

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“PLAN DE MARKETING PARA EL INGRESO DE
UNA PIZZERÍA FUSIÓN EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA, 2016”**

Tesis presentada por la Bachiller:

Anaelvira Jimena Rodríguez Martínez

Para optar el Grado Académico de

Maestro en Administración de Negocios

Asesor: Ricardo Arturo Valdez Cornejo

AREQUIPA – PERU
2017

DEDICATORIA

A mis padres, Nena y Raúl

Por su incondicional apoyo y soporte todo el tiempo que los necesité, por el ejemplo de vida que son para mí y las enseñanzas que me brindan cada día

A mis abuelos

Que me cuidan desde el cielo y en la tierra, por querer lo mejor para mí y apoyarme siempre

A esa persona especial

Por todo el apoyo y sinceros consejos de motivación y gran amistad brindada

Gracias a todos por estar siempre a mi lado

EPÍGRAFE

“Puesto que su propósito es crear clientes, toda empresa tiene dos y sólo dos funciones básicas: el marketing y la innovación”,

Peter Drucker.



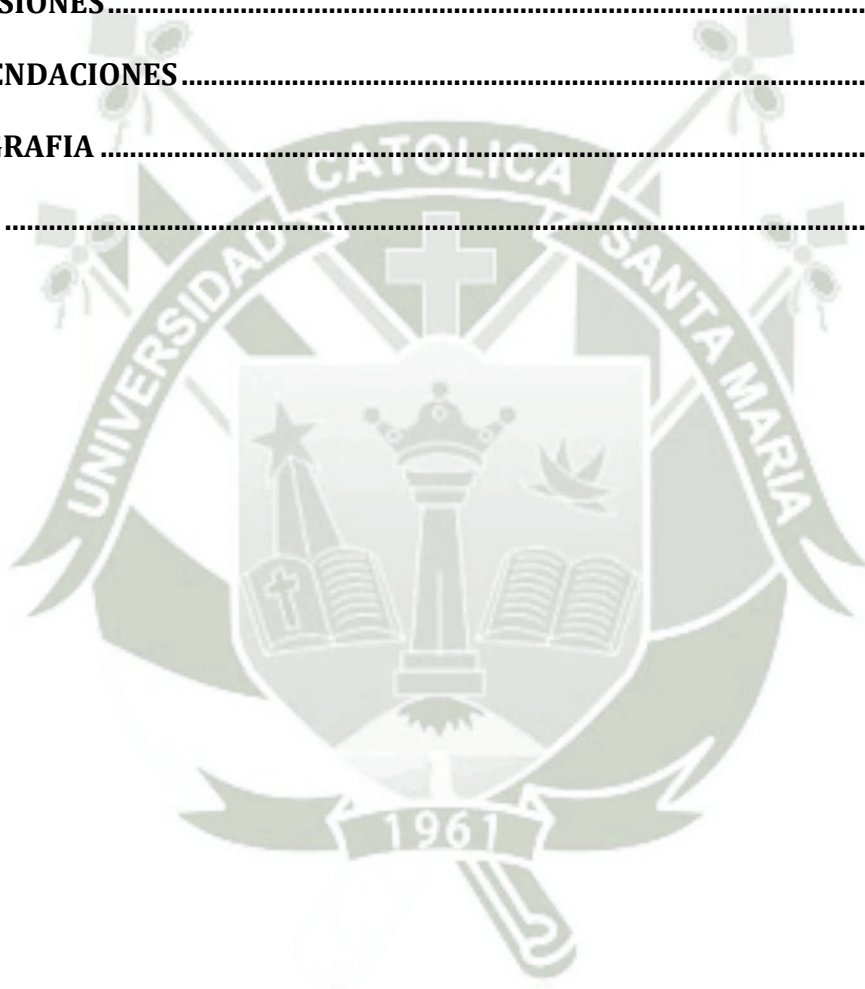
ÍNDICE

DEDICATORIA	i
EPÍGRAFE.....	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	1
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO UNICO:.....	6
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	6
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	6
1.1.1. FACTORES POLITICOS	6
1.1.2. FACTORES ECONÓMICOS	7
1.1.3. FACTORES SOCIALES	7
1.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS.....	8
1.1.5. FACTORES AMBIENTALES.....	9
1.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)	10
1.3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	12
1.3.1. PAPA JOHN'S	12
1.3.2. PIZZA HUT.....	15
1.3.3. EL TABLÓN	17
1.3.4. EL HORNITO.....	18
1.4. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)	19
1.5. NIVEL DE SATISFACCÓN DE COMPETIDORES	21
1.6. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	22
1.6.1. RICO POLLO.....	23
1.6.2. CAMAL DON GOYO	24
1.6.3. GASTROEQUIPOS.....	25
1.7. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	26
1.8. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	27

1.8.1. CUANDO NO CONSUME EN CASA, QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE	27
1.8.2. CÚÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL QUE DEFINE LA ELECCION DEL LUGAR	29
1.8.3. QUÉ CANTIDAD Y TAMAÑO DE PRODUCTOS CONSUME POR VEZ	32
1.8.4. QUÉ TIPO DE BEBIDAS CONSUME CUANDO ASISITE A DICHO ESTABLECIMIENTO Y QUE MARCA.....	33
1.8.5. DÍAS DE LA SEMANA QUE SALE NORMALMENTE.....	34
1.8.6. A QUÉ HORA SUELE ASISTIR	36
1.8.7. QUÉ PRODUCTOS PREFIERE.....	37
1.8.8. COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO.....	39
1.8.9. CON QUIÉN SALE NORMALMENTE.....	40
1.8.10. CUANDO SALE ACOMPAÑADO CÓMO ES EL PAGO DE CUENTAS	41
1.8.11. CUANDO SALE, ACOSTUMBRA DIRIGIRSE AL MISMO LUGAR.....	43
1.8.12. EN PROMEDIO, CUÁNTAS VECES AL MES SALE	44
1.8.13. CADA QUE SALE, EN PROMEDIO CUÁNTO GASTA (Por persona).....	45
1.8.14. CUÁL ES EL MEDIO DE PAGO UTILIZADO PARA PAGAR LO QUE CONSUME 47	
1.8.15. EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES, A QUÉ LUGAR HA ASISTIDO GENERALMENTE.....	49
1.8.16. CUÁL ES EL NOMBRE DE SU LUGAR PREFERIDO	50
1.8.17. TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS.....	52
1.8.18. PRECIO DE LOS PRODUCTOS	52
1.8.19. UBICACIÓN DEL LOCAL.....	53
1.8.20. HORARIO DE ATENCIÓN	54
1.8.21. SERVICIO DE DELIVERY	55
1.8.22. PARQUEO.....	55
1.8.23. AMBIENTE.....	56
1.8.24. EFICIENCIA DEL SERVICIO	57
1.8.25. EFICACIA DEL SERVICIO	57
1.8.26. CALIDAD	58
1.8.27. EMPAQUE DE PRODUCTO	59
1.8.28. LIMPIEZA.....	60
1.8.29. ORDEN	60
1.8.30. SEGURIDAD.....	61
1.8.31. GUSTO DE LAS BEBIDAS	62

1.8.32.	GUSTO DE LOS PLATOS	63
1.8.33.	RECOMENDARÍA ASISTIR AL LUGAR DE SU PREFERENCIA	63
1.8.34.	QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA	64
1.8.35.	QUÉ ES LO QUE MÁS LE DISGUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA	66
1.8.36.	CUÁL ES SU INTERÉS POR EL SERVICIO DELIVERY	67
1.8.37.	QUÉ TIPO DE EMPAQUE RECIBE EN EL SERVICIO DELIVERY	69
1.8.38.	QUÉ PRODUCTOS ADICIONALES RECIBE EN EL SERVICIO DELIVERY	70
1.8.39.	LE GUSTARÍA CONSUMIR PRODUCTOS DE UNA PIZZERÍA FUSIÓN	71
1.8.40.	QUÉ LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA PIZZERÍA FUSIÓN	72
1.8.41.	CÓMO LE GUSTARÍA QUE FUERA EL SERVICIO DEL PERSONAL	74
1.8.42.	LE AGRADARÍA TENER SERVICIO DELIVERY	75
1.8.43.	QUÉ TIPO DE EMPAQUE LE GUSTARÍA RECIBIR EN EL SERVICIO DELIVERY 76	
1.8.44.	EN QUÉ TIPO DE MOVILIDAD LE AGRADARÍA RECIBIR EL SERVICIO DELIVERY	77
1.8.45.	QUÉ PRODUCTOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR	79
1.8.46.	QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ELEGIR UNA PIZZERÍA	80
1.8.47.	QUÉ TIPO DE MASA LE AGRADARÍA RECIBIR	82
1.8.48.	QUÉ TIPO DE TAMAÑO LE GUSTARÍA RECIBIR	84
1.8.49.	DE QUÉ TIPO DE FORMA LE GUSTARÍA RECIBIR LA PIZZA	85
1.8.50.	EN QUE MOMENTO LA CONSUMIRÍA	86
1.8.51.	A QUÉ HORA HARÍA SU PEDIDO	87
1.8.52.	CUÁNTO TIEMPO CONSIDERA QUE ESPERARÍA POR SUS PEDIDOS	89
1.8.53.	LE GUSTARÍA QUE LA ATENCIÓN SEA PERSONALIZADA	90
1.8.54.	QUÉ PROMOCIONES LE GUSTARÍA RECIBIR	91
1.8.55.	QUÉ NOMBRE LE GUSTARÍA QUE TENGA LA PIZZERÍA FUSIÓN	92
1.8.56.	EN QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LA NOVEDADES DE LA PIZZERÍA FUSIÓN	93
1.8.57.	QUÉ OTROS PRODUCTOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR	95
1.9.	ANÁLISIS DEL MERCADO TOTAL, POTENCIAL Y DISPONIBLE	96
1.10.	OBJETIVOS A ALCANZAR	97
1.11.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	97
1.11.1.	ESTRATEGIA DE CARTERA DE PRODUCTOS POR MEDIO DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)	97

1.11.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	102
1.11.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	106
1.11.4. MERCADO OBJETIVO	106
1.11.5. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE PRODUCTO.....	107
1.11.6. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE PRECIOS	116
1.11.7. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE DISTRIBUCIÓN	119
1.11.8. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN	121
1.11.9. MEDICIÓN DE GENERACIÓN DEL VALOR.....	123
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	129
BIBLIOGRAFIA	131
ANEXOS	134



ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	10
CUADRO Nº 2 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	19
CUADRO Nº 1 CUANDO NO CONSUME EN CASA, QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE	29
CUADRO Nº 2 CUAL ES EL MOTIVO PRINCIPAL QUE DEFINE LA ELECCIÓN DEL LUGAR.....	31
CUADRO Nº 3 QUÉ CANTIDAD Y TAMAÑO DE PRODUCTOS CONSUME POR VEZ .	32
CUADRO Nº 4 QUÉ TIPO DE BEBIDAS CONSUME CUANDO ASISTE A DICHO ESTABLECIMIENTO Y QUE MARCA.....	34
CUADRO Nº 5 QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SALE NORMALMENTE	36
CUADRO Nº 6 A QUÉ HORA SUELE ASISTIR	37
CUADRO Nº 7 QUÉ PRODUCTOS PREFIERE.....	39
CUADRO Nº 8 COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO	40
CUADRO Nº 9 CON QUIÉN SALE NORMALMENTE	41
CUADRO Nº 10 CUANDO SALE ACOMPAÑADO CÓMO ES EL PAGO DE CUENTAS .	42
CUADRO Nº 11 CUANDO SALE, ACOSTUMBRA DIRIGIRSE AL MISMO LUGAR.....	44
CUADRO Nº 12 EN PROMEDIO, CUÁNTAS VECES AL MES SALE	45
CUADRO Nº 13 CADA QUE SALE, EN PROMEDIO CUÁNTO GASTA POR PERSONA	47
CUADRO Nº 14 CUAL ES EL MEDIO DE PAGO UTILIZADO	48
CUADRO Nº 15 EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES, A QUÉ LUGAR HA ASISTIDO GENERALMENTE	50

CUADRO Nº 16 CUÁL ES EL NOMBRE DEL SU LUGAR PREFERIDO	51
CUADRO Nº 17 TAMAÑO DE PRODUCTOS	52
CUADRO Nº 18 PRECIO DE PRODUCTOS	53
CUADRO Nº 19 UBICACIÓN DEL LOCAL	54
CUADRO Nº 20 HORARIO DE ATENCIÓN	54
CUADRO Nº 21 SERVICIO DE DELIVERY	55
CUADRO Nº 22 PARQUEO	56
CUADRO Nº 23 AMBIENTE	56
CUADRO Nº 24 EFICIENCIA DEL SERVICIO	57
CUADRO Nº 25 EFICACIA EN EL SERVICIO	58
CUADRO Nº 26 CALIDAD	58
CUADRO Nº 27 EMPAQUE DE PRODUCTO	59
CUADRO Nº 28 LIMPIEZA	60
CUADRO Nº 29 ORDEN	61
CUADRO Nº 30 SEGURIDAD	62
CUADRO Nº 31 GUSTO DE LAS BEBIDAS	62
CUADRO Nº 32 GUSTO DE LOS PLATOS	63
CUADRO Nº 33 RECOMENDARÍA ASISTIR AL LUGAR DE SU PREFERENCIA	64
CUADRO Nº 34 QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA	66
CUADRO Nº 35 QUÉ ES LO QUE MÁS LE DISGUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA	67

CUADRO Nº 36 CUÁL ES SU INTERÉS POR EL SERVICIO DELIVERY	68
CUADRO Nº 37 QUÉ TIPO DE EMPAQUE RECIBE EN EL SERVICIO DELIVERY.....	69
CUADRO Nº 38 QUÉ PRODUCTOS ADICIONALES RECIBE EN EL SERVICIO DELIVERY	71
CUADRO Nº 39 LE GUSTARÍA CONSUMIR PRODUCTOS DE UNA PIZZERÍA FUSIÓN	72
CUADRO Nº 40 QUÉ LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA PIZZERÍA FUSIÓN	73
CUADRO Nº 41 CÓMO LE AGRADARÍA QUE FUERA EL SERVICIO DEL PERSONAL	74
CUADRO Nº 42 LE AGRADARÍA TENER SERVICIO DELIVERY.....	76
CUADRO Nº 43 QUÉ TIPO DE EMPAQUE LE AGRADARÍA RECIBIR EN EL SERVICIO DELIVERY	77
CUADRO Nº 44 EN QUÉ TIPO DE MOVILIDAD LE AGRADARÍA RECIBIR EL SERVICIO DELIVERY.....	79
CUADRO Nº 45 QUÉ PRODUCTOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR.....	80
CUADRO Nº 46 QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ELEGIR UNA PIZZERÍA.....	82
CUADRO Nº 47 QUÉ TIPO DE MASA LE AGRADARÍA RECIBIR.....	83
CUADRO Nº 48 QUÉ TIPO DE TAMAÑO LE AGRADARÍA RECIBIR.....	85
CUADRO Nº 49 DE QUÉ TIPO DE FORMA LE AGRADARÍA RECIBIR LA PIZZA	86
CUADRO Nº 50 EN QUÉ MOMENTO LA CONSUMIRÍA	87
CUADRO Nº 51 A QUÉ HORA HARÍA SU PEDIDO	88
CUADRO Nº 52 CUÁNTO TIEMPO CONSIDERA QUE ESPERARÍA POR SUS PEDIDOS	90

CUADRO Nº 53 LE GUSTARÍA QUE LA ATENCIÓN SEA PERSONALIZADA	90
CUADRO Nº 54 QUÉ PROMOCIONES LE GUSTARÍA RECIBIR	92
CUADRO Nº 55 QUÉ NOMBRE LE GUSTARÍA QUE TENGA LA PIZZERÍA FUSIÓN ..	93
CUADRO Nº 56 MEDIO DE COMUNICACIÓN	95
CUADRO Nº 57 QUÉ OTROS PRODUCTOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR.....	96
CUADRO Nº 60 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	99
CUADRO Nº 61 PRECIOS DE LOS COMBOS.....	116
CUADRO Nº 62 PRECIOS DE LAS PIZZAS	117
CUADRO Nº 63 PRECIOS DE LOS VINOS.....	117
CUADRO Nº 64 PRECIO DE LAS BEBIDAS.....	118
CUADRO Nº 65 PRECIOS DE LOS POSTRES.....	118
CUADRO Nº 66 FLUJO DE CAJA	124
CUADRO Nº 67 EDAD	155
CUADRO Nº 68 DISTRITO DE RESIDENCIA.....	155
CUADRO Nº 69 OCUPACIÓN / PROFESIÓN	156
CUADRO Nº 70 ESTADO CIVIL.....	156
CUADRO Nº 71 INGRESO PROMEDIO	156
GRAFICO Nº 1 DISTRIBUCIÓN DE LA PEA OCUPADA POR NIVEL EDUCATIVO, 2015	
.....	8

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 PAPA JOHN'S.....	14
FIGURA N° 2 PIZZA HUT	16
FIGURA N° 3 EL TABLÓN.....	17
FIGURA N° 4 EL HORNITO	18
FIGURA N° 5 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	100
FIGURA N° 7 PIZZA LOMO SALTADO.....	112
FIGURA N° 8 PIZZA ROCOTO RELLENO.....	112
FIGURA N° 9 PIZZA DE LA SELVA SU CECINA.....	113
FIGURA N° 10 PIZZA SALCHICHA HUACHANA.....	113
FIGURA N° 11 PIZZA TRES CHORIZOS	114
FIGURA N° 12 PIZZA LA PODEROSA.....	114
FIGURA N° 13 PIZZA LA CURADA	115
FIGURA N° 14 PIZZA MIXTA.....	115
FIGURA N° 15 UBICACIÓN DEL LOCAL.....	120
FIGURA N° 16 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL LOCAL.....	120
FIGURA N° 17 FLYERS	123

RESUMEN

En la actualidad la comida peruana ha sido reconocida a nivel mundial siendo por tercer año consecutivo el primer destino culinario en todo el globo, es por ello que hacer énfasis en los platos típicos de este país es casi honrar de donde uno proviene y más aún que dentro del país Arequipa se encuentra como capital culinaria eso quiere decir que somos la ciudad con mejores sazones a nivel nacional, y con mayor cantidad de productos típicos.

Es por ello que encontrándonos en tan privilegiado lugar es que nace la idea de poder tomar un plato extranjero popular entre nosotros como lo es la pizza y mezclarla con los productos nacionales tanto platos como algunos otros productos que solo hay en algunas regiones del Perú, como lo sería la cecina que es una carne ahumada en la selva o la salchicha huachana que es peculiar en su composición o también un lomo saltado o en su defecto un roco relleno más regionalista lo que haría una distinción de la existencia de variedades de pizzas que ya hay en el mercado.

Contando con la presencia de excelentes proveedores que llevan años en el mercado dándonos la seguridad de brindarnos productos estandarizados y organolépticamente adecuados siendo de calidad y con la seguridad de cualquier inconveniente será resuelto es por ello que Rico Pollo y Camal Don Goyo en temas cárnicos son los que nos dan la garantía del caso y por otro lado Makro con los productos no perecederos que nos brinda por mayor y con grandes descuentos.

La competencia por otra parte es diversa de distintas procedencias tanto de franquicias como locales, donde como local se encuentra a El Hornito que es el

que viene también teniendo la vanguardia de pizzas fusionadas, las cuales son atractivas para algunos pero a otros les falta más masa es por ello que vamos a tomar en cuenta también ese mercado que aún no se encuentra cautivo a pesar que existe este tipo de rubro pero no como lo que se planea desarrollar, además de las franquicias como lo son Papa John's y Pizza Hut que se encuentran en el mercado muchos años más de treinta, donde han ido creciendo poco a poco y son los preferidos de las personas por las ofertas promociones y además de los productos estandarizados que brindan seguridad al sabor y consistencia de las pizzas.

Teniendo en cuenta un ingreso al mercado como una empresa que se enfoca en dar énfasis a lo nacional y además de brindar a aquellas personas esa masa gruesa que es la que muchas personas esperan se les dará un producto netamente artesanal trabajado en leña ya que le da un gusto diferente y característico a ahumado que no es usual y considerando que el pan a la leña es mucho más rico. Además de entrar con redes sociales con personas que son seguidas por otros por ser iconos dentro de estos sistemas demás se consideraran los volantes con descuentos en su presentación para el uso correcto de los papel y tener una responsabilidad ambiental que hoy en día es vital.

Palabras claves: Fusión, Pizzería, Estudio, Plan, Marketing.

ABSTRACT

At present the Peruvian food has been recognized at world level being for the third year the first culinary destination in the whole world, that is why emphasizing the typical dishes of this country is almost honoring where you come from and even more so than Inside the country Arequipa is located as a culinary capital, which means that we are the city with the best national standards, and with more typical products.

That is why finding us in such a privileged place is that the idea is born of being able to take a popular foreign dish between us, as is pizza and mixing it with national products, as well as some other products that only exist in some regions of Peru, such as It would be the sesina that is a smoked meat in the jungle or the huachana sausage that is peculiar in its composition or also a salted lomo or in its defect a stuffed roasted more regionalist that would make a distinction of the existence of verities of pizzas that already There are in the market.

With the presence of excellent suppliers that have been in the market for a long time giving us the security to offer us standardized and organoleptic ally adequate products being of quality and with the certainty of any inconvenience will be solved that is why Rico Pollo and Camal Don Goyo in meat matters are the Which give us the guarantee of the case and on the other hand Makro with non-perishable products that provides us with wholesale and with great discounts.

The competition on the other hand is diverse from different sources of both franchises and local, where as a local is El Hornito which is also coming with the avant-garde fusion pizzas, which are attractive for some but others are

lacking more masa That is why we are going to take also consider that market that is not yet captive even though there is this type of item but not as what is planned to develop, in addition to franchises such as Papa John's and Pizza Hut found In the market many years more than thirty, where they have grown little by little and are preferred by people for the offers promotions and in addition to the standardized products that provide security to the taste and consistency of the pizzas.

Taking into account an entry to the market as a company that focuses on emphasizing the national and in addition to providing those people that thick mass is what many people expect will be given a product purely artisan worked on firewood as it gives A different taste and characteristic to smoked that is not usual and considering that the bread to the firewood is much richer. In addition to entering social networks with people who are followed by others for being icons within these other systems will be considered flyers with discounts in their presentation for the correct use of papers and have an environmental responsibility that is vital today.

Key Word: Fusion, Pizzeria, Study, Plan, Marketing.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la culinaria Peruana es reconocida en todo el mundo, por los sabores icónicos, las presentaciones y olores que no son repetibles fácilmente, es por ello que tenemos la dicha de ser el mejor destino culinario en el mundo ya por quinta vez consecutiva desde el año dos mil doce, lo que nos llena de orgullo y nos distingue por tener los mejores platos.

Hoy en día está en todo el mundo se están dando diversidad de innovaciones con respecto a los platos fusionados, lo que quiere decir que de varias culturas se comienzan a crear nuevos platos y mejorar sus presentaciones inclusive, es por ello ahora el servicio de restauración se ha convertido no solo es un placer si no en un reto diario para complacer paladares más complejos y exigentes, deseosos de probar diferentes sabores en un mismo plato.

Creciendo diariamente este servicio para poder complacer tanto a residentes como a extranjeros que vienen especialmente a degustar estos platos de manera que se les sea más fácil en algunos casos, ya que no todos están habidos a arriesgarse con toda la variedad existente de potajes que existen.

Es por ello la importancia de una creación de este tipo de platos autóctonos fusionados a la masa más emblemática de tiempos inmemorables como lo es la pizza, ya que al ser un producto ligeramente neutro con gran impacto en sabor y capacidad de mantener todo tipo de contenido en ella es por ello que al colocar algunos platos típicos e insumos regionales, se puede llegar a conseguir una nueva opción para el consumidor satisfaciendo a aquellos aventureros en la búsqueda de sabores distintos tanto peruanos como de otras nacionalidades.

CAPITULO UNICO:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

1.1.1. FACTORES POLITICOS

El Perú en la actualidad se encuentra en una estabilidad política aceptable, puesto que se mantiene en un sistema democrático evolutivo, ya que con el paso de los años se han ido mejorando los sistemas gubernamentales para el mejor y más fácil acceso a adquisiciones y posibilidades de implementación de empresas a nivel nacional, permitiendo la promoción tanto empresarial como de empleo brindando posibilidades para todos aquellos que llegan a impulsar al país.

Contando con la presencia de si bien es cierto algunos traspiés que se van dando por problemas anteriores al actual gobierno se puede decir que en el presente transcurrir del tiempo se encuentra Arequipa llena de posibilidades en varios sectores donde se puede ver que el servicio de restauración es uno de ellos siempre y cuando se les brinde un adicional al existente o diferenciado producto a lo que tienen acostumbrados los posibles clientes.

1.1.2. FACTORES ECONÓMICOS

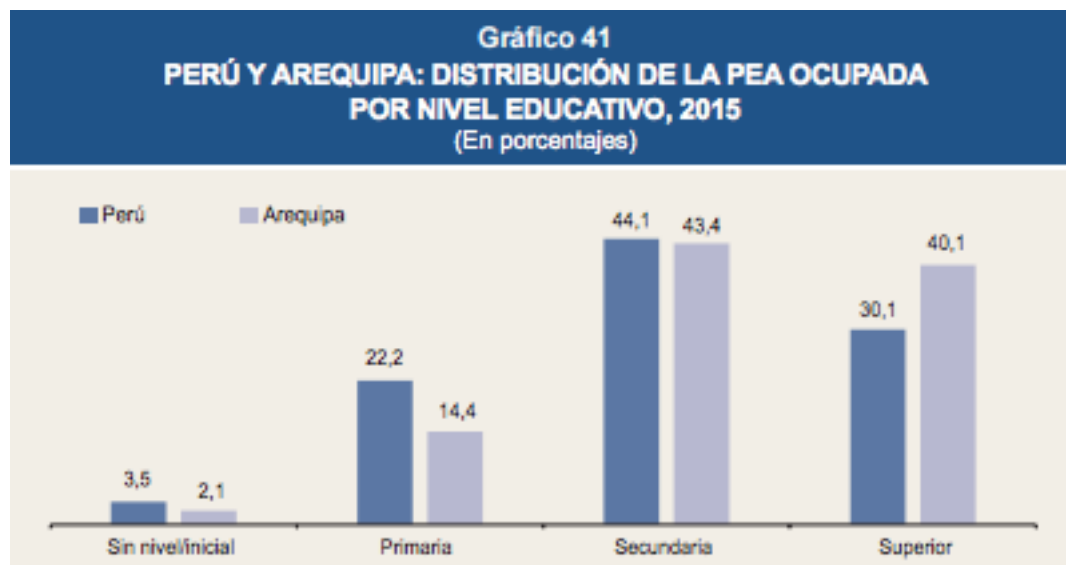
La economía ha recibido variaciones en el tiempo con posibilidades haber caído en algunos sectores tanto a nivel mundial como también siendo afectados como país, pero se puede ver que en el Perú se encuentra una cierta estabilidad que permite a inversionistas a seguir apostando por el sistema que se tiene y que da ventajas a todo aquel que invierte en sectores emergente e inclusive en algunos que tienen crecimiento exponencial, encontrando dentro de ellos al sector de alimentación ya que al ser el Perú por tercer año consecutivo el primer país destino culinario se puede decir que es el sector por el cual el turismo también tiene un movimiento amplio, no solo en la capital sino también en los departamentos.

Donde se puede decir que el departamento reconocido por los sabores que da al mundo es el de Arequipa, ya que es uno de los que tiene mayor variedad lo que permite a la ciudad a tener un realce en lo que concierne a la economía local.

1.1.3. FACTORES SOCIALES

En la ciudad de Arequipa se puede encontrar que la sociedad ha venido cobrando mayor capacidad tanto en educación como en poder adquisitivo, como se puede observar en el siguiente cuadro, donde se observa el crecimiento de personas pertenecientes a la PEA, con mayor nivel de educación lo que permite un mayor conocimiento y por su puesto mayor capacidad de ingresos por el nivel que reciben.

GRAFICO N° 1 DISTRIBUCIÓN DE LA PEA OCUPADA POR NIVEL EDUCATIVO, 2015



Lo que nos indica que la sociedad ha aumentado sus niveles dando mayor capacidad para poder dirigirse a locales que no sean solo de consumo de primera necesidad si no que puedan elegir entre diversas opciones en el momento de la compra permitiendo así mayor posibilidad que un local de venta de pizza fusión funcione por las posibilidades además de no encontrarnos en problemas sociales de huelgas o paros ni regionales ni nacionales que impidan el desenvolvimiento normal de los negocios.

1.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

Por medio de la tecnología se han venido dando grandes avances dentro de la culinaria permitiendo así poder brindar productos estandarizados a las personas y también poder contar con mayor posibilidad de variantes y cambios al momento de ofrecer productos alimenticios.

Además con la constante mejora de los servicios con respecto a aplicaciones, celulares inteligentes, y páginas más dinámicas se puede hallar una ventaja competitiva puesto que al tener mayor ingreso al mercado con las redes sociales y por medio de una aplicación que puede ser dinámica hacia el cliente. Dando facilidades tantas a las personas que viven en constante cohesión como también aquellas que no tanto permitiéndoles practicidad, tantas al momento de hacer pedido como de enterarse de promociones y posibles eventos.

1.1.5. FACTORES AMBIENTALES

En la ciudad se viene haciendo distintas campañas realizadas por los diversos distritos basadas en el reciclaje y por supuesto que a nivel nacional se pide el ahorro y consumo racional de agua potable y de energía eléctrica, inclusive a nivel mundial teniendo como principal campaña a una hora por el planeta lo que permite a la población comenzar a tener mayor interés por los problemas que se vienen desarrollando que en su mayoría se están viendo reflejados en el área climatológica teniendo cambios drásticos de temperatura y también diferencias de cambios de estaciones que diez años atrás no habían, y lo que causa daños a la agricultura y crianza de animales tanto en tierra como en agua por los cambios de temperatura creando situación complejas en algunas zonas como se ha visto con el problema del Niño Costero que ha producido estragos fuertes a nivel nacional.

Actualmente se viene experimentando un crecimiento con respecto a la necesidad de cuidados del planeta por lo que el realizar reciclaje ya no es solo una opción si no un deber, es por ello que además de ello se debe tener en cuenta las emanaciones y el gasto de energía que tendría el local lo que permitiría de cierta manera haciendo una

unión con la tecnología poder obtener maquinaria y equipos que sean ahorrativos evitando el sobre calentamiento, además de poder hacer campañas para crear conciencia en la población con empaques que sean reciclados.

1.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

CUADRO N° 1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS		Peso	Calificación o Ponderación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES				
Perú como principal destino turístico mundial	5	0.09	4	0.38
Estabilidad política económica del país	4	0.08	3	0.23
Mayor tendencia a salir a comer fuera de casa	4	0.08	4	0.30
Más interés por servicios de delivery	5	0.09	4	0.38
Menor tiempo para hacer preparaciones en casa	2	0.04	3	0.11
Preferencias en salir a comer pizza	5	0.09	4	0.38
Personas insatisfechas con el servicio existente	5	0.09	4	0.38
Más disposición de gasto	3	0.06	4	0.23
Valor de los consumidores hacia la variedad y gusto de los productos	4	0.08	3	0.23
Facilidad de aceptación de productos nuevos fusionados	3	0.06	4	0.23
AMENAZAS O RETOS				
Gran cantidad de centros comerciales	4	0.08	2	0.15
Variedad de pizzerías en el mercado	3	0.06	2	0.11
Mayor interés por el pollo a la brasa	2	0.04	1	0.04
Mayor aparición de productos sustitutos	4	0.08	1	0.08
TOTAL				3.21

Elaboración: Propia

Se encuentra a Perú como el principal destino turístico mundial, sobre todo en el aspecto gastronómico por lo que la comida típica toma más importancia en el país. Si bien antes se veía lo extranjero como lo mejor, ahora vemos que es nuestra comida la que tiene mayor entrada en el mercado mundial por su diversidad de sabores.

Tenemos también una buena estabilidad económica que nos permite ver un escenario donde las inversiones son viables, y esta estabilidad ha permitido también que exista una mayor tendencia a salir a comer fuera de casa, porque sumado al estilo de vida actual donde se hace necesario tomar días libres de labores caseras donde se encuentra la cocina, las personas tienen una mayor capacidad de gasto.

Vemos también un mayor interés por el servicio delivery, pues si bien muchas veces no hay tiempo para cocinar en casa o simplemente se desea tomarse un descanso, no todas las personas desean salir de casa, sino que también existe la tendencia a relajarse en el hogar y hacer pedidos.

Al analizar el mercado arequipeño, vemos que existe una gran cantidad de personas que se encuentran interesadas en las pizzas por el corto tiempo de preparación y sabores internacionales con ingredientes que agradan a la mayoría de personas. A pesar de la competencia en pizzería ya posicionada en el mercado, las encuestas revelaron que no todos se encuentran satisfechos con el servicio recibido por uno o varios factores, lo que se puede aprovechar.

Finalmente, tenemos una gran disposición de las personas a probar comidas fusionadas, en donde encuentran los sabores peruanos y también sabores internacionales que son de su agrado.

1.3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

En la ciudad de Arequipa podemos encontrar diversos establecimientos de comida, de diversos tipos y dirigidos a diferentes mercados.

Existen una gran cantidad de competidores actuales directos e indirectos en el mercado, y esta aumenta considerablemente por la gran acogida que tienen los grandes centros comerciales donde encontramos establecimientos de grandes franquicias de comida rápida y establecimientos que ya han conseguido posicionarse en el mercado por lo que no necesitan grandes inversiones.

1.3.1. PAPA JOHN'S

Papa Johns: Franquicia adquirida por la Corporación Peruana de Restaurantes (CORPERES), su concepto es el de pizzas tradicionales, con masas estiradas a mano y salsas naturales y productos más frescos es mejor pizza. Siendo su ubicación en el Centro Comercial Real Plaza y en Arequipa Center. Cuenta con quince diferentes tipos de pizzas las cuales oscilan precios desde los cuarenta hasta los cincuenta y dos soles en el tamaño grande de ocho piezas, luego desde los cuarenta y nueve soles hasta los sesenta y un soles en el tamaño familiar de diez piezas y por último en el tamaño súper familiar oscilan los precios desde los cincuenta y tres soles hasta los sesenta y cinco soles. Además tienen diez distintos adicionales que van desde los nueve soles hasta los quince soles. También cuentan con otros productos como los Calzone con sus cinco variedades entre los trece y catorce soles. Además de vender bebidas y postres los cuales son cinco a ocho soles todas las variedades.

Papa John's abrió su primera pizzería en Jeffersonville, Indiana el año 1984. Apenas 7 años después se abrió el restaurante número

100 en Estados Unidos. El restaurante número 3000 fue aperturado en New York. Hoy en día Papa John's está en más de 30 países, uno de ellos es en Perú.

Según la empresa: (<http://www.papajohns.com.pe/vision-y-mision/>, 2017) Su visión es: "Ser una corporación líder a nivel internacional, ofreciendo productos y un servicio de calidad superior". Su misión es: "En PAPA JOHN'S trabajamos para que nuestros clientes tengan una experiencia de compra inolvidable".

Sus objetivos son:

Clientes

Papa John's construirá la lealtad hacia la marca, es decir "fanáticos totales", mediante (a) productos auténticos y de calidad superior (b) atención al cliente de primer nivel y (c) excepcionales servicios a la comunidad.

Miembros del equipo

La gente es nuestro activo más importante. Papa John's ofrecerá un liderazgo claro, consistente y estratégico así como también oportunidades de hacer carrera a los miembros del equipo que (a) demuestren pasión por su trabajo, (b) defiendan nuestros valores esenciales, (c) estén orgullosos de participar en la construcción a largo plazo del valor de la marca Papa John's y (d) tengan ética comercial.

Franquicitarios

Trabajaremos como un equipo con nuestros franquicitarios para

crear una oportunidad continua de rendimientos financieros excepcionales para aquellos franquiciarios que (a) sean fieles a los comprobados valores esenciales y sistemas de Papa John's, (b) demuestren pasión al dirigir su negocio y (c) estén orgullosos de participar en la construcción a largo plazo del valor de la marca Papa John's.

Accionistas

Crearemos un valor superior a largo plazo para nuestros accionistas.

FIGURA N° 1 PAPA JOHN'S



Fuente: Papa John's

1.3.2. PIZZA HUT

Empresa estadounidense, pertenece al grupo Yum! Brands. Su principal producto es la pizza, la más común es al estilo norteamericano, con más queso y más gruesa que las de estilo italiano. También hay masa fina, rellena de queso en los bordes, y la que sustituye el borde por bocados de queso. La oferta depende de cada país y además comercializan otro tipo de productos como entradas, ensaladas, pastas, postre y bebidas, además de dos tipos de pizzas las tradicionales y las gourmet...

Esta empresa viene haciendo pizzas por más de cuarenta años siendo apasionados en los que realizan. Los fundadores fueron dos hermanos de un pueblo pequeño en Wichita, Kansas, se prestaron seiscientos dólares a su madre para empezar su negocio, en un pequeño local donde compraron una máquina de hacer pizzas de segunda mano y es así que iniciaron su negocio. Iniciaron con reglas sobre los insumos y hornear cada pizza al pedido.

El nombre se dio a que el pequeño local solo podía contener en su rotulo ocho letras. Y desde entonces es que tienen más de dos mil locales en noventa países en todo el mundo. Abriendo el primer local en Perú en el año mil novecientos ochenta y tres.

Según la empresa: (<https://www.pizzahut.com.pe>, 2017)

Nuestra Misión

Brindar productos de alta calidad y atención personalizada a cada uno de nuestros invitados a fin de lograr la fidelidad de ellos, con un equipo altamente motivado y capacitado, contribuyendo al desarrollo del país y de nuestros colaboradores.

Nuestra Visión

"Ser los Operadores de Franquicias más rentables del Perú respetando fielmente los valores que nos comprometen, trasladándolos a nuestros clientes, proveedores y a la sociedad."

Nuestros Valores

- Proporcionar un ambiente de trabajo divertido, basado en el respeto y la dignidad de las personas.
- Aplicar los más altos estándares de excelencia en la ejecución de nuestras operaciones.
- Aumentar el número de clientes que estén satisfechos y entusiastas todo el tiempo.
- Contribuir positivamente a nuestra comunidad y medio ambiente.
- Reconocer que la rentabilidad es esencial para nuestro éxito futuro.

Esta empresa cuenta con un énfasis en la responsabilidad social, la cual es brindar apoyo a caritas Felices. Siendo un sistema de educación a personas que viven en situaciones de desafío muy especiales.

FIGURA Nº 2 PIZZA HUT



Fuente: Pizza Hut

1.3.3. EL TABLÓN

Es una empresa que se encuentra en el mercado con más de veinte años de experiencia en el rubro de restaurantes de comida además de hoteles y eventos, encontrándose en toda la macro región sur. Fijándose como principales pilares a las tres S que son la Satisfacción, Servicio y Salud.

Contando con una estructura orgánica que les permite la agilidad en los procesos y flexibilidad, contando con personal calificado y experimenta, teniendo como principal objetivo la satisfacción de los clientes. Contando con estándares de controles de calidad altos como seria en la parte sanitaria evitando que los productos pierdan la esencia organoléptica y adecuada, haciendo controles e inspecciones en los almacenes, también realizan supervisiones en los procesos y supervisión de satisfacción de los clientes.

Encontrando productos como los pollos al brasa, pollo broaster, parrilladas, comida criolla, menús y juegos y postres además de pizzas siendo este producto se diferencia del resto por tratarse de una pizza en forma rectangular de un metro y de medio metro, ofreciendo el concepto de una pizza más grande a un precio similar a la competencia.

FIGURA N° 3 EL TABLÓN



Fuente: El Tablón

1.3.4. EL HORNITO

Ofrece pizzas hechas en horno tradicional y se encuentra ubicada en la Plaza Yanahuara por lo que capta una gran cantidad de clientes por tratarse de unas zonas bastante frecuentadas. Además de contar con productos fusionados al estilo peruano innovando con ello en esta localidad. Cuentan con una más delgada en todas sus pizzas preparadas en horno a la leña.

Los precios oscilan entre los veinticinco soles hasta los cuarenta y cinco en sus presentaciones tradicionales y cuenta con una presentación llamada terminito que tiene veinte piezas y tiene un costo de setenta soles.

FIGURA N° 4 EL HORNITO



Fuente: El Hornito

1.4. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

CUADRO N° 2 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Peso	Papa John's		Marengo		Pizza Hut		Presto		El Hornito	
		Pond	Peso Pond	Pond	Peso Pond	Pond	Peso Pond	Pond	Peso Pond	Pond	Peso Pond
Variedad de sabores	0.10	4	0.38	4	0.38	3	0.29	5	0.48	2	0.19
Productos innovadores	0.12	2	0.23	3	0.35	4	0.46	2	0.23	2	0.23
Servicio de delivery	0.10	3	0.29	2	0.19	4	0.38	2	0.19	1	0.10
Atención personalizada	0.13	2	0.27	3	0.40	3	0.40	4	0.54	3	0.40
Capacidad financiera	0.12	4	0.46	3	0.35	4	0.46	3	0.35	2	0.23
Ubicación del local	0.17	4	0.69	3	0.52	4	0.69	5	0.87	2	0.35
Precios competitivos	0.15	2	0.31	3	0.46	5	0.77	4	0.62	4	0.62
Promociones de sus productos	0.12	4	0.46	1	0.12	5	0.58	3	0.35	1	0.12
TOTAL	1.00		3.10		2.77		4.04		3.62		2.23

Elaboración: Propia

De la gran cantidad de pizzerías que se encuentran en la ciudad de Arequipa, hemos considerado a las que supondrían una mayor competencia para nuestro negocio por utilizar masa artesanal o una mayor cantidad de ingredientes peruanos.

Los factores claves para el éxito del negocio que se han considerado son: variedad de sabores, productos innovadores, servicio de delivery, atención personalizada, capacidad financiera, ubicación, precios competitivos y promociones de los productos, que son los que se han

visto expresados en las encuestas como lo que busca más el consumidor.

Luego de analizar estos factores, hemos encontrado unos promedios entre 3 y 4 puntos (5 es considerado el máximo), por lo que podemos decir que el mercado al que se pretende penetrar es medianamente competitivo, pues los competidores directos se encuentran bien posicionados, sin embargo de todos los factores considerados, todos tienen falencias, lo que nos permitirá subsanarlos acorde a las preferencias del mercado, de manera que obtengamos ventajas competitivas ante ellos.



1.5. NIVEL DE SATISFACCÓN DE COMPETIDORES

CUADRO N° 3 NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE LOS COMPETIDORES

LOCAL	Papa Johns	El Tablón	Pizzería Marengo	Pizza Hut	El Hornito	Pizza Express	Presto
Precio	3.30	4.40	4.00	4.00	3.30	5.00	3.00
Ubicación	4.30	3.80	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
Horario de atención	4.30	3.60	4.00	5.00	4.60	4.00	5.00
Tamaño del producto	4.00	4.40	4.00	4.00	3.60	5.00	5.00
Servicio Delivery	3.50	3.40	3.00	4.00	3.60	5.00	4.00
Parqueo	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	1.00
Ambiente	4.50	3.60	4.00	3.00	4.30	5.00	3.00
Eficiencia en el servicio	4.30	3.40	3.00	4.00	3.60	5.00	3.00
Eficacia en el servicio	4.20	4.20	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00
Calidad	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
Empaque	4.30	3.40	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
Limpieza	4.30	4.20	4.00	5.00	4.30	5.00	4.00
Orden	4.30	3.80	4.00	5.00	4.30	5.00	4.00
Seguridad	4.30	4.20	4.00	4.00	4.30	4.00	3.00
Gusto de las bebidas	3.70	3.40	4.00	5.00	4.30	5.00	5.00
Gusto de platos	4.50	4.20	4.00	5.00	4.60	5.00	5.00
TOTAL SATISFACCIÓN	4.14	3.88	3.69	4.31	3.99	4.69	3.69
TOTAL BRECHA INSATISFACCIÓN	-0.86	-1.13	-1.31	-0.69	-1.01	-0.31	-1.31

Elaboración: Propia

Con respecto al nivel de satisfacción que tiene los clientes hacia la atención y productos de la competencia se puede ver que existe aún una brecha de insatisfacción la cual se hace más notoria en algunos, ya que es gracias a esta brecha que la pizzería fusión podría conseguir el éxito que se pretende puesto que los clientes son cada vez más

exigentes en casi todos los aspectos y que no hay una respuesta adecuada de la oferta.

1.6. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

En Arequipa, contamos con una gran cantidad proveedores de materia prima para un negocio de restauración, lo que nos permitirá obtener insumos y aditivos a un costo más bajo.

Para la preparación de la pizza, contamos con un gran número de mercados e hipermercados de los cuales podemos abastecernos de vegetales y aditivos; en cuanto a la carne, los principales proveedores lo constituyen El Rico Pollo y el Camal Don Goyo, en donde se puede adquirir la materia prima a un precio más bajo y asegurándonos de que se trata de producto de calidad.

Debemos tomar en cuenta también a los proveedores del equipo necesario para la preparación de productos como son cocinas y hornos industriales, mesas de trabajo, congeladoras, etc., lo que nos permite negociar de forma mínima los precios de los mismos. Entre las mejores opciones para la adquisición de suministros y equipo para restaurantes encontramos a MasterDirect, Industrias Refricen, Industrias Indufac, Cocinas Surgas, etc.

En cuanto a los proveedores de mano de obra, esta puede ser reemplazada de manera relativamente fácil, y no se requiere personal muy calificado o especializado, por lo que este factor no resulta muy determinante.

Los proveedores de servicios básicos como la Sociedad Eléctrica del Sur Oeste S.A. (SEAL), SEDAPAR, y empresas de telefonía sí podrían afectar directamente el negocio, pues ellos son los que se encargan de

fijar los precios por el servicio prestado y se trata de servicios indispensables para el buen funcionamiento.

1.6.1. RICO POLLO

Una empresa peruana enfocada a la producción de carne de pollo y cerdo desde el año mil novecientos sesenta y siete. Desarrollando y aplicando tecnología de avanzada, pudiendo estar sobre la competencia y además satisfacer correctamente a los consumidores. Es por ello que esta empresa ocupa el primer lugar entre los productores y procesadores de carnes de pollo en el Sur del Perú, y encontrarse entre las cuatro primeras a nivel nacional. Contando con un ceño distintivo de ser productos frescos y sabrosos. Teniendo productos procesados de alta calidad como también no procesados de igual manera.

Los productos a comprar de este proveedor serán, pollo crudo, embutidos diversos, cerdo, y aceite.



Fuente: Rico Pollo

1.6.2. CAMAL DON GOYO

Es una empresa que se dedica a la crianza de animales vacunos y producción de carne, cumpliendo estándares de calidad altos. Realizan mejora continua en los procesos para poder obtener productos frescos para la población, satisfaciendo a empresas y personas, diferenciándose por tener carnes de calidad.

Contando con la carne de res para la pizzería fusión como principal producto a comprar, en sus diferentes cortes para la utilización de ellas.



Fuente: Camal Don Goyo

1.6.3. GASTROEQUIPOS

Empresa comercializadora de equipos de producción y apoyo en el sector gastronómico, se encuentra presente en el mercado desde mil novecientos ochenta, además proporciona cursos de manipulación y certificaciones técnicos.

Se contará con mesas refrigeradas, horno, y procesadora, entre otros equipos necesarios para la producción de las pizzas.



Fuente: Gastro Equipos

1.7. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Al tratarse del rubro de alimentos, cualquier tipo de comida fuera de casa se considera un producto sustituto. A pesar de que el Perú ha sido considerado uno de los principales destinos gastronómicos por la variedad de comidas que se ofrecen en sus distintas regiones, se ha observado un incremento en las tendencias al consumo de comida rápida.

Esta nueva tendencia se debe principalmente al estilo de vida acelerado al que nos vemos sometidos en la actualidad por motivos de trabajo o estudio. Esta falta de tiempo lleva a las personas a buscar comida al paso en un empaque fácil que les permita alimentarse sin perjudicar su ritmo de vida y horarios.

En el caso de la pizza, los competidores sustitutos son todos aquellos que por lo rápido de su preparación permiten a las personas consumirlos en las muchas veces limitado tiempo que tienen, o trasladarlo a sus hogares u oficinas.

Después de las encuestas realizadas, encontramos que los principales productos consumidos fuera de casa, además de la pizza son:

- Pollo a la Brasa
- Chifa
- Parrillada
- Pollo Broaster
- Salchipapas
- Hamburguesas
- Ceviche/Sushi
- Tacos

Por mencionar los más relevantes, y posicionados en la ciudad de Arequipa, que como se mencionó antes, gozan de bastante acogida por

el costo accesible a casi todos los NSE, la rapidez en el servicio y los buenos productos.

1.8. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

1.8.1. CUANDO NO CONSUME EN CASA, QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE

Las personas en la actualidad tienen una gran tendencia a frecuentar locales de restauración con mucha más frecuencia que años pasados, esto pudiendo se dar por el estilo de vida en el que nos encontramos ya que el tiempo es un factor predominante para todos los que laboran y tienen negocios es por ello que cada día hay más lugares de estos para satisfacer las necesidades y deseos de las personas que no cuentan con el tiempo suficiente para hacer preparaciones en casa.

Los locales de restauración más frecuentados son en la actualidad las pizzerías como principal, pudiendo ser esto a que es un alimento sustancioso ya que además de contener un masa de pan tiene proteínas de diversos orígenes y en algunos casos fibra por los distintos tipos de pizzas existentes, además de tener un precio razonable para el volumen de alimento el cual justifica que usualmente sea compartido con otras personas.

Luego se encuentra a aquellos que prefieren asistir a las pollerías ya que al ser un plato peruano reconocido y encontrarse en todo el país, desde los locales más lujosos y caros hasta locales pequeños en lugares remotos a nivel nacional, viene a ser un plato importante que la gente prefiere, además del sabor característico la practicidad y rapidez de atención y que gusta a todas las generaciones.

Además se puede apreciar que las personas prefieren asistir a chifas donde se encuentra comida fusión cantonesa con peruana, ya que a la llegada de los inmigrantes de china a nuestro país comenzaron a preparar este tipo de alimentos e irlos cambiando al gusto peruano para que sean atractivos, puesto que los platos originales no son de la manera que son preparados en nuestro país y además tampoco son preparados de la misma manera en otros países de Sudamérica, es por ello que al captar el gusto de los peruanos se ha convertido en un lugar popular para asistir fuera de que se encuentran platos económicos accesibles a todos los bolsillos y son el producto con mayor contenido de comida en volumen por el uso del arroz.

Y por último pero no menos importante son las parrilladas las cuales tienen muchas procedencias es más se podría decir que desde los hombres primitivos cuando empezaron a utilizar el fuego para la cocción de los alimentos tuvieron parrilladas puesto que todo es hecho en base a leña o carbón dependiendo del lugar y que al ser un alimento cárnico es deseado por muchas personas por su distintivo sabor y presentación de los cortes de los diversos animales.

Es por ello que en la actualidad la oferta de comida es abundante por la gran demanda existente y diversas preferencias de las personas.

CUADRO N° 4 CUANDO NO CONSUME EN CASA, QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Parrilladas	38	9.9	9.9
Pizzería	145	37.9	37.9
Pollería	123	32.1	32.1
Chifa	77	20.1	20.1
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.2. CÚAL ES EL MOTIVO PRINCIPAL QUE DEFINE LA ELECCION DEL LUGAR

Los motivos por los cuales las personas definen el lugar de elección varían ya que las necesidades y percepciones de los mismo son distintos, es por ello que es importante analizar qué puntos son los más importantes para ellos ya que es en estos en los cuales se debe enfocar como principales para que la pizzería tenga una gran acogida por los clientes.

Las personas en gran medida prefieren que los productos que se les ofrecen sean buenos y que se encuentren organolépticamente correctos, ya que son lo principal en este tipo de negocios de restauración. Además de ser el punto central de los locales se encuentra que en muchos de estos es un punto que no consideran ya que no cuentan con correctas prácticas de manufactura y problemas de contaminación cruzada que frecuentemente se da por desconocimiento de las personas y el bajo nivel de almacenaje, es por ello que este punto es prioridad en las personas ya que teniendo correctamente trabajado lo anterior no habrán problemas de salud ni disgustos en la degustación de los mismos.

La variedad de sabores también es un punto resaltante ya que las personas tenemos una gran tendencia a aburrirnos con un mismo tipo de comida o sabor puesto que al ser seres de costumbres también llega el aburrimiento es por eso que prefieren que haya variedad dentro del mismo local, además que muchas veces las personas no congenian en los gustos y al dirigirse a un solo local es preferible que para todos haya un sabor distinto, donde todos queden complacidos y satisfechos con la variedad para escoger y poder complementar muchas veces los sabores si se va con otras personas.

En la misma medida se encuentra aquellos que prefieren que haya buena atención y también ofertas y promociones, pudiendo ser la buena atención importante porque es parte del servicio que se brinda y que complementa en gran medida a los productos que venden puesto que al existir una excelente atención las personas pueden llegar a tolerar errores de cocina, al ser atendidos de una manera de hacerlos sentir tanto parte de la empresa como también en muchos casos como reyes en el momento que se encuentran sentados, es por ello que toman en cuenta este punto como motivo de elección además existen aquellos que prefieren oferta y promociones son los conocidos como los usuarios de rebajas, es por ello que si se encuentran con locales que les brinden buenas ofertas o promociones no dejarán de asistir puesto que la parte económica es la que más les interesa, y si inclusive es por cantidad frecuentan con mayor porción e personas ya que sienten que están ahorrando en cierta medida y se sienten complacidos.

También se puede encontrar aquellos que prefieren que el ambiente sea cómodo y tranquilo o que vaya según sus exigencias puesto que la mayoría al asistir a un lugar de restauración pretende encontrar un momento de comodidad tanto con la gente si es que fueran acompañados como también solos donde puedan degustar de sus

alimentos en armonía y que les brinde un momento de relajación en especial aquellos que salen del trabajo tanto para el almuerzo como para los que luego de una jornada larga del mismo puedan sentir tranquilidad por un momento en el día y aquellos que prefieren tener buenos precios por el servicio tanto producto como atención reciben y que la mayoría que exige buenos precios usualmente son aquellos que desean que todo se encuentre perfecto para poder regresar y también están aquellos que solo les interesa ello y no se fijan en otro concepto.

Y por último aquellos que prefieren que el local tenga servicio de delivery ya que muchas veces no puede dirigirse al local y les es más fácil que haya un servicio así que les evite el traslado.

CUADRO N° 5 CUAL ES EL MOTIVO PRINCIPAL QUE DEFINE LA ELECCIÓN DEL LUGAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Buen ambiente	24	6.3	6.3
Buenos productos	156	40.7	40.7
Buena atención	45	11.7	11.7
Servicio de delivery	15	3.9	3.9
Buenos precios	22	5.7	5.7
Ofertas y promociones	46	12.0	12.0
Variedad de sabores	75	19.6	19.6
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.3. QUÉ CANTIDAD Y TAMAÑO DE PRODUCTOS CONSUME POR VEZ

Con respecto al tamaño o cantidad de productos que consume por vez se puede encontrar que la mayoría pide una unidad lo que indica que en cualquier sentido tanto en plato como porción o en su defecto una unidad de pollo en ese caso.

También se puede ver que piden familiar que se puede considerar tanto en pizzas como en parrilladas puesto que ambos se encuentran ambas medidas luego se aprecia que prefieren media unidad o persona puesto que es probable que no tengan mucha hambre o que se encuentren solos al momento de hacer el pedido.

Además están aquellos que suelen frecuentar estos establecimientos con más personas es por ello que piden tres platos o un par de platos familiares ya que prefieren compartir entre todos y que queden lo necesario de satisfechos o haya algún tipo de promociones por cantidad como se da en algunos locales.

CUADRO N° 6 QUÉ CANTIDAD Y TAMAÑO DE PRODUCTOS CONSUME POR VEZ

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Personal	40	10.4	10.4
Una unidad	162	42.3	42.3
Una Familiar	123	32.1	32.1
Media unidad	36	9.4	9.4
tres Platos	15	3.9	3.9
Dos familiares	7	1.8	1.8
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.4. QUÉ TIPO DE BEBIDAS CONSUME CUANDO ASISITE A DICHO ESTABLECIMIENTO Y QUE MARCA

Las bebidas suelen ser variadas ya que no todos toman bebidas artificiales si no que prefieren naturales otras con alcohol e incluso solamente agua es por ello que se puede encontrar diversidad y necesidades distintas.

Encontrando como principal bebida a la distintiva del país como lo es la chicha morada ya que al ser un producto nacional, natural y ser un cocimiento, se puede encontrar en casi todos los locales de restauración puesto que el sabor es rico característico además de ser una bebida milenaria desde los Incas, es por ello que en la actualidad con la tendencia a favorecer a los productos peruanos es más cotizada y deseada por los clientes.

Luego se encuentran a las gaseosas, las cuales si bien es cierto no son buenas para la salud si son deseadas por el sabor dulce que contienen y por ser carbonatadas, es por ello que las prefieren como acompañamiento de los alimentos cuales quiera que fuesen además que en nuestra cultura el dulce es una necesidad ya que la mayoría de peruanos prefieren consumir dulce las bebidas jarabeadas y carbonatadas son populares ya sean de marcas extranjeras como aquellas que ya se producen en el país que son un poco más económicas que las marcas internacionales.

Se encuentran aquellos que prefieren como acompañamiento al vino puesto que es por excelencia un digestivo y además es considerado como la bebida para el corazón ya que una copa diaria da beneficios a este órgano por la circulación que permite es por ello que los locales de restauración tienen algunas veces esta bebida, que si bien es cierto en su mayoría tiene los provenientes de las zonas vitivinícolas del país se pueden hallar algunos que provienen de

orígenes extranjeros, con un precio mayor pero con mayor cuerpo y carácter que los de nuestras regiones.

Además se puede observar que la sangría es requerida por algunas persona puesto como ya se mencionó el peruano agrada de las bebidas dulces es por ello que la combinación del vino dulce con una bebida carbonatada dulce hacen una combinación interesante para aquellos que solo desean tomar un poco de alcohol pero que tenga un sabor más manejable con las comidas.

Y se encuentran también aquellos que prefieren beber agua ya sea por salud como en algunos casos o por mantener una dieta evitando mayor cantidad de calorías en la ingesta de bebidas o que les agrade mucho más el agua que el resto de bebidas puesto que les da mayor capacidad de frescura y calma de sed.

CUADRO N° 7 QUÉ TIPO DE BEBIDAS CONSUME CUANDO ASISTE A DICHO ESTABLECIMIENTO Y QUE MARCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Gaseosa	115	30.0	30.0
Limonada	79	20.6	20.6
Chicha morada	128	33.4	33.4
Vino	30	7.8	7.8
Sangría	23	6.0	6.0
Agua	8	2.1	2.1
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.5. DÍAS DE LA SEMANA QUE SALE NORMALMENTE

Usualmente las personas tienen gran tendencia a salir los fines de semana ya que les agrada darse un gustito al finalizar sus días laborables es por ello que cuentan con más tiempo para poder

departir de una cena o almuerzo con aquellas personas que desean o tal vez solo para poder estar tranquilos y engreírse un momento con los platos que más les agradan.

Es por ello que se encuentra que con más frecuencia las personas salen los sábados ya que es un día en que las labores tanto de estudios como de trabajo han culminado para la mayoría y se dan una escapada para poder asistir a estos locales de restauración para satisfacer sus deseos de ingerir algo que no hacen durante la semana y que inclusive se dan el tiempo para departir con amigos o familia que se encuentran en la misma situación que ellos.

Luego se encuentran aquellos que prefieren salir el viernes puesto que el resto de los días de descanso lo pasan en casa reposando de las tareas cotidianas y otros los empujan para pasarlo en familia y hasta para poder hacer la limpieza de la casa, es por ello que prefieren salir los viernes para disfrutar con tranquilidad de aquellos potajes que tanto desean.

También se aprecia aquellos que salen los fines de semana que quiere decir en la mayoría de casos de viernes a domingo lo que indica que el fin de la semana de estudio o laboral ha culminado y se dan un relajo necesario en estos lugares. A su vez se encuentra a aquellos que salen viernes y sábados puesto que es posible que el domingo lo utilizan para disfrutar en compañía con la familia que no logran ver durante la semana o se toman un día para ellos mismos pudiendo disfrutar de la comodidad de sus hogares y complacerse con algunos platos que sean preparados en casa.

Y se halla aquellos que salen sábados y domingos solamente puesto que es posible que el sábado sea el último día laboral de sus días y que tengan la posibilidad de pasar tranquilos un momento. Y se encuentra que hay gente que prefiere salir los martes pudiendo ser esto que muchas veces al ser un día de baja en los sitios de

restauración encuentren diversas ofertas y promociones que les sean atractivas.

CUADRO N° 8 QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SALE NORMALMENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Sábado	170	44.4	44.4
Viernes	84	21.9	21.9
Domingo	15	3.9	3.9
Martes	7	1.8	1.8
Sábado y Domingo	14	3.7	3.7
Viernes y Sábado	32	8.4	8.4
Fin de semana	61	15.9	15.9
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.6. A QUÉ HORA SUELE ASISTIR

La hora en la que las personas asisten usualmente se da por las tarde noche ya que es una hora en la se pueden reunir con distintas amistades o familia porque ya se encuentran libres de sus quehaceres diarios.

Es por ello que se encuentra que las siete de la noche es un horario en el que las personas frecuentan estos sitios puesto que es probable que cuenten con mayor tiempo e inclusive puedan departir con otras personas, además se puede observar que las seis de la tarde también es un horario que tiene gran frecuencia posiblemente por que recién han salido de laborar y les parece mejor una hora más temprano para así llegar antes a casa o en su defecto disfrutar de más rato.

Y se halla también aquellos que salen a las ocho de la noche es por ello que se considerará estos horarios en que la gente frecuenta

para la apertura de este local de pizzas puesto que las personas tiene horarios establecidos de noche para comer, como también se puede apreciar que en la misma medidad se encuentran aquellos que prefieren que sea a las cinco de la tarde puesto que es probable que realicen más cosas de noche o tengan familia a la cual tienen que atender es por ello que se dan una escapada más temprano o frecuentan con menores lo que hace más difícil que salgan en hora más elevadas en la noche como se puede apreciar que con el mismo porcentaje están aquellos que prefieren asistir a las nueve de la noche. Pero también se encuentran aquellos que suelen asistir a la hora del almuerzo puesto que es el horario en el que se encuentran en la calle y necesitan almorzar.

CUADRO N° 9 A QUÉ HORA SUELE ASISTIR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Una de la tarde	7	1.8	1.8
Cinco de la tarde	24	6.3	6.3
Seis de la tarde	72	18.8	18.8
Siete de la noche	205	53.5	53.5
Ocho de la noche	52	13.6	13.6
Diez de la noche	23	6.0	6.0
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.7. QUÉ PRODUCTOS PREFIERE

Con respecto a los productos preferidos se puede encontrar una amplia gama pero en la que se ha tomado en cuenta a los estilos del mismo puesto que permite tener una referencia más amplia de los mismos.

Se puede observar que los productos tradicionales los cuales son los que mantienen un tiempo en el mercado como lo son algunos potajes emblemáticos dentro de los géneros más deseados es por ello que tienen gran interés por las personas puesto que al ser tradicionalistas como lo son los arequipeños en gran cantidad se puede ver que son los predilectos.

Los productos artesanales también son deseados por las personas puesto que son los que más llaman la atención ya que aquellos que son producidos de manera tradicional hechos a mano o que no son tan tecnificados son tomados en gran valor, posiblemente porque no contengan productos en extremo procesados o no contengan en su composición conservantes que hagan daño a la larga y sean preparados en el momento haciendo más rica la comida por el gran contenido nutritivo que tiene al ser frescos tampoco pierden sus propiedades organolépticas las cuales son esenciales en un productos alimenticio.

También se puede ver que los productos fusión son deseados por los posibles clientes puesto que en la actualidad esta palabra ha recabado gran simpatía entre la personas por lo que prefieren encontrar productos tradicionales fusionados con otras culturas o viceversa que hace que los productos de otras nacionalidades se fusionen con la peruana que es la primera en el mundo y además con los productos regionales por la gran importancia que tiene Arequipa dentro de este tema por ser el mejor destino dentro del país con respecto a la culinaria.

Y están aquellos que prefieren comida experimental que son aquellos que hacen comida molecular encontrando estudios de reacciones físico químicas en los alimentos dando como resultados comidas diferentes tanto en presentación como en sabor por la variabilidad que tienen los componentes.

CUADRO N° 10 QUÉ PRODUCTOS PREFIERE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tradicionales	147	38.4	38.4
Fusión	97	25.3	25.3
Artesanales	116	30.3	30.3
Experimentales	23	6.0	6.0
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.8. COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO

La mayoría de personas prefiere movilizarse en taxi cuando van a frecuentar este tipo de locales ya que muchas veces no hay estacionamiento disponible ni tampoco hay seguridad en la calle para poder dejar los vehículos libremente como para estar tranquilos y posiblemente se puede encontrar que los que ingieren bebidas alcohólicas prefieren evitar problemas con la policía dirigiéndose en taxis.

Luego están aquellos que se movilizan en vehículos particulares por la comodidad que este proporciona y que muchas veces dependiendo de la estación en la que se encuentran es más sencillo movilizarse en carro propio o posiblemente vayan con mayor cantidad de personas y muchas veces las taxis cobran una mayor tarifa cuando son más personas las que se suben.

Luego en menor medida están aquellos que se transportan en servicio público por la seguridad muchas veces o posiblemente por lo económico que resulta puesto que tienen que priorizar otras cosas antes que un gasto en taxi por la distancia que tienen que recorrer que les es más práctico. Y además están aquellos que viven cerca

del lugar de su agrado y se dirigen a pie a estos locales puesto que se sienten más cómodos y más seguro haciéndolo o en su defecto no desean gastar por pocas cuadras que simboliza el dirigirse a estos sitios.

CUADRO N° 11 COMO SE MOVILIZA PARA LLEGAR AL LUGAR ELEGIDO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Auto propio	152	39.7	39.7
Servicio público	30	7.8	7.8
Taxi	177	46.2	46.2
A pie	24	6.3	6.3
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.9. CON QUIÉN SALE NORMALMENTE

La compañía en este tipo de casos es muchas veces esencial puesto que la mesa es concepto de departir con otras personas además que la compañía siempre cae bien al momento de comer.

Es por ello que la mayoría suele asistir con la familia a este tipo de locales ya que pueden conversar de distintos temas y acercarse un poco más entre ellos teniendo una conversación placentera y necesaria muchas veces por la situación en la que se encuentran en lamosa que se ha hecho para poder departir, es por ello que muchos van con sus familiares más cercanos como lo sería esposos o hijos y en otros casos con familia un poco más lejana pero que se sientan cómodos o también se puede considerar como un eventualidad especial el reunirse para ello.

Luego se puede observar que con la misma cantidad se encuentra que prefieren asistir con la pareja o con amigos los cuales muchas

veces son ambas situaciones puesto que se puede salir entre amigos y con la pareja además, es por ello que se encuentran en la misma medida ya que son con personas con las que la confianza se va creando día a día y es vital tener el roce constante para crecer este tipo de relaciones.

Luego con menor cantidad se puede ver que frecuentan con amigos del trabajo o con compañeros de la universidad si es que son estudiantes es por ello que muchas veces se tienen promociones para este tipo de personas porque frecuentan con un grupo un poco más numeroso.

CUADRO N° 12 CON QUIÉN SALE NORMALMENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Pareja	98	25.6	25.6
Amigos	103	26.9	26.9
Grupo de trabajo	8	2.1	2.1
Compañeros de la U	8	2.1	2.1
Familia	166	43.3	43.3
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.10. CUANDO SALE ACOMPAÑADO CÓMO ES EL PAGO DE CUENTAS

Con respecto al pago de las cuentas en estos sitios muchas veces varía por la situación en la que se encuentran ya que si es que salen con la familia es probable que sea con los padres o hijos y sea uno el que hace el pago o los padres es por ello que depende en qué situación se encuentren además posiblemente si salen con amistades o pareja sea ellos los que pagan puesto que uno es el invitado o lo contrario si se diera el caso.

También se puede apreciar que pagan a medias puesto que son amigos o compañeros tanto de la universidad como de trabajo lo que hace que el gasto sea compartido dependiendo e inclusive con la pareja puesto que hoy en día ambas personas trabajan y tienen la solvencia para poder disponer de su dinero para poderlo compartir de esta manera.

Y en algunos otros casos la personas a las que fueron encuestadas son las que hacen el pago puesto que son jefes de familia o son los que tienen la obligación muchas veces en las relaciones de hacer los pagos puesto que es probable que hagan en el caso de parejas una bolsa comunal y sea uno el que pague o en la familia son ellos los encargados de mantener la familia.

Y por último se puede observar que hay algunas personas que esperan que los acompañantes hagan el pago respectivo tanto por lo de ellos como lo suyo que podrían ser aquellos que son hijos y van con padres o con una persona mayor en el caso de ser personas que una se encuentren estudiando o posiblemente sean los invitados y no tengan que realizar el pago necesariamente.

CUADRO N° 13 CUANDO SALE ACOMPAÑADO CÓMO ES EL PAGO DE CUENTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
A medias	115	30.0	30.0
Yo pago	108	28.2	28.2
Dejo que los demás paguen	16	4.2	4.2
Depende de la situación	144	37.6	37.6
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.11. CUANDO SALE, ACOSTUMBRA DIRIGIRSE AL MISMO LUGAR

La mayoría de personas no suele dirigirse al mismo lugar cuando sale, esto quiere decir que sienten cierta insatisfacción, puesto que no llenan las expectativas que tienen es por ello la importancia de la apertura de distintos locales en la actualidad por la necesidad latente de cambio e innovación o en su defecto al ir en grupo es el grupo el que decide hacia dónde dirigirse que usualmente no es el mismo al que ellos frecuentan.

Luego se puede ver que están lo que si asisten al mismo lugar siempre puesto que se les haya hecho una costumbre o tiene miedo de dirigirse a otros locales por la posibilidad que no salga la comida como desean o no vendan lo que necesitan o prefieran en ese momento o en su defecto los precios son los que los hacen el mismo lugar con gran frecuencia.

También se aprecian extremos donde definitivamente si asisten al mismo lugar que son los más satisfechos con lo que reciben y es un público al cual no se le tomaría en cuenta puesto que es difícil conseguir que cambien de opinión, y también aquellos que definitivamente no asistirían de nuevo al mismo lugar pudiendo ser que tuvieron una mala experiencia tanto con respecto a los productos como la atención o el ambiente no era lo que ellos deseaban.

CUADRO N° 14 CUANDO SALE, ACOSTUMBRA DIRIGIRSE AL MISMO LUGAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Definitivamente si	15	3.9	3.9
Si	157	41.0	41.0
No	203	53.0	53.0
Definitivamente no	8	2.1	2.1
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.12. EN PROMEDIO, CUÁNTAS VECES AL MES SALE

Es importante analizar cuantas veces al mes las personas frecuentan estos locales puesto que es de esta manera que se puede llegar a determinar la capacidad de personas que se podría atender.

Encontrando que con la misma cantidad las personas frecuentan dos o tres veces al mes siendo posible esto a que tengan pagos de cada quince días o muchas veces sea porque necesitan relajarse por el trabajo pesado o los estudios difíciles que llevan.

Luego se puede observar que cuatro veces al mes salen todos los días de semana del mes lo que hace un mercado bastante atractivo puesto que hay seguridad de una salida más constante, luego se puede observar que con diez veces al mes es una cantidad significativa de personas asistentes pudiendo ser a que tienen la solvencia necesaria o muchas veces también la necesidad por la ausencia de tiempo para cocinar en casa o llegar a ella a cenar en su mayoría de veces.

Se puede apreciar que tanto una vez al mes como seis veces al mes se encuentran en el mismo porcentaje pudiendo ser esto a que

muchos solo tienen la posibilidad de asistir una vez y otros que tienen un poco más de tiempo o solvencia económica asistir por lo menos seis veces al mes lo que simbolizaría que a veces salen dos días continuos.

Como se puede ver también estaña aquellos que frecuentan estos sitios ocho veces al mes lo que nos da un resultado de dos veces por semana, encontrando también aquellos que con menor frecuencia están los que asisten cinco veces al mes y otros que asisten una quincena por el trabajo o por los estudios que se encuentran fuera de casa y faltos de tiempo.

CUADRO N° 15 EN PROMEDIO, CUÁNTAS VECES AL MES SALE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Una vez	29	7.6	7.6
Dos veces	77	20.1	20.1
Tres veces	76	19.8	19.8
Cuatro veces	55	14.4	14.4
Cinco veces	15	3.9	3.9
Seis veces	31	8.1	8.1
Siete veces	8	2.1	2.1
Ocho veces	24	6.3	6.3
Diez veces	45	11.7	11.7
Catorce veces	7	1.8	1.8
Quince veces	16	4.2	4.2
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.13. CADA QUE SALE, EN PROMEDIO CUÁNTO GASTA (Por persona)

El promedio de gasto por cada persona depende del local, la situación, los gustos, y el hambre que tenga la persona es por ello

que se puede apreciar distintos precios que gastan los consumidores.

Es por eso que con mayor porcentaje se encuentra a aquellos que gastan en promedio treinta soles por vez, lo que indica que la mayoría de personas tiene una solvencia económica suficiente para poder darse el gusto por lo menos un par de veces al mes y con esa cantidad de gasto y también se encuentra como siguiente cantidad promedio de gasto cincuenta soles lo que reafirma lo anteriormente mencionado ya que las personas prefieren darse un gusto con buena comida en lugares de precios un tanto elevados pero que se sientan cómodos y conformes con lo que reciben es por ello que prefieren gastar un poco más por el servicio.

Se puede hallar aquellas persona que tiene un gasto promedio que oscila entre los veinte y veinticinco soles continuando con la tendencia de gasto elevado para algunas personas pero con una satisfacción mayor que pedir en un lugar un poco más económico y que si bien es cierto muchas veces es más fácil de encontrar locales más económicos no se puede obtener la calidad deseada.

Luego se puede observar que están aquellos que en menor medida pero que dan una cantidad significativa de personas que suelen pagar en promedio cuarenta soles y otras que pagan setenta y ochenta soles considerando que viene a ser un precio elevado para lo usual pero que pretenden satisfacer mayores estándares de calidad y deseos como se puede apreciar también hay aquellos que pueden llegar a pagar más de ochenta soles hasta los ciento cincuenta soles por personas teniendo lugares que se puede gastar esta cantidad de dinero por preparaciones exclusivas y diferentes a lo que usualmente se suele servir es por ello que esas personas son parte importante del mercado objetivo.

Además están los que su gasto promedio es menor a treinta soles hasta llegar a diez soles los cuales si bien es cierto no consideran el ambiente o la atención es probable que encuentran productos de calidad por ese precio por el tipo de comida que hayan elegido como lo serian algunos locales de pollo a la brasa o pollo broaster que son los que podría llegar a cobrar ese precio.

CUADRO N° 16 CADA QUE SALE, EN PROMEDIO CUÁNTO GASTA POR PERSONA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Diez soles	8	2.1	2.1
Quince soles	8	2.1	2.1
Viente soles	63	16.4	16.4
Veinticinco soles	45	11.7	11.7
Treinta soles	99	25.8	25.8
Treinta y cinco soles	7	1.8	1.8
Cuarenta soles	15	3.9	3.9
Cuarenta y cinco soles	7	1.8	1.8
Cincuenta soles	78	20.4	20.4
Setenta soles	16	4.2	4.2
Ochenta soles	22	5.7	5.7
Cien soles	8	2.1	2.1
Ciento cincuenta soles	7	1.8	1.8
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.14. CUÁL ES EL MEDIO DE PAGO UTILIZADO PARA PAGAR LO QUE CONSUME

La mayoría de personas tienden hacer los pagos en efectivo puesto que les es más fácil llevar dinero en la billetera o en el bolsillo, lo que hace un pago rápido a veces y por lo que muchos locales aun no cuentan con los sistemas de pagos por medio de tarjetas es por ello que les es usual hacer el pago de esta manera, además que tienen

una medición de la cantidad que gastan por vez puesto que no gastan más dinero del que pueden tener con ellos teniendo un control más práctico de los egresos y seguridad de evitar excesos.

Luego se puede apreciar aquellos que hacen los pagos con tarjetas de débito que viene a ser efectivo pero en un lugar seguro puesto que al portar solamente la tarjeta hace más eficiente el pago en algunos casos evitando problemas de perdidas innecesarias por extravíos o por robos que si bien es cierto las tarjetas dan practicidad muchas veces hay locales en los que no se encuentran conectados con un POS lo que imposibilita el uso de las mismas.

Y por otra parte están aquellos que utilizan las tarjetas de crédito para consumos lo que puede incurrir en gastos innecesarios por la presencia de intereses y no control de la cantidad consumida correctamente encontrándose con pagos elevados al término de la facturación es por eso que muchas veces no se recomienda utilizar estas tarjetas para este tipo de consumos por lo fácil que es perder el control y extralimitarse en su uso.

CUADRO N° 17 CUAL ES EL MEDIO DE PAGO UTILIZADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Efectivo	225	58.7	58.7
Tarjeta de debito	112	29.2	29.2
Tarjeta de crédito	46	12.0	12.0
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.15. EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES, A QUÉ LUGAR HA ASISTIDO GENERALMENTE

En el lapso de los últimos tres meses que han transcurrido las personas han frecuentado distintos lugares como se puede apreciar encontrando como principal lugar a las pollerías esto puesto que son los locales que tienen mayor cantidad de comida a un precio bastante razonable además de ser netamente un producto peruano lo que lo hace más atractivo para todos, y que el sabor es muy rico y combinable con distintas guarniciones a pesar que siempre se sirve con papas fritas hay lugares donde ofrecen mayores opciones de este tipo de guarniciones.

También se encuentran aquellos que han visitado pizzerías puesto que se ha convertido en un lugar indispensable para los peruanos ya que contiene distintos sabores tanto dulces como salados y puede ser compartido con más personas y ser solo un gustito donde no sea muy caro.

También se observa aquellos que frecuentan a los chifas y otros a las parrilladas, casi en el mismo nivel de frecuencia es por eso que son importantes dentro de la gastronomía requerida.

Y en menor proporción se encuentran a los que van a las cevicheras y las trattorias lo cual es curioso por ser el ceviche un plato emblemático del Perú pero a pesar de ello no son tan deseados como aquellos que contienen un contenido mayor de grasa y cárnico por la región en la que se vive.

CUADRO N° 18 EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES, A QUÉ LUGAR HA ASISTIDO GENERALMENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chifa	62	16.2	16.2
Pizzería	122	31.9	31.9
Parrilladas	54	14.1	14.1
Trattoria	7	1.8	1.8
Pollería	130	33.9	33.9
Cevichería	8	2.1	2.1
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.16. CUÁL ES EL NOMBRE DE SU LUGAR PREFERIDO

Con respecto a los lugares que suelen frecuentar las personas nos brindaron los nombres de los locales que suelen asistir donde se encuentra una larga lista puesto que no todos asisten a los mismo lugares.

Encontrando que el lugar de preferencia es la pizzería Papa John's que si bien es cierto es nueva en el mercado arequipeño lleva años en el Perú, lo que ha hecho que sea conocida en gran medida deseada por sus sabores interesante y producto frescos y masas hechas a mano.

Luego se encuentra a las empresas El Tablón y Norky's que son cadenas de restaurantes también pero nacionales una que se encuentra a nivel macro región sur y la otra a nivel nacional compitiendo entre sí con respecto a las parrillas y pollos a la brasa, además una de ella cuenta con venta de pizzas y otros tipos de comidas que son atractivos para las personas es por ello que se dirigen a estos locales por la variedad que tienen para ofrecer.

Se puede apreciar que el Pollo Real es un local netamente de Arequipa y que lleva muchos años en el mercado contando con varios locales en distintas zonas lo que hace más asequible a distintas personas, dedicándose al pollo a la brasa netamente. Y luego en menor proporción se encuentran alguna pollería pizzerías como el Hornito y además otros lugares de parrillas

CUADRO N° 19 CUÁL ES EL NOMBRE DEL SU LUGAR PREFERIDO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Centros comerciales	8	2.1	2.1
Tanta	8	2.1	2.1
Papa Johns	46	12.0	12.0
Chef Parrillero	24	6.3	6.3
Luciérnaga	8	2.1	2.1
Meiji	8	2.1	2.1
El Tablón	40	10.4	10.4
La Cabaña	8	2.1	2.1
El Pollo Real	32	8.4	8.4
Challwa	8	2.1	2.1
China Wok	8	2.1	2.1
Zheng La Dinastía	16	4.2	4.2
Restaurante Campestre	8	2.1	2.1
La Cecilia	8	2.1	2.1
El Pio Pio	22	5.7	5.7
Chifa La Muralla	8	2.1	2.1
Norky's	36	9.4	9.4
Pizzería Marengo	8	2.1	2.1
Pizza Hut	8	2.1	2.1
Chifa Fung Wha	8	2.1	2.1
Crast	8	2.1	2.1
El Hornito	21	5.5	5.5
EDO Sushi Bar	7	1.8	1.8
Chifa Fong Mey	7	1.8	1.8
El Gaucho	14	3.7	3.7
Pizza Express	7	1.8	1.8
Presto	7	1.8	1.8
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.17. TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS

Por tamaño de productos se puede analizar si están en conformidad con lo que actualmente reciben y es por ello que se puede observar que la mayoría menciona que es buena la cantidad de productos que recibe, siendo interesante el analizarlos al igual que aquellos que mencionan que son muy buenos.

Pero también están aquellos que no están conformes con lo que reciben y por ello mencionan que es regular el tamaño de producto recibido lo que hace interesarnos en estas personas que no están muy conformes con lo que reciben para poder tomar en cuenta a este sector no complacido.

CUADRO N° 20 TAMAÑO DE PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Regular	93	24.3	24.3
Bueno	176	46.0	46.0
Muy bueno	114	29.8	29.8
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.18. PRECIO DE LOS PRODUCTOS

Los precios de productos por otra parte se encuentra que si les parece conveniente los que actualmente reciben es por ello que siguen asistiendo a estos locales pero también están aquellos que les parece un precio regular puesto que piensan que por lo que pagan pueden llegar a recibir mejores productos, mejor atención,

mejor ambiente o una mezcla de todos, puesto que son personas más exigente y deseosas de obtener mejores productos.

CUADRO N° 21 PRECIO DE PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Regular	152	39.7	39.7
Bueno	177	46.2	46.2
Muy bueno	54	14.1	14.1
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.19. UBICACIÓN DEL LOCAL

Con respecto a la ubicación del local las personas opinan en su mayoría que es bueno y muy bueno puesto que se encuentran los lugares accesibles a distintas personas puesto que en la actualidad algunos se encuentran en distintas zonas pero los que no aparentemente son de fácil acceso con taxis o con vehículo particular.

Por otro lado están aquellos que algunos locales les parece que tienen una ubicación regular y otros mala pudiendo ser que no hay donde estacionarse o que son lugares un poco difíciles de acceder como algunas avenidas transitadas o en su defecto otros que se encuentran un poco escondidos y es por ello que no les agrada por la poca seguridad que puedan llegar a tener.

CUADRO N° 22 UBICACIÓN DEL LOCAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Malo	32	8.4	8.4
Regular	84	21.9	21.9
Bueno	152	39.7	39.7
Muy bueno	115	30.0	30.0
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.20. HORARIO DE ATENCIÓN

Con respecto al horario de atención se puede mencionar que en su gran mayoría están de acuerdo les parece bueno y muy bueno porque se les acomoda a la hora que usualmente frecuentan es por ello que les es conveniente y les satisface.

Aun que existe un porción de la población que no está desacuerdo en ello puesto que preferirían asistir en distintos horarios en los que a ellos se les acomode mejor para sus tiempos de restauración.

CUADRO N° 23 HORARIO DE ATENCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Malo	32	8.4	8.4
Regular	46	12.0	12.0
Bueno	182	47.5	47.5
Muy bueno	123	32.1	32.1
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.21. SERVICIO DE DELIVERY

Con respecto al servicio de delivery las personas encuentran que este servicio se viene dando de manera regular puesto que no llegan muchos a la hora que indican y en otros casos se puede observar que les parece malo y muy malo, posiblemente por el pago adicional que tienen que efectuar o tal vez llegan fuera del tiempo establecido o los productos llegan frías.

Pero por otro lado hay otras personas que opinan que el servicio de delivery que reciben es adecuado y están dentro de las expectativas que tienen es por ello que simbolizan un porcentaje significativo.

CUADRO N° 24 SERVICIO DE DELIVERY

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy malo	38	9.9	9.9
Malo	47	12.3	12.3
Regular	152	39.7	39.7
Bueno	100	26.1	26.1
Muy bueno	46	12.0	12.0
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.22. PARQUEO

Con respecto al parqueo los locales que tienen las personas se sienten satisfechas con este servicio puesto que puede ser que además de contar el mismo tienen vigilancia y les permite estar tranquilos pero también se encuentran aquellos que no lo están puesto que es posible que no encuentren lugar cuando van o tal vez no hay lugar de parqueo.

CUADRO N° 25 PARQUEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy malo	31	8.1	8.1
Malo	69	18.0	18.0
Regular	85	22.2	22.2
Bueno	108	28.2	28.2
Muy bueno	90	23.5	23.5
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.23. AMBIENTE

El ambiente que tienen los locales a los cuales frecuentan las personas suele ser bien aceptado por estas puesto que la mayoría opina que es bueno y muy bueno, lo cual es importante para los consumidores para que se sientan a gusto en este tipo de locales, pero existe un porcentaje significativo que no se encuentra de acuerdo con el ambiente de los locales donde frecuenta es por ello que esa cantidad viene a ser la más importante.

CUADRO N° 26 AMBIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Malo	23	6.0	6.0
Regular	69	18.0	18.0
Bueno	137	35.8	35.8
Muy bueno	154	40.2	40.2
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.24. EFICIENCIA DEL SERVICIO

La eficiencia del servicio consideran que es bueno y muy bueno, puesto que si bien es cierto dentro de las necesidades de las personas se encuentra en segundo lugar se puede decir que en los locales de restauración a los que asisten son eficientes en cuanto a esto posiblemente por contar con personal calificado en el servicio y además darle solución a los problemas que puedan haber, pero también existe un tanto de población que desea que sea mejor puesto que no se encuentra conforme con la eficiencia del servicio lo que hace un hueco en lo bueno que puede llegar a ser el producto.

CUADRO N° 27 EFICIENCIA DEL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy malo	8	2.1	2.1
Malo	7	1.8	1.8
Regular	61	15.9	15.9
Bueno	169	44.1	44.1
Muy bueno	138	36.0	36.0
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.25. EFICACIA DEL SERVICIO

Con respecto a la eficacia del servicio las personas consideran que en su mayoría es bueno y muy bueno puesto que son atendidos con la rapidez que necesitan o desean recibir y que no tiene inconvenientes en gran medida puesto que los que mencionan que es regular es probable que alguna vez en una de sus visitas a estos recintos hayan tenido algún tipo de inconveniente pequeño que no hace efecto en forma global.

CUADRO N° 28 EFICACIA EN EL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Regular	84	21.9	21.9
Bueno	154	40.2	40.2
Muy bueno	145	37.9	37.9
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.26. CALIDAD

La calidad de los locales en evaluación se puede decir que son muy bueno y buenos lo que quiere decir que tanto en el servicio como en los productos hay un estandarización aceptable por la mayoría de personas habiendo que hacer un análisis de los sistemas que utilizan para lograr igualar y si es posible superar para destacar, sin embargo hay cierta porción de la población que opina que es regular posiblemente no hayan recibido el mismo producto de siempre por algún cambio en cocina o posiblemente haya habido un traspie en la atención.

CUADRO N° 29 CALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Regular	16	4.2	4.2
Bueno	205	53.5	53.5
Muy bueno	162	42.3	42.3
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.27. EMPAQUE DE PRODUCTO

Los empaques de los productos al momento de ser llevados tanto en delivery como el pedir un empaque para llevar luego de haber ingerido los alimentos en el restaurante, hace que eleve o baje la impresión de los clientes es por ello que es importante tomar en cuenta este punto encontrando que la mayoría de personas piensa que son buenos y muy buenos puesto que es probable que sean del tamaño adecuado, no tengan distracciones e inclusive en la mayoría ya los tengan con el logo de la empresa haciendo empaques personalizados para la mayor recordación de la marca. Pero también están aquellos que piensan distinto puesto que lo encuentran regular por problemas q pueda tener o tal vez que no haya empaques disponibles apropiados para la comida que los consumidores se encuentran ingiriendo en ese momento y es probable que no tengan impreso el logo de la empresa en él.

CUADRO N° 30 EMPAQUE DE PRODUCTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy malo	8	2.1	2.1
Malo	8	2.1	2.1
Regular	87	22.7	22.7
Bueno	189	49.3	49.3
Muy bueno	91	23.8	23.8
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.28. LIMPIEZA

La limpieza por lo contrario a lo que se pueda creer se encuentra bien ponderada ya que actualmente los dueños de las mismas hacen más énfasis en esto ya que es la primera imagen que tienen los clientes y es de vital importancia para evitar contaminaciones de distintos tipos por gérmenes o por descomposiciones e incluso malos olores por lo mismo es por ello que se fijan constantemente en el mantenimiento del local lo mejor posible.

CUADRO N° 31 LIMPIEZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Regular	32	8.4	8.4
Bueno	167	43.6	43.6
Muy bueno	184	48.0	48.0
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.29. ORDEN

El orden viene a ser parte también indispensable en la imagen de los locales de restauración puesto que mientras más ordenado se vea el salón es un reflejo de lo que se encuentra en la cocina lo que quiere decir que si es bueno y muy bueno como se ve en el cuadro que es la mayor cantidad de personas que opinan ello, se puede decir que también hay un orden y una buena distribución de proceso evitando cruces de productos que puedan ser causa de problemas de bacterias degenerativas en los mismos, pero como se puede observar hay algunos locales que no cuentan con ese orden en el

salón desagradando a los clientes es por ello que piensan que es malo o regular en ello y que podrían mejorar en estos casos.

CUADRO N° 32 ORDEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Malo	8	2.1	2.1
Regular	38	9.9	9.9
Bueno	207	54.0	54.0
Muy bueno	130	33.9	33.9
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.30. SEGURIDAD

Actualmente la seguridad es un punto negativo en nuestro país puesto que es más inseguridad lo que se vive actualmente por los problemas socioeconómicos que si bien es cierto no son en gran medida como otros algunos se dedican a obtener objetos ajenos para hacer más fácil su vida, es por ello que si bien es cierto la mayoría opina que si siente seguridad dentro de los locales a donde frecuenta.

También hay cierta parte de la población que opina lo contrario por los problemas que haya tenido en la visita a estos locales ya sea por la desidia de los dueños de los mimos o por que tuvieron mala suerte de ser un local al cual entrarían a robar y no tenían la seguridad adecuada ni tampoco sistemas de vigilancia que hoy en día ayudan a la búsqueda de los delincuentes.

CUADRO N° 33 SEGURIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy malo	8	2.1	2.1
Malo	8	2.1	2.1
Regular	84	21.9	21.9
Bueno	154	40.2	40.2
Muy bueno	129	33.7	33.7
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.31. GUSTO DE LAS BEBIDAS

Como se vio anteriormente hay bebidas que se preparan en el mismo local como vendrían a ser la limonada, también la chicha morada y en algunos casos la sangría los cuales son elaboraciones insitu, haciendo que muchas personas se sientan conformes con lo que reciben actualmente puesto que llenan sus expectativas y deseos con respecto a lo que desean recibir.

CUADRO N° 34 GUSTO DE LAS BEBIDAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy malo	7	1.8	1.8
Malo	31	8.1	8.1
Regular	63	16.4	16.4
Bueno	160	41.8	41.8
Muy bueno	122	31.9	31.9
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.32. GUSTO DE LOS PLATOS

Con referencia al gusto de los platos que consumen las personas se puede ver que están muy de acuerdo con ello puesto que la mayoría menciona que es muy bueno y bueno es por ello que asisten a este local frecuentemente y les es de su completo agrado.

Pero también hay cierta cantidad pequeña pero también significativa que no está muy de acuerdo con ello puesto que han encontrado alguna falla en el gusto del mismo o es probable que ese día que se dirigieron a ese local el cocinero no estuvo y solo fue el ayudante o cambiaron el mismo y eso hace variar las recetas y gustos usuales en que se encuentran acostumbrados.

CUADRO N° 35 GUSTO DE LOS PLATOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Malo	8	2.1	2.1
Regular	32	8.4	8.4
Bueno	166	43.3	43.3
Muy bueno	177	46.2	46.2
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.33. RECOMENDARÍA ASISTIR AL LUGAR DE SU PREFERENCIA

Usualmente las personas tienden a recomendar los lugares donde frecuenta puesto que sería ilógico seguir yendo a un lugar a donde no podría recomendarlo puesto que sería incongruencia de su partes es por ello que la mayoría de personas considera que si y

definitivamente si recomendaría el lugar de su preferencia pudiendo ser por el sabor de la comida la variedad que tiene, los precios, la atención o por lo que ellos sientan que realmente vale la pena recomendarlo que es por lo mismo que ellos asisten a ese local.

Pero por otra parte se encuentran a aquellos que por problemas recientes que hayan tenido en el local de su preferencia es posible que por ello no lo recomienden puesto que esos detalles últimos hayan hecho cambiar de parecer a algunas personas sobre ese local.

CUADRO N° 36 RECOMENDARÍA ASISTIR AL LUGAR DE SU PREFERENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Definitivamente si	67	17.5	17.5
Si	300	78.3	78.3
No	8	2.1	2.1
Definitivamente no	8	2.1	2.1
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.34. QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA

Lo que más les agrada de los locales a donde usualmente frecuenta la gente es un factor importante tomar en cuenta por que permite analizar qué es lo que más valoran y desean recibir siempre en sus visitas en los locales de restauración es por ello que se toma en cuenta lo que ellos mismo indican.

Y se puede notar que tienen muy en cuenta la variedad de sabores que tengan estos locales puesto que al ser un sitio donde usualmente frecuentaran si bien es cierto la mayoría tiene uno en predilección es probable que les agrade variar de vez en cuando y

más cuando asisten con otras personas permitiendo así encontrar gustos para todos y que nadie se quede sin haberse sentido complacido de cierta manera.

Luego se puede observar que el servicio es también valioso para los consumidores puesto que es la imagen de la empresa la que brindan las personas de servicio como lo pueden ser tanto los mozos como anfitriones o cajeros es por ello que se debe tener en cuenta el orden en las personas en su vestimenta y pulcritud además de tener los conocimientos necesarios para brindar un buen servicio el cual sea el adecuado para las personas lo que hace mejorar la estadía en estos sitios y permite la seguridad de regresar de los comensales.

Y como se puede observar las personas consideran en tercer lugar a los productos puesto que por lógica eligieron el local en primera instancia por ello puesto que fueron recomendaciones o porque ya habían probado en estos sitios antes la comida, lo que hace que el producto sea no menos importante pero si relevante como motivo de preferencia.

Luego se puede observar la variedad de tamaños que pueden ofrecer por las distintas situaciones por las que puedan dirigirse ya que es probable que al frecuentar con mayor cantidad de personas prefieran pedir porciones mayores las cuales hagan que todos puedan estar satisfechos. Y también se puede ver que la variedad de bebidas es considerada como motivo por el cual le gusta el local que asisten ya que pueden encontrar productos naturales como también artificiales de distintos sabores permitiendo así complacer a la mayoría de personas.

CUADRO N° 37 QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
El servicio	99	25.8	25.8
Precio de productos	48	12.5	12.5
Variedad de sabores	206	53.8	53.8
Variedad de bebidas	7	1.8	1.8
Variedad de tamaños	23	6.0	6.0
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.35. QUÉ ES LO QUE MÁS LE DISGUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA

Con respecto a lo que más les disgusta de los locales donde frecuentan se puede encontrar que la mayoría está en desacuerdo con algunos locales y su método de atención puesto que podría ser muy displaciente o no atenderlos a la rapidez que esperan o es probable que la persona que se encuentre atendiendo no sepa mucho sobre la carta y no pueda aconsejar de que platos son los recomendados por el chef lo cual muchas personas valoran.

Por otra parte los precios aparentemente les quitan puntos a los locales puesto que es probable que el precio no se encuentre acorde con lo que sirven en temas de cantidad y de calidad es por ello que les puede parecer elevado muchas veces y otras quedan sorprendidos y preferirían que sea más exclusivo y que tenga mayor valor el plato.

Por otra parte el ambiente también es un punto importante por el cual la gente a veces les disgusta los locales de su preferencia puesto que es posible que tenga un volumen muy elevado el cual perturbe la conversación de las personas o tal vez no haya la suficiente sombra para algunas personas que sufren algún tipo de

mal, o es posible que haya cierto desorden con respecto a la distribución o colores del mismo que hagan que los clientes no se sientan a gusto.

En algunos casos existen locales que no tienen gran variedad de sabores lo que hace que las personas no se sientan totalmente conformes puesto que esperan innovaciones y diferenciación con respecto a la competencia y lo mismo sucede con respecto a las bebidas que hacen que la poca variedad los obligue muchas veces a tomar solo agua ya que no hay jugos naturales con refrescos simples que es lo que esperan obtener o no tienen ciertas marcas de bebidas que desearían beber en ese momento haciendo daño a la impresión del local.

CUADRO N° 38 QUÉ ES LO QUE MÁS LE DISGUSTA DE LOS LOCALES QUE FRECUENTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Atención	117	30.5	30.5
Ambiente	77	20.1	20.1
Precios	96	25.1	25.1
Poca variedad de sabores	56	14.6	14.6
Poca variedad de bebidas	37	9.7	9.7
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.36. CUÁL ES SU INTERÉS POR EL SERVICIO DELIVERY

El servicio delivery hoy en día se ha convertido en un punto en el que la mayoría de empresas de restauración tienen en cuenta para complacer a aquellos consumidores que no desean servirse en mesa del local, lo que permite economizar en algunos ítems a la

empresa puesto que las personas al no hacer uso del local dejan mesas libres para aquellos que si desean además que no utilizan mensajería ni tampoco hacen uso de los servicios higiénicos, evitando costos adicionales por servicio, es por ello que las empresas se han fijado en este servicio.

Pero a pesar de ello las personas tienen un interés regular acerca de esto puesto que muchas veces ellos se dirigen a los locales o en su defecto son ellos mismos los que se encargan en hacer el pedido e ir a recogerlo para asegurarse que el pedido este conforme a lo que desean evitando así errores comunes, es por ello que no tienen un gran interés.

Luego se encuentran aquellos que tienen mucho interés y los que están completamente interesados siendo aquellas personas que no tienen tiempo para poder hacer las compras de este tipo y se encuentran ya en casa o en la oficina ocupados o sin ganas de dirigirse a estos locales es por ello que ellos si se encuentran interesados en el servicio de delivery que les facilita en sus vida atareadas y complicados que hoy en día se estila tener por las presiones tanto laborales como de la familia.

CUADRO N° 39 CUÁL ES SU INTERÉS POR EL SERVICIO DELIVERY

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Regular interés	259	67.6	67.6
Mucho interés	85	22.2	22.2
Completamente interesado	39	10.2	10.2
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.37. QUÉ TIPO DE EMPAQUE RECIBE EN EL SERVICIO DELIVERY

Los empaques en el delivery usualmente no son reutilizables ni tampoco degradables o reciclables en su mayoría lo que hace daño al planeta ya que al no poder utilizarlos de nuevo se convierten en basura como lo viene a ser el tecno porque no es un material que vaya a servir para algo más luego de haberlo utilizado para los alimentos, pero sin embargo en con lo que los locales están acostumbrados a enviar los delivery's por el costo bajo que tiene y además la practicidad que este mismo brinda y el hermetismo que en algunos casos da es por ello que la mayoría de locales lo utilizan como principal contenedor.

También existen locales que envían el delivery en cartón que viene a ser la mayoría de pizzerías puesto que es el empaque más cómodo para poder enviar las mismas además de tener diseños este material puede ser reciclable y permite que el planeta no se contamine más.

Por otra parte están aquellos que reciben el delivery en contenedores de plástico los cuales algunas veces son reutilizables y se encuentra a los que se les encía en papel que es posible que sean las franquicias que tienen un sentido mayor de responsabilidad ambiental en cierta manera.

CUADRO N° 40 QUÉ TIPO DE EMPAQUE RECIBE EN EL SERVICIO DELIVERY

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Cartón	174	45.4	45.4
Plástico	16	4.2	4.2
Tecnopor	186	48.6	48.6
Papel	7	1.8	1.8
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.38. QUÉ PRODUCTOS ADICIONALES RECIBE EN EL SERVICIO DELIVERY

En algunos casos algunos establecimientos envían adicionales al producto con el delivery ya que hacen más fuerte su marca y dan un pequeño plus a lo que ofrecen conquistando de esa manera a los clientes.

Pero la mayoría de locales no entrega nada adicional al pedido y eso no es del agrado de las personas siendo el mayor volumen de personas que han opinado de esta manera. Pero por otro lado casi con el mismo porcentaje se encuentran aquellos que si reciben salsas como producto adicional al pedido que si bien es cierto también en el local tienen acceso algunos al no recibir les parece interesante recibir ello con el pedido.

También se encuentran aquellos que reciben una gaseosa de cortesía lo que da una mejor impresión a los clientes y los fideliza de gran manera como también los que reciben chicha con los pedidos que usualmente es un establecimiento conocido que sería El Tablón el que realiza ese tipo de envíos puesto que así al darles algo más a los consumidores se sienten agradecidos y siguen comprando en la cadena.

En otros casos se encuentra aquellos que reciben ensaladas como producto adicional y en la misma medida están aquellos que reciben pan al ajo siendo estos los que usualmente piden en las pizzerías de Arequipa que no son franquicias puesto que así aseguran que este producto siga vendiéndose en gran cantidad.

CUADRO N° 41 QUÉ PRODUCTOS ADICIONALES RECIBE EN EL SERVICIO DELIVERY

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nada	146	38.1	38.1
Ensalada	16	4.2	4.2
Salsas	136	35.5	35.5
Chicha	24	6.3	6.3
Gaseosa	46	12.0	12.0
Pan al ajo	15	3.9	3.9
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.39. LE GUSTARÍA CONSUMIR PRODUCTOS DE UNA PIZZERÍA FUSIÓN

La pizzería fusión es una alternativa a las pizzas tradicionales existente encontrando diversidad en los ingredientes tanto de selva, de costa y de sierra puesto además de encontrar una masa artesanal más gruesa de lo normal, la cual tiene la calidad de contener platos diversos como lo sería el lomo saltado con sus jugos para que no se deshaga la masa.

Además con la tendencia culinaria actual donde Perú se encuentra como primer destino gastronómico, es importante dar énfasis a los platos que tenemos que son reconocidos a nivel mundial y nos han colocado en la mira de todos para ser visitados es por ello que es importante también dar énfasis en ello para que las personas valoren lo propio en un estilo italiano americano ya que la masa es más gruesa de lo usual.

Es por ello que las personas estarían interesadas en asistir por ser un producto diferente a lo usual además de encontrar variedades de pizzas que en la actualidad solo un local viene produciendo e innovando puesto que para el resto es más sencillo seguir con lo

acostumbrado pero que si es deseado por las personas puesto que son sabores distintos pero los que existe actualmente es con masa delgada y la propuesta es diferente para aquellos que aprecian la pizza como alimento contundente.

CUADRO N° 42 LE GUSTARÍA CONSUMIR PRODUCTOS DE UNA PIZZERÍA FUSIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	331	86.4	86.4
Definitivamente si	52	13.6	13.6
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.40. QUÉ LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA PIZZERÍA FUSIÓN

Con respecto a lo que a la gente le gustaría encontrar en la pizzería fusión se puede decir que son ítems recurrentes puesto que la mayoría de personas preferiría que hubiese variedad de sabores y en este caso es lo que encontrarían puesto que son sabores que no están en el mercado actualmente, además les darían opción a conseguir satisfacer distintos gustos por lo que es algo que si encontrarían.

Luego se puede observar que desean encontrar una buena atención puesto que a las personas les agrada sentirse engreídos de alguna manera y que sean el foco de atención mientras se encuentran en algún local de restauración ya que es de vital importancia que los clientes se sientan gusto y por ende decidan regresar en otro momento puesto que encuentran una atención de calidad. También con el mismo porcentaje se encuentra aquellos que desean variedad en productos adicionales, ya que muchas veces no se encuentra

diversidad en ello ya que muchas empresas no les dan importancia a este tipo de servicios evitando que los clientes se sientan alagados con ello y por lo contrario deseos de buscar otros lugares que si les brinden esa variedad es por ello que los consumidores le agradecería encontrar en la pizzería fusión.

Se puede observar que también desean productos internacionales ya que muchos de los posibles clientes hayan conocidos algunas marcas de las cuales les agrade mucho como por ejemplo en bebidas que es donde más se les podría ofrecer este tipo de variedad en productos puesto que los insumos para las pizzas son netamente nacionales dándole énfasis a nuestra cultura culinaria.

Y por último pero no es importante se encuentra que la gente le gustaría encontrar servicio delivery encontrándose con poco porcentaje porque valoran más las anteriores variables, para poder recibir un excelente servicio y productos antes que un servicio delivery puesto que sin lo anterior no existiría el servicio como tal, pero si es mencionado porque de alguna manera muchas de las personas que les agradecería esta pizzería fusión si harían los pedidos para ser entregados vía delivery.

CUADRO N° 43 QUÉ LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA PIZZERÍA FUSIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Servicio delivery	15	3.9	3.9
Buena atención	45	11.7	11.7
Variedad de sabores	239	62.4	62.4
Variedad en los adicionales	46	12.0	12.0
Productos internacionales	38	9.9	9.9
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.41. CÓMO LE GUSTARÍA QUE FUERA EL SERVICIO DEL PERSONAL

El servicio del personal es importante definir cómo es que le agradaría que fuese, puesto que no todas las personas se sienten complacidas con algunos tipos de trato ya que tienen otras expectativas y no son absueltas.

Es por ello que por medio de esta pregunta se trata de averiguar los deseos de las personas y se logra encontrar que con gran medida los posibles clientes les es más grato tener una atención amigable ya que de esta manera pueden sentirse como en casa y con la libertad de estar cómodos de disfrutar sus alimentos sin presiones ni tampoco estructuras.

Como también se puede observar les agradaría que el trato fuera de manera familiar puesto que les agradaría encontrar un lugar que les sea más fácil el trato y que se sientan cómodos como en su propia casa es por ello que prefieren ese tipo de trato del servicio.

Por otra parte existe un tanto de personas que les agradaría que el trato fuera elegante ya que sienten que se encontrarían en un lugar distinguido y que son atendidos como los restaurantes de gran envergadura con distintos puertos de mesa y atención un tanto más estricta.

CUADRO N° 44 CÓMO LE AGRADARÍA QUE FUERA EL SERVICIO DEL PERSONAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Amigable	283	73.9	73.9
Elegante	38	9.9	9.9
Familiar	54	14.1	14.1
Gracioso	8	2.1	2.1
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.42. LE AGRADARÍA TENER SERVICIO DELIVERY

Con la pregunta si le agradaría tener servicio de delivery que en la actualidad cada vez se hace más popular no solo las mismas empresas tienen su servicio de delivery si no ya otras empresas trabajan tercerizando el servicio es por ello que se puede apreciar una creciente empatía hacia esto además que algunas empresas de taxi también hacen el mismo servicio.

Es por ello el interés de la gente hacia este servicio ya que les permite tener la comida que desean sin moverse de casa o de su centro de trabajo, muchas veces en familias grandes y numerosas vienen más personas de las estimadas y es por ello que se puede recurrir a este recurso para evitar problemas inclusive si es que se está enfermo o convaleciente se puede hacer pedido de los alimentos por este medio y resulta satisfactorio.

También muchas veces es probable que este servicio tarde por problemas muchas veces exógenos a la misma empresa e inclusive al motorizado es por ello que muchas de las empresas para evitar problemas con la imagen de la empresa mencionan que un horario determinado de entrega si no es gratis es por ello que miden tiempos y movimientos pero muchas veces el clima o el mismo tráfico puede hacer complicado el reparto a la hora pactada.

Pero el servicio es atractivo para todas las personas y es muy fácil y práctico de hacer pedidos de este tipo permitiéndoles a los consumidores a continuar con su rutina diaria para tener más tiempo mientras esperan.

CUADRO N° 45 LE AGRADARÍA TENER SERVICIO DELIVERY

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	316	82.5	82.5
Definitivamente si	67	17.5	17.5
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.43. QUÉ TIPO DE EMPAQUE LE GUSTARÍA RECIBIR EN EL SERVICIO DELIVERY

El empaque en el servicio de delivery es muy importante porque debe cumplir ciertos requisitos indispensables como los son el mantener los alimentos aun lo más calientes que se puedan, evitar que de los empaques se chorree los alimentos o salsas que se envían, y que además tenga un símbolo que lo haga diferente al resto para que la marca tenga recordación y además de publicidad si es que más gente observa ese contenedor.

Es por eso que al hacer esta pregunta se intenta analizar la importancia que la gente les da y que es lo que preferirían ya que vivimos en un mundo cada día más contaminado con desechos no degradables ni reciclables es por ello que la importancia de saber en qué empaque seria lo conveniente encontrando que para la mayoría el mejor empaque y en el que les agradaría recibir el producto seria en este caso la caja de cartón ya que se ha hecho casi una costumbre recibir las pizzas en este tipo de empaque además que es reutilizables mantiene caliente la pizza es por ello que sería la primera variedad de empaque se tendría en cuenta para este servicio.

Luego como se puede observar en menor cantidad existen aquellos que prefieren que el empaque sea de tecno por, a pesar que es un

empaque poco reciclable es en apariencia el que mejor mantiene el calor de los alimentos es por ello que estas personas prefieren este tipo de empaque.

Por otra parte están los que preferirían que fue enviado en papel, siendo esto un poco complicado por el contenido graso de los alimentos que pueda resultar pero como la tecnología permite volar lo suficiente es probable que con un papel un tanto más grueso sin llegar a ser catón se pueda tener un contenedor de ese tipo.

Y con menor interés están aquellos que preferirían que el empaque fuera biodegradable, lo que sería un punto a favor para la conciencia global, por los problemas que actualmente nos atañen serían los empaque idóneos para todas las empresas con sentido de responsabilidad ambiental.

CUADRO N° 46 QUÉ TIPO DE EMPAQUE LE AGRADARÍA RECIBIR EN EL SERVICIO DELIVERY

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Caja de cartón	282	73.6	73.6
Papel	16	4.2	4.2
Plástico	24	6.3	6.3
Tecnopor	53	13.8	13.8
Biodegradable	8	2.1	2.1
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.44. EN QUÉ TIPO DE MOVILIDAD LE AGRADARÍA RECIBIR EL SERVICIO DELIVERY

Como es usual en los últimos tiempos se ha creado una cultura interna del servicio de delivery ya que está casi encuadrado a que este servicio lo debe llevar una motocicleta, puesto que en el transito

tiene una circulación más rápida, además de tener un consumo de combustible menor a lo que sería un automóvil, pero que es cierto que se encuentra propensa a tener mayor cantidad de accidentes tanto por los mismos conductores y las posibles imprudencias que puedan cometer o las de otros e inclusive por el mismo camino ya que en la actualidad nuestra ciudad está plagada de hoyos y de romper muelles que son los que pueden llegar a ocasionar accidentes o caídas a los motociclistas pero con todo esto es la movilidad con la que las personas se sienten más cómodas y les agrada que el servicio de delivery sea en ello.

Por otra parte están aquellos que les sería más conveniente que los repartos sean en un auto propio de la empresa con el logo y la seguridad que este da que los productos lleguen correctamente ya que cuentan con el espacio necesario para poder transportarlos además que con el crecimiento del parque automotor se puede encontrar vehículos muy económicos tanto en precio como en mantenimiento con motores pequeños que aminoran costos y que pueden hacer factible esta situación.

Y luego se puede encontrar aquellos q desearían que él envío se haga en taxi, siendo esto posible a un sentido de conciencia más que de comodidad ya que el taxi ya se encuentra circulando es por ello que no habría un aumento de móviles en las calles de ningún tipo si no se usarían los ya existentes además de permitirles a estas personas trabajadoras a tener un ingreso adicional y casi seguro por el continuo pedido del servicio.

**CUADRO N° 47 EN QUÉ TIPO DE MOVILIDAD LE AGRADARÍA RECIBIR EL
SERVICIO DELIVERY**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Motocicleta	246	64.2	64.2
Auto propio	100	26.1	26.1
Taxi	37	9.7	9.7
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.45. QUÉ PRODUCTOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR

Los productos adicionales se les puede considerar como aquellos que les llegan en el servicio de delivery o para llevar que no tendrán en mesa o que no pueden pedir puesto que no están en el local, es por ello lo importante que es saber qué es lo que realmente les agrada a los posibles clientes para encontrarse preparados con respecto a ello y sus necesidades y deseos y muchas veces también expectativas que puedan tener del servicio de restauración.

Es por ello que se puede observar que como principal adicional se encuentra a los rollos de jamón y queso que se han convertido en el área de las pizzerías en un plato importante, siendo sencillo de producir y con los mismos productos ya existentes puesto que es la misma masa de la pizza la que toma otra forma y contiene los mismo ingredientes que una pizza americana sin llegar a ser grandes solo un detalle para el paladar el posible cliente y que se han puesto de moda por la gran tendencia a captar los gustos americanos ya que de ahí es de donde viene esta costumbre.

También se observa que desearían que viniera pan al ajo como producto adicional esto pudiendo ser los más tradicionales ya que es un adicional que entregan en casi todas las pizzerías regionales y que llevan años en el mercado siendo un detalle muy simpático

puesto que es económico y fácil de hacer además del gran sabor que tiene y es por ello que este bloque de personas opta por este tipo de adicionales.

Por otra parte en la misma mediada se puede observar a aquellos que prefieren que les llegue de adicionales algunas salsas con las que puedan combinar gratificadamente las pizzas con ellas y también se observa aquellos que preferirían un postre que les permita un final a un buen almuerzo o cena ya que les da un término dulce.

CUADRO N° 48 QUÉ PRODUCTOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Salsas	38	9.9	9.9
Pan al ajo	137	35.8	35.8
Rollos de queso y jamón	170	44.4	44.4
Postres	38	9.9	9.9
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.46. QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ELEGIR UNA PIZZERÍA

Como se puede notar es indiscutible el hecho que en el servicio de restauración el gusto de los productos es solo más importante y por lo que al final las personas decidirán en primera instancia el comer o no en el local, es por ello que se puede observar que con respecto a que es lo más importante al momento de elegir una pizzería se puede encontrar que es el gusto que tienen los productos, siendo estos previamente probado ya que al momento de implementar un negocio de este tipo primero se hacen pruebas para llegar a

alcanzar el sabor deseado y que exista un testeo previo para saber la opinión de los posibles clientes es por ello que el gusto de los productos tiene que estar previamente garantizado.

Con respecto a la calidad se puede observar que es el segundo punto más importante esto pudiendo ser a que la calidad te permite saber que los productos son correctos ya que son frescos y estar seguros que la empresa tenga buenas prácticas de manufactura asegurando en primera instancia el sabor luego evitando las contaminaciones que puedan haber en la cocina haciendo un proceso adecuado estandarizado y de calidad, además de tener en cuenta estándares en los servicios y la atención al público es por ello que la calidad engloba el total del servicio de restauración.

Como se aprecia se encuentra después a la variedad de sabores que en este caso es un punto indispensable que haya ya que al ser una pizzería fusionada a los sabores peruanos deben haber mucha variedad tanto incluidas algunas tradicionales como las que son exclusividad de la empresa puesto que no hay muchos lugares que hagan este tipo de pizzas, siendo un factor importante para las personas que haya diversidad en los sabores se mantendría viva la innovación para que no se aburran las personas.

Y como puntos muy bajos pero también rescatables se pueden encontrar que los posibles clientes están interesados en que los precios sean acorde a lo que se encuentran recibiendo por ende que haya una directa proporción hacia el precio gusto y calidad es por ello que para estas personas es posible que sea importante, además aquellos que preferirían que existieran diversidad de tamaños ya que los usuales posiblemente no les complazcan o no sean los adecuados para ellos puesto que posiblemente el tamaño más pequeño sea muy pequeño y necesiten un poco más pero el siguiente tamaño ya sea demasiado es por eso que muchas

personas preferirían encontrar otros tamaños a los que generalmente hay para satisfacer sus necesidades.

CUADRO N° 49 QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ELEGIR UNA PIZZERÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Precio	23	6.0	6.0
Gusto	130	33.9	33.9
Variedad de sabores	91	23.8	23.8
Variedad de tamaños	24	6.3	6.3
Calidad	115	30.0	30.0
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.47. QUÉ TIPO DE MASA LE AGRADARÍA RECIBIR

La masa que lleva la pizza es lo distintivo adema de la salsa que lleva, puesto que como se aprecia existe gran cantidad de posibilidades de masa en el mercado desde las más delgadas crocantes hasta gruesas y algunas rellenas con queso es por ello que es vital saber qué tipo de tamaño sería el de agrado de la mayoría de personas ya que al tener ingredientes distintos y muchas veces un poco más jugosos que lo normal es probable el uso de masas gruesas.

Como se puede apreciar la primera opción de masa sería para la gente la delgada ya que es la que viene acostumbrada a comer puesto que es la mayoría de empresas que preparan este tipo de masas así que se puede notar esto como una tradición.

También de cerca con casi la misma cantidad de porcentaje se puede apreciar que están aquellos que prefieren que la masa sea gruesa puesto que es posible que sienten que guarda más sabor o

en su defecto logra mantener en ella mayor cantidad de sabores y salsas es por ello que les agrada aparte de encontrar más sustancial esta tipo de masa.

Como se puede observar con la masa gruesa se puede ver que también hay cierta cantidad de población que desearía una masa extra gruesa y en ese caso las porciones un tanto más pequeñas ya que sería una masa de pan un poco más contundente que hará casi imposible el poder comer una piza de más de cuatro piezas por persona lo que ya es complicado pero es un promedio que usualmente se da por ello es que el tamaño personal vienen cuatro trozos. Y por otra parte estar aquellos que prefieren una masa extra delgada pudiendo ser esto a que se sienten un poco en exceso si es que ingieren más masa puesto que posiblemente mantenga un tipo de dieta además están aquellos que les agrade mucho más sentir los ingredientes casi solo que sentir la masa que los llena y no les da beneficio alguno.

Como se puede ver existen muchas posiciones acerca del tema es por ello que es importante saber qué es lo que la mayoría de personas tiene ganas de probar como novedad e inclusive que se les haga costumbre.

CUADRO N° 50 QUÉ TIPO DE MASA LE AGRADARÍA RECIBIR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Extra gruesa	39	10.2	10.2
Gruesa	155	40.5	40.5
Delgada	167	43.6	43.6
Extra delgada	22	5.7	5.7
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.48. QUÉ TIPO DE TAMAÑO LE GUSTARÍA RECIBIR

Con respecto al tamaño de pizza que les agradaría a los posibles consumidores se puede apreciar que las personas están dispuestos a consumir mayor cantidad de pizza esto posiblemente a que siempre la comparten con mayor cantidad de personas.

Es por ello que prefieren pizzas más grandes con doce porciones que es la cantidad más grande que hay en el mercado a un precio razonable pues también existen algunas pizzerías que preparan de mayor cantidad pero que no son llevadas usualmente puesto que por el costo de ellas se pueden adquirir dos de menor precio y tener más porciones es por ello que prefieren llevar el tamaño familiar para compartir con los amigos o la misma familia.

Además se puede apreciar que se encuentra como segunda opción a las pizzas que tienen ocho porciones esto también pudiéndose dar que sean cuatro o menos personas las que hagan este tipo de pedido ya que es usualmente las personas cuando comparten por lo menos comen dos porciones cada una.

Luego se ve a los que prefieren una que tenga seis porciones las cuales pueden ser compartidas con más personas o simplemente una persona que le guste mucho la pizza comerla pero usualmente como se ha podido observar las personas salen acompañadas y prefieren compartir, además de ser un bocadillo no una cena completa para que estarían adquiriendo puesto que es más fácil de manejar esta cantidad.

Y por último se encuentra aquellos que prefieren comprar una de cuatro porciones que usualmente es la que se vende para una sola persona que puede ser compartida para quienes desean darse un gustito y no tienen la capacidad montaría para comprar una más grande adquieren esa y satisfacen su deseo o solamente es para

poder pasar el momento y no haga mucho efecto en la llenura de las personas.

CUADRO N° 51 QUÉ TIPO DE TAMAÑO LE AGRADARÍA RECIBIR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Personal 4 porciones	23	6.0	6.0
Mediana 6 porciones	39	10.2	10.2
Grande 8 porciones	115	30.0	30.0
Familiar 12 porciones	206	53.8	53.8
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.49. DE QUÉ TIPO DE FORMA LE GUSTARÍA RECIBIR LA PIZZA

Las personas por excelencia nos agrada lo que ya conocemos usualmente es por ello que la mayoría de personas prefiere pizzas de forma redonda antes que otros modelos puesto que llevamos años conociéndolas como tales y nos es complicado encontrar otros modelos que sean los adecuados para este producto puesto que tiene la forma correcta en manera de disco para que las personas saquen sus tajadas sin perderse ni un trozo de toda la pizza como por ejemplo hay personas que les agrada más la corteza que la parte rellena es por ello que en ese caso todos releven parte de todas las zonas de la pizza.

Luego se puede observar que estarían dispuestos a captar en igual medida a las pizzas rectangulares que en este momento se vienen ofertando en un solo local de la ciudad pero que hace que no todos tengan toda salas zonas de la mismas pero tal vez eso sea lo que les complace a las personas e inclusive se puede ver que también desearían que fuera cuadrada en ese caso sería muy parecida en

tamaños y porciones a la redonda pero con otra distribución lo que sería una novedad en la actualidad que solo algunos acompañamientos o entradas tienen ese tamaño pero no llegan a ser pizzas.

CUADRO N° 52 DE QUÉ TIPO DE FORMA LE AGRADARÍA RECIBIR LA PIZZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Redonda	337	88.0	88.0
Cuadrada	23	6.0	6.0
Rectangular	23	6.0	6.0
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.50. EN QUE MOMENTO LA CONSUMIRÍA

Es muy importante saber en qué momento haría la compra la persona puesto que eso permite analizar para cuantas personas usualmente sería vendida y que tamaño inclusive se puede tomar en mayor consideración para el mise emplace es por ello que al hacer esta interrogante se analizan varias variables.

Encontrando que la mayoría de los posibles consumidores harían la compra en la presencia de la familia lo que hace entender que no solo sería una ni tampoco sería una pequeña si no por lo contrario estaríamos hablando de una pizza más grande o tal vez dos de ellas para poder alimentar a la familia considerando que las familias actuales donde solo es padre madre e hijos son entre cuatro y cinco personas pero también se puede ver que haya otros familiares un poco más lejanos que hagan una reunión un poco más grande.

Luego se observa que pedirían es a la pizzería cuando están con amistades ya que es un plato que agrada a casi todas las personas

es fácil de comer e inclusive alcanza para todos en la misma proporción puesto que al ser pedazos casi del mismo tamaño hacen permisible esta situación.

Se encuentra también que en la misma cantidad de porcentaje las personas suelen consumir este producto en compañía de los compañeros de trabajo pudiendo ser que se vayan al mismo local en una escapada o que hagan el pedido para la oficina ya que es un producto que él no tiene un olor abusivo ni mucho menos mancha es por ello que lo prefieren además de consumirlo muchas veces con la pareja pudiendo ser acompañado de un vino o sangría que son las bebidas más usuales en la pizzerías. Y se encuentra aquellos que lo consumirían solo porque es de su gusto o porque realmente entienden que es un alimento bastante completo y que no hay necesidad de ingerir otro tipo de comidas adicionales.

CUADRO N° 53 EN QUÉ MOMENTO LA CONSUMIRÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En familia	235	61.4	61.4
Con amigos	100	26.1	26.1
Compañeros de trabajo	16	4.2	4.2
Con pareja	16	4.2	4.2
Solo	16	4.2	4.2
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.51. A QUÉ HORA HARÍA SU PEDIDO

El horario de pedido es importante saber ya que es cuando más afluencia de gente se podría llevar a tener en el negocio y es cuando más personal se necesitase o en su defecto para evitar abrir a hora donde no asistiría nadie.

Encontrando que casi todas las personas prefieren que el horario oscile las siete y nueve de la noche lo que hace ver que la gente utiliza este tipo de alimento como cena y que no lo siente pesado como para no comerlo de noche y es más aun cuando se vive en una localidad donde hace frio en la noche cae bien un alimento caliente y que mantenga el calor como lo hace el carbohidrato de la masa.

Luego se observa que hay personas que desean que sea de diez a once de la noche que lo hacen posiblemente porque a esa hora es cuando se encuentran libre de todo lo que hacen durante el día y se dan un tiempo para poder consumir o en su defecto es la hora que llegan de sus labores y necesitan una cena rápida y fácil de comer.

También están aquellos que prefieren asistir a golpe entre las cuatro y seis de la tarde que es una hora idónea para poder hacer digestión pero en realidad muy pocas personas tienen tiempo para poder salir a comer esa hora por que la mayoría está trabajando o inclusive estudiando y no tienen posibilidad de ni siquiera pedir.

Y están aquellos que prefieren tomar este alimento en el almuerzo que viene a ser un horario de una artes de la tarde siendo no muchos pero si significativos las personas que salen del trabajo o estudios y se dirigen a consumir una pizza.

CUADRO N° 54 A QUÉ HORA HARÍA SU PEDIDO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 1 a 3 pm	7	1.8	1.8
De 4 a 6 pm	32	8.4	8.4
De 7 a 9 pm	305	79.6	79.6
De 10 a 11 pm	39	10.2	10.2
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.52. CUÁNTO TIEMPO CONSIDERA QUE ESPERARÍA POR SUS PEDIDOS

Con respecto a la espera que tendrían las personas desde que hacen el pedido ya sean en mesa o por delivery se tiene que considerar que no son muy pacientes las personas pero que también saben que al ser hecha artesanalmente y en el momento sería imposible que saliera muy rápido es por ello que la mayoría de personas puede llegar a tener una espera de treinta a treinta y cinco minutos, lo que es un tiempo prudencial para poder sacar un producto de calidad y que sea correctamente preparado. Ya que en el horno por lo menos debe pasar diez minutos en un horno convencional o a leña y en uno especializado o industrializado no más de siete minutos, lo que da un tiempo prudencial para la preparación y estiramiento de la masa es por ello que la mayoría de empresas tiende a ofrecer este servicio en esa cantidad de tiempo y no más.

Pero existen algunas personas que aún son más conscientes y que pueden llegar a esperar entre cuarenta y cuarenta y cinco minutos por una buena pizza ya sea en mesa o para llevar o que la lleven a casa, pero que les permita saber que la pizza saldrá correcta y quemo tendrán inconvenientes en el proceso y que llegara a mesa cual fuses en el mejor estado y con la calidad y gusto que necesitan y desean.

CUADRO N° 55 CUÁNTO TIEMPO CONSIDERA QUE ESPERARÍA POR SUS PEDIDOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Entre 30 y 35 minutos	308	80.4	80.4
Entre 40 y 45 minutos	75	19.6	19.6
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.53. LE GUSTARÍA QUE LA ATENCIÓN SEA PERSONALIZADA

La atención es en gran medida muy importante que se personalizada ya que permite hacer sentir al cliente como si fuera el rey y en este caso es algo importante para que vuelvan y haya una seguridad de continúen yendo al local.

Es por ello que la mayoría de personas les agrada que la atención se definitivamente si y si, personalizadas y solo un tanto que no porque perdiblemente estén acostumbrados ir a bufets que no son atendidos de manera personalizada.

CUADRO N° 56 LE GUSTARÍA QUE LA ATENCIÓN SEA PERSONALIZADA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
No	16	4.2	4.2
Si	299	78.1	78.1
Definitivamente si	68	17.8	17.8
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.54. QUÉ PROMOCIONES LE GUSTARÍA RECIBIR

Las promociones de cierta manera fidelizan a las personas para que sea frecuente su visita es por ello que de cierta manera es importante tenerlas de vez en cuando y también es bueno saber qué tipo de promociones les agrada a las personas recibir.

Como se puede ver en este rubro la mayoría de empresas hace dos por uno o la segunda a una cantidad muy pequeña es por ello que han acostumbrado a las personas a ello y prefieren el dos por uno lo que indica que dentro del costo y utilidad de una tiene que estar también la otra que muchas veces la producción de las mismas no es si no muy bajo a lo que las empresas cobran lo que da un margen más reducido pero aún tienen ganancias es por eso que lo hacen con aquellas que no son muy caras en la elaboración o simplemente el precio logra cubrir por completo todo lo antes mencionado.

Además los combos también son una gran atracción puesto que se encuentra dentro de este rubro a aquellos que son con bebida y con entrada o postre adicional que permiten que este completo muchas veces el pedido y hacen que salga de cierta manera bastante económico a pesar que siempre cubren todo y aún tienen utilidad.

Luego están aquellos que desean ofertas que por una semana en un horario indicado las personas puedan consumir lo que quieran o en su defecto comprar pizar a un precio mucho menor a lo que usualmente están lo que les permite tener ingresos por los aquellos productos perros o en su defecto aumentar las ventas en las más simples lo que hace un ingreso más abundante.

Y por último se encuentra aquellos que prefieren que les brinden una tarjeta de consumidor frecuente lo que haría que llegaran a que consigan algunas ofertas exclusivas que solo por tener más de cinco

visitas puedan acceder a una pizza gratis o que se les dé un postre o gaseosa en la siguiente compra de manera gratuita.

Cual fuera el método el verdadero objetivo de estas promociones es poder mantener a gusto a cliente y fidelizarlo eco completo a la empresa y que se sienta parte de ella.

CUADRO N° 57 QUÉ PROMOCIONES LE GUSTARÍA RECIBIR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Combos	115	30.0	30.0
Dos por uno	137	35.8	35.8
Ofertas	84	21.9	21.9
Tarjeta de consumidor frecuente	47	12.3	12.3
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.55. QUÉ NOMBRE LE GUSTARÍA QUE TENGA LA PIZZERÍA FUSIÓN

Para tener en cuenta la opinión de las personas es importante analizar también que posible nombre seria para la pizzería es por ello que se les pregunto y se les dio algunas opciones posibles para la marca de la empresa.

Y se obtuvo como resultado principal por el concepto que debe tener la pizzería a Peruanissima que si bien es cierto no es corta pero es pegajosa y concreta lo que será la empresa es por ello que se tomó en cuenta este nombre y fue el que más porcentaje de aceptación tuvo.

Luego se tuvieron otras opciones dos de las cuales tienen el mismo porcentaje que sería Fast Pizza que sería por el servicio de delivery

ágil que se desearía implementar y también Pizzería 12 Leñas por las regiones que existen en el país es por ello que son doce leñas y además se tomó en cuenta que será artesanal y a leña.

Luego se consideró un último nombre posible que sería La Pizza Criolla que no ha pegado suficiente porque no solo habrá comida criolla sobre ellas sino también las tradicionales y no solo comidas si no combinaciones con las distintas regiones de nuestro Perú.

CUADRO N° 58 QUÉ NOMBRE LE GUSTARÍA QUE TENGA LA PIZZERÍA FUSIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Fast pizza	78	20.4	20.4
Peruanissima	175	45.7	45.7
La pizza criolla	53	13.8	13.8
Pizzería 12 leñas	77	20.1	20.1
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

1.8.56. EN QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LA NOVEDADES DE LA PIZZERÍA FUSIÓN

Los medio s de comunicación hoy en día han cambiado con respecto a lo que antes eran es por ello que las personas en la actualidad se encuentran más conectadas y saben más cosas.

Es por ello que gracias a la tecnología que logramos tener estas ventajas que nos permiten tener publicidad gratuita por redes sociales que es lo que más se utiliza en la actualidad y que aún es más efectiva que muchos medios que antes eran los únicos, además de ser económicos y fácil de utilizar para casi todas las generaciones y por supuesto que hay cierta informalidad que le brida la red social a las empresas que hace que sea más humana y tenga un

acercamiento con las personas más continuo dando una mejor impresión en especial para aquellos que pertenecen a los años de la tecnología que les es más fácil este tipo de comunicación.

Además la televisión con mejor cantidad de porcentaje se encuentra entre los medios de comunicación clásicos que desean las personas para que se les comuniquen las posibles novedades ya que se encuentran más tentados en ese uso. Y luego se encuentran aquellos que siguen prefiriendo los paneles que son de cierta manera impactantes dependen de cómo se formulen y que lleguen a las personas solo que en ese caso no dan efecto de novedades pero si de recordación de la marca para que mantenga presente el nombre y algunos detalles pero no todos logran fijarse completamente en el panel si no pasan constantemente por el mismo lugar, además están aquellos que prefieren los volantes que muchas veces en ellos puede venir algún tipo de descuento adicional la presentarlo lo que haría que no sea un papel que termine en reciclaje si no muy por lo contrario que le sea útil a quien lo recibe.

Y por último curiosamente en la radio ya que a pesar que la radio es escuchada en casi todos los lugares dentro y fuera de casa se puede observar que no es tan deseado escuchar publicidad ni nada por el estilo y solamente en su mayoría prefieren escuchar música o noticias y evitar si es posible esas publicidades no deseadas.

CUADRO N° 59 MEDIO DE COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Redes sociales	291	76.0	76.0
Televisión	39	10.2	10.2
Radio	8	2.1	2.1
Paneles	22	5.7	5.7
Volantes	23	6.0	6.0
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas
Propia

Elaboración:

1.8.57. QUÉ OTROS PRODUCTOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR

Con respecto a los productos que también podría encontrar dentro de la pizzería se pueden considerar algunos como buenas opciones, que en este caso y casi con los mismos porcentajes se puede apreciar que las personas desean encontrar no solo variedad en las pizzas sino también en otros productos que les permitan tener variedad también de texturas e ingredientes.

Como se puede observar se encuentra que los dulces peruanos son del agrado de las personas y desearían encontrar tal vez un arroz con leche o mazamorra morada o suspiro y otros que son tradicionales como los alfajores que pueden ser el complemento de una buena cena o almuerzo. Además se encuentra que también prefieren los calzones que son básicamente una pizza en forma de empanada que usualmente la piden los más chicos porque es diferente y tiene mi jugo que la misma pizza lo que hace que el pan este más húmedo y suave para comer.

También se encuentra a los pasteles tanto salados como dulces lo que quiere decir que se podrían encontrar pies o kishes lo que sería denominados como pasteles en base a masa suave parecida a la de pan y adicional con la misma masa también

poder hacer distintas empanadas que también serían pedidas por las personas puesto que son masas saladas con posibilidades muy amplias de combinaciones.

CUADRO N° 60 QUÉ OTROS PRODUCTOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Calzone	109	28.5	28.5
Empanadas	77	20.1	20.1
Pasteles salados o dulces	85	22.2	22.2
Dulces peruanos	112	29.2	29.2
Total	383	100.0	100.0

Fuente: Encuestas
Propia

Elaboración:

1.9. ANÁLISIS DEL MERCADO TOTAL, POTENCIAL Y DISPONIBLE

De este mercado total, contamos con 478153 personas que pertenecen a los NSE A/B y C, a quienes está dirigido nuestro producto, pues son los segmentos socioeconómicos que poseen una mayor capacidad de gasto.

De esta cantidad de personas, se ha obtenido un mercado potencial de 288 886 personas, que son quienes consumen pizza, y que fueron divididos en tres segmentos o clusters: 4, 7 y 8, los cuales se explican en la estrategia de segmentación.

De los clusters o segmentos, se tiene un mercado disponible de 4732 personas (9.44% del mercado disponible), quienes definitivamente si desearían consumir pizzas fusión y que no se encuentran satisfechos con el servicio que reciben actualmente, que en ventas equivalen a 27

005 pizzas vendidas mensualmente, lo cual significaría un total de 10086 pizzas.

1.10. OBJETIVOS A ALCANZAR

- Ser conocido en mercado
- Poder captar una buena cantidad de clientes
- Permanecer en la mente del consumidor

1.11. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.11.1. ESTRATEGIA DE CARTERA DE PRODUCTOS POR MEDIO DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

Se han dispuesto doce productos en los que se consideran productos peruanos importantes de las tres regiones naturales (costa, sierra y selva).

Al analizar y proyectar las ventas de estos productos según las preferencias del consumidor hemos encontrados dos productos en la categoría de interrogantes (Rocoto relleno y La Poderosa) y cuatro en la categoría de perros muertos (Cordero al palo, Pachamanca a la olla, Kankacho y Salchicha a la huachana).

Para contrarrestar esto y darle mayor acogida a estos productos, se pretende introducirlos a manera de promociones de manera que el consumidor tenga un mayor interés por probar el sabor hasta poder fidelizarse con el mismo.

Ya que nuestro mercado objetivo ha manifestado su preferencia por consumir alimentos fuera de casa o pedir delivery de jueves a domingo, serán estos días en los que se desarrollará el negocio.

Los días jueves se harán ofertas mediante combos utilizando las pizzas que se encuentran en el cuadrante de perros muertos. El combo incluirá la pizza junto con los rollos de jamón y queso de cortesía y una gaseosa (Coca Cola) de un litro y medio.



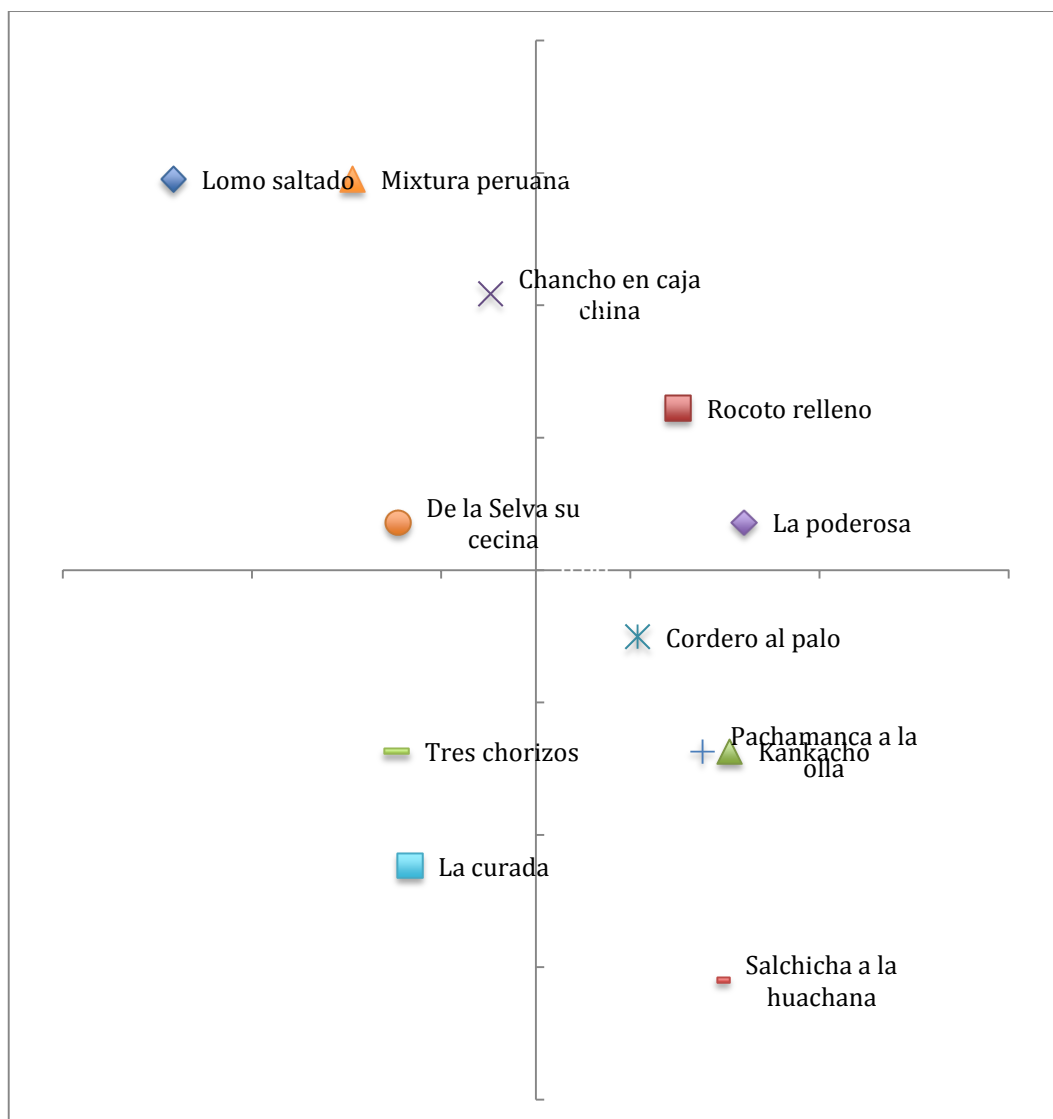
CUADRO N° 61 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

PIZZAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	Indicador de Participación	Indicador de Crecimiento
Lomo saltado	6,076	6,684	7,352	8,087	8,896	1.96	1.48
Rocoto relleno	2,940	3,175	3,429	3,704	4,000	-0.75	0.61
Kankacho	2,744	2,881	3,025	3,177	3,335	-1.03	-0.68
Chanco en caja china	4,116	4,486	4,890	5,330	5,810	0.26	1.04
Cordero al palo	3,332	3,532	3,744	3,968	4,207	-0.53	-0.25
De la Selva su cecina	4,900	5,243	5,610	6,003	6,423	0.75	0.18
Pachamanca a la olla	2,940	3,087	3,241	3,403	3,574	-0.88	-0.68
Salchicha a la huachana	2,940	3,028	3,119	3,213	3,309	-0.96	-1.55
Tres chorizos	5,096	5,351	5,618	5,899	6,194	0.76	-0.68
La poderosa	2,548	2,726	2,917	3,121	3,340	-1.10	0.18
La curada	5,096	5,300	5,512	5,732	5,962	0.69	-1.12
Mixtura peruana	4,720	5,192	5,711	6,282	6,911	0.83	1.48
TOTAL	47,448	50,686	54,169	57,920	61,959		

Elaboración: Propia



FIGURA N° 5 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP



Elaboración: Propia

Mediante esta matriz se pueden analizar los productos a vender y su posición en el mercado. Puesto que esta es una propuesta de negocio, se hizo una proyección de su crecimiento y participación en el mercado tomando en cuenta sus atributos y las posibles preferencias del consumidor; es por ello que en la relación de productos a vender vemos algunos que tienen una mayor acogida que otros.

Tenemos cuatro ubicados en el cuadrante de “estrellas” pues se tratan de sabores más conocidos y aceptados por la mayoría de consumidores; en el cuadrante de “vacas” tenemos dos productos que si bien tienen sabores bastante aceptados y se venden, no tienen la misma acogida que las estrellas.

En “interrogantes” tenemos dos productos que por su sabor, no tienen la gran acogida de los anteriores y corresponden solo a la preferencia de una pequeña parte de nuestro mercado.

Finalmente, en el cuadrante de “perros”, tenemos cuatro productos que tiene una baja cuota de mercado por su baja rentabilidad. Estos productos tienen insumos muy nativos y típicos de la sierra peruana, con sabores fuertes que no tienen una gran acogida por ser nuevos en el mercado, y por desconocimiento del público respecto a su sabor; es por ello que las promociones que se planean estarán dirigidas a estos productos de manera que lleguen a conocerse bien.

1.11.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Después de haber encuestado a la población arequipeña y de haber analizado los segmentos resultantes del análisis clúster, obtuvimos tres clusters que prefieren comer pizza y están interesados en el servicio de delivery.

Los clusters elegidos son tres, los que se detallan a continuación:

- a) **CLUSTER 4:** es el clúster “Objetivo” y está constituido por personas de 27 y 28 años, que viven en los distritos de Cerro Colorado y Cayma, solteros, trabajadores dependientes y con un ingreso mensual entre 1000 y 1800 soles. Prefieren las pizzas y han asistido a una en los últimos tres meses, las más destacadas en el segmento son Papa Johns y Pizzería Marengo. El motivo de su elección es el de buenos productos y consumen como mínimo una pizza tamaño familiar (12 porciones) acompañada de limonada o sangría. Normalmente salen los sábados entre las 18:00 y las 20:00 horas en auto propio o taxi con sus parejas o amigos, y un promedio de tres veces al mes. Sus productos de preferencia son los tradicionales y los productos fusión, y para el pago dejan que pague otra persona pero esto puede variar según la situación en la que se encuentren; pagan en efectivo o con tarjeta de débito. Habiéndole pedido una calificación sobre sus pizzerías más frecuentadas, obtuvimos como resultado que el tamaño de las pizzas les parece bueno, el precio entre regular y bueno, la ubicación de sus locales entre bueno y muy bueno, el horario de atención entre bueno y muy bueno, su servicio de delivery entre regular y bueno, el parqueo es regular, el ambiente entre bueno

y muy bueno, la eficiencia del servicio entre regular y bueno, la eficacia en el servicio entre regular y bueno, la calidad del producto como buena y muy buena al igual que los ítems de empaque, limpieza, orden, seguridad, gusto de bebidas y gusto de platos, sin embargo cuando se les pregunto si recomendarían su lugar de preferencia las opiniones fueron divididas entre si y definitivamente no. Lo que más les agrada de su local preferido es el servicio y la variedad de sabores, mientras que lo que les disgusta es la atención. Este segmento se encuentra completamente interesado en el servicio de delivery y les agradaría que el empaque fuera en caja de cartón, enviado en auto propio y que se les diera como extra rollos de jamón y queso o postres. En cuanto a la preferencia del producto, a este segmento le interesa la variedad de sabores y los productos internacionales, y preferirían una pizza con masa gruesa o extra gruesa, de tamaños familiares, redondas para consumirlas en familia o con amigos; les agradaría una atención amigable y personalizada, y el producto sería ordenado entre las 16:00 y las 21:00 horas, esperando por el mismo entre 30 a 45 minutos; también manifestaron su interés por recibir combos promocionales y por encontrar otros productos como empanadas y pasteles dulces o salados. Preferirían recibir información sobre el producto y sus promociones vía redes sociales y mostraron preferencia por los posibles nombres de “Peruanizzima” o “La Pizza Criolla”.

- b) **CLUSTER 7:** es el clúster 7 “Potencial 1”, y está constituido por personas solteras de 32 años, trabajadores dependientes que viven en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y poseen un ingreso de alrededor de 3000 soles mensuales. Este segmento también está interesado en las pizzas y el motivo de la elección de un local es el de encontrar ofertas y promociones;

les interesa el tamaño familiar acompañado de gaseosa, prefieren el producto artesanal para consumirlo con amigos los días viernes a las 19:00 horas en un promedio de cuatro veces al mes. Se movilizan en servicio público y el pago depende de la situación. Asisten al mismo lugar con frecuencia y pagan con Tarjeta de Débito. El lugar preferido es Pizza Hut y calificaron su tamaño y precios como bueno, la ubicación del local y el horario de atención les parece muy bueno, el servicio de delivery y el parqueo bueno, mientras que el ambiente les parece regular; en cuanto a la eficiencia y eficacia del servicio, los calificaron como buenos, al igual que la calidad del producto y su empaque, la limpieza y el orden son consideradas muy buenas, la seguridad buena, el gusto de bebidas y platos es muy bueno y si recomendarían el lugar de su preferencia. Lo que más les agrada del local frecuentado es la variedad de sabores mientras que lo que les disgusta es el ambiente, y si recomendarían su local frecuentado. Este segmento muestra mucho interés por el servicio delivery, y le agradecería que el producto llegara en caja de cartón, con salsas adicionales. Están definitivamente interesados en pizzas fusión y les agradecería que hubiera variedad de sabores, tamaños familiares y que el servicio delivery fuera en motocicleta; además les agradecería recibir un extra de rollos de jamón y queso. Este segmento preferiría una pizza de masa gruesa, familiar y redonda para ser consumida con amigos, entre las 19:00 y las 21:00 horas y esperarían entre 30 a 35 minutos por su producto; también desearían una tarjeta de consumidor frecuente para descuentos y otros productos como pasteles salados o dulces. Preferirían enterarse de las novedades de la pizzería mediante redes sociales y mostraron preferencia por el nombre “Fast Pizza”.

- c) **CLUSTER 8:** es el clúster “Potencial 2”, y está conformado por personas de 27 años, trabajadores dependientes, solteros del distrito de Miraflores con un ingreso mensual de 1500 soles. Este segmento escoge pizzerías por la variedad de sabores, prefieren el tamaño familiar acompañado de chicha morada; prefieren un producto tradicional para ser consumido con la pareja los sábados aproximadamente a las 22:00 horas, se movilizan en auto propio, normalmente al mismo lugar y haciendo un pago en efectivo y a medias. Salen un promedio de 5 veces al mes y gastan alrededor de 50 soles por persona. La pizzería a la que han asistido en los últimos tres meses es la pizzería Presto, a la que calificaron en tamaño del producto como muy bueno, los precios y la ubicación del local fueron calificados como regular, el horario de atención es muy bueno, el servicio de delivery bueno mientras que el parqueo les parece muy malo; el ambiente, la eficiencia y eficacia del servicio es regular, la calidad, el empaque del producto, la limpieza y el orden son considerados buenos, la seguridad regular, el gusto de platos y bebidas muy bueno, y si recomendarían el local de su preferencia. Lo que más les agrada de su local frecuentado es la variedad de sabores, mientras que lo que más les disgusta es la atención. Tienen un regular interés por el servicio delivery, y preferirían caja de cartón para el empaque. Están interesados en pizzería fusión y les gustaría encontrar variedad de sabores en tamaño familiar, repartidas en motocicleta y con extra de pan al ajo. Les agradaría una masa gruesa en tamaño familiar, redonda, que sería pedida entre las 22:00 y 23:00 horas y por la que esperarían entre 30 y 35 minutos; les agradaría recibir como adicional pan al ajo, una atención personalizada, productos extras como dulces peruanos, promociones de dos por uno y enterarse de las novedades por redes sociales. Su preferencia de nombre es de “Peruanizzima”.

1.11.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La comida peruana se encuentra en apogeo y se ha hecho conocida mundialmente, lo que nos resulta benéfico para desarrollar diversos tipos de actividades, principalmente el turismo gastronómico; pero muchas veces sucede que los residentes se encuentran esquematizados por los formatos tradicionales, que si bien pueden ser muy atractivos para el público extranjero, pueden resultar trillados para el público nacional.

Lo que la empresa pretende, es ofrecer lo mejor de la cocina peruana en formato de pizza, que resulta novedoso e incluye una comida internacional que tiene mucha acogida en la ciudad de Arequipa; es decir, ofrecer los platos típicos más resaltantes de algunas regiones sobre masa tradicional de pizza.

1.11.4. MERCADO OBJETIVO

Al analizar los clusters obtenidos, vemos que de 28 disponibles, son 17 los que se encuentran interesados en consumir pizza; luego tres de ellos (4, 7 y 8) se encuentran interesados en las pizzas fusión, y finalmente se escogió el cuarto clúster, pues es dónde encontramos a las personas completamente interesadas en una pizzería fusión, en el servicio delivery y que se encuentran en los distritos de Cayma y Cerro Colorado dónde se encuentra el local con el que se cuenta.

Es en este clúster donde encontramos el 10.23% del mercado disponible, que es nuestro mercado objetivo, al cual llegaremos a través de redes sociales, flyers y las promociones (combos) que ellos desean.

1.11.5. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE PRODUCTO

La empresa denominada “Peruanizzima – Pizzería Fusión”, es un restaurante en el formato de comida rápida o “Fast food” ubicado en el sector terciario al ser un servicio.

La idea de este negocio tiene la ventaja de poder renovarse a la par de las necesidades de su público objetivo, que en este caso está conformado por los niveles socioeconómicos A/B y C de la ciudad de Arequipa y especialmente de los distritos de Cayma y Cerro Colorado, hombres y mujeres.

La Pizzería pretende entregar a los clientes potenciales un producto diferente e innovador al fusionar la idea clásica de pizza con conocidos platos peruanos; es decir que el cliente podrá encontrar la inconfundible sazón peruana en un formato internacional y fácil de servir y llevar.

Con este formato se pretende satisfacer a la demanda conformada por el 9.44% del mercado, que aún se encuentra insatisfecha, ofreciéndoles calidad en el producto y un servicio y atención amigable y personalizada.

A largo plazo, el negocio busca penetrar en el mercado y generar un posicionamiento de la marca que haga la idea “vendible” y se logre su expansión.

Las pizzas constituyen un producto de consumo opcional, usualmente de fines de semana, según el estudio realizado, de jueves a domingo.

Así mismo es importante considerar la fase en la que se encuentra el producto, puesto que se pretende entrar a un mercado dónde ya existen marcas posicionadas y hay una gran competencia por parte de las transnacionales.

Las etapas de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) presentan diversas oportunidades y amenazas que deben tomarse en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

“Peruanizzima”, se encuentra en la etapa de introducción, que se caracteriza por el lanzamiento de un nuevo producto, que en este caso es innovador pues ofrece algo diferente a los ya existente en el mercado.

Durante esta etapa, “Peruanizzima” debe enfrentarse a posibles escenarios como el de ventas bajas, dificultad en el posicionamiento y generación de branding o recordación de marca, gastos de distribución y promoción altos y utilidades negativas o muy bajas. Esta etapa resulta muy costosa pues no solo requiere la introducción y desarrollo del producto, además de procurar la aceptación de la oferta al consumidor; por lo tanto el objetivo de la promoción es el de informar al consumidor del nuevo negocio.

En cuanto a los niveles de los productos se podría indicar que:

- Producto Básico: Pizzería fusión (Fast food) con atención y calidad de un restaurante.
- Producto Formal: Restaurante en formato de comida rápida, ubicado estratégicamente en el distrito de Cerro Colorado y cuyos elementos buscan satisfacer a los clientes.
- Producto Esperado: Una nueva oferta con la masa tradicional de pizzas y rellenos peruanos, en un tiempo breve de espera y atención de calidad al cliente.
- Producto Aumentado: Negocio orientado a la generación de marca y la rentabilidad para el logro de otras plazas en el futuro.
- Producto Potencial: Otros tipos de comida.

La idea de “Peruanizzima – Pizzería Fusión” es la de generar branding en el cliente arequipeño, para convertirla en un futuro en una idea vendible y realizable en otras plazas de la misma ciudad.

Logotipo:

El logotipo escogido incluye claramente el concepto de la pizza para resaltarlo, agregándole elementos tradicionales como el soporte de fondo tipo madero. Se utilizó el color rojo en su mayoría por ser uno de los colores de la bandera y para lograr una buena legibilidad que contraste con el color blanco de las letras.

La tipografía utilizada es Bold con Serif (Bold para darle mayor legibilidad y protagonismo, y Serif para hacer más vistosa la tipografía), como detalle para “Pizzería Fusión” se utilizó el estilo paloseco.

El isólogo de la pizza fue trabajado vectorialmente para que este en armonía con la gráfica y será bien vista a la distancia gracias al contorno, que también ayudará a que pueda ser utilizado sobre cualquier fondo.

Los colores de la pizza (rojo del pepperoni, verde del pimentón, amarillo del queso y blanco de los champiñones) tienen una presencia del 20% para tener armonía cromática.

FIGURA N° 6 LOGO



Elaboración: Propia

Calidad de los Productos:

Un establecimiento de comida rápida suministra alimentos de elaboración rápida, por ello se requieren procesos productivos ágiles y sencillos, convirtiendo también al consumidor en camarero al hacer la mayoría de veces su pedido en el mostrador, sobre todo cuando se trata de delivery.

Estos factores permiten la oferta de precios relativamente bajos, pero esto no significa que el producto o el servicio sean de baja calidad; entonces, a pesar de que Fast Food suele ser sinónimo de rapidez y elaboración sencilla, también puede convertirse en sinónimo de producto y atención de calidad. Por esto es necesario hacer una buena selección de los colaboradores y hacer un buen análisis de su desempeño y vocación de servicio, además de procurar su capacitación constante en atención y conocimiento del producto.

También contaremos con Libro de Reclamaciones, que por disposiciones legales debe de estar en un lugar visible y que no se niegue a los consumidores; esto con el fin de garantizar la calidad de los productos y del servicio prestado.

Para “Peruanizzima”, el libro será físico con las tres hojas desglosables de rigor, y se encontrará en la Caja y estará disponible para cualquier cliente que lo requiera.

Productos a Comercializar:

La Pizzería “Peruanizzima” se especializa en comida fusión. Pretende servir platos típicos del Perú en el formato de pizza, de manera que estos sean más fáciles de llevar y de fácil preparación, por lo que no requerirá mucho tiempo de espera para su consumo.

Habiéndose evaluado las comidas típicas del Perú, y que tanto pueden encajar con el concepto de pizza, se ha determinado los siguientes productos:

FIGURA N° 7 PIZZA LOMO SALTADO



FIGURA N° 8 PIZZA ROCOTO RELLENO



FIGURA N° 9 PIZZA DE LA SELVA SU CECINA



FIGURA N° 10 PIZZA SALCHICHA HUACHANA



FIGURA N° 11 PIZZA TRES CHORIZOS



FIGURA N° 12 PIZZA LA PODEROSA



FIGURA N° 13 PIZZA LA CURADA



FIGURA N° 14 PIZZA MIXTA



1.11.6. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE PRECIOS

El objetivo es que el cliente asocie nuestros productos con el concepto de calidad e innovación, y que este sea el principal motivo por el que prefieren nuestro producto. Para definir los precios se han tomado en cuenta los costos de producción y costos fijos, y también mediante una comparación con la competencia.

El precio elegido para las pizzas es de S/49.00 y de S/59.00, dependiendo de la cantidad de ingredientes que se requieran para su preparación, y todas son ofrecidas en tamaño familiar que es el que prefiere y consume normalmente nuestro mercado objetivo. Este precio incluye también el delivery y los rollos de jamón y queso de cortesía.

CUADRO N° 62 PRECIOS DE LOS COMBOS

COMBOS	PRECIO
Combo de Cordero al palo	49.00
Combo Pachamanca a la olla	49.00
Combo de Kankacho	49.00
Combo de Salchicha a la huachana	49.00

Elaboración: Propia

CUADRO N° 63 PRECIOS DE LAS PIZZAS

PIZZAS	PRECIO
Lomo saltado	49.00
Rocoto relleno	49.00
Kankacho	49.00
Chanco en caja china	49.00
Cordero al palo	49.00
De la Selva su cecina	49.00
Pachamanca a la olla	49.00
Salchicha a la huachana	49.00
Tres chorizos	49.00
La poderosa	49.00
La curada	49.00
Mixtura peruana	59.00

Elaboración: Propia

CUADRO N° 64 PRECIOS DE LOS VINOS

VINOS	PRECIO
Vino Borgoña 750 ml	30.00
Vino Rosé 750 ml	30.00
Sangría en Jarra	20.00

Elaboración: Propia

CUADRO N° 65 PRECIO DE LAS BEBIDAS

BEBIDAS	PRECIO
Limonada	15.00
Chicha de maíz morado	13.00
Coca Cola - personal	1.50
Coca Cola - medio litro	3.00
Coca Cola - 1.1/2 litros	7.00
Coca Cola - 2.25 litros	10.00
Kola Escocesa - personal	2.00
Kola Escocesa - medio litro	4.00
Kola Escocesa - 1.1/2 litros	8.00
Inka Cola - personal	1.50
Inka Cola - medio litro	3.00
Inka Cola - litro	7.00
Inka Cola - 2 litros	10.00

Elaboración: Propia

CUADRO N° 66 PRECIOS DE LOS POSTRES

POSTRES	PRECIO
Suspiro a la Limeña	4.00
Mazamorra morada y arroz con leche	3.00
Pie de Limón	6.00
Pie de Manzana	6.00
Torta	6.00
Tartaleta	6.00
Cheese Cake	7.00

Elaboración: Propia

1.11.7. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE DISTRIBUCIÓN

El emplazamiento del restaurante, debe de estar acorde al mercado objetivo que se tiene. El segmento escogido vive principalmente en las zonas de Cayma y Cerro Colorado. En ambos distritos encontramos algunos Centros Comerciales son negocios del rubro a los que pueden asistir, sin embargo, también mostraron su molestia por el ambiente de dichos locales, que suelen ser muy concurridos y por ese motivo bastante ruidosos, por lo que se plantea ubicar el local en una zona de convergencia de ambos distritos, pero donde puedan encontrar un ambiente tranquilo y familiar.

Las ventas del restaurante serán directas y sin la participación de intermediarios, pues se busca que las personas adquieran y consuman su producto en el mismo restaurante o haciendo uso del servicio de delivery con el que contará el negocio. La proyección a futuro es la apertura de nuevos locales en otras zonas de la ciudad para satisfacer a otros segmentos posibles.

El local está ubicado en el distrito de Cerro Colorado, colindante con el distrito de Cayma, en la Urbanización La Alborada A1-A; una zona tranquila y a la vez accesible para ambos segmentos.

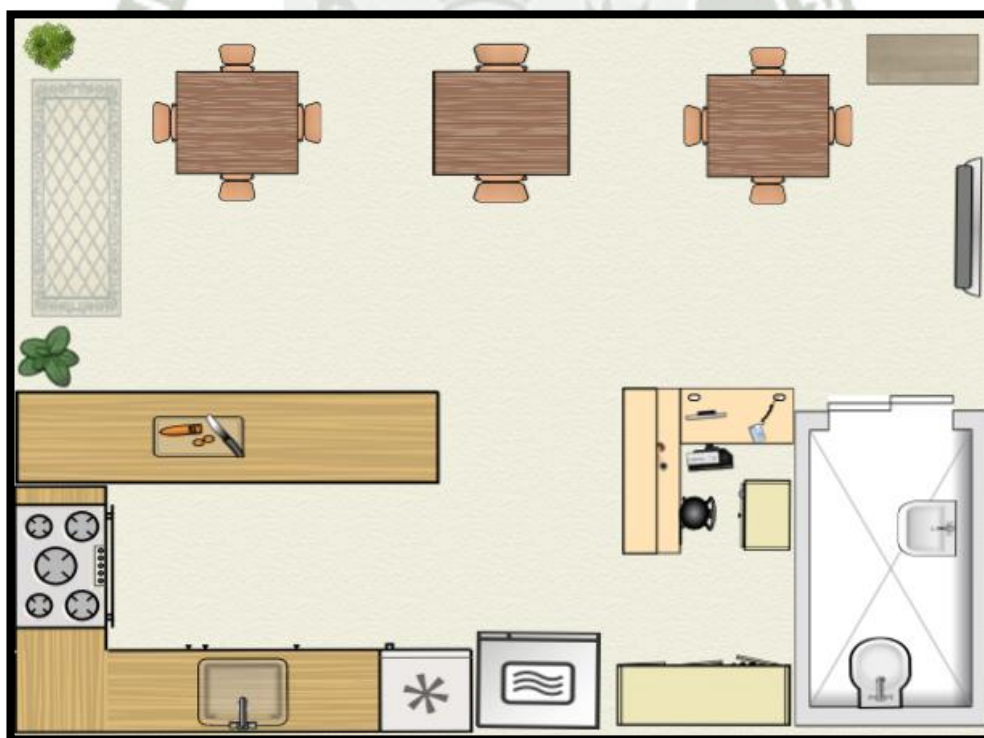
El local escogido, es un local pequeño y tendrá un aforo de aproximadamente 10 personas (dos mesas de cuatro personas, y una mesa de dos personas), considerando que una de las principales características del negocio corresponde al servicio delivery, y es lo que se espera explotar hasta el momento en que la marca este bien posicionada.

FIGURA N° 15 UBICACIÓN DEL LOCAL



Elaboración: Propia

FIGURA N° 16 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL LOCAL



Elaboración: Propia

Para una mejor atención en punto de venta se contará con el siguiente personal:

1. Administrador: Será el responsable del buen funcionamiento del negocio y se encargará de buscar y contactar a los proveedores de materia prima y de servicios.
2. Caja: Encargado de la recepción y del pago de dinero, facturas, impresión de comprobantes de pago y de llevar el control de las mismas, así como se informará a los clientes sobre las dudas que puedan tener y de la custodia del Libro de Reclamaciones.
3. Atención al Cliente: Deberán atender al cliente y despejar sus dudas o preguntas. Son también considerados una Fuerza de Ventas, pues son quienes comunicarán a los clientes sobre las ofertas y combos disponibles. Se considera a una sola persona por la capacidad del local.
4. Cocina: Es la zona productiva del restaurante, donde se elaboran los alimentos. Estará conformada por un Maestro Pizzero, un Cocinero y un Ayudante de Cocina.

1.11.8. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Ya que el restaurante se encuentra en la fase introductoria de penetración al mercado, no tiene trayectoria y por ende no hay ningún posicionamiento de la marca aún, la promoción constituye un factor importantísimo para la captación de nuestro público objetivo.

PUBLICIDAD:**Público Objetivo:**

Las personas hacia las que dirigiremos el negocio “Peruanizzima, Pizzería Fusión” son personas comprendidas en los NSE A/B y C que se interesen por las pizzas tradicionales y la comida fusión, son personas jóvenes y solteras, trabajadores dependientes, que salen un promedio de tres veces al mes y gastan alrededor de sesenta soles por persona.

Promoción de Ventas:

Tiene por objetivo la consolidación de la imagen de negocio y su marca en el mercado. La principal arma con la que contaremos, será el uso de Redes Sociales, mediante las cuales podremos comunicar los atributos de nuestro producto, absolver dudas y realizar promociones que logren atraer al público objetivo, siendo este el medio escogido y más utilizado por nuestro segmento objetivo; también se estima el uso de flyers que serán repartidos en los distritos de Cayma y Cerro Colorado, en las avenidas más concurridas donde se promocionarán los combos.

La promoción se realizará en combos con pizzas determinadas las cuales son de Rocoto, Pachamanca a la Olla, Kankacho, Cordero al palo y Salchicha huachana, las cuales son con Coca Cola, y se darán los días miércoles a partir de las cuatro de la tarde hasta las ocho de la noche.

FIGURA N° 17 FLYERS



Elaboración: Propia

1.11.9. MEDICIÓN DE GENERACIÓN DEL VALOR

Para la medición de valor se utilizará el método del flujo de caja para poder apreciar luego de tomar en cuenta los ingresos y egresos en efectivo cuanto es el saldo de flujo de caja y como se puede apreciar en el siguiente cuadro es positivo en todos los años.

CUADRO N° 67 FLUJO DE CAJA

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
INGRESOS POR VENTAS	0.00	52,140.00	53,182.80	54,778.28	57,517.20	60,393.06
INGRESO POR VALOR RESIDUAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,475.27
TOTAL INGRESOS	0.00	52,140.00	53,182.80	54,778.28	57,517.20	63,868.33
INVERSION TANGIBLE	49,199.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVERSION INTANGIBLE	13,273.91	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	3,475.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	0.00	13,901.09	14,179.11	14,604.48	15,334.71	16,101.44
MANO DE OBRA DIRECTA	0.00	3,956.50	3,956.50	3,956.50	3,956.50	3,956.50
GASTOS DE ADMINISTRACION	0.00	2,757.92	2,757.92	2,757.92	2,757.92	2,757.92
GASTOS DE VENTAS	0.00	2,358.00	2,358.00	2,358.00	2,358.00	2,358.00
IMPUESTO A LA RENTA	0.00	782.10	797.74	821.67	862.76	905.90
TOTAL EGRESOS	65,948.18	23,755.61	24,049.27	24,498.58	25,269.89	26,079.76
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-65,948.18	28,384.39	29,133.53	30,279.71	32,247.31	37,788.57
PRESTAMOS	24,599.50					
AMORTIZACION	0.00	496.30	504.98	513.82	522.81	531.96
INTERES	0.00	430.49	421.81	412.97	403.98	394.83
ESCUDO FISCAL	0.00	129.15	126.54	123.89	121.19	118.45
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-41,348.68	27,586.75	28,333.28	29,476.81	31,441.72	36,980.23
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO		27,586.75	55,920.03	85,396.84	116,838.56	153,818.79

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Mediante la formulación del plan de marketing para el ingreso de una pizzería fusión se han podido llegar a conocer muchos puntos importantes del mercado tanto en el rubro como otros preferencias que tienen los consumidores, las estrategias que usan los competidores y las maneras de trabajar de los proveedores, es por ello que ha sido muy importante el poder realizar este análisis donde nos da una visión clara para el ingreso y se puede observar que es muy posible el ingreso de este tipo de empresa.

SEGUNDA:

Con este análisis se ha podido encontrar que los consumidores de este tipo de alimentos es diversa y que no mantiene una sola marca puesto que prefiere buscar siempre sabores distinto a los tradicionales existentes además de preferir siempre los tamaños grande en las pizzas puesto que suelen consumirlos en la mayoría de casos con la familia o con los amigos puesto que es un alimento de confianza ya que usualmente se estila a comer con la mano y no con cubierto, lo que no quiere decir que no lo pidan por si acaso, es por ello que además se observa que los consumidores son personas que les agrada mucho la variedad también de complemento o productos adicionales y además que también hayan otros productos que si bien es cierto no salen del concepto de masa si cambian los sabores permitiéndoles mayor amplitud de sabores, también se puede reconocer que la mayoría está más enfocado en desear que el gusto del producto predomine mucho y sea algo característico y

con calidad puesto que así aseguran tener un excelente producto además de saber que si están de acuerdo en tener servicio de delivery puesto que les facilitaría y ahorraría tiempo. Además de encontrar que son los Millenials los que estarían más de acuerdo en asistir a este tipo de restaurantes e inclusive sus ingresos oscilan entre los mil soles hasta los tres mil quinientos en la mayoría de casos se encuentra que son solteros y que son dependientes es por ello que pueden darse los gustitos y compartir con sus seres queridos.

TERCERA:

Con respecto a la competencia se puede observar que existe gran variedad entre los locales y los que son franquicias, es por ello que al hacer el análisis se encuentra que las personas indican algunos como más frecuentes de los cuales se han tomado a los más relevantes como se puede ver a Papa Johns que es una franquicia estadounidense al igual que Pizza Hut que son las más importantes en el rubro sin ser iguales en sus productos puesto que la primera mencionada se enfoca en los ingredientes de calidad y fresca de los mismos con una más un poco más gruesa a lo usual, y además considera a los jalapeños dentro de los adicionales parte del servicio de las pizzas así con la salsa de ajo que también viene incluida, pero que no lleva tantos años como la Pizza Hut que a pesar venir del mismo país su receta varía completamente tratando de ser una pizza más ligera y más fácil en su ingesta pero con el tiempo esta pizzería ha cambiado y ahora produce distintos tipos de masas las cuales la hacen reconocida por la que tiene queso dentro de la corteza o las que son de la línea gourmet haciendo una distinción marcada con el resto, pero que ninguna utiliza la fusión puesto que son procedentes de otros países. Es por ello que se tomó en cuenta a la empresa El Tablón que también es bastante concurrida por las pizzas puesto que tienen una presentación distinta a los demás que sería de medio metro y de metro que vienen en forma rectangular permitiendo así obtener mayor cantidad de porciones por el mismo precio de una normal, pero no realizan tampoco fusiones puesto que se basan

en el uso de las tradicionales para evitar sobrecarga en procesos. Y por ultima se tomó en cuenta la única pizzería que viene ya haciendo fusión en la ciudad con la comida peruana con distintas variedades y tamaños inclusive una más grande que todas denominada terminator, y que se pueden pedir cuatro sabores distintos en la misma masa es por ello que la verdadera competencia en el mismo sentido seria esta empresa llamada El Hornito que además prepara en base a leña pero la masa es la que sería la distinta puesto que en este caso esta empresa utiliza masa súper delgada que este crocante y no sea la aparte principal si no los rellenos. Esos serían los competidores más cercanos a la pizzería fusión.

CUARTA:

Los proveedores tomado en cuenta llevan años en el mercado asegurando la calidad que se necesita en los insumos y la frescura correcta para evitar problemas de descomposición rápidamente, es por ello que se tomaron en cuenta para los productos cárnicos a la empresa Rico Pollo puesto que trabaja con gran variedad de productos de calidad y con un costo bastante aceptable y con entrega en el local es por ello que se considera como principal para embutidos de cerdo y pollo y con respecto a las carnes se contara con la presencia del camal Don Goyo que lleva años en la localidad y es uno de los más importantes en el mercado brindando seguridad y calidad a sus clientes es por ello que se contara con estos dos proveedores grandes además de hacer compras en los mercados donde los productos vienen más frescos y es de donde salen los mayoristas como lo sería el Avelino y también se considera a Makro como proveedor para los productos secos que son los importantes para el proceso de la masa, además de contar con los servicios de saneo y también los tecnológicos como sería los de Visa y Master Card, puesto que como se observa las personas cada vez están utilizando más las tarjetas tanto de débito como de crédito para hacer los pagos.

QUINTA:

Al tener determinado cual es el producto a ofrecer se plantea entrar con los segmentos escogidos puesto que son los que se acercan más a la ubicación que tendría la empresa y es más se acercan las tendencias en las que se basa el posicionamiento de la marca además se tiene en cuenta los modelos planteados con respecto del servicio rápido puesto que al ser parte de las comidas rápidas tiene sentido en que sea más rápido aun de lo que piden las personas o pueden llegar a tolerar es por ello que el delivery es parte sustancial de esta empresa además de tener una estrategia de precios adecuada al mercado marcando en primera instancia todos los costos y también comparándonos con aquellos que son la competencia directa para no ir en decremento puesto que las personas desconfían de los precios bajos también además se dará el uso de combos puesto que según el segmento elegido es lo que realmente desean obtener es por ello que se maneja combos con gaseosas ya que son lo más requerido por las personas y se hará un ingreso con redes sociales y volantes que mencionen los combos que serán atractivos además de la variedad de productos que se ofrecen los son basados en la culinaria peruana.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda implementar este negocio puesto por lo observado se puede llegar a dilucidar que sería una muy buena opción a lo que existe en el mercado tendría gran acogida por las personas.

SEGUNDA:

Revisar los tiempos y movimientos para evitar fallas en el momento del funcionamiento puesto que en las pruebas se puede subsanar los errores que pudieran suceder y así tener planes de contingencia más rápidamente que si sucediera por primera vez.

TERCERA:

Tomar en cuenta los gustos con referencia a las bebidas y ampliar las opciones con respecto a las bebidas alcohólicas pudiendo vender tal vez algunas marcas extranjeras que sean conocidas y que combinen correctamente.

CUARTA:

Mantener en vigencia algunos sabores en la carta pero sería bueno poder innovar con nuevos e ir cambiando para sorprender a los clientes de esta manera no se aburriría y evitarían la monotonía y posible cambio de local.

QUINTA:

Hacer uso de una aplicación sobre el restaurante donde puedan hacer la compra las personas y los pedido tanto a la carta como a gusto del cliente con ingredientes diversos y opciones distintas de esa manera tener la seguridad de contar con lo que uno desearía, además trabajar con GPS, así donde se encuentre la persona es ubicada rápidamente para la entrega de la pizza o el pedido que realice.



BIBLIOGRAFIA

BACA URBINA, G. (2001). "Evaluación de Proyectos". En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 53). México: Editorial McGraw Hill.

Definición.de. (20 de Setiembre de 2016). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/oferta/>

BACA URBINA, G. (2001). "Evaluación de Proyectos. En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 51). México: Editorial McGraw Hill.

DefiniciónABC. (20 de Setiembre de 2016). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC: <http://www.definicionabc.com/general/aceptacion.php>. Consulta

KOTLER, P. (2012). "Marketing". En P. Kotler, *Marketing* (pág. 68). México: Editorial Pearson.

STANTON, W. (2007). "Fundamentos de Marketing". En W. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 511). México: Editorial McGraw Hill.

PYNDICK, R. (2009). "Microeconomía". En R. Pyndick, *Microeconomía* (pág. 04). Madrid: Editorial Pearson.

STANTON, W. (2007). "Fundamentos de Marketing". En W. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 402). México: Editorial McGraw Hill.

STANTON, W. (2007). "Fundamentos de Marketing". En W. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 599). México: Editorial McGraw Hill.

Marketing, M. (20 de Setiembre de 2016). *Método Marketing*. Obtenido de Método Marketing: <http://www.metodomarketing.com/que-es-un-logo/>

STANTON, W. (2007). "Fundamentos de Marketing". En W. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 272). México: Editorial McGraw Hill.

PYNDICK, R. (2009). "Microeconomía". En R. Pyndick, *Microeconomía* (pág. 08). Madrid: Editorial Pearson.

Gestión.Org. (20 de Setiembre de 2016). *Gestión.Org.* Obtenido de Gestión.Org.: <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>

BACA URBINA, G. (2001). "Evaluación de Proyectos". En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 48). México: Editorial McGraw Hill.

BERNAL TORRES, C. (2007). "Introducción a la Administración de las Organizaciones". En C. B. Torres, *Introducción a la Administración de las Organizaciones* (pág. 267). México: Editorial Pearson.

KOTLER, P. (2012). "Marketing". En P. Kotler, *Marketing* (pág. 67). México: Editorial Pearson.

STANTON, W. (2007). "Fundamentos de Marketing". En W. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 504). México: Editorial McGraw Hill.

KOTLER, P. (2012). "Marketing". En P. Kotler, *Marketing* (pág. 434). México: Editorial Pearson.

Marketing, M. (20 de Setiembre de 2016). *Método Marketing*. Obtenido de Método Marketing: <http://www.metodomarketing.com/slogan/>

KOTLER, P. (2012). "Marketing". En P. Kotler, *Marketing* (pág. 08). México: Editorial Pearson.

BERNAL TORRES, C. (2007). "Introducción a la Administración de las Organizaciones". En C. B. Torres, *Introducción a la Administración de las Organizaciones* (pág. 262). México: Editorial Pearson.

STANTON, W. (2007). "Fundamentos de Marketing". En W. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 220). México: Editorial McGraw Hill.

<http://www.papajohns.com.pe/vision-y-mision/>. (14 de 01 de 2017).
<http://www.papajohns.com.pe>. Recuperado el 14 de 01 de 2017, de
<http://www.papajohns.com.pe>: <http://www.papajohns.com.pe/vision-y-mision/>

<https://www.pizzahut.com.pe>. (14 de 01 de 2017). <https://www.pizzahut.com.pe>.
Recuperado el 14 de 01 de 2017, de
<https://www.pizzahut.com.pe/Online/Estaticas/Mision>:
<https://www.pizzahut.com.pe/Online/Estaticas/Mision>

Definición. (20 de Setiembre de 2016). *Definición*. Obtenido de Definición:
<http://definicion.de/comportamiento/>



ANEXOS

ANEXO N° 1 PLANTEAMIENTO TEÓRICO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



PROYECTO DE TESIS, “PLAN DE MARKETING PARA EL INGRESO DE UNA PIZZERÍA FUSIÓN EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2016”

Tesis presentada por la Bachiller:

Anaelvira Jimena Rodríguez Martínez

Para optar el Grado Académico de

Maestro en Administración de Negocios

Asesor: Ricardo Arturo Valdez Cornejo

**AREQUIPA – PERU
2017**

PROBLEMA

Plan de marketing para el ingreso de una Pizzería Fusión en la ciudad de Arequipa.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Con el paso de los años y el aumento de la globalización se fueron iniciando en Arequipa algunas pizzería que hoy en día tienen gran renombre con grandes aportes de la especialidad Italiana, que data de mucho tiempo atrás, es entonces que en nuestra localidad aparecieron locales muy concurridos y que de alguna manera a pesar del paso de los años aún mantienen la misma estructura que como al principio.

Pero como es usual el tiempo va avanzando y por ello es que la aparición de las pizzerías de versiones Americanas llegaron a Perú por medio de franquicias las cuales han ido avanzando en el gusto no solo de todo el Perú sino también en el paladar arequipeño que es bastante exigente, las cuales se han abierto paso poco a poco por medio de los Fast food dentro de los centros comerciales grandes, para luego darse cuenta que el mercado se ampliaría encontrando diversas marcas reconocidas a nivel mundial y además con algunas caídas de otras franquicias conocidas por desatinos con respecto a estructuras y presentaciones hacia el poblador de esta zona.

Si bien es cierto que se encuentran diversos tipos de pizzerías existentes en la actualidad y que satisfacen distintos gustos, también se encuentra que Perú por tercer año consecutivo es el primer destino turístico culinario por lo que la comida peruana y regional es bastante deseada por los turista y por los pobladores nativos ya que son los potajes de toda la vida que tienen una gran aceptación dentro del mercado.

Es por ello que por medio de esta propuesta se intentó satisfacer aquellos deseos de probar la cocina peruana sobre una masa de pan que viene a ser acompañada de queso derretido lo que nos da un resultado de una fusión de una pizza tradicional con la comida peruana tan deseada por todos, y que combina de manera espectacular con una masa tan neutra y peculiar. Satisfaciendo de este modo aquellos que desean algo mas y no solo lo mismo que todo el mundo.

CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

Campo : Ciencias Sociales
Área : Administración de Empresas
Línea : Marketing

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación fue de tipo descriptivo y explicativo, puesto que logrará describir las variables y sub variables dependientes e independientes, y la variable independiente explicará lo que suceda con la variable dependiente por ello será explicativo, además que no se desarrollará la variable dependiente sin antes describir y analizar la variable independiente.

VARIABLES DEL ESTUDIO

VARIABLE INDEPENDIENTE

Análisis del entorno externo e interno

TABLA N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
Análisis de los competidores	Lugar y Experiencia	Ubicación
		Tamaño del local
		Distribución física
		Tiempo en el sector
	Productos	Tipo de productos
		Tamaño de productos
		Variedad
		Precios de los productos
	Comunicación	Publicidad
		Promociones
		Merchandising visual
Análisis de los consumidores	Comportamiento de compra actual	Productos que compra
		Lugar de compra
		Motivo de elección
		Frecuencia de compra
		Compañía en la compra
		Gasto promedio
		Evaluación del lugar donde asiste
		Desagrado en la compra
	Aceptación de la Pizzería fusión	Aceptación
		Atributos del servicio
		Ubicación
		Tamaño de productos
		Grosor de masa
		Rango de precios aceptados
		Tipos de bebidas
		Tipos de pasteles/dulces
		Tipos de acompañamiento
		Medios de comunicación preferidos
		Promociones esperadas
		Marca preferida del local
	Identificación	Edad
		Estado civil
		Distrito de residencia
		Ingreso mensual
Análisis de proveedores	Identificación	Nombre
		Lugar donde está ubicado
	Comercialización	Productos
		Precios
		Distribución de productos

Elaboración: Propia

VARIABLE DEPENDIENTE

Estrategias de marketing para el ingreso al mercado

TABLA N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
Estrategias de marketing para el ingreso al mercado	Segmentación	Variables de segmentación
		Tipo de segmentación
		tamaño de segmentos
		Estrategia de segmentación
	Posicionamiento	Tipo de posicionamiento
		Estrategia de posicionamiento
	Estrategia de marca	Nombre
		Logotipo
		Slogan
	Estrategia de producto	Tipos de pizzas
		Tipos de bebidas
		Variedad de pasteles/dulces
	Estrategia de precios	Costo variable unitario
		Costo fijo unitario
		Precio de venta
		Estrategia de fijación de precios
	Estrategia publicitaria	Tema publicitario
		Medio de comunicación
		Presupuesto publicitario
	Estrategia promocional	Promociones
		Costo promocional
		Calendario promocional

Elaboración: Propia

INTERROGANTES BÁSICAS

- a) ¿Es posible formular el plan de marketing para el ingreso de una pizzería fusión en la ciudad de Arequipa?

- b) ¿Cuál es comportamiento de los consumidores potenciales de una pizzería fusión en la ciudad de Arequipa?
- c) ¿Cómo se comportan los competidores actuales de pizzería fusión en la ciudad de Arequipa?
- d) ¿Cuáles son los productos que comercializan los proveedores de una pizzería fusión y cuáles son sus condiciones de venta de los mismos?
- e) ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se deben implementar para el ingreso de una pizzería fusión en la ciudad de Arequipa?

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Este trabajo se justifica por la necesidad inminente de innovar en la culinaria y acentuar la presencia de los extraordinarios productos que tiene el país y en especial Arequipa en un producto tan deseado por chicos y grandes en la actualidad por la gran comodidad y facilidad que dan las pizzas, lo que permitirá saber si el mercado aceptaría con los resultados que nos brindará el trabajo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Formular el plan de marketing para el ingreso de una pizzería fusión en la ciudad de Arequipa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar el comportamiento de los consumidores potenciales de una pizzería fusión en la ciudad de Arequipa.

- b) Analizar a los competidores actuales de pizzería fusión en la ciudad de Arequipa.
- c) Analizar a los proveedores de una pizzería fusión que ingresará en la ciudad de Arequipa.
- d) Determinar las estrategias de marketing que se deben implementar para el ingreso de una pizzería fusión en la ciudad de Arequipa.

MARCO TEÓRICO

MARCO CONCEPTUAL

ACEPTACIÓN

Se define como (DefiniciónABC, 2016) “Recibir de manera voluntaria y de acuerdo una cosa, un objeto, una noticia y hasta a uno mismo, entre otras cuestiones”. Encontrarse habido a recibir servicios, productos o situaciones de manera positiva aprobándolo.

COMERCIALIZACIÓN:

De acuerdo a Baca Urbina (BACA URBINA G. , “Evaluación de Proyectos”, 2001) “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. Las personas que comercializan según lo que indica el autor deben estar atentas no solo al momento de la venta si no también que se den en el tiempo indicado y en el sitio establecido.

OFERTA:

Se define (Definición.de, 2016) “Etimológicamente la palabra oferta proviene del latín “offerre” que significan (cosas que se ofrecen). Este término se utiliza frecuentemente en el contexto económico para definir a la cantidad de productos o servicios ofertados en el mercado, dentro de ciertas condiciones. Cuando las condiciones están caracterizadas

por el precio, es cuando se forma la curva de oferta, la cual consiste en la unión de los precios de mercado y la oferta. La ley de la oferta estipula que a mayor precio de un producto, mayor será la oferta". Se entiende que la oferta es todo aquello, servicios y productos, que se encuentra en el libre mercado y es accesible a los consumidores.

ESTRATEGIA DE MERCADEO:

El autor (BACA URBINA G. , "Evaluación de Proyectos, 2001) nos dice que "La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio. Las estrategias de mercadeo serían introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha, igualar el precio del competidor más fuerte, etc." Nos dice que es por medio de las estrategias de mercado que el producto o servicio llegan a competir abiertamente.

COMPETIDORES

El concepto de marketing del autor (KOTLER P. , "Marketing", 2012) establece que, "para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores, entonces, deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores". Menciona que las empresas deben dar siempre algo más que esperan los clientes para resaltar sobre el resto de competencia.

COMUNICACIÓN

Stanton (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007) es la "Transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". Quiere decir que es el proceso por el cual las personas se logran entender unos a otros por medio de códigos y canales, es por ello que los productos y servicios se logran transmitir su información por medio de la publicidad tanto verbal, auditiva o textual.

CONSUMIDORES

Los consumidores de acuerdo al autor (PYNDICK, "Microeconomía", 2009) "Tienen una renta limitada, que pueden gastar en una amplia variedad de bienes y servicios o ahorrar para el futuro. La teoría del consumidor describe cómo maximizan los consumidores su bienestar, en función de sus preferencias, intercambiando la compra de una cantidad mayor de algunos bienes por la compra de una cantidad menor de otros". Se observa que los consumidores son todos aquellos que con un ingreso limitado adquieren diversos servicios y productos para satisfacer necesidades y deseos.

DISTRIBUCIÓN

Esta acción (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007) "Consiste en hacer llegar el producto al mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final". Es como los productos llegan al destino por los medios necesarios hasta que llegue al consumidor final.

ESTRATEGIA

En palabras del autor (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007) "El término estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión". Son planes a largo plazo que permiten concretar los objetivos y las metas planteadas.

LOGOTIPO

Es un (Marketing, Método Marketing, 2016) "Elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto donde la palabra de la marca funciona como imagen". Es la imagen de la empresa puesto que se encuentra el nombre y es la manera correcta en la que se le puede identificar.

MARCA

Fundamentos de Marketing (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007) "Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Marca también se utiliza, en realidad incorrectamente, para referirse al producto en sí, como cuando se dice "ventas de la marca". Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos". La marca es el nombre a lo que se le da a un producto o servicio específico o también a las empresas, como los nombres que nos dan nuestros padres pero para una entidad.

MERCADO

En aspectos económicos (PYNDICK, "Microeconomía", 2009) "Se refiere al conjunto de compradores y vendedores que a través de interacciones reales y/o potenciales determinan conjuntamente el precio de un producto o de un conjunto de productos". Es el lugar en que las empresas y los usuarios hacen transacciones comerciales.

MERCHANDISING

El sitio web (Gestión.Org., 2016) es la "Técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial llamando la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa". Es la técnica para incrementar las ventas y llamar la atención de los consumidores para que hagan la compra.

PRECIO

De acuerdo al autor (BACA URBINA G. , 2001) "Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o un servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio". Es el monto en dinero que se le da a un producto o servicio.

PRESUPUESTO

Se define como (BERNAL TORRES, "Introducción a la Administración de las Organizaciones", 2007) "El plan coordinador e integrador expresado en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa en un periodo determinado

con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia”. El presupuesto según lo que indica es planificar financieramente los gastos que se darán en la empresa.

PROMOCIONES

Se define de la siguiente manera (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007): “Las compañías se valen de la promoción para proporcionar datos sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales. En términos económicos, la función de la promoción es cambiar la localización y forma de la curva de la demanda (ingresos) para el producto de una compañía. Expresado de manera sencilla, la promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos. Mediante la promoción, una empresa trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio determinado; o sea, la empresa trata de desplazar su curva de la demanda a la derecha”. Las promociones se hacen para mejorar los ingresos de los productos en especial a los que tienen bajos ingresos.

PROVEEDORES

De acuerdo a Kotler y Armstrong (KOTLER P. , "Marketing", 2012) “Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios”. Son los encargados en brindar lo necesario para las empresas con los insumos o materias primas.

PUBLICIDAD

Según el libro “Marketing” (KOTLER P. , “Marketing”, 2012) la publicidad “Implica comunicar la propuesta de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes”. Es el medio por el cual las empresas crean recordación en la mente de los consumidores.

SLOGAN

Se puede definir como (Marketing, Método Marketing, 2016) “Frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu cliente real o potencial, el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece”. Quiere decir que es una frase que promueve la recordación de marca y hace más atractivo a los clientes.

SEGMENTACIÓN

Para el autor (KOTLER P. , 2012) esta consiste en “Decidir a quien dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta)”. Es la porción de personas que son a las que se dirigirá el producto o servicio.

COSTO

El autor (BERNAL TORRES, “Introducción a la Administración de las Organizaciones”, 2007) lo define como “Valor de los recursos materiales e inmateriales utilizados para el desarrollo de una actividad”. Es lo que cuesta los recursos materiales e intangibles que se usaran en la producción de bienes.

PRODUCTOS

Estos son (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007) "Conjunto de los atributos fundamentales unidos de una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. En marketing necesitamos una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades". Los productos son entonces aquella suma de atributos que se unen para satisfacer las necesidades o deseos de las personas convertidos en servicios o bienes.

COMPORTAMIENTO

De acuerdo a la página web (Definición, 2016) "Forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno". Según lo que se indica quiere decir que es manera en que las personas se actúan frente algún elemento, y las empresas son las que toman en cuenta estos cambios para que sean a su favor.

ANTECEDENTES

CAPARO ZAMALLOA Ybarburi (2013) **"Estudio de Factibilidad para la creación de un Pancake House en la ciudad de Arequipa"**.

RODRIGUEZ RODRÍGUEZ, Mario André (2015) **"Estudio de Mercado para analizar la factibilidad de instalar un restaurante de comida típica arequipeña en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2014"**.

TTITO ÁLVAREZ, Fiorella del Pilar & CHÁVEZ ÁLVAREZ José David (2012) **“Diseño del Plan de Marketing para la comercialización del café orgánico peruano hacia China, Arequipa 2012 – 2015”**.

VÁSQUEZ PUMA, Paola Nurith (2012) **“Estudio de Factibilidad para la implementación de un tapas-bar en la ciudad de Arequipa”**.

HIPÓTESIS

Dado que, la innovación y las mejoras continuas de los negocios son una base en la actualidad y que el Perú es hoy en día reconocido como el mejor destino culinario a nivel mundial por la diversidad y grande distinción de potajes que tenemos y la predilección por estas comidas y además de las pizzerías,

Es probable que, realizando un análisis del externo y el interno, se pueda formular el plan de marketing para el ingreso de una pizzería fusión en la ciudad de.

ANEXO N° 2 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TABLA N° 3: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos/Revistas
		Internet
Observación de campo	Cámara fotográfica Ficha de observación	Competidores Proveedores
Encuesta	Cuestionario	Consumidores

Elaboración: Propia

CAMPO DE VERIFICACIÓN

ÁMBITO

El ámbito geográfico en el que se dio a cabo la investigación será la ciudad de Arequipa, teniendo en cuenta para ello a toda la población mayor de edad de los distritos de: Alto selva alegre, Arequipa, Cayma, Cerro colorado, Jacobo hunter, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya, Yanahuara.

TEMPORALIDAD

Esta investigación tuvo un inicio en el mes de agosto y culminó en el mes de diciembre del presente año.

UNIDADES DE ESTUDIO

UNIVERSO

El universo está conformado por personas mayores de edad que residen en la ciudad de Arequipa, y que se encuentran en un nivel socio-económico A, B, y C.

TABLA N° 4: POBLACION DE AREQUIPA METROPLITANA POR DISTRITOS Y POR NIVEL SOCIO ECONOMICO

DISTRITO	POBLACIÓN	NSE- A/B	NSE- C
ALTO SELVA ALEGRE	82,412	17,224	29091
AREQUIPA	54,095	11,306	19096
CAYMA	91,802	19,187	32406
CERRO COLORADO	148,164	30,966	52302
JACOBO HUNTER	48,326	10,100	17059
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	76,711	16,033	27079
MARIANO MELGAR	52,667	11,007	18591
MIRAFLORES	48,677	10,173	17183
PAUCARPATA	124,755	26,074	44039
SACHACA	19,581	4,092	6912
SOCABAYA	78,135	16,330	27582
YANAHUARA	25,483	5,326	8995
TOTAL	850,808	177,818	300335

Fuente: INEI (Proyecciones 2015). APEIM

Elaboración: Propia

MUESTRA

Para hallar el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta la fórmula de poblaciones finitas.

El nivel de confianza necesario = 95%

Error estimado = 5%

Probabilidad de ocurrencia = 50%

Probabilidad de no ocurrencia = 50%

Población = 101,437

Remplazando en la fórmula de tamaño de muestra por proporciones se obtuvo que la cantidad de encuestas a realizar es de 383 personas.

TABLA N° 5: CANTIDAD DE ENCUESTAS A REALIZAR POR DISTRITO Y NIVEL SOCIO ECONÓMICO

DISTRITOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA	ENCUESTAS AL NSE "A y B"	ENCUESTAS AL NSE "C"
AREQUIPA	9	16
ALTO SELVA ALEGRE	15	26
CAYMA	17	29
CERRO COLORADO	28	47
JACOBO HUNTER	9	15
MARIANO MELGAR	10	16
MIRAFLORES	9	15
PAUCARPATA	23	39
SACHACA	3	6
SOCABAYA	15	25
YANAHUARA	4	7
TOTAL	142	241

Fuente: INEI (Proyecciones 2015). APEIM Elaboración: Propia

ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La primera fase se acopió información de fuentes secundarias para analizar la bibliografía existente sobre el tema a tratar para luego poder formular el plan de investigación.

Para la siguiente etapa del desarrollo del plan se acopió información para dilucidar como es que se encuentra actualmente el entorno externo y el entorno interno, para lo que se hizo una observación documental, de campo y también encuestas.

Al final la información obtenida se realizó el análisis para de esta manera poder hacer las estrategias de marketing y los planes a seguir, y luego presentar todos los resultados de la investigación en un borrador de tesis para su sustentación posterior.

RECURSOS NECESARIOS

HUMANOS

Hubo una responsable de la investigación, así como personal operativo de apoyo para el proceso de aplicación de los cuestionarios y de la tabulación.

MATERIALES

Para llevar a cabo la investigación los materiales necesarios fueron útiles de escritorio como lapiceros, lápices, correctores, papel bond, cuaderno de apuntes. También se necesitó memorias USB, una computadora para redactar y procesar la información, una impresora y

una máquina fotográfica y de ser el caso un celular Smart para poder tomar fotos y grabar videos.

FINANCIEROS

Los materiales y recursos necesarios fueron cubiertos en su totalidad por la responsable de la investigación.



ANEXO N° 3 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Agosto			Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Búsqueda en fuentes secundarias																	
Formular el Plan de Tesis																	
Presentar el Plan de Tesis																	
Aprobación del Plan de Tesis																	
Realizar la observación de campo																	
Realizar las encuestas																	
Analizar la información																	
Formular las estrategias																	
Realizar los planes de acción																	
Realizar el presupuesto del plan																	
Redacción el Borrador de Tesis																	
Presentar el Borrador de Tesis																	
Aprobación del Borrador de Tesis																	
Sustentación de la Tesis																	

Fuente: trabajo de laboratorio de la investigación



ANEXO N° 4 DATOS DE LOS CONSUMIDORES

CUADRO N° 68 EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
18 a 22	48	12.5	12.5
23 a 27	131	34.2	34.2
28 a 32	120	31.3	31.3
33 a 37	31	8.1	8.1
38 a 42	30	7.8	7.8
43 a 47	8	2.1	2.1
53 a 57	15	3.9	3.9
Total	383	100.0	100.0

CUADRO N° 69 DISTRITO DE RESIDENCIA

DISTRITO DE RESIDENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Arequipa	7	14.0	14.0
JLB Y Rivero	11	22.0	22.0
Yanahuara	10	20.0	20.0
Cerro Colorado	6	12.0	12.0
Paucarpata	2	4.0	4.0
Cayma	5	10.0	10.0
Hunter	2	4.0	4.0
Socabaya	1	2.0	2.0
Mariano Melgar	1	2.0	2.0
Miraflores	2	4.0	4.0
Tiabaya	1	2.0	2.0
Sachaca	1	2.0	2.0
Selva Alegre	1	2.0	2.0
Total	50	100.0	100.0

CUADRO N° 70 OCUPACIÓN / PROFESIÓN

OCUPACIÓN / PROFESIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Independiente	11	22.0	22.0
Dependiente	30	60.0	60.0
Estudiante	9	18.0	18.0
Total	50	100.0	100.0

CUADRO N° 71 ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Soltero	39	78.0	78.0
Casado	10	20.0	20.0
Divorciado	1	2.0	2.0
Total	50	100.0	100.0

CUADRO N° 72 INGRESO PROMEDIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
100 a 500	64	16.7	16.7
501 a 1000	31	8.1	8.1
1001 a 1500	59	15.4	15.4
1501 a 2000	91	23.8	23.8
2001 a 2500	37	9.7	9.7
2501 a 3000	32	8.4	8.4
3001 a 3500	47	12.3	12.3
4001 a 4500	7	1.8	1.8
4501 a 7000	15	3.9	3.9
Total	383	100.0	100.0

ANEXO N° 5 ATRACTIVO DE CADA SEGMENTO

CLUSTERS											
SEGMENTOS	PERSONAS		POBLACION	FRECUENCIA	PORCIONES	PIZZAS	PRECIO	GASTO TOTAL	%		
1	7	1.82%	8716		4	0	15	0	0.00%		
2	8	2.08%	9962	6	8	59772	35	2092020	5.41%		
3	8	2.08%	9962		6	0	25	0	0.00%		
4	16	4.17%	19923	3	12	59769	48	2868912	7.42%	10086	10.23%
5	31	8.07%	38601		8	0	35	0	0.00%		
6	7	1.82%	8716	2	8	17432	35	610120	1.58%		
7	8	2.08%	9962	4	12	39848	48	1912704	4.95%		
8	7	1.82%	8716	5	12	43580	48	2091840	5.41%		
9	7	1.82%	8716		12	0	48	0	0.00%		
10	8	2.08%	9962		8	0	35	0	0.00%		
11	23	5.99%	28639	5	6	143195	25	3579875	9.26%		
12	46	11.98%	57279		12	0	48	0	0.00%		
13	31	8.07%	38601		12	0	48	0	0.00%		
14	24	6.25%	29885	3	12	89655	48	4303440	11.13%		
15	8	2.08%	9962		12	0	48	0	0.00%		
16	8	2.08%	9962	2	8	19924	35	697340	1.80%		
17	8	2.08%	9962		4	0	15	0	0.00%		
18	8	2.08%	9962	6	12	59772	48	2869056	7.42%		
19	8	2.08%	9962	4	8	39848	35	1394680	3.61%		
20	16	4.17%	19923	10	12	199230	48	9563040	24.73%		
21	8	2.08%	9962	4	4	39848	15	597720	1.55%		
22	22	5.73%	27394	3	8	82182	35	2876370	7.44%		
23	8	2.08%	9962	2	12	19924	48	956352	2.47%		
24	7	1.82%	8716		12	0	48	0	0.00%		
25	14	3.65%	17433		12	0	48	0	0.00%		
26	7	1.82%	8716	3	12	26148	48	1255104	3.25%		
27	23	5.99%	28639	1	8	28639	35	1002365	2.59%		
28	8	2.08%	9962		6	0	25	0	0.00%		
	384	100.00%	478,153			968766		38670938			
MERCADO TOTAL			478,153								
MERCADO POTENCIAL			288886								
MERCADO DISPONIBLE			4732								
MERCADO OBJETIVO			4732			27005	(PIZZA MEDIA INCONFORME)				
						1032	PIZZAS A VENDER				

ANEXO N° 6 PERFILES BÁSICOS DE LOS SEGMENTOS A CONQUISTAR

SEGMENTOS	4	7	8
TIPO DE COMIDA PREFERIDA	PIZZERIA	PIZZERIA	PIZZERIA
MOTIVO DE ELECCIÓN	BUENOS PRODUCTOS	OFERTAS Y PROMOCIONES	VARIEDAD DE SABORES
CANTIDAD Y TAMAÑO	FAMILIAR	FAMILIAR	FAMILIAR
BEBIDAS	LIMONADA/SANGRIA	GASEOSAS	CHICHA MORADA
DÍA	SÁBADO	VIERNES	SÁBADO
HORA	ENTRE 6 Y 8PM	7PM	10PM
PRODUCTOS QUE PREFIERE	TRADICIONALES/FUSIÓN	ARTESANALES	TRADICIONALES
MOVILIDAD	AUTO PROPIO/TAXI	SERVICIO PÚBLICO	AUTO PROPIO
COMPañIA	PAREJA/AMIGOS	AMIGOS	PAREJA
PAGO DE CUENTAS	DEJO QUE ALGUIEN MÁS PAGUE/DEPENDE DE LA SITUACION	DEPENDE DE LA SITUACION	A MEDIAS
MISMO LUGAR	SI/NO	SI	SI
VECES AL MES	3	4	5
PROMEDIO DE GASTO	60	20	50
MEDIO DE PAGO	EFFECTIVO/DÉBITO	DÉBITO	EFFECTIVO
LUGAR ULTIMOS TRES MESES	PIZZERÍA	PIZZERÍA	PIZZERÍA
NOMBRE DE LUGAR PREFERIDO	PAPA JOHNS/MARENGO	PIZZA HUT	PRESTO
ATRIBUTO			
TAMAÑO	BUENO	BUENO	MUY BUENO
PRECIOS	REGULAR/BUENO	BUENO	REGULAR
UBICACIÓN DEL LOCAL	BUENO/MUY BUENO	MUY BUENO	REGULAR
HORARIO DE ATENCIÓN	BUENO/MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO
SERVICIO DELIVERY	REGULAR/BUENO	BUENO	BUENO
PARQUEO	REGULAR	BUENO	MUY MALO
AMBIENTE	BUENO/MUY BUENO	REGULAR	REGULAR
EFICIENCIA DEL SERVICIO	REGULAR/BUENO	BUENO	REGULAR
EFICACIA EN EL SERVICIO	REGULAR/BUENO	BUENO	REGULAR
CALIDAD	BUENO/MUY BUENO	BUENO	BUENO
EMPAQUE DEL PRODUCTO	BUENO/MUY BUENO	BUENO	BUENO
LIMPIEZA	BUENO/MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO
ORDEN	BUENO/MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO
SEGURIDAD	BUENO/MUY BUENO	BUENO	REGULAR
GUSTO DE BEBIDAS	BUENO/MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO
GUSTO DE PLATOS	BUENO/MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO
RECOMENDARIA EL LUGAR DE PREFERENCIA	SI/DEFINITIVAMENTE NO	SI	SI
LO QUE MAS LE GUSTA DEL LOCAL FRECUENTADO	SERVICIO/VARIEDAD DE SABORES	VARIEDAD DE SABORES	VARIEDAD DE SABORES
LO QUE MAS LE DISGUSTA DEL LOCAL FRECUENTADO	ATENCION	AMBIENTE	ATENCION
INTERÉS DELIVERY	COMPLETAMENTE INTERESADO	MUCHO INTERES	REGULAR INTERES
TIPO DE EMPAQUE DELIVERY	CARTON	CARTON	CARTON
ADICIONALES DE SERVICIO	NADA	SALSAS	NADA
GUSTARIA PIZZERIA FUSION	DEFINITIVAMENTE SI	DEFINITIVAMENTE SI	DEFINITIVAMENTE SI
QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN LA PIZZERIA FUSION	VARIEDAD DE SABORES/PRODUCTOS INTERNACIONALES	VARIEDAD DE SABORES	VARIEDAD DE SABORES
COMO LE GUSTARIA EL SERVICIO DEL PERSONAL	AMIGABLE	FAMILIAR	FAMILIAR
LE AGRADARIA SERVICIO DELIVERY	DEFINITIVAMENTE SI	DEFINITIVAMENTE SI	DEFINITIVAMENTE SI
TIPO DE EMPAQUE DELIVERY	CAJAS DE CARTON	CAJAS DE CARTON	CAJAS DE CARTON
MOVILIDAD DELIVERY	AUTO PROPIO	MOTOCICLETA	MOTOCICLETA
PRODUCTOS ADICIONALES	ROLLOS DE JAMON Y QUESO/POSTRES	ROLLOS DE JAMON Y QUESO	PAN AL AJO
MAS IMPORTANTE PARA ELEGIR PIZZERIA	GUSTO/VARIEDAD DE SABORES	CALIDAD	VARIEDAD DE SABORES
TIPO DE MASA	EXTRA GRUESA/GRUESA	GRUESA	GRUESA
TAMAÑO	FAMILIAR	FAMILIAR	FAMILIAR
TIPO DE FORMA	REDONDA	REDONDA	REDONDA
MOMENTO DE CONSUMO	EN FAMILIA/CON AMIGOS	CON AMIGOS	EN FAMILIA
HORA DE PEDIDO	ENTRE 4 Y 9PM	ENTRE 7 Y 9PM	ENTRE 10 Y 11PM
TIEMPO DEMORA DE PEDIDO	ENTRE 30 Y 45MIN	ENTRE 30 Y 35MIN	ENTRE 30 Y 35MIN
ATENCIÓN PERSONALIZADA	DEFINITIVAMENTE SI	SI	DEFINITIVAMENTE SI
PROMOCIONES	COMBOS	TARJETA DE CONSUMIDOR FRECUENTE	2X1
NOMBRE PIZZERIA	PERUANIZZIMA/PIZZA CRIOLLA	FAST PIZZA	PERUANIZZIMA
MEDIO DE COMUNICACIÓN	REDES SOCIALES	REDES SOCIALES	REDES SOCIALES
OTROS PRODUCTOS	EMPANADAS/PASTELES SALADOS O DULCES	PASTELES SALADOS O DULCES	DULCES PERUANOS
EDAD	ENTRE 27 Y 28 AÑOS	32 AÑOS	27 AÑOS
DISTRITO DE RESIDENCIA	CERRO COLORADO/CAYMA	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	MIRAFLORES
OCUPACION/PROFESION	DEPENDIENTE	DEPENDIENTE	DEPENDIENTE
ESTADO CIVIL	SOLTERO	SOLTERO	SOLTERO
INGRESO MENSUAL	ENTRE 1000 A 1800	3000	1500