 2:** Los cubiertos en su costado y en el mismo el cual da la percepción de que estuviera siendo comido.



**Forma 3:** La circunferencia naranja la cual tiene la forma de un plato sobre la cual reposa el rocoto.



**Forma 4:** Las letras combinan tanto en color como en diseño con las demás formas del isotipos.



Isologotipo:



Presupuesto:

Tabla 22: ISOLOGOTIPO

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO TOTAL
		S/.
RR.HH	1	500
Diseñadora *		
<b>TOTAL</b>		<b>500</b>

Elaboración: Propia

### 5.1.2. TELEVISIÓN



#### **Objetivo:**

La propuesta se ha planteado con el fin de dar a conocer a todos los clientes para el día que sea la apertura del local para lo cual se realizara acciones publicitarias en la que informaremos los beneficios que tiene nuestro servicio para lograr la preferencia y crear una imagen del restaurante. La publicidad que se pasara en televisión no será un comercial debido a que tiene un costo muy elevado para nuestro presupuesto será la promoción del restaurante que será mencionado durante algún programa de televisión arequipeña por el conductor de dicho programa.



#### **Tiempo:**

La duración de la mención del restaurante será de 25 segundos emitida al final del programa.



#### **Mensaje:**

“Pronto se abrirá uno de los mejores restaurantes arequipeños con el mejor sabor y tradición, estén atentos “Rincón Loncco” ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero donde pasaran momentos inigualables en familia, disfrutando del paisaje y de los mejores platos de nuestra gastronomía”

**Presupuesto:**

En América televisión el mencionar el restaurante en un programa de espectáculos de lunes a viernes (Entre Gente) tendría un costo de S/ 155 de inversión, en el caso que solo sea un programa que solo sea transmitido el domingo (La Carcocha) tendría un costo de S/120.

**5.1.3. RADIO****Objetivo**

Captar la atención del público generando expectativa por la reapertura de nuestro restaurant campestre “Rincón Loncco”

**Mensaje**

“Si eres de las personas que buscan un lugar donde poder encontrar los platos típicos de nuestra gastronomía, muy pronto aperturaremos el sitio ideal para ti y tu familia el restaurant campestre “Rincón Loncco”, contamos con cómodos y amplios ambientes donde podrás pasar un momento familiar agradable, estamos ubicados en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero”

**Tiempo O Duración**

40 segundos

Tabla 23: RADIO

RADIO STUDIO 92					
	COSTO NETO	AVISOS	COSTO NETO	INVERSIÓN	INVERSIÓN
	AVISO X SEG	DIARIOS	AVISO X 30 SEG	DIARIA	MENSUAL
<b>10:00 a 1:00</b>	S/. 0.80	2	S/. 16	S/. 32	S/. 960
<b>18:30 a 22:00</b>	S/. 0.80	2	S/. 16	S/. 32	S/. 960
<b>TOTAL</b>	S/. 1.60	4	S/. 32	S/. 64	S/. 1,920

Tabla 24: ESPACIOS CONTRATADOS

RADIO MELODIA				
CANT.	DE	PRECIO UNIT.	PRECIO X DIA	PRECIO X MES
ANUNCIOS x DIA				
4	10		S/. 40.00	S/. 1,200.00

Elaboración: Propia

#### 5.1.4. PRENSA



**Objetivo:**

Lograr que el público conozca y se identifique con el Rincón Lonco y la perciban como una empresa confiable y se convierta en su preferida.



*!!!MUY PRONTO.....*

PASAJE TASHUAYO # 109 JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO



**Tiempo:**

Duración: 2 veces por semanas (Viernes y Domingo)



**Formato:**

14 largo por 3 columnas de ancho (14 cm. X 14 cm.)



**Diarios:**

- El pueblo
- Correo

 Presupuesto:

Tabla 25: DIARIOS

DIARIO EL PUEBLO					
Dimensión	Días	de	Costo	Inversión	Total
	publicación	por	por día	Pág. Color	inversión
					Pág. Color
				S/.	S/.
14 L x 3 A	Domingo		479.81	1919,24	1919,24

DIARIO CORREO					
Dimensión	Días	de	Costo	Inversión	Total
	publicación	por	por día	Pág.	inversión
				Color	Pág.
				S/.	S/.
14 L x 3 A	Domingo		460,00	1840,00	1840,00

Elaboración: Propia

#### 5.1.5. BANNER:

##### **Objetivo:**

Servirá para que el público objetivo real y potencial ubique fácilmente el servicio.

##### **Mensaje.**

Se incluirá el logotipo, slogan y dirección.

##### **Tiempo**

Sera incluida en el periodo de introducción al mercado

##### **Formato:**

4 m de largo x 2 m de ancho.

 Presupuesto

Tabla 26: BANNER

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	
		POR MES S/.	TOTAL S/.
RR.HH	1	-	500
Diseñadora			
RR.MM	2	-	600
Incluye vinil, placas e impresión			
Alquiler x 2 Meses	2	1000	4000
	<b>TOTAL</b>		<b>S/. 5,100</b>

Elaboración: Propia

 Modelo:

Ilustración 17 : BANNER



**RESTAURANTE**  
**RINCÓN LONCCO**

**¡MUY PRONTO!**

**DISFRUTA LA TRADICIÓN...**

PASAJE TASAHUAYO 109 J.L. BY R.      TELF. 054 - 426753      WWW.RESTAUSTRINCONLONCCO.COM

### 5.1.6. VOLANTES

#### **Objetivo**

Nuestro volante es una obra impresa de poca extensión que tiene una función informativa y publicitaria, es decir que busca seducir a quien lo lee para que consuma eso que se ofrece.

Es necesario que el folleto tenga un buen diseño para que llame la atención del cliente y sobretodo que sea atractivo para su lectura e incluso para que el cliente lo conserve. En el folleto se debe saber combinar adecuadamente, las imágenes y el texto, además de los colores

#### **Meta :**

Lograr atraer la mayor cantidad de clientes a nuestro restaurant

#### **Mensaje:**

En nuestros folletos especificaremos la ubicación del restaurant, el teléfono y colocaremos una imagen, la cual nos identifique

Los folletos suelen tener información que no está dada mediante el lenguaje, esta información es textual.

 **Tiempo:**

Antes y después de la inauguración del local.

 **Espacio:**

Serán repartidos en lugares estratégicos, donde está el público objetivo, en Cayma, Cercado y Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero eligiendo como lugares específicos universidades, centros de trabajo, galerías y en las principales calles más concurridas de las zonas antes mencionadas.

 **Formato:** 15cm de ancho x 20 cm largo.

**Tabla 27: VOLANTES**

	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Volantes</b>	1 millar	S/. 130	
	5 millares	S/. 130	S/. 650
<b>Personas que repartirán</b>	5 personas	S/. 30	S/. 150
			S/. 800

**Elaboración: Propia**

 Modelo

Ilustración 18 : VOLANTE 1

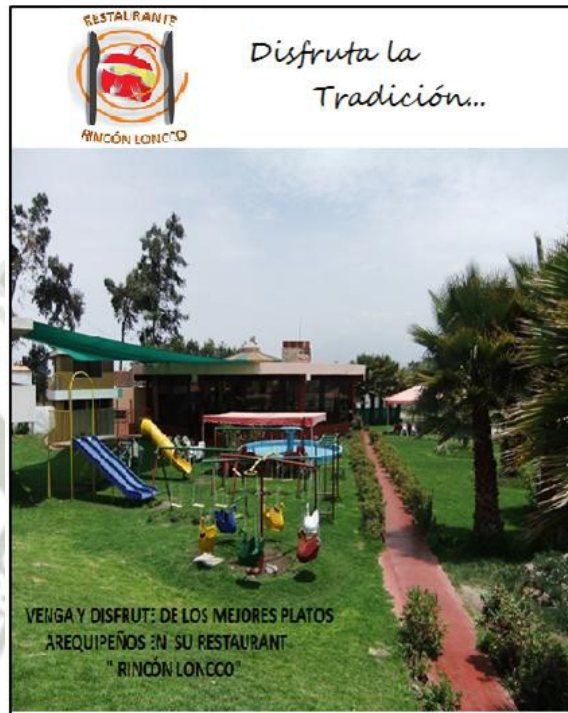


Ilustración 19 : VOLANTE 2



### 5.1.7. SERVICIO DE INTERNET



#### Objetivo:

Básicamente este servicio es brindado por la compañía AQP HOST la cual se encarga de brindarnos un espacio web en el que podamos tener nuestro espacio para ofrecer nuestros distintos productos y a través de las distintas redes sociales como (facebook, etc.) poder estar más cerca de nuestros potenciales consumidores



#### Costos:

	Costo
<b>AQP HOST</b>	63.18 nuevos soles
<b>Redes sociales como "Facebook"</b>	Podemos crear un perfil gratuito

En lo que se refiere a servicio de internet tendríamos un presupuesto total de 63.18 dado que el perfil de Facebook es gratuito.

Los medios de pago según AQP Host son a través del banco de Crédito al número de cuenta que nos brindara la empresa al adquirir dicho producto.

## Ilustración 20 : INTERNET



En el caso de la página de Facebook solo habría que registrar el restaurante y abrirlo a todo el público para que todo el que desee información del restaurante se pueda enterar de las novedades y promociones respectivas más fácilmente por este medio.

### 5.1.8. TARJETAS DE PRESENTACIÓN



#### Objetivo o tema:

Reforzar el contacto entre el restaurant y los clientes con la idea de dejar una posibilidad de comunicación para preguntar por los servicios y eventos que nuestro restaurant

ofrece, las tarjetas de presentación también sirven como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios.

 **Meta:**

Lograr atraer la mayor cantidad de clientes a nuestro restaurant

 **Mensaje:**

En nuestras tarjetas de presentación colocaremos el nombre de nuestro restaurant, el logo establecido, nuestro slogan, nuestra dirección exacta, nuestro número telefónico, algunas frases y también colocaremos que nos pueden encontrar en Facebook.

 **Tipos de tarjetas:**

Las tarjetas de presentación pueden ser impresas sobre papel mate o papel brillante, el colorido y calidad de impresión son excepcionales, estas impresoras tienen una resolución de impresión de 600 dpi permitiendo imprimir cualquier tipo de imagen con buena calidad

 **Tiempo:**

Antes y después de la inauguración del local.

 **Formato:**

8cm de ancho x 5 cm largo.

 Presupuesto:

Tabla 28: TARJETAS DE PRESENTACIÓN

	Cantidad	Precio	Total
Tarjetas de presentación	1 millar	S/. 50	
	5 millares	S/. 50	S/. 250
Personas que repartirán	5 personas	S/. 30	S/. 150
			S/. 400

Elaboración: Propia

 Modelo:

Ilustración 21 : TARJETA DE PRESENTACIÓN 1



## Ilustración 22 : DE PRESENTACIÓN 2



### 5.1.9. AFICHE DECORATIVO

#### **Objetivo o tema:**

Llegar al consumidor a través de éste al consumidor para que el cliente pueda apreciar el tradicionalismo de nuestro restaurante con el sentimiento de amor hacia nuestra tierra, tierra que nos vio nacer en la cual podemos hallar la sazón mística que por siempre atraerá diferentes paladares forasteros o de nuestra región y encantara nuestros clientes reafirmando nuestra calidad indiscutible.

#### **Mensaje:**

Solo va a contener el nombre respectivo de nuestro restaurante con unas breves palabras que atraiga la atención del consumidor y una imagen que asocie el consumidor con la que se pueda identificar.

#### **Tiempo:**

Desde la apertura

 **Espacio:**

Se encontrara en un lugar donde el cliente pueda observarlo tanto de adentro como afuera del restaurante.

 **Formato:**

Medidas: 30cm X 50 cm

 **Presupuesto:**

	Cantidad	Precio	Total
Letrero	1	S/. 50	S/.50

Ilustración 23 : AFICHE DECORATIVO



#### 5.1.10. INDIVIDUALES

##### **Objetivo:**

El objetivo de crear individuales propios del restaurante es para que se logre hacer conocer la marca y los productos que ofertamos en el restaurante y así conseguir la fidelidad del cliente.

##### **Mensaje**

Se incluirán datos de la empresa como: logotipo, slogan, dirección y teléfono; además se podrán incluir temas de interés para el público, tales como crucigramas , laberintos ,test psicológicos , con el fin de que la espera no sea aburrida.

##### **Tiempo**

Desde la apertura del restaurante.

##### **Formato**

A4.

 Presupuesto

Tabla 29: INDIVIDUALES

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
		S/.	S/.
<b>RR.HH</b>			
Diseñadora	1	-	100
<b>RR.MM</b>			
Incluye papel e impresión	1000	0.25	250
<b>TOTAL</b>			<b>350</b>

Elaboración: Propia

5.1.11. CARTA - MENU

 Objetivo:

Lograr hacer conocer los productos ofertados el restaurant campestre “Rincón Loncco”

 Mensaje

Se incluirán datos de la empresa como: los productos detallados con sus respectivas fotos y precios; logotipo, slogan, dirección y teléfono.

 Tiempo

Desde el día de la apertura del establecimiento.

 **Espacio**

En el local del restaurant

 **Formato**

A4.

 **Presupuesto**

Tabla 30: CARTA

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO POR	COSTO
		M <sup>2</sup>	TOTAL
		S/.	S/.
<b>RR.HH</b>			
Diseñador	1	100	100
Fotógrafo	1	250	250
<b>RR.MM</b>			
Incluye papel e impresión	15	12	180
MICA	15	5	75
<b>TOTAL</b>			<b>605</b>

Elaboración: Propia

Ilustración 24 : CARTA



#### 5.1.12. BUZON DE SUGERENCIAS

##### Objetivo:

Conocer las necesidades de los clientes e intentar aplicarlas, así como también conocer si se sintieron a gusto con el servicio brindado.

##### Tiempo:

Todo el tiempo, poniendo más énfasis en los primeros meses de la apertura

##### Diseño

El diseño tendrá la siguiente forma, y este se encontrara ubicado en la puerta de salida del área de comidas

### Ilustración 25 : BUZÓN DE SUGERENCIAS



#### Seguimiento:

Una vez leídas las sugerencias de los clientes, tenemos que analizarlas y evaluarlas para conocer cuáles son las necesidades de los mismo, si falta algo dentro del restaurante o como lo podemos mejorar para su mejor aceptación.

#### Evaluación:

Hay que realizar la evaluación de sugerencias para conocer el costo de su implementación y saber si es factible la sugerencia



**PRESUPUESTO GENERAL**

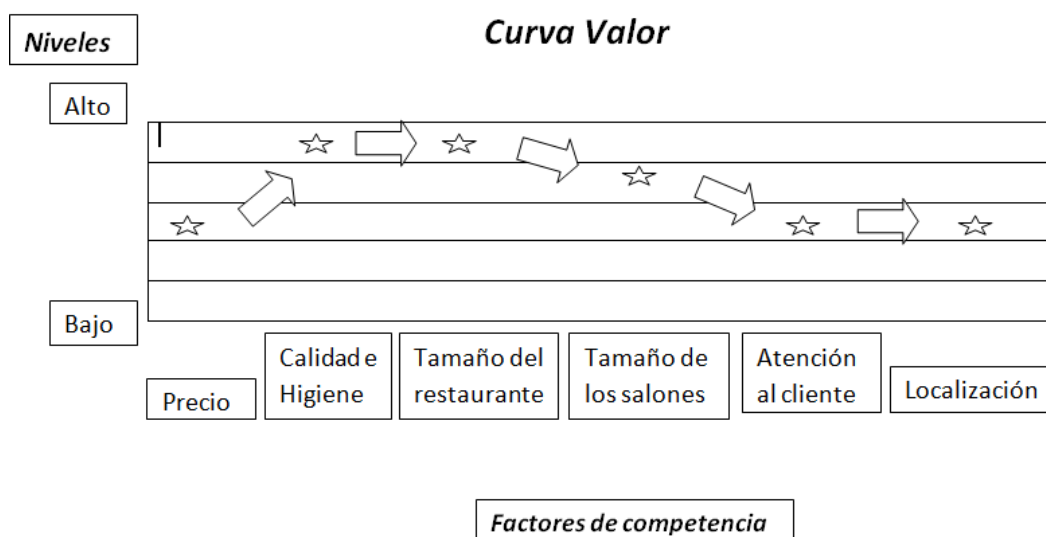
**Tabla 31: PRESUPUESTO GENERAL AL AÑO**

MEDIOS DE PUBLICIDAD	COSTO (NUEVOS SOLES)
	S/.
Logo	350
Televisión	500
Radio	1920
Periódicos	1920
Banner	5100
Internet	0
Tarjetas de presentación	400
Volantes	800
Afiche decorativo	50
Individuales	350
Carta – menú	605
Buzón de sugerencias	100
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 12095</b>

Elaboración: Propia

## 6. IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

### 6.1. Cadena de Valor



Encontramos la curva de valor a futuro en la cual hallamos los factores de competencia que tenemos por expectativa y a través del tiempo alcanzarlos de manera eficiente y eficaz invirtiendo recursos para lograrlo.

### ANALISIS DE LOS ATRIBUTOS DE LA CURVA DE VALOR PRESENTE

#### PRECIO

En cuanto al precio, el restaurante Rincón Lonco tiene precios cómodos y que están en promedio con los demás restaurantes de rubro.

### **CALIDAD E HIGIENE**

La calidad e higiene en el restaurante tiene un nivel alto ya que en cuanto atención al cliente, limpieza y servicios brindados en general son de calidad y la higiene es indispensable.

### **TAMAÑO DEL RESTAURANTE**

El tamaño del restaurante es bastante amplio lo cual nos brinda una ventaja sobre algunos de nuestros competidores, ya que ofrece mayor comodidad a nuestros clientes.

### **TAMAÑO DE SALONES**

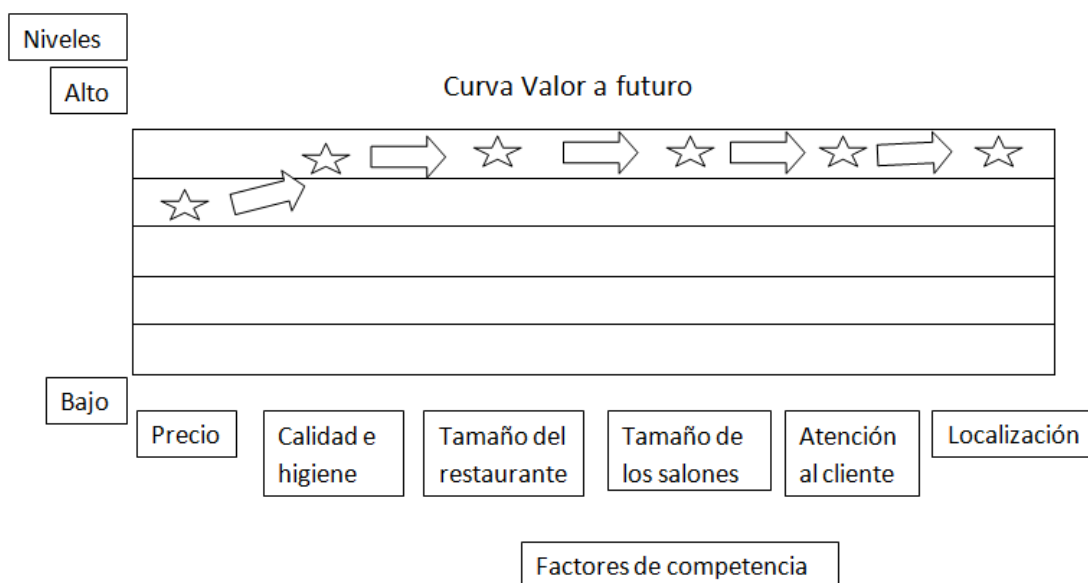
El restaurante cuenta con dos salones, uno de los cuales es un área más pequeña y privada, en la cual pueden entrar y separar las empresas para algún tipo de reunión y hacerlo más reservado; atributo con el cual no cuentan nuestros competidores; además tenemos un salón grande para el público en general.

### **ATENCION AL CLIENTE**

La atención al cliente es un atributo que falta mejorar ya que cuenta con 8 mozos que no cuentan muchos de ellos con la adecuada preparación.

### **LOCALIZACION**

La localización es uno de nuestros atributos más bajos ya que se encuentra en una zona escondida y es un poco difícil hallarlo con facilidad.



Encontramos la curva de valor actual donde los factores de competencia indican el nivel que tiene.

Nuestro restaurante en cuanto a precio, calidad e higiene, tamaño del restaurante, atención al cliente, localización, básicamente tenemos una curva de valor buena dado que los factores tienen calificaciones altas.

### **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE LA CURVA DE VALOR A FUTURO**

#### **PRECIO**

En cuanto al precio, se piensa estar a la expectativa del mercado y de una manera elevar nuestras ventas ofreciendo un producto y servicio de calidad a un precio accesible.

### **CALIDAD E HIGIENE**

El restaurante mantendrá el sistema que maneja hasta el momento, pero siempre tratando de implementar lo mejor para brindar un mejor servicio.

### **TAMAÑO DEL RESTAURANTE**

Con respecto al tamaño del restaurante se tratara de expandir un poco más, por medio de la compra de algunos metros de terrero para la ampliación del local.

### **TAMAÑO DE SALONES**

El restaurante mejorara la ambientación de ambos locales y hará más privado el pequeño para una mejor comodidad, ayudando de esta manera la preferencia de los clientes en cuanto a las reuniones empresariales.

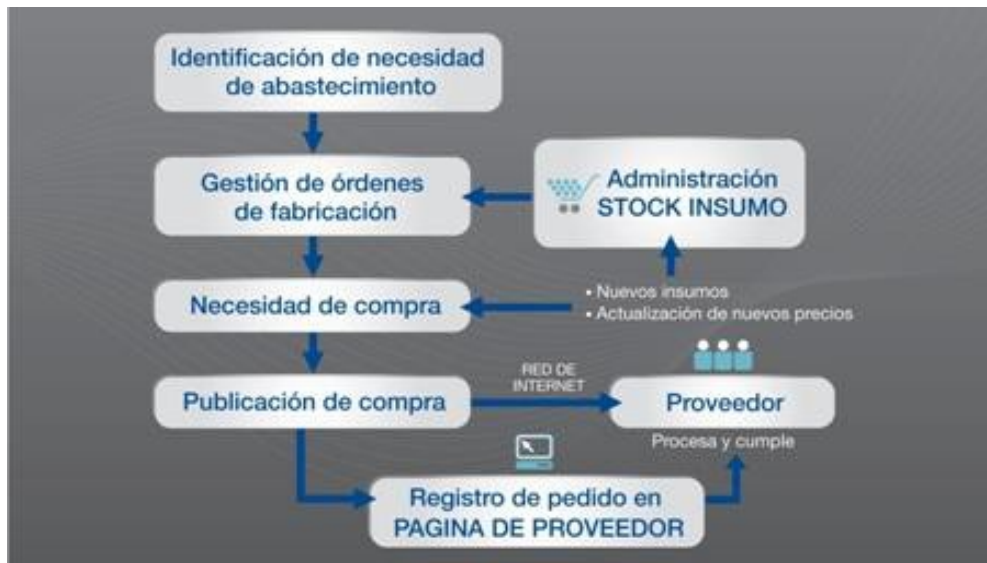
### **ATENCION AL CLIENTE**

La atención al cliente la mejoraremos con capacitación a los mozos y demás subordinados del restaurante para que este mejor la calidad en el trato con el publico

### **LOCALIZACION**

Siendo uno de los atributos más bajos, haremos bastante publicidad para que este sea conocido; además haremos convenios con las agencias de viaje para que sea conocido y la localización no se convierta en un problema.

## 6.2. CADENA DE VALOR DEL SECTOR



Nuestra cadena empieza con la identificación de los insumos que necesitamos comprar, después la cantidad que necesitamos de cada uno luego procedemos a adquirirlos de nuestros proveedores. Después la preparación de nuestros platos de acuerdo a la demanda y por último entregar el producto final a nuestros cliente

## 6.3. Matriz para eliminar, incrementar, reducir y Crear

MATRIZ ELIMINAR.INCREMENTAR-REDUCIR-CREAR

<b>ELIMINAR</b>	<b>INCREMENTAR</b>
Olores de comidas	Eficiencia en el servicio
Mesas y silla en mal estado	Calidad de la comida
	Comodidad
<b>REDUCIR</b>	<b>CREAR</b>
Tiempo de atención por el mozo o maitre	Un ambiente que combine tradición y comodidad
Tiempo de espera por los platos de comida	Ambiente café/ bar
	Sistema de control de inventarios

Con esta matriz simple podemos darnos cuenta que factores son los más importantes, cuales debemos incrementar, cuales eliminar y que nos está faltando para completar y dar un buen servicio a nuestros clientes.

A pesar de que con respecto a la atención y el servicio tenemos muy buenas referencias este es un punto crucial que no podemos descuidar para así mantener a nuestros clientes.

Como en todo restaurante los inmuebles sufren maltrato por el uso diario, para brindar un mejor servicio debemos estar atentos a esto y estar en constante mantenimiento.

Para brindar una mayor variedad de servicios a nuestros clientes proponemos crear otro ambiente que complemente nuestro servicio de restaurante y sirva para crear un momento más íntimo para nuestros clientes como lo es compartir un café o algún tipo de aperitivo.

#### **6.4. Formulación de la estrategia del Océano Azul**

##### **PRIMERA VÍA**

##### ***EXPLORAR INDUSTRIAS ALTERNATIVAS***

Nuestra competencia indirecta son:

Restaurantes de alta cocina: Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume.

Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maître. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

**Restaurante Buffet:**

Servicio consistente en ofrecer una gama variada de productos, tanto fríos como calientes y de bebidas, presentados en grandes mesas rectangulares o circulares situadas en un lugar estratégico del restaurante, de forma que el cliente vea y elija aquellos productos que más le apetezcan para ser consumidos de pie o en mesas de comedor. Es un servicio que tiene gran poder de persuasión al cliente hacia el consumo de los platos expuestos, para lo cual estos deben dar sensación de frescor, abundancia y color, además de estar bien elaborados.

**Restaurantes turísticos:**

Servicio consiste en ofrecer una gama variada de comidas; pero dedicados preferentemente a los turistas brindando comidas internacionales y nacionales; establecimientos asociados a agencias de viajes.

**Indirectos**

**Restaurante de comida rápida:**

Sistema de restauración que permite al cliente llevarse la comida o comerla en el propio local, y a la vez hacerlo de forma rápida y con un horario muy flexible. Algunas de las características de este tipo de locales son las siguientes:

- Programa de oferta muy reducido, a base de variedades más o menos condimentadas de hamburguesas, pizzas y ensaladas, etc.

- Uso de vajilla, vasos y cubiertos desechables.
- Línea de producción racionalizada al máximo, con un máximo de eficacia, con el mínimo personal, y en conexión directa con el mostrador de entrega, a la vista del cliente.

Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, Burger King, Quick, KFC, Pizza Hut o Domino's pizza.

Comida para llevar: Son establecimientos con una oferta más o menos amplia de comidas (primeros platos, segundos y aperitivos) expuestas en vitrinas frías y calientes y bebidas para ser llevadas y consumidas fuera del establecimiento.

La vajilla y menaje usados son recipientes desechables de material hecho con aluminio, polietileno y o similar, y suelen ser serigrafiados con la marca comercial del establecimiento. Muchos de estos establecimientos ofrecen la opción de reparto a domicilio.

**De función:**

Asociado al servicio de comida y bebidas especializadas en los diferentes tipos; como:

- Cevicherías.
- Tratoria.
- Cafeterías.
- Bares.
- Comida china.
- Comida japonesa.

- Comida vegetariana
- Fastfood
- Heladerías
- kioskos de comida,etc

**SEGUNDA VIA:**

***EXPLORAR LOS GRUPOS ESTRATÉGICOS DENTRO DE CADA SECTOR***

Los grupos estratégicos en la industria de los restaurantes podrían ser Los guisos , el cual ofrece un ambiente agradable en familia con orquesta y buenos precios, y la gente lo prefiere hasta ahora no hay otro lugar que le ofrezca al 100% lo que le ofrece este restaurant; en otras palabras cumple las expectativas del cliente.

**TERCERA VIA:**

***EXPLORAR LA CADENA DE COMPRADORES***

Nosotros estamos enfocados a clientes entre el nivel A ,B y C; a los cuales brindaremos atributos que satisfagan sus necesidades y a precios que realmente pueden pagar los mismos.

**CUARTA, QUINTA Y SEXTA VIA:**

**RECONSTRUCCIÓN DE LAS FRONTERAS DEL MERCADO**

Una buena estrategia para nuestro restaurant además del precio sería en base a los sentimientos del cliente tenemos que hacer que estos se sientan identificados y se sientan cómodos en nuestro restaurant, puede ser ofreciéndoles un ambiente acogedor, música a su gusto, una atención agradable y personalizada. Para lograr esto debemos tener un

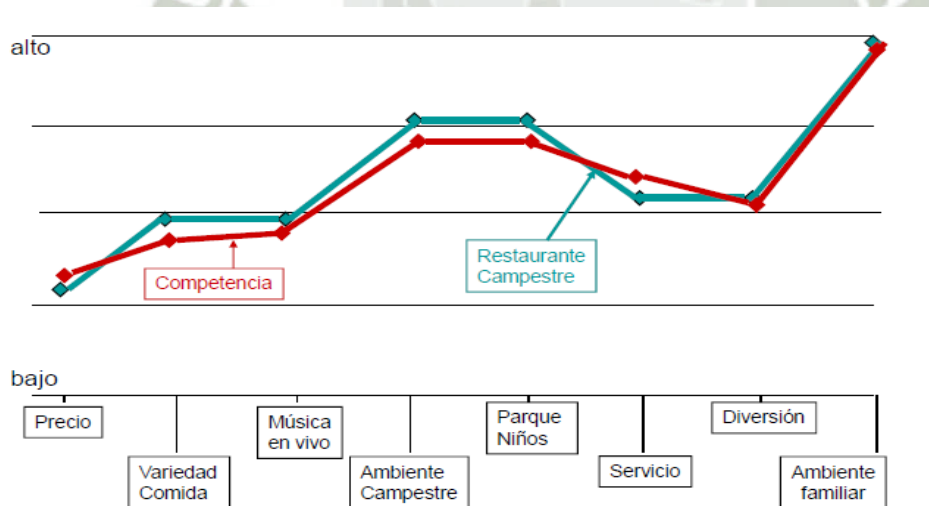
personal capacitado el cual esté dispuesto a atender los clientes de una forma amable y acogedora.

Para lograr lo planteado anteriormente debemos adaptarnos poco a poco a los nuevos cambios, esto nos tomará un tiempo y lo lograremos a través de un trabajo en conjunto, para eso debemos trabajar en equipo y que nuestros trabajadores se sientan identificados con nuestro objetivo

También debemos identificar nuestras debilidades y fortalezas, qué es lo mejor de nuestro restaurant, qué tenemos que los demás no tengan y de igual manera qué tienen los demás que nosotros no tengamos. Otra estrategia que debemos hacer es hablar con nuestros empleados ya que ellos pueden tener ideas brillantes que podemos tomar en cuenta

### 6.5. Los pasos para visualizar la estrategia

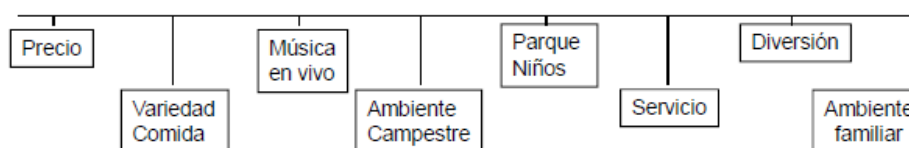
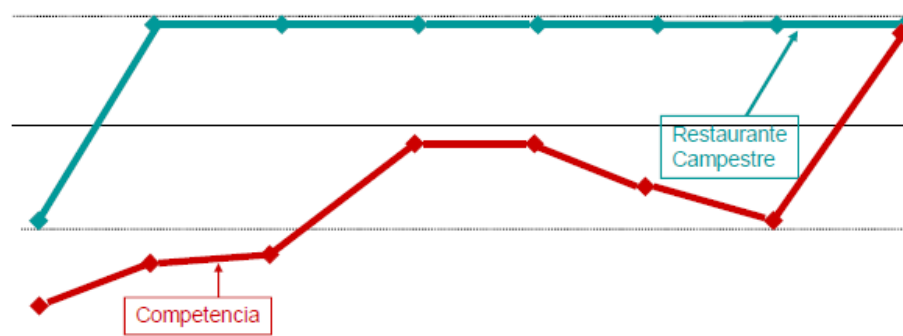
#### Despertar Visual: Cuadro estratégico (tal como es)



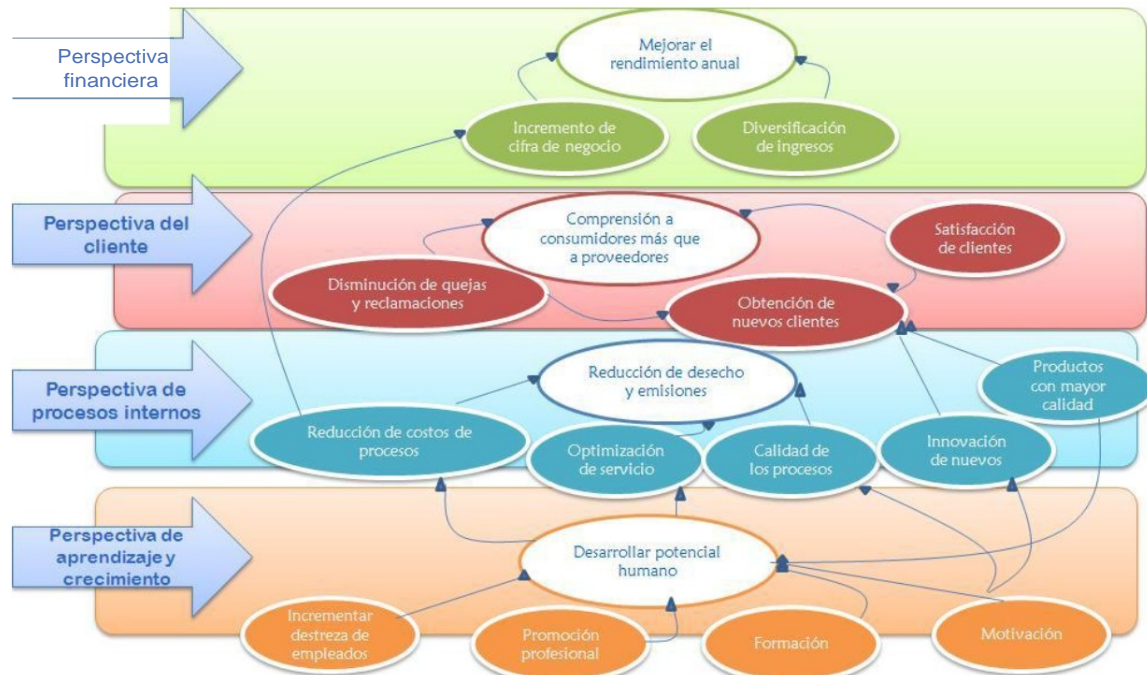
## 7. Exploración visual

### Explorando las 6 vías para crear océanos azules

- Un restaurante campestre en Arequipa compite con los supermercados
- Implementar nuevas estrategias basadas en innovación
- Lavadores de carro en los estacionamientos
- Enfocarnos en captar a clientes de otros mercados



### 7.1. Exploración visual



## 7.2. Comunicación visual

**Tabla 32: PERFILES ESTRATÉGICOS**

ANTES	DESPUES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vencer a la competencia</li> <li>▪ Fidelización de clientes</li> <li>▪ Mejor servicio al cliente</li> <li>▪ Productos de mayor calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No estar pendiente a lo que realice la competencia</li> <li>▪ Ser un restaurante diferente a los demás</li> <li>▪ Orientarnos a los no clientes</li> <li>▪ Innovar productos.</li> </ul>

Elaboración: Propia

## 8. MARCA Y PRODUCTO

### 8.1. Nuestra Marca

Lo que vendría a ser nuestro logotipo que nos da a conocer como identificamos nuestro producto en el mercado y a su vez diferenciarlo de los demás



## 8.2. Funciones de la marca

Nuestro logotipo nos ayuda a distinguir nuestro servicio de los demás ya que es único en el mercado, posicionándose de manera inmediata en la mente del consumidor e indicando a su vez la característica básica de nuestro restaurant campestre cuyo plato típico bandera es el rocoto relleno

## 8.3. Servicios de la misma categoría pero de marca diferente

En esta categoría entran a tallar nuestros competidores

## 9. Color de la marca y estrategias del uso del color



Los colores que usamos y que más resaltan son el rojo y el anaranjado y los usamos porque estos colores son los que atraen más directamente la atención y la vista de toda persona, además que son colores altamente visibles desde cualquier distancia (esto explica por qué las señales de tránsito son de estos colores, no pasan desapercibidos) y es cierto, que estos colores transmiten la sensación de hambre, rapidez y energía, razón por

la cual nuestro restaurant vio por conveniente utilizar, porque así como son atractivos, llaman la atención y dan sensación de hambre motivan a las personas a llegar al lugar, comprar, comer e irse.

## 10. Símbolos de marca

### 10.1. Objetivos de los símbolos

- Identificar la empresa.
- Diferenciarse de la competencia
- Posicionar la imagen en la mente del consumidor.



En nuestro símbolo utilizamos como principal imagen un plato con su rocoto relleno que es el plato típico y más tradicional de Arequipa, además lo combinamos con figuras de tenedores y chuchillos que esto implica que representa un restaurante.

Se diferencia de nuestra competencia, ya que con este símbolo mostramos modernidad combinada con tradición. Damos a entender a nuestro cliente que la comida tradicional arequipeña combina bien con personas de todas las edades.

Con los colores fuertes como son el rojo amarillo y naranja captamos la atención de consumidor y con los cuchillo en colore negro le damos el toque de neutralidad combinada con el indispensable fondo blanco.

Realizando la adecuada publicidad este símbolo sería muy fácil de posicionarse positivamente en la mente del consumidor y reconocerían nuestro restaurante de la manera justa como lo queremos presentar, moderno pero tradicional.

## **10.2. Clases de símbolos**

### **10.2.1. Símbolos Vegetales**

El rocoto relleno es un plato de origen arequipeño elaborado a base de rocoto, que es un fruto muy picante, similar al ají, pero de forma redondeada y de tamaño similar al de una manzana, y que posee un sabor más dulzón, que es muy apreciado principalmente en la región Arequipa pero también extendido en el resto de este país. Es uno de los platos más destacados de la gastronomía del Perú, siendo incluso el rocoto exportado a otros países.

Al estar nuestro restaurant en Arequipa y ser el rocoto relleno un plato muy popular y tradicional entre nuestra gente esta figura será muy fácil de distinguirla y reconocerla rápidamente.

### 10.2.2. Símbolos inanimados

Usamos un espiral para lo que resulta ser el plato que contiene el rocoto relleno, es un símbolo inanimado casi circular que el cliente puede recordar fácilmente y da cierto

equilibrio a la forma.



Como otro símbolo inanimado en nuestro logo tenemos las figuras de dos tenedores con dos cuchillos que reflejan que nuestro rubro del negocio es netamente sobre comida y por asociación se deduce que es un restaurant.



### 10.2.3. Origen y significado del símbolo

El origen del Rocoto Relleno está envuelto con una historia fantástica y mitológica. Carlos Herrera escribió un cuento que sirve como fundamento para este plato emblemático de la gastronomía arequipeña y que señala como responsable de su creación a Manuel Masías, un legendario cocinero arequipeño (1728 – 1805), que como cuenta, habría cocinado este plato para el mismísimo diablo.

El relato afirma que Masías tuvo que bajar hasta el infierno para recuperar el alma de su hija Delphine, quien había muerto muy joven y que Lucifer tenía presa. El cambalache con el ángel caído radicó en la realización de una gran cena que debía llenarle hasta la saciedad total. Pues, según el libro, así fue; el chef Masías preparó un espectacular banquete con variados ingredientes (entre ellos el rocoto) y consiguió liberar a su hija con el valor agregado de convertir al diablo en un ser angelical nuevamente.

### 10.2.4. Personalidad de marca

Por medio de nuestro logo queremos dar a conocer la personalidad de nuestra empresa, que es conservar las tradiciones arequipeñas promoviendo su campiña y bellos paisajes con nuestra riquísima comida además de brindar un ambiente confortable combinando naturaleza con comodidad sin perder un toque de modernidad, se podría decir que hay de todo un poco para cada gusto.

#### **Disonancia, fidelidad y estrategias de fidelización:**

Por disonancia se entiende a un estado mental en el cual el cliente piensa si ha acertado en la compra de nuestro producto por lo tanto para que el cliente se sienta satisfecho de nuestro servicio debemos brindarle en nuestro caso un platillo de calidad, el cual tenga un precio justo.

No solo ello sino que el espacio en el que se encuentre debe ser confortable donde se sienta a gusto de degustar los platillos con el volumen necesario en los parlantes para que este pueda conversar con los que está compartiendo y a la vez escuchar la música.

Lo que se refiere a ergonomía en las sillas y mesas debe ser considerada también como un factor importante dado que el cliente mientras más a gusto se sienta considerara una mejor opinión de nuestro restaurant.

Considerando todos estos factores lo que obtendremos en el mejor de los casos es la fidelización de los clientes la cual dará como resultado que el restaurante incremente su reputación de entre todos los que ofrecen el mismo servicio.

#### **Características de los consumidores y elección de marca: Renta, edad y etnia.**

En lo que se refiere a las características de los consumidores tratamos de abarcar la mayor cantidad de los sectores que puedan pagar por nuestro servicio, hemos tratado de hacer lo suficientemente accesible nuestro producto para que el cliente coma por un precio justo.

Básicamente podemos encontrar que nuestro restaurant campestre va dirigido principalmente a las personas de la región de Arequipa pero no conformes con eso ponemos un énfasis en lo que refiere a impulsar nuestro servicio a todos aquellos forasteros que llegan en busca de turismo.

#### **10.2.5. Estrategias de marca:**

En lo que se refiere a estrategias de marca solo contamos con una marca la cual la promociones ante nuestros clientes. No pertenece a ningún grupo o tipo de consorcio por el momento y solo contamos con un único local en la ciudad de Arequipa por el momento.

**El envase:**

En lo que se refiere a nuestros envases contamos solo con un tipo de envase el cual es muy práctico para que el cliente lleve lo que le haya quedado en su plato.

**Funciones del envase:** La función básica del envase que ofrecemos es preservar y transportar por un tiempo determinado el cual debe ser corto para que lo que posee dentro de él se encuentre en buen estado.

**Factores determinantes del diseño del envase:**

**Técnicos:**

Como factores técnicos podemos observar que el envase es práctico y pequeño y sobre todo ergonómico capaz de transportar la suficiente cantidad de alimentos sin que estos se caigan.

**Estrategias de diseño de envases:**

En lo que se refiere a estrategia en el diseño de envases nuestro envase es blanco en su totalidad con nuestro logotipo en la parte superior del envase.

**Atmosfera**

Nuestro restaurante cuenta con diferentes tipos de atmosferas, pero la principal es la familiar debido a que nuestro restaurante está enfocado a que las familias arequipeñas pasen agradables momentos familiares al contacto con la campiña arequipeña, también contamos con un ambiente más privado y ambientes al aire puro de la campiña, en cualquiera de ellos podrá sentirse cómodo y disfrutar de nuestros platos que le brindamos con la mayor calidad.

### **Símbolo:**

Nuestro símbolo es un rocoto relleno que simboliza la gastronomía arequipeña y que nuestro restaurante está enfocado a resaltar nuestra gastronomía y cultura.

### **Valores sociales:**

Nuestros valores sociales son:

- Incentivar el cuidado y la no depredación de la campiña arequipeña
- El uso del reciclaje
- La no contaminación de las aguas, suelos y aire de nuestra ciudad
- Promocionar nuestra gastronomía y cultura

### **Precios aceptables**

Nuestros clientes opinan de nuestros precios que son precios aceptables y al alcance de ellos (segmento b y c) así conozcan o no los precios en los mercados de los insumos brindamos precios justos.

### **Precios Psicológicos**

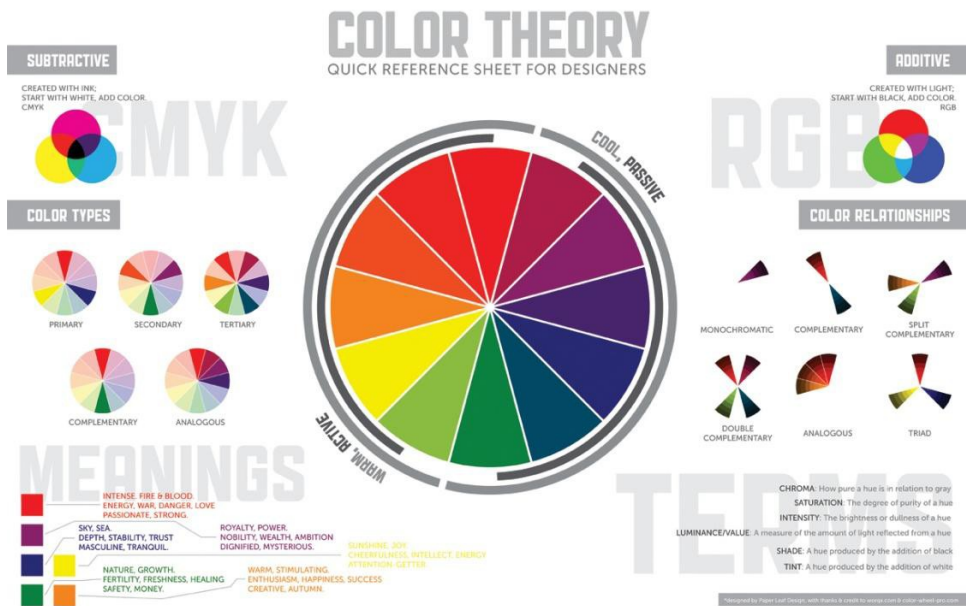
Nuestro restaurante debido a que se encuentra rodeado de la competencia utiliza precios psicológicos en una medida mínima así podemos captar más clientes porque pagan un precio más cómodo que los demás por una comida de mejor calidad

### **Precios de Prestigio**

Nuestro restaurante incorpora precios de prestigio cuando un cliente desea modificar algún plato de la carta a su gusto, no se le niega el pedido quedando el cliente satisfecho y ganándonos su preferencia y fidelidad

## 11. Propuestas de Mejora

### 11.1. Color en el Logo:



### 11.2. Ambientes

#### 11.2.1. Color en el Comedor:

La fiesta de la buena mesa reúne muchas sensaciones agradables: colores, aromas, sabores. Una persona de gusto debe saber armonizar todos estos detalles estéticos. Gran importancia debe tener el salón que se destine a comedor de un restaurante, pues el entorno influye y dice sobre la categoría. Y, todo debe estar en consonancia, la cocina y la comida en ella preparada.

La decoración del salón debe decir sobre el nombre o el tipo del establecimiento.

Después de la primera impresión que nos ofrece el ambiente y la decoración del comedor, llegan los aperitivos tradicionales, y, al fin, los platos.

El color es la base de la excitación gastronómica y del apetito. Apetece el color fresco de las verduras, el rosa en la carne, el blanco en los pescados. Todos estos detalles los sabemos bien, pero profundicemos en otros detalles que harán que una buena COMIDA (Comida y bebida) tenga un gran porcentaje de éxito:

#### **11.2.2. Color De los manteles:**

Tiene gran importancia una mesa bien o mal montada, y cada componente del material de uso, puesto sobre ella, que ocupe su lugar y guarde armonía entre ellos. Una persona con sensibilidad aprecia el aspecto visual de los platos.

En una comida o en un almuerzo informal, pueden utilizarse manteles alegres de cuadros o de colores variados, también para los desayunos, ya que nos despiertan. Pero un mantel inapropiado o una vajilla chillona pueden romper la armonía de una mesa de gala.

Nosotros vestiremos la mesa de gala con manteles blancos. Y si se trata de una comida o cena para varias personas, elijo siempre manteles de damasco blanco, a los que añadiremos un gran centro de mesa de encajes blancos.

Cualquier persona que ame verdaderamente los vinos y haga servir en su mesa buenas botellas, demostrará siempre preferencia por el color blanco. La razón es muy clara: el blanco favorece a casi todos los vinos, mientras que ciertos colores los enturbian y alteran su color.

### 11.2.3. La luminosidad

También llamada “valor”, es la intensidad lumínica de un color (claridad / oscuridad). Es la mayor o menor cercanía al blanco o al negro de un color determinado. Nos inclinamos por el blanco en general porque es la LUZ, la suma de TODOS LOS COLORES y cualquier tono o matiz que pongamos encima de un mantel blanco DESTACARÁ.

### 11.3. Mercado Peruano

La demanda de un restaurante suele ser muy elástica ya que los clientes pueden elegir entre muchos establecimientos, esto hace diferenciar a cada restaurante ya que cada uno cuenta con distintos atractivos diferentes como: ubicación, precio, menús, trato amable, limpieza, etc.

Los restaurantes de éxito siempre suelen ser imitados, ya que tienen un lugar en el mercado, esto hace más fácil a los restaurantes nuevos copiarse de los de éxito. El más importante es la publicidad, que no utilizan los productores de artículos que no sean de marca.

En competencia monopolística existen pocas empresas que entran y salen libremente del mercado, por lo que se da una situación de libre competencia y cada una de ellas podrá producir una cantidad de producto que considere oportuna. La publicidad distorsiona las diferencias entre los productos de distintas empresas, pero a su vez fomenta la competencia pues brinda mayor información a los compradores acerca de los productos disponibles en el mercado.

Después de analizar y saber claramente a que llamamos Competencia Monopolística nos podemos dar cuenta que explica toda aquella razón por la cual existen servicios y

productos con variedades de marca, logrando de esta manera que el mercado se vuelva un espacio alternativo y competitivo en donde el beneficiado sea el consumidor convirtiéndose en cliente y creando a su vez la competencia

**a. La demanda en competencia monopolística:** La demanda de un restaurante suele ser muy elástica, ya que los clientes pueden elegir entre muchos establecimientos. Sin embargo, la demanda no es perfectamente elástica (horizontal) como ocurre en el caso de la competencia perfecta, ya que cada restaurante tiene algo distinto que ofrecer a sus clientes que otros restaurantes no tienen, como por ejemplo comodidades, localización, menús más elaborados o simplemente el ambiente.

**b. Los beneficios en la competencia monopolística:** Un restaurante debería aceptar clientes mientras los ingresos marginales o adicionales sean superiores a los costos marginales o adicionales de la última comida servida. Esto resulta evidente en el proceso de reservas con el que se limita el número de clientes. Sin las reservas, el restaurante tendría que atender a los clientes en un local sobresaturado o bien hacerlos esperar.

**c. Equilibrio monopolístico a largo plazo:** Todos los restaurantes de éxito tienen multitud de imitadores. Varias cadenas de restaurantes han intentado copiar a la cadena más grande comida rápida a nivel mundial, McDonald y le han arrebatado algunos clientes y ganancias. Sin embargo, McDonald ha reaccionado aumentando su publicidad.

**d. Acciones ajenas a los precios:** Los productores de marcas comerciales tienen numerosos métodos para hacer que sus productos parezcan especiales para los clientes. El más importante es la publicidad, que no utilizan los productores de artículos que no sean de marca

**e. La publicidad:** Los productores de marcas comerciales tienen numerosos métodos para hacer que sus productos parezcan especiales para los clientes. El más importante es la publicidad, que no utilizan los productores de artículos que no sean de marca

#### **11.4. Mercado Internacional**

Solo en Estados Unidos, la búsqueda de platos peruanos en general llega a 315 mil al mes, y en el caso del cebiche hay un registro de más de 196 mil, indica el reporte En Latinoamérica, Chile es el país que más demanda la comida peruana, ya que cada mes reporta alrededor de 70 mil búsquedas referida a la gastronomía nacional, mientras que el cebiche registra 37 mil búsquedas durante el mismo periodo. En Europa, España es la nación con mayor nivel de demanda de la gastronomía peruana, con más de 100 mil búsquedas cada 30 días, lo cual incluso la coloca como el primer país de habla hispana que busca comida nacional en el extranjero. Al igual que en otras partes del mundo, el cebiche genera cada mes al menos 67 mil búsqueda en Google.

Otros países que también demandan la comida peruana a través de Internet son México, Argentina, Brasil y Colombia, aunque en una cantidad todavía muy inferior los antes mencionados.

#### **12. Verificación de atributos**

##### **12.1. Atributos tangibles:**

**Local amplio:** Contamos con un terreno amplio y con áreas verdes

- Hacer diferentes áreas en el local al gusto de los clientes como áreas privadas, áreas donde se pueda bailar, etc.

**Juegos para niños:** contamos con juegos recreativos para que los niños se distraigan mientras se prepara los alimentos.

- Para que no solo los niños se diviertan podemos poner un área donde los jóvenes puedan distraerse mientras esperan sus respectivos platos, como un área con wi-fi o con juegos de mesa.

**Cocina amplia:** nuestra cocina es bastante amplia como para que se eviten accidentes e incidentes y pueda haber más contrataciones de personal y rapidez en la preparación de los platos

- Compra de nuevos equipos como ollas, cocinas que agilicen el proceso de elaboración de platos ayudando a los empleados y eliminando el tiempo de espera al cliente.

**Cantidad en Mesas y Sillas:** contamos con una buena cantidad de mesas y sillas lo cual nos ayuda a que los clientes no estén esperando una mesa o pidiendo sillas, estas situaciones incomodan a los clientes.

- El cambio de sillas y mesas debido a que se encuentran gastadas a unas nuevas y modernas más cómodas pero con la misma o mayor cantidad de estas.

#### 12.2. Atributos intangibles:

**Ubicación:** estamos siempre al contacto con la campiña de nuestra ciudad.

**Servicio:** brindamos un buen servicio a los clientes que salen satisfechos de nuestro local

- Contratación y capacitación de más personal para así brindar un mejor servicio a los clientes

**Sabor:** nuestros platos tienen un sabor único y especial que prefiere el cliente.

- La gastronomía arequipeña es nuestra especialidad y tiene nuestra sazón especial de nuestro restaurante que podemos patentarlo.

**Precio:** nuestros precios son accesibles para los diferentes segmentos de mercado.

- El segmento de mercado al cual estamos dirigido es el segmento A, B y C, para ganar más clientes podríamos tener precios para clientes de segmentos más bajos.

**Calidad e Higiene:** los productos que vendemos son de calidad debido a que nos aseguramos que nuestros proveedores nos vendan productos de primera que son tratados con la higiene necesaria.

- Reciclaje con esto mejoraríamos la higiene en el restaurante debido a que reciclando la basura podría colaborar con el medio ambiente para eso necesitaremos una mejor capacitación para los empleados así como diferentes basureros especificados en diferentes sitios del local.

### 13. Diseño de Material Para Ofrecer el Servicio

**Objetivo:**

EL objetivo siguiente básicamente es el de mostrar el material que vamos a utilizar para brindar el servicio, en el cual mostraremos que el restaurante esta implementado con cantidad necesaria de instrumentos para brindar el servicio y no solo con la cantidad necesaria sino también contamos con instrumentos de calidad que permitirán el funcionamiento cotidiano.

**Meta:** Generar en el consumidor la expectativa de que el restaurante ofrece un servicio de calidad a través de la ergonomía y calidad de nuestros utensilios.

**Mensaje:**

Transmitir a nuestros clientes la pulcritud con la que se trabaja en nuestro local y lo bien que nos preocupamos en cada detalla para ofrecer un servicio de calidad eficiente y eficazmente.

**Tiempo:**

Durante el tiempo que funcione el restaurante desde su apertura hasta el último día útil, claro que renovando dichos utensilios aproximadamente cada año.

**Espacio:**

Dichos utensilios se encontraran ubicados en un estante especialmente adecuadas para que quepa cada tipo de utensilio, junto a la cocina de fácil acceso para que los mozos puedan acceder a ellos cuando se necesiten.

**Equipo y utensilios de cocina**

Se clasifican de la siguiente manera:

**Equipo fijo**

Es todo aquel equipo que por su tamaño, peso o por las necesidades de instalación, tales como conexión de agua, gas o energía eléctrica se requiere que permanezca en un solo lugar para su uso. Estufas con quemadores, planchas, parrillas, hornos, fogones, freidoras, marmitas, maquinas lava loza, tarjas de lavado, etc.

### **Equipo semi fijo**

Es todo aquel equipo que por su tamaño, peso y funciones puede trasladarse con facilidad para utilizarse en cualquier lugar. Licuadoras, batidoras, procesadores, tostadores, hornos de microondas, rebanadores, molinos, etc.

### **Utensilios mayores**

Son todos aquellos utensilios que se necesitan para contener, transportar, guardar y procesar bajo algún procedimiento de cocción los diversos productos alimenticios que se convertirán en platillos del menú. Ollas, cacerolas, sartenes, cazos, moldes, tazones. etc.

### **Utensilios menores**

Son todos aquellos utensilios que se necesitan para cortar, pelar, remover, separar, servir, medir o dosificar los diversos productos alimenticios que se encuentran procesando para ser convertidos en platillos del menú. Cuchillos, peladores, moldeadores, cucharones, cucharas, espátulas, etc. Importantes: batidoras, cafeteras, multiprocesadoras, entre otros. Hay algunos que son indispensables, otros no tanto y, por fin, los que nos dan comodidad pero no son indispensables. A continuación te doy una lista de los que sí creo que es lo básico.

Por ejemplo:

- Olla con capacidad para 4 o 5 litros para hacer puchero y hervir aves
- Cacerola grande para hervir fideos, arroz
- Cacerola mediana para sopas, guisos
- Cacerolas pequeñas para salsas, cremas
- Hervidor o jarro para la leche
- Sartenes de diferentes tamaños
- Cucharón
- Colador para caldo
- Colador para fideos
- Espátula de goma
- Batidor de alambre
- Colador para té
- Asaderas para horno de diferentes tamaños
- Tabla de picar
- Tabla para cortar pan
- Cuchara de madera
- Pelador de papas
- Tijera
- Abrelatas

- Tirabuzón
- Prensa puré
- Rallador de queso
- Rallador de verduras
- Juego de cuchillos de varios tamaños
- Cuchillo para cortar pan
- Tenedores
- Cucharas
- Cucharitas
- Cuchilla para cortar carne
- Bolsa para batir de diferentes tamaños
- Juego de fuentes y quimberas de vidrio térmico de diferentes tamaños y formas
- Platos planos
- Platos soperos
- Vasos
- Fuentes redondas de diferentes tamaños
- Fuentes ovales de diferentes tamaños
- Fuentes rectangulares hondas para horno

- Cazuela de barro
- Exprimidor
- Jarra común
- Palote para amasar

**PRESUPUESTO AL AÑO:**

Cámara Frigorífica.....	3000 soles
Mesa de preparación.....	1200 soles
Lavamanos.....	550 soles
Plancha.....	600 soles
Horno Turbo Eléctrico o Gas.....	2000 soles
Horno Doble Cámara Multiuso.....	2000 soles
Cocina Horno 5 Hornallas.....	900 soles
Lavavajillas.....	1500 soles
Fregadero.....	500 soles
Contenedor de residuos.....	1500 soles
Tiradores de cerveza.....	500 soles
Mesas barril.....	200 soles
Taburetes.....	300 soles
Grifo cerveza barra.....	200 soles
Sillas.....	300 soles

Mesas.....	500 soles
Estantería comedor.....	800 soles
Taburetes barra.....	220 soles
Estanterías expositoras de bebidas.....	300 soles
Cubiertos ,tazas,vasos, platos, etc.....	1500 soles

**Total: 18570 soles.**

**13.1. Modelo:**

**Ilustración 27 : CUBIERTOS**



**Ilustración 28 : VASOS**



**Ilustración 29 : COPAS**



**Ilustración 30 : TAZAS**



**Ilustración 31 : JARRAS**



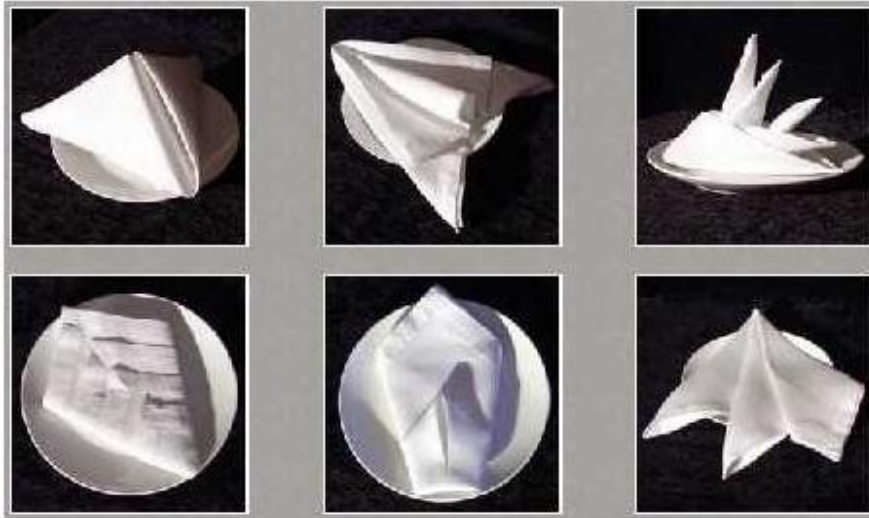
**Ilustración 32 : PLATOS PLANOS**



Ilustración 33: PLATOS HONDOS



**Ilustración 34 : SERVILLETAS**



**Ilustración 35 : SALEROS Y PIMENTEROS**



Ilustración 36 : TAPERS



### 13.2. DISEÑO PARA LA DISTRIBUCION DE LAS MESAS EN EL LOCAL

#### OBJETIVO:

La colocación de las mesas sillas y muebles en general dentro del restaurante debe realizarse de tal manera que se consigan los siguientes objetivos:

#### Comodidad al cliente.

- Facilidad de movimientos en la mesa durante el servicio.
- Espacio suficiente para retirar la silla en los momentos de sentarse y abandonar la mesa.
- Espacio suficiente para la prestación del servicio.
- Según el tipo de servicio, se necesitará una separación mayor o menor de las mesas.
- En un servicio en el que se utilice carros auxiliares, la distancia entre las mesas deberá ser lo suficientemente grande para que permita la circulación de éstas entre ellas.
- Buena estética del conjunto.
- Se tendrá en cuenta la forma y dimensión del local, así como columnas y elementos decorativos para conseguir una distribución agradable y ordenada de las mesas, influyendo así en la primera impresión del cliente al entrar en el Restaurante.
- Aprovechamiento del espacio.

#### META:

Aprovechar al máximo el espacio del local, con la colocación de una buena cantidad de mesas distribuidas de la mejor manera, para así brindar una mejor comodidad al cliente.

### **Mesa Forma Rectangular**

Una de las más utilizadas, y dependiendo de su tamaño puede ser un poco difícil para tener una conversación uniforme, dando lugar por norma general a tres focos de conversación. Entre sus ventajas está la perfecta distribución que se puede hacer en cuanto al orden de precedencias.

En cenas de gala o de importancia no es correcto colocar a nadie en las cabeceras de la misma (sistema anglosajón). También es una ventaja la facilidad de acoplar nuevas mesas, pudiendo formar mesas en T, mesas en forma de U, etc

### **Mesa Forma Ovalada**

A diferencia de la mesa rectangular, es más aprovechable en espacio, al poder colocar a gente en las cabeceras de la misma. Si su tamaño es amplio, en temas de conversación ocurre lo mismo que en la rectangular. No se puede tener una conversación uniforme.

Es muy claro el orden de precedencias para la distribución de los invitados. Si su tamaño es pequeño, tenemos la ventaja que todos los invitados pueden verse y mantener una conversación uniforme, lo mismo que ocurre en las mesas redondas. Como desventaja no es posible acoplarla a ningún otro tipo de forma

### **Mesa Forma Cuadrada**

Solo utilizadas en restaurantes y nunca en comidas de gala o grandes banquetes. Solo es admisible para comidas íntimas de 2 o 4 personas. Son utilizadas de forma general por

restaurantes o bares pequeños que por falta de espacio o tipo de clientela, les conviene un aprovechamiento del espacio con este tipo de mesas.

También son utilizadas por algunas importantes cadenas de restaurantes, que minimizan su tamaño al máximo para que el cliente permanezca únicamente el tiempo imprescindible de la comida, evitando una ocupación prolongada de la misma (al sentirte relativamente "incómodo" en la misma).

### **Mesa Forma Redonda**

Al igual que la mesa oval, la gran ventaja es el total aprovechamiento del espacio de la misma, así como la correcta visión de todos los invitados entre sí y la posibilidad de mantener una conversación uniforme entre todos ellos.

Como pequeña desventaja, mayor dificultad a la hora de establecer las precedencias. Tampoco hay posibilidad de jugar con sus formas para poder acoplarlas a otras mesas (salvo en composiciones múltiples).

### **Mesa Forma de U**

Perfecta distribución de las precedencias. Nunca deben ocuparse los puestos enfrente de la presidencia (parte frontal interior de la U). Se pueden (y suelen) establecer varios focos de conversación. Ideal para banquetes y otras reuniones de múltiples personas.

### **Mesa Forma de Herradura**

Al igual que la forma de "U", facilita en gran medida el establecimiento de las precedencias. Nunca deben colocarse invitados enfrente de la presidencia (parte frontal del interior de la herradura). Es ideal para mantener una conversación o debate. Muy utilizada en reuniones (delegaciones de varios países, departamentos de empresas, etc.).

En este tipo de mesas, así como en el de la U cuadrada se suelen decorar los espacios interiores en los que no se deben sentar los invitados con algún centro de flores o plantas, o un adorno similar, manteniendo una altura adecuada para evitar "tapar" a los invitados entre sí.

### **Mesa Forma de T**

Seguramente estamos ante una de las formas menos utilizada para cualquier tipo de evento, y casi podemos asegurar que está totalmente en desuso. No es fácil de "rellenar" con invitados al tener muchos espacios comunes.

Dificulta la conversación, la visión de los invitados entre sí y la colación no es elegante, al no encontrarse todos los invitados enfrentados, y darse mucho la "espalda".

### **Mesa Forma de Peine**

Al igual que la forma de T, no es apenas utilizada en la actualidad. No deben colocarse invitados enfrentados a la presidencia (parte interior de la U). Tiene las mismas desventajas que la mesa en forma de T (conversación, visión de los invitados entre sí, etc.).

La única ventaja posible es el aprovechamiento del espacio en una sala, pero no es recomendable su utilización

### **Combinaciones de mesas**

En comidas particulares o de negocios, probablemente, utilizaremos alguno de los tipos de mesas que anteriormente hemos expuesto. Pero si se trata de banquetes, o cualquier otro tipo de comida multitudinaria, es probable que veamos una combinación de distintos tipos de mesas, conformando el esquema general de la sala.

Las opciones son múltiples en función de la forma de la sala, el tamaño de la misma, etc. Así como la distribución que deseamos tener de los invitados.

Para grandes banquetes, comidas de gala y grandes acontecimientos podemos recurrir a combinar los tipos de mesa anteriormente descritos. Las más comunes son una mesa rectangular como presidencia y varias mesas redondas para el resto de los invitados. Es una de las formas más utilizadas para comidas de gala y oficiales.

También es muy utilizado en comidas de gala, un conjunto de mesas rectangulares.

Vamos a ver dos de las combinaciones más utilizadas, dentro de la gran variedad de posibilidades que podemos desarrollar combinando mesas:

1. Una distribución muy utilizada en la actualidad, es colocar una mesa rectangular donde va la presidencia o cabecera de la reunión, y varias mesas satélites redondas como mesas de invitados.
2. Otra de las más utilizadas es una mesa presidencial redonda en el centro de la sala, y varias mesas redondas satélites a la misma colocadas por la sala.

#### **Montaje: Cocktail**

Este tipo de Montaje es para una celebración informal, un cocktail, un cierre de evento, una comida informal (de pie). Se pueden incluir los buffets a los lados o en islas.

#### **Montaje: Tipo Cena de Gala**

Este tipo de Montaje es similar al cocktail pero con sillas y puestos en las mesas. Bodas cenas, para cualquier tipo de celebración que lleve una comida tanto buffet como servida tipo formal

### 13.3. DISTRIBUCIÓN DE MESAS:

Existen dos tipos de distribución de mesas dentro de un salón comedor:

A) forma rectangular

B) forma diagonal

Adquirir las mesas para un restaurante, tendremos que determinar el espacio que ocuparan las mesas con sillas, y la circulación que abra que dejar entre ellas.

Para precisar en número de mesas que podemos colocar en el salón comedor tendremos que contar con algunos datos que son:

- 1) el espacio que ocupa las mesas y sillas
- 2) el espacio que debemos dejar para la circulación
- 3) medidas del local (largo y ancho)

#### DISTRIBUCION DIAGONAL

#### MEDIDAS:

Las medidas de las mesas con sillas en forma diagonal tanto para cafetería y restaurante son:

La mesa medirá en:

cafetería: 1.20m

restaurante: 1.40m

Dos sillas medirán:

cafetería: 0.45m

restaurante: 0.35m

Circulación:

cafetería y restaurante es: 0.60

Lado de la mesa:

cafetería: 2.25m

restaurante: 2.35m

A) el espacio que ocupa una mesa con sus sillas y una circulación en una cafetería es de 2.25m

B) el espacio que ocupa una mesa con sus sillas y una circulación en un restaurante es de 2.35m.

Las medidas de las mesas de cafetería y restaurante son las siguientes

En restaurante

rectangular es de: 2.60 y diagonal es: 2.35

En cafetería

rectangular es de: 2.45 y diagonal es: 2.2

### **MOBILIARIO Y SU DISTRIBUCION**

El mobiliario del Restaurante está compuesto de:

MESAS: Las mesas según su forma pueden ser cuadradas, rectangulares, redondas y de acuerdo a su tamaño pueden servir para dos, cuatro, seis, ocho o más personas.

Cuadradas: La medida standard de la mesa para cuatro personas es de 85 cm por cada

lado, no obstante también se utiliza mesas cuadradas de 76 cm. por lado para dos personas, y de un metro

### **COLOCAR MOBILIARIO**

Colocar y alinear el mobiliario consistirá en ubicarlo correctamente, tratando siempre de dejar la distancia estándar entre mesa y mesa.

### **PROCESO DE EJECUCIÓN:**

1. Alinee bien las mesas, con su separación correspondiente.
2. Deje una distancia mínima entre mesa y mesa, de un metro si están colocadas en forma oblicua, de 1,35 m. si están colocadas paralelamente.
3. Deje un mínimo de 1,20 m de separación en caso de mesas redondas.

**OBSERVACIÓN:** Si en el comedor se emplean carros o mesas auxiliares de servicio la separación de las mesas deberá ser mayor tomando en cuenta la medida de dichos carros o mesas.

4. Compruebe la estabilidad de las mesas, colocando cuñas de madera debajo de las patas que lo requieran.

**OBSERVACIÓN:** Para calzar las patas de las mesas, se usarán cuñas de plástico, corcho o madera, pero nunca con cuñas de papel o cartón doblados.

5. Coloque las sillas correspondientes en cada mesa, de tal manera que una vez que el mantel esté colocado en la mesa, se deberá hacer coincidir las caídas laterales del mantel con la parte delantera del asiento.

#### 13.4. MANTELERIA

Ilustración 37 : MANTELES



**MANTEL:** Los manteles que se utilizan sobre las mesas serán de color blanco de diferentes tamaños y forma, turnando en cuenta que la caída del mantel debe llegar a rozar el asiento de la silla.

##### Especificaciones

100% mantel de algodón y ropa de mesa, mesa de restaurante cubierta de la fábrica.

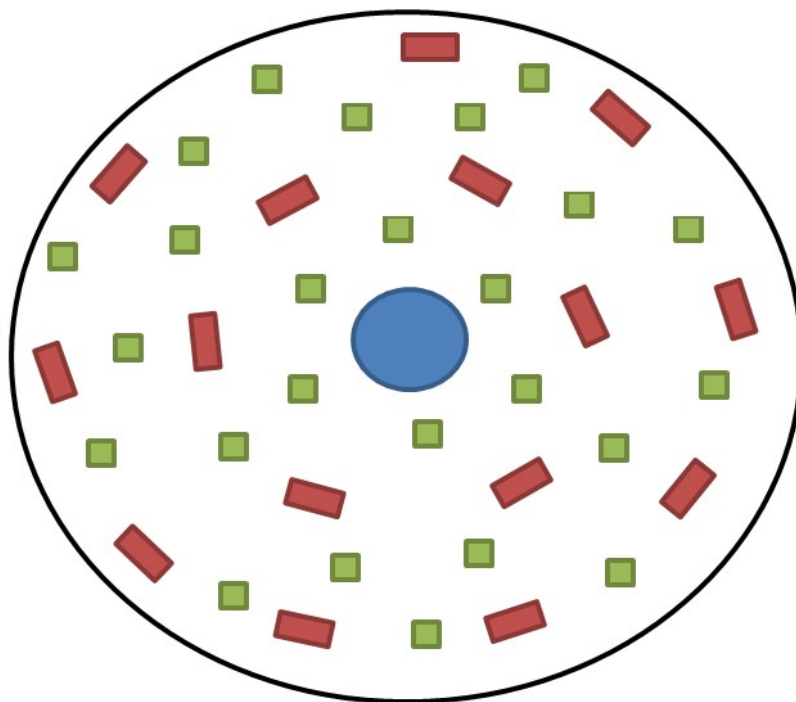
- 1) material: 100% de algodón
- 2) lavable a máquina
- 3) tamaño: disponibles tamaños de lino
- 4) Observación:
  - A) lavable y duradero
  - B) diseño agradable

**CUBREMANTEL:** Sirve para cubrir el mantel y se cambiará cada nuevo servicio ofrecido en la mesa, sin retirar el mantel, cuyo costo de lavado es superior.

**SERVILLETAS:** Esta pieza es obligatoria en todo restaurante de categoría, y debe ser de tela. Las servilletas deberán ser cuadradas y de un tamaño aproximado de 35 a 40 cm. por lado, para almuerzo y cena y de 20 x 20 para desayunos.

## PLANOS DE DISTRIBUCIÓN

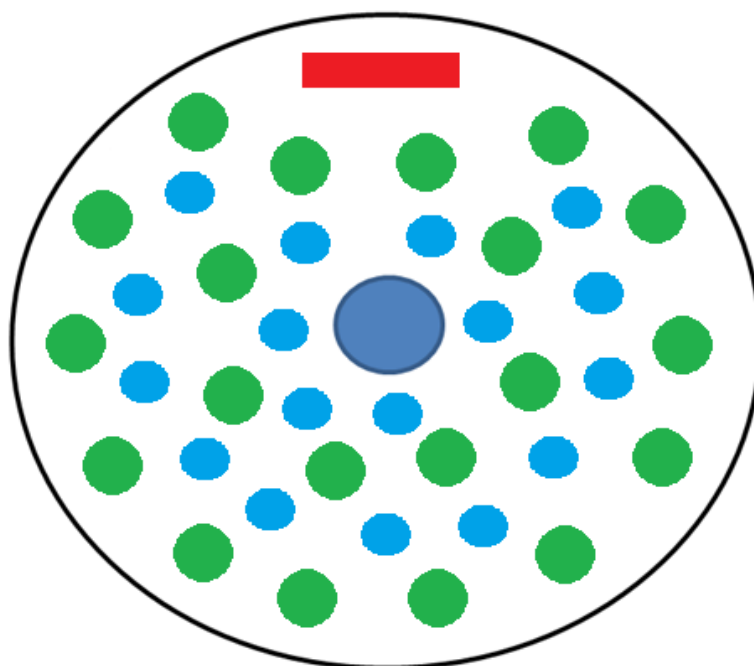
### 13.4.1. Distribucion Normal




■ Mesas cuadradas 1.30m


■ Mesas rectangulares 2.60m

### 13.4.2. DISTRIBUCIÓN EN EVENTOS (SALON PRINCIPAL)



 Mesas redondas de 10 personas cada una.

 Mesas redondas de 8 personas cada una.

 Mesa principal rectangular larga para 10 personas.

## CONCLUSIONES

- El distrito que elegimos para nuestro restaurant es el distrito de José Luis Bustamante y Rivero ya que es uno de los mejores distritos de nuestra ciudad además de que se concentra una gran cantidad de población en dichos distrito y está en constante crecimiento
- La mejor forma para hacer publicidad en nuestro restaurant es el internet porque es un medio gratuito y el más usado para dar a conocer nuestro local
- Para mejorar la calidad de nuestros productos buscaremos los mejores insumos con proveedores reconocidos
- Con respecto a los trabajadores contrataremos más personal capacitado para atender la capacidad suficiente de todos nuestros clientes
- Las estrategias bien planteadas y con un objetivo claro nos darán grandes resultados, además las promociones siempre atraerán a los clientes y serán nuestra mayor fuerza de competitividad.
- Un buen control del personal verificara que los colaboradores cumplan bien sus labores y atiendan al cliente correctamente.
- Brindar un buen servicio es satisfacer al cliente porque es la persona más importante dentro de nuestra empresa.

## RECOMENDACIONES

- Usar colores llamativos en los logos y publicidades, colores llamativos para el apetito en los ambientes del restaurante, colores elegantes en los manteles y servilletas
- La mejora de nuestros atributos tanto tangibles como intangibles nos daría una mayor ventaja sobre nuestra competencia
- La colocación de nuestro logo en el servicio, servilletas, tazas, individuales, saleros y tapers para que nuestros clientes se sientan identificados con nuestro restaurante.
- Distribuir las mesas de una manera adecuada para que así todos tengan un espacio prudente y no estorbe o incomode a los clientes ni a los mozos al momento de traer la comida.
- Se tendrá que realizar un permanente control y evaluación del servicio, saber qué es lo que piensa el cliente del servicio y de acuerdo a esto podremos saber el nivel de agrado, aceptación y satisfacción de nuestro servicio.
- Debemos de contar con un personal capacitado y racionalizar cada puesto de trabajo, es decir el puesto idóneo para el trabajador indicado.
- Nunca debemos confiarnos de nuestros competidores, aprovechándonos de la demanda que se pueda tener no brindando un buen servicio.
- Se tendrá que recompensar económicamente o motivar moralmente al personal para que siga cumpliendo el servicio adecuado hacia el cliente.
- Tenemos que hacer que el cliente o consumidor sienta que todos los que trabajan en nuestro restaurant tengan una solución a cualquier problema que se presente y que el siempre saldrá beneficiado.

- Mantener la eficiencia y eficacia en el servicio, es decir ser buenos y rápidos en todo momento.
- Para obtener la completa satisfacción del cliente, el personal debe de tener una muy buena comunicación con el cliente y mantenerlo, para que de esta manera se pueda saber en realidad las opiniones o sugerencias que tenga el cliente acerca de la calidad del servicio.



ANEXO

EDAD:

ENCUESTA

1.- ¿Cuál es el motivo por el cual UD elige un restaurante?

- Calidad
- Precio
- Atención
- Seguridad
- Ubicación
- Estacionamiento
- Variedad de comidas

2.- ¿Con qué frecuencia asiste UD a un restaurante?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otro

3.- ¿Cuál es el tipo de comida de su preferencia?

- Comida Criolla
- Comida Rápida
- Chifa
- Pastas
- Ceviche
- Pollo a la brasa

4.- ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza?

- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito

5.- ¿Dónde le gustaría que se ubique el restaurante?

- Cayma
- Yanahuara
- Cercado
- José Luis Bustamante y Rivero
- Sachaca
- Tiabaya
- Characato

6.- ¿Le parece importante la decoración del restaurante?

- Muy importante
- Importante
- Me da igual
- No es importante

7.- ¿Qué cosas le disgusta más de un restaurante?

- Tiempo de Espera
- Mala atención
- Comida desagradable
- Limpieza
- Publicidad engañosa

8.- ¿Qué promociones le gustaría tener?

- Plato especial del día
- Cupones de descuento
- Descuento con Tarjeta de Crédito
- Cliente frecuente

9.- ¿Cuál es el medio de publicidad que utiliza UD?

- Televisión
- Internet
- Radio
- Volantes
- Periódicos
- Banner- Tarjeta de presentación

10.- ¿Qué nombre le gustaría para el restaurante?

- La Esencia Arequipeña
- Rincón Loncco
- Orgullo Arequipeño
- Los Rosales

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida?

- 15 - 20 Soles
- 20 - 25 Soles
- 25 - 30 Soles
- 30 a más



## BIBLIOGRAFIA INTERNET

<http://conceptodefinicion.de/cronograma/>

<http://definicion.de/administracion/#ixzz3BufZGkeg>

<http://definicion.de/costo/#ixzz3C8Cyzw1X>

<http://definicion.de/producto/#ixzz3CApzwtUE>

[http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/412\\_atributos\\_del\\_producto\\_i.html](http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/412_atributos_del_producto_i.html)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv\\_sociales/n17\\_2006/a03n17.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n17_2006/a03n17.pdf)

<http://sobreconceptos.com/cliente#ixzz3C88q2jh5>

<http://www.arequipaperu.org/platos-tipicos-de-arequipa>

<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php#ixzz3BucGkk7n>

<http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php#ixzz3CAdaBfVY>

<http://www.definicionabc.com/economia/recursos.php#ixzz3CAs09mnX>

<http://www.diclib.com/fidelidad/show/es/alkonaeconomia/2913#.VAVmiPI5Muc#ixzz3C8cTpo4a>

[http://www.institutodelperu.org.pe/descargas/Eventos/Conferencias/2009sep-microseguros/aporte\\_de\\_la\\_gastronomia\\_en\\_el\\_per.pdf](http://www.institutodelperu.org.pe/descargas/Eventos/Conferencias/2009sep-microseguros/aporte_de_la_gastronomia_en_el_per.pdf)

<http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml#ixzz3BwMDZVvH>

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml#ixzz3CAg2Xpmq>

<http://www.monografias.com/trabajos29/clusters/clusters.shtml#concep#ixzz3Gn20FK42>

## LIBROS

Carpio Muñoz, Arequipa sus fiestas y comida típica ensayo

Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41

Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Pág. 41.

Economía, Decimoséptima Edición, de Samuelson Paul y Nordhaus William, Mc Graw Hill-Interamericana, Pág. 653.

Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill-Interamericana, 2002, Pág. 231.

El Marketing Según Kotler, de Kotler Philip, Editorial Paidós SAICF, 1999, Pág. 163.

Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

Marketing, Décima Edición, De Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionicio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 370

Visión histórica de Arequipa Ed. UNSA