REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis:

"INVESTIGACION DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UNA PASTELERÍA EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2014"

Presentado por:
ALEXANDER OXALC PALACIOS ZEBALLOS

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración de Empresas

AREQUIPA - PERÚ
2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION **7**

RESUMEN **8**

SUMMARY **10**

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO **12**

1.1. PROBLEMA 12

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 12

1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA *14*

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION *14*

1.2.3. VARIABLES *14*

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS *16*

1.3. JUSTIFICACION 17

1.4. OBJETIVOS 17

1.4.1. OBJETIVO GENERAL *17*

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS *17*

1.5. MARCO TEORICO 18

1.5.1. ANTECEDENTES *25*

1.6. HIPÓTESIS 25

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL **27**

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 27

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN 28

2.2.1. AMBITO *28*

2.2.2. TEMPORALIDAD *28*

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO *28*

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS 31

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.3.1. EN LA PREPARACIÓN 31

2.3.2. EN LA EJECUCIÓN 31

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN 31

2.4. RECURSOS NECESARIOS 32

2.4.1. RECURSOS HUMANOS 32

2.4.2. RECURSOS MATERIALES 32

2.4.3. RECURSOS FINANCIEROS 32

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION 33

3.1. ANALISIS DE CONSUMIDORES 33

3.1.1. CONSUMIO ALGUNA VEZ DULCES DE MOQUEGUA 33

3.1.2. DULCE QUE PREFIERE 34

3.1.3. LUGAR PREFERIDO DE COMPRAS DE DULCES 41

3.1.4. MOTIVO DE LUGAR PREFERIDO DE COMPRAS DE DULCES 46

3.1.5. FRECUENCIA DE CONSUMO DE DULCES DE MOQUEGUA 49

3.1.6. COMPAÑÍA AL REALIZAR LA COMPRA 51

3.1.7. DECISOR DE COMPRA DE DULCES / PASTELES 52

3.1.8. LUGAR DONDE CONSUME LOS DULCES 53

3.1.9. TIEMPO DE CONSUMO DE DULCES DE MOQUEGUA 55

3.1.10. LO MEJOR DE LOS PASTELES DE MOQUEGUA 56

3.1.11. LO PEOR DE LOS PASTELES DE MOQUEGUA 57

3.1.12. LUGAR DE ULTIMA COMPRA DE DULCES 59

3.1.13. RECOMENDACION DE LUGAR DE COMPRA 60

3.1.14. PRODUCTOS QUE LE GUSTARTIA ENCONTRAR 61

3.1.15. OTROS PRODUCTOS QUE LE GUSTARTIA ENCONTRAR 63

3.1.16. BEBIDAS PARA ACOMPAÑAR LOS DULCES / PASTELES 64

3.1.17. UBICACIÓN DE LA DULCERIA / PASTELERIA 65

3.1.18. TAMAÑO DEL LOCAL 67

3.1.19. DISEÑO DEL LOCAL 68

3.1.20. DIAS DE TRABAJO DE LA DULCERIA / PASTELERIA 69

3.1.21. HORARIO DE TRABAJO DIAS LABORABLES 70

3.1.22. HORARIO DE TRABAJO EN DIAS NO LABORABLES 72

3.1.23. NOMBRE DE LA DULCERIA / PASTELERIA 73

3.1.24. PROMOCIONES DE LA DULCERIA / PASTELERIA 75

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.25. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS PROMOCIONES 76

3.1.26. MEDIOS DE PAGO 77

3.1.27. EMPAQUES DE DESPACHO DEL PRODUCTO 79

3.1.28. SERVICIO DE DELIVERY 80

3.1.29. CULTURA DEL DULCE TRADICIONAL Y EXQUISITO 72

3.1.30. VARIABLES DE IDENTIFICACION DE LOS ENCUESTADOS 82

3.2. ANALISIS DE COMPETIDORES 86

3.2.1. PANIFICADORA VICTORIA S.A.C. 86

3.2.2. DULCERIA DINA 90

3.2.3. ARIAS DULCERIA 92

3.2.4. PACHO DULCERIA 94

3.2.5. PANADERIA Y PASTELERIA "EL OBRERO" 96

3.2.6. ANCASH DULCERIA 98

3.3. ANALISIS DE PROVEEDORES 102

3.3.1. ALICORP 102

3.3.2. PURATOS 104

3.3.3. LUDAFA 105

3.4. ACEPTACION DE LA PASTELERIA 106

3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING 108

3.5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS 108

3.5.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS 110

3.5.3. ESTRATEGIAS EN EL PUNTO DE VENTA 111

3.5.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES 114

CONCLUSIONES 117

RECOMENDACIONES 120

BIBLIOGRAFIA BÁSICA 122

ANEXOS 124

ANEXO Nº 1: CUESTIONARIO 125

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE (ANALISIS DEL MERCADO) 15
TABLA N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE (ACEPTACION Y ESTRATEGIAS DE MARKETING) 16
TABLA N°3: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES 27
TABLA N° 4: POBLACION DEL DISTRITO DE MOQUEGUA 29
TABLA N° 5: AFIJACION DEL TAMAÑO DE MUESTRA POR GRUPO ETAREO 30
TABLA Nº 6: CONSUMIO DULCES DE MOQUEGUA 34
TABLA Nº 7: DULCES DE MOQUEGUA QUE PREFIERE 35
TABLA Nº 8: LUGAR DE COMPRA 43
TABLA Nº 9: MOTIVO LUGAR DE COMPRA 48
TABLA Nº 10: FRECUENCIA DE CONSUMO 50
TABLA Nº 11: COMPAÑÍA DE COMPRA 52
TABLA Nº 12: DECISOR DE COMPRA 53
TABLA Nº 13: LUGAR DE CONSUMO 54
TABLA Nº 14: TIEMPO DE CONSUMO 55
TABLA Nº 15: OPINION SOBRE LOS PASTELES/ DULCES 57
TABLA Nº 16: OPINION SOBRE LOS PASTELES/ DULCES 58
TABLA Nº 17: LUGAR DONDE COMPRO LA ULTIMA VEZ 60
TABLA Nº 18: RECOMIENDA LUGAR DE COMPRA 61
TABLA Nº 19: PRODUCTOS A ENCONTRAR 62
TABLA Nº 20: OTROS PRODUCTOS A ENCONTRAR 63
TABLA Nº 21: BEBIDAS DE ACOMPAÑAMIENTO 65
TABLA Nº 22: UBICACION 66
TABLA Nº 23: TAMAÑO 68
TABLA Nº 24: DISEÑO DEL LOCAL 69
TABLA Nº 25: DIAS QUE FUNCIONARIA LA PASTELERIA 70
TABLA Nº 26: HORARIO DE TRABAJO DE LUNES A SABADO 71
TABLA Nº 27: HORARIO DE TRABAJO DOMINGOS Y FERIADOS 73
TABLA Nº 28: NOMBRE DULCERIA / PASTELERIA 74
TABLA Nº 29: PROMOCIONES 76
TABLA Nº 30: MEDIOS DE COMUNICACIÓN 77

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 31: MEDIOS DE PAGO 78
TABLA Nº 32: EMPAQUES 79
TABLA Nº 33: SERVICIO DE DELIVERY 80
TABLA Nº 34: EDAD 82
TABLA Nº 35: LUGAR DE RESIDENCIA 83
TABLA Nº 36: OCUPACION 84
TABLA Nº 37: ESTADO CIVIL 85
TABLA Nº 38: INGRESO MENSUAL 85
TABLA Nº 39: PRODUCTO/PRECIO 87
TABLA Nº 40: PRODUCTO/PRECIO DULCERIA DINA 90
TABLA Nº 41: PRODUCTO/PRECIO ARIAS DULCERIA 92
TABLA Nº 42: PRODUCTO/PRECIO PACHO DULCERIA 95
TABLA Nº 43: PRODUCTO/PRECIO EL OBRERO 97
TABLA Nº 44: PRODUCTO/PRECIO ANCASH DULCERIA 99
TABLA Nº 45: PRODUCTO/PRECIO MERCADO 100
TABLA Nº 46: FALTA DULCERIA/ PASTELERIA 107
TABLA Nº 47: COSTOS UNITARIOS 111
TABLA Nº 48: PRECIOS UNITARIOS PROPUESTOS 111
TABLA Nº 49: PRESUPUESTO PUBLICITARIO 116

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INDICE DE IMAGENES

IMAGEN Nº 1: PANIFICADORA VICTORIA S.A.C. 88
IMAGEN Nº 2: PRODUCTOS PANIFICADORA VICTORIA S.A.C. 89
IMAGEN Nº 3: CLIENTES PANIFICADORA VICTORIA S.A.C. 89
IMAGEN Nº 4: DULCERIA DINA 91
IMAGEN Nº 5: ARIAS DULCERIA 93
IMAGEN Nº 6: PRODUCTOS ARIAS DULCERIA 94
IMAGEN Nº 7: PACHO DULCERIA 96
IMAGEN Nº 8: PANADERIA Y PASTELERIA "OBRERO" 98
IMAGEN Nº 9: ANCASH DULCERIA 99
IMAGEN Nº 10: MERCADO CENTRAL 101
IMAGEN Nº 11: DULCERIA MERCADO 101
IMAGEN Nº 12: LOGO ALICORP 102
IMAGEN Nº 13: LOGO SAYON 103
IMAGEN Nº 14: LOGO EXPERTA 103
IMAGEN Nº 15: LOGO PURATOS 104
IMAGEN Nº 16: EMULSIFICANTE MIXO 105
IMAGEN Nº 17: LOGO LUDAFA 105
IMAGEN Nº 18: EMULSIONANTE EMULCAKE 106
IMAGEN Nº 19: LOGO DULCE PALACIO 109
IMAGEN Nº 20: DISTRIBUCION DEL LOCAL 113
IMAGEN Nº 21: MAPA DEL LUGAR 114

INDICE DE TABLAS CRUZADAS

TABLA CRUZADA N° A1: DULCES DE MOQUEGUA QUE PREFIERE 37
TABLA CRUZADA N° A2: GENERO Y LUGAR DE COMPRA 43
TABLA CRUZADA N° A3: CLASES SOCIALES Y LUGAR DE COMPRA 44
TABLA CRUZADA N° A4: PREFERENCIA DE COMPRA Y GENERO 48
TABLA CRUZADA N° A5: CULTURA DEL DULCE TRADICIONAL 81
TABLA CRUZADA N° A6: CLASES SOCIALES Y GENERO 86

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTRODUCCION

En la actualidad la gastronomía Peruana es reconocida a nivel mundial por los sabores intensos que desarrollan los insumos oriundos de casa zona del País lo que hace distintivos nuestros alimentos, incluyendo dentro de estos a los pasteles y dulces que si bien es cierto la mayoría han sido traídos del extranjero con muchos años de antigüedad ya en nuestro país permitiendo así la mejora y perfeccionamiento al gusto peruano dando un giro a la mayoría de recetas sin dejar de usar parte las primeras que llegaron, permitiendo de esta manera ser por cuarto año el primer destino culinario a nivel mundial.

La mayoría de estos pasteles o dulces son hechos en base al delicioso manjar blanco que cada lugar o región ha ido mejorando, entrándose en casi todo el país la producción artesanal de este ingrediente importante en la creación de estos manjares hallándolo de distintas maneras ya sea compacto como de manera mucho más cremosa y fácil de untar.

La distinción de los dulces peruanos ha ido creciendo con el tiempo, brindando así mayores deseos de la innovación y mejoramiento de aquellos dulces tradicionales como lo son en gran medida en la ciudad de Moquegua ya que allí hay pasteles y dulces regionalistas y tradicionales datan de años de antigüedad y remontándose a épocas cuando recién llegaron los primero ingleses a esta zona dando a conocer gran cantidad de los ahora ya conocidos dulces moqueguanos. Lo cuales han ido mejorando al palar del peruano que es exquisito y más exigente que otros.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

Los dulces de Moquegua son bastante reconocidos en el sur del Perú, puesto que tienen productos característicos como son los Guargüeros y el Alfajor de Penco que no se encuentra en ninguna parte del resto del país.

Es por ello que los consumidores tienen gustos característicos y comportamientos distintos a los del resto, ya que han crecido con la cultura del dulce exquisito que tiene esta tierra que la mayoría está hecho en base al manjar blanco además de usar un ingrediente que no se usa en la mayoría de recetas actuales de dulces o pasteles como viene a ser el amoniaco, pero que brinda un sabor característico y distintivo a estos productos, es por ello que al hacer el análisis de los consumidores se encuentra que les agrada los pasteles o dulces tradicionales, no están abiertos a consumir otro tipo de pasteles ya conocidos y llegados recientemente desde América del Norte como son los populares cup cake y otros, muy por lo contrario desean seguir consumiendo y fomentando lo regional y tradicional. Además de ser personas que les agrada poder encontrar estas pastelería abiertas si es posible todos los días del año ya que el agrado por estos dulces es diario, además es gente acostumbrada a utilizar dinero en efectivo, y prefieren degustar un pastel o dulce acompañado de bebidas refrescantes como lo son los jugos naturales y las gaseosas, además les agradaría encontrar dentro del mismo local productos que son producidos también en la región como son los vinos, macerados de damascos y leches de monja siendo los predilectos por los lugareños, facilitando de esa manera la obtención de varios productos en un solo lugar y además poder contar con el servicio de delivery para la facilidad que les brindaría el tener los pasteles o dulces siempre.

Lo competidores son en su mayoría personas que llevan años trabajando en el rubro, iniciándose en pastelerías o panaderías mucho más antiguas y abriéndose paso con las recetas mejoradas, encontrándose pastelerías que

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

llevan cincuenta años de existencia ya en el mercado con una larga trayectoria y preferencia por los consumidores y algunas nuevas que solo tienen como máximo ocho años de existencia en el mercado que si bien es cierto es un tiempo considerable comparado con las otras pastelerías se convierten en relativamente jóvenes, siempre teniendo los mismos productos que son los que llaman la atención y desean las personas, pero la mayoría no tiene espacios suficiente para poder atender correctamente a aquellos que prefieren servirse en el mismo local. Además todas las pastelerías producen el elemento ya mencionado que es el básico para todos los pasteles o dulces que es el manjar blanco lo que da un sabor distinto y característico a todas las pastelerías siendo lo que las diferencia.

Los proveedores son los mismos ya que existen pocas distribuidoras en la ciudad de Moquegua y todas tienen los mismos insumos ya que son los que se han acostumbrado a utilizar las pastelerías y les resulta de manera exitosa además de ser de compañías reconocidas a nivel nacional e internacional.

Las estrategias utilizadas para el lanzamiento de la pastelería son basados en los análisis previos tanto de los consumidores como de la competencia y el observar en el campo como se desenvuelve el negocio, permitiendo así enfocarnos en los puntos neurálgicos que harán que la pastelería tenga un lanzamiento impactante para esta población y se pueda mantener de tal manera no afecte en lo que se pretende obtener como negocio y crezca de manera dinámica y satisfaga a la misma vez las carencias que hay en el mercado y que son deseo de los consumidores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

SUMMARY

Moquegua's sweets are quite recognized in southern Peru, since they have characteristic products such as Guargueros and Penco Alfajor not found in any of the rest of the country.

That is why consumers have distinctive tastes and behaviors different from the rest, as they have grown up with the culture of sweet exquisite having this land that most are made based on blancmange besides using an ingredient that is not used in most current recipes for sweets or cakes as becomes ammonia, but provides a very distinctive these products taste is why in the analysis of consumers is they like cakes or sweets traditional , are not open to consume other pastries known and newly arrived from North America and are popular cup cake and other, far otherwise wish to keep using and promoting the regional and traditional. Besides being people who like to be able to find these open patisserie every day of the year is possible as the appreciation for these sweets is daily, people is also used to use cash, preferring to taste a cake or sweet accompanied by drinks refreshing such as juices and sodas also like to find them within the same local products that are also produced in the region such as wines, marinated apricots and milk nun being the favorite by locals, thereby facilitating obtaining several products in one place and also to have delivery service for the facility provide them having cakes or sweets forever.

The competitors are mostly people who have been working in the field, beginning in bakeries or much older bakeries and pushing through with improved recipes, pastry found carrying fifty years of existence already on the market with a long history and preference for consumers and some new ones that only have a maximum of eight years of existence in the market that although is a considerable time compared to the other bakeries become relatively young, always having the same products are those that attract attention and people want, but most are not sufficient to deal properly with

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

those who prefer to be served in the same room spaces. Besides all the bakeries produce the aforementioned element is the basic for all cakes or sweets is the blancmange which gives a different and distinctive flavor to all bakeries being what differentiates.

The suppliers are the same as there are few distributors in the city of Moquegua and all have the same inputs as are those who are accustomed to using the bakeries and find it successfully besides being recognized companies at national and international level .

The strategies used to launch the bakery are based on the previous analysis of both consumers and competition and observe in the field as the business evolves, allowing focus on the key points that will make the pastry has a pitch Shocking for this population can be maintained so as not to affect being sought as a business and grow dynamically and meets at the same time there are gaps in the market and are consumer desire.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

Investigación de mercado para determinar la aceptación y formulación de estrategias de marketing para la apertura de una pastelería en la ciudad de Moquegua.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los avances logrados en el plano laboral, así como en infraestructura y en la percepción de sus instituciones, impulsaron a Moquegua a la cúspide del Índice de Competitividad Regional 2014 –elaborado por el Instituto Peruano de Economía– donde se ubica en el segundo lugar, solo detrás de Lima.

Según el Incore 2014, Moquegua es la única región que supera el promedio nacional en cada uno de los seis pilares que mide el Instituto Peruano de Economía (entorno económico, laboral, educación, salud, infraestructura e instituciones). Es más, en cada uno de estos se ubica en el 'top ten'. Así, su 'peor' desempeño se da en el pilar "instituciones", en el que ocupa el puesto 7 tras escalar cinco posiciones. Este detalle es importante, pues no hay otra región del país que exhiba resultados positivos tan homogéneos.

Cuando uno habla de Moquegua, lo que se nos viene a la mente son sus dulces manjares, los que constituyen uno de sus principales atractivos. Las recetas que dan origen a sus postres son el resultado de la afición

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

de sus pobladores, quienes las han ido transmitiendo generación en generación, aprovechando los insumos de la región.

Los moqueguanos saben aprovechar muy bien sus insumos. Por eso, muchos ingredientes son elaborados en casa. Este es el caso de la harina de trigo. Para obtenerla, el trigo se tuesta y luego se muele.

En la actualidad el departamento cuenta con una nutrida e impresionante gama de productos de pastelería como: Alfajor de Penco, Alfajorillos, Alfajores, Huarhueros, Cachitos, Roscas Torateñas, Voladores, Cocadas, Suspiros, Pan Carumeño, Dulce de membrillo, Manjar Blanco, Pan de Torata, Dulce de Cuaresmillo, Rosquillas, Pie Moqueguano, Pionono, Tortitas de Maíz, Bollitos, entre otros.

Por lo que se considera que por la variedad de productos, por la mejora en el nivel de vida de Moquegua y por el incremento de arribos turísticos, que según el Departamento de Estudios Económicos del Banco Central de Reserva del Perú, en su Síntesis Económica de Moquegua a noviembre del 2013, en los primeros once meses del año, el número de turistas alcanzó la cifra de 150,751 implicando un aumento de 4%. Además El presidente de Perucámaras, Peter Anders, señaló que Moquegua a finales del 2012 es la región de mayor PBI per cápita con 14,093 nuevos soles, lo que denota un mayor poder adquisitivo que está generando que diversos inversionistas empiecen a apuntar a la región. Además a mediados del presente año MINCENTUR ha revalorado 25 destinos turísticos del país y ahora Moquegua es la Capital del dulce y piscos. Por todo ello es que la idea de una pastelería es atractiva, pero hay que analizar el mercado para ver si habría aceptación o no del mismo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

Campo : Ciencias Sociales

Área : Administración

Línea : Investigación de Mercados y Marketing

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION

Por el nivel de investigación : descriptiva y explicativa

Por las fuentes de información : Primaria y secundaria

Por el tiempo analizado : Investigación transversal

1.2.3. VARIABLES

1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Investigación de Mercado: Análisis de consumidores, competidores y proveedores en el sector de pastelerías de la ciudad de Moquegua.

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Aceptación y Formulación de Estrategias de Marketing para la Apertura de una Pastelería en la ciudad de Moquegua

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

TABLA N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE (ANALISIS DEL MERCADO)

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
Identificación del consumidor	Género	Sexo
	Edad	Años
	Nivel de estudios	Ultimo nivel
	Ocupación	Profesión
	Estado civil	Estado
Análisis de los consumidores	Productos que compra	Nombre
	Quien hace la compra	Persona
	Con quien compra	Persona
	Lugar de compra	Nombre
	Lugar de consumo	Ubicación
	Precio que paga	Monto
	Frecuencia de compra	Veces al mes
	Cantidad que compra	Unidades
	Ocasión de compra	Momento
	Insumos preferidos	Nombres
Análisis de los competidores	Tiempo en el mercado	Años
	Lugar de la empresa	Ubicación
	Productos que comercializa	Nombres
		Presentaciones
	Precio de sus productos	Monto
	Publicidad que realiza	Medios
	Promociones que realiza	Tipos
	Percepción de la calidad	Escala de Likert
Análisis de los proveedores	Productos que comercializa	Nombres
		Presentaciones
	Precio de sus productos	Monto
	Facilidades de pago	Tipos

Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE (ACEPTACION Y ESTRATEGIAS DE MARKETING)

Aceptación de la Pastelería	Aceptación de los productos	Porcentaje
	Mercado potencial	Tamaño
	Mercado disponible	Tamaño
	Aceptación de los precios	Monto
	Aceptación del lugar	Ubicación
	Aceptación de la publicidad	Medios
	Aceptación de la promoción	Tipos
Estrategias de Marketing	Estrategia de productos	Marca
		Atributos
	Estrategia de precios	Costos
		Precio por producto
	Estrategia de comunicación	Publicidad
		Promoción
	Estrategia de distribución	Ubicación
		Distribución

Elaboración: Propia

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Cuál es la aceptación para la apertura de una nueva pastelería en la ciudad de Moquegua?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para la apertura de una nueva pastelería en la ciudad de Moquegua?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de pasteles de la ciudad de Moquegua?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- ¿Cuáles son las empresas que comercializan pasteles en la ciudad de Moquegua?
- ¿Cuáles son los proveedores de insumos para las pastelerías de Moquegua?

1.3. JUSTIFICACION

La realización del trabajo tiene una justificación empresarial, ya que con los resultados del mismo permitirá conocer si hay la aceptación suficiente para la apertura de una pastelería en la ciudad de Moquegua, y de ser así, formular una propuesta de estrategias de marketing para ingresar con éxito al mercado de Moquegua.

Además tiene una justificación social ya que tanto la población de Moquegua como aquellos que visiten dicha ciudad puedan contar con una mayor oferta de productos y comprar aquellos que sean de su mayor agrado.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la aceptación y las estrategias de marketing para la apertura de una nueva pastelería en la ciudad de Moquegua.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar y determinar la aceptación para la apertura de una nueva pastelería en la ciudad de Moquegua.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Analizar ydeterminar las estrategias de marketing más adecuadas para la apertura de una nueva pastelería en la ciudad de Moquegua.

- Analizar y determinar cuál es el perfil del consumidor de pasteles de la ciudad de Moquegua.

- Analizar las empresas que comercializan pasteles en la ciudad de Moquegua.

- Identificar cuáles son los proveedores de insumos para las pastelerías de Moquegua.

1.5. MARCO TEORICO

ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

El concepto de competidores no se limita a las empresas que se sitúan en la misma área de negocios, ya que abarca a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares[1].

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Es cualquier organización que tiene como objetivo el mismo mercado de la empresa que está realizando el análisis. Los distintos tipos de producto que satisfacen la misma necesidad o deseo también pueden competir activamente entre sí[2].

---

[1] *O'Shaughnessy, John. (1998). "MARKETING COMPETITIVO, UN ENFOQUE ESTRATEGICO". Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.*

[2] *Cravens, David W., PIERCY, Nigel F. (2007). "MARKETING ESTRATEGICO". Mc Graw Hill, Madrid, España.*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES[3]

Supone llevar a cabo tres tareas fundamentales: cuantificar el alcance de la demanda tanto actual como potencial, luego de ello identificar las variables que determinan la demanda, de qué modo influyen en su comportamiento y por último el conocimiento del comportamiento pasado y actual de la demanda para poder realizar la proyección.

ANALISIS DE MERCADO[4]

Consiste en una investigación, mediante herramientas como encuestas y procesamiento estadístico, que busca aclarar información indispensable de un proyecto, el cual permitirá identificar el comportamiento de la oferta, demanda y de precios en una zona específica.

ANALISIS DE LOS PROVEEDORES[5]

Personas naturales o jurídicas que venden bienes, prestan servicios o ejecutan obras; postores a las personas naturales o jurídicas que participan en los procesos de selección presentando propuestas; y contratistas a quienes hayan sido contratados conforme a las disposiciones de Ley.

---

[3] *Bernat López-Pinto Ruiz. (2001). "LA ESENCIA DEL MARKETING". Ediciones UPC. Barcelona, España*

[4] *Flores Uribe, Juan. (2007). "PROYECTO DE INVERSION PARA LAS PYME. CREACION DE EMPRESAS". Ediciones ECOE. Bogotá, Colombia.*

[5] *Universidad Nacional Mayor de San Marcos. "GLOSARIO DE TERMINOS SOBRE ADMINISTRACION PUBLICA"*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CANAL DE DISTRIBUCIÓN[6]

Los canales de distribución son los organismos que se encargan de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes. El nombre de la cadena de distribución viene del hecho de que los distribuidores están organizados uno detrás del otro en la tarea distributiva, constituyendo cada uno de ellos un eslabón de dicha cadena.

COMUNICACIÓN[7]

Los componentes de la comunicación del marketing, los cuales incluyen relaciones públicas, publicidad, ventas personales y promoción de ventas

COSTOS[8]

Son recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un objetivo específico.

DISTRIBUCIÓN[9]

Proceso de planificación y control del movimiento físico de productos (desde la fábrica) y servicios puesta al alcance del consumidor final.

---

6 Arellano Cueva, Rolando (2000). "MARKETING, ENFOQUE AMERICA LATINA". Mc Graw Hill. México, D.F.

7 Thomas Russel, J.; Ronald Lane, W.; Whitehill King, Karen (2005). "KLEPPNER PUBLICIDAD". Pág.740. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México.

8 Hongren, Charles; Foster, George (1992). "CONTABILIDAD DE COSTOS, UN ENFOQUE GERENCIAL". Prentice Hall.

9 *West, Alan. (1991). "GESTION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL". Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESTRATEGIA DE PRODUCTO[10]

Es el punto de inicio para diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio conociendo el producto que va a venderse.

ESTRATEGIA DE PRECIO[11]

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN[12]

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como

---

[10] *Lamb Charles W. Hair F Joseph y Mc Daniel Carl. (2006). "MARKETING, 8va Edición". Editorial Cengage Learning. Estados Unidos*

[11] *Rafael Muñiz González.(2010) "MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª Edición". Editorial Centro Estudios Financieros. España*

[12] *Varios Autores. (2008). "CÓMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN". Editorial Xunta de Galicia. España.*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

ESTRATEGIA DE MARCA[13]

La construcción de una marca es complicada, costosa e insume mucho tiempo. A veces se ce como un derivado natural del desarrollo de un negocio exitoso, y a veces es dirigida especialmente como una prioridad con derecho propio. De cualquier modo hay varias decisiones de las cuales depende el éxito en el desarrollo de la marca.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO[14]

Es la combinación de las estrategias del programa de marketing-mix encaminada a lograr el posicionamiento deseado por la dirección entre los compradores objetivos. Esta estrategia incluye las acciones sobre el producto los servicios de apoyo los canales de distribución, el precio y promociones realizadas por la organización. La eficacia del posicionamiento tiene en cuenta como se están cumpliendo los objetivos de posicionamiento de la dirección en el mercado objetivo.

---

[13] *Jeremy Kourdi. (2008). "ESTRATEGIA CLAVES PARA TOMAR DECISIONES EN LOS NEGOCIOS". Editorial The Economist. Perú.*

[14] Cravens, David W., Piercy, Nigel F. (2007). "MARKETING ESTRATEGICO". Mc Graw Hill, Madrid, España.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PRODUCTO[15]

Es un conjunto de atributos y que puede tener atributos tangibles y/o intangibles y que es fuente de satisfacción de las necesidades del consumidor.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN[16]

Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado como la venta, personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.).

PRECIO[17]

Valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos y/o servicios que comercializa, permitiéndole recuperar la inversión realizada de manera que obtenga beneficios. Siendo para los consumidores cantidad de dinero para obtener un bien/servicio que también pueda ofrecerle beneficios.

---

15 *Belio, Jose Luis y Saenz Andres, Ana. (2007). "CLAVES PARA GESTIONAR PRECIO, PRODUCTO Y MARCA". Edita Especial Directivos. Madrid, España.*

16 *Santesmases Mestre, Miguel(2001) "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS". Pirámide. España.*

17 *Parreño Selva Josefa, Ruiz Conde Enar y Casado Díaz Ana Belén. (2008). "DIRECCION COMERCIAL: INSTRUMENTOS DEL MARKETING 4ta Edición". Editorial Club Universitario. España.*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PRESENTACION DEL PRODUCTO[18]

Empaque o presentación del producto incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o la envoltura de un producto. El empaque podría incluir hasta tres niveles de materiales: empaque primario, empaque secundario y el empaque para embarque.

PROPUESTO DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS[19]

Proceso de vital importancia el cual consiste en el desarrollo de cinco pasos: evaluación del concepto, viabilidad y definición, desarrollo y prueba, implementación, revisión y por último lanzamiento del producto.

PROMOCIÓN[20]

Conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

PUBLICIDAD[21]

Elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor.

---

18 *KOTLER, Philip (2003)"DIRECCIÓN DE MARKETING: CONCEPTOS ESCENCIALES" Pearson Educación, México*

19 *Membrado Martinez, Joaquin. (2002). "INNOVACION Y MEJORA CONTINUA SEGÚN EL MODELO EFQM DE EXCELENCIA, 2da Edicion". Editorial Diaz de Santos. Madrid, España.*

20 *Rodríguez Ardura, Imma. (2007). "ESTRATEGIAS Y TECNICAS DE COMUNICACION: UNA VISION INTEGRADA EN EL MARKETING". Editorial UOC. Barcelona, España*

21 *García Sánchez, María Dolores. (2008). "MANUAL DE MARKETING". Editorial ESIC. Madrid, España*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.5.1. ANTECEDENTES

HALANOCA UCHAMACO, Yenny y ZAMBRANO SONCO, Liliana (2013). "Investigación científica tecnológica para elaborar una pre mezcla de harina de harina de trigo, enriquecida con harinas de granos malteados de quinua y kiwicha para ser utilizada en productos de pastelería, diseño y construcción de una mezcladora – amasadora para harinas de cereales. Programa de Ingeniería de Industrias Alimentarias. UCSM. Arequipa.

VIDANGOS LOAYZA, Elva Isabel (2013)."Estudio de Mercado para determinar la aceptación de una pastelería y dulcería en base a Kiwicha, Quinua y Cañihua en la ciudad de Arequipa 2012". Programa de Administración de Empresas. UCSM. Arequipa.

SALINAS GUTIÉRREZ, Martha y VALENZUELA CORNEJO, María (2013). "Determinar el impacto del servicio al cliente en las ventas de la Pastelería - Pollería Astoria". Programa de Administración de Empresas. UCSM. Arequipa.

1.6. HIPÓTESIS

Dado que, la ciudad de Moquegua tiene recetas ancestrales para la elaboración de dulces y pasteles, que actualmente es la capital del dulce

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

y piscos en el Perú, y que el nivel económico de las personas que allí residen ha ido en aumento en los últimos años;

Es probable que, realizando el análisis del mercado en el distrito de Moquegua se pueda establecer que si hay la aceptación necesaria para la apertura de una nueva pastelería en dicha ciudad y luego formular una propuesta de estrategias de marketing para un ingreso exitoso al mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TABLA N°3: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos Revistas Internet
Observación de campo	Guía de observación	Pastelerías de Moquegua
Entrevista	Formato de entrevista	Propietarios de pastelerías en Moquegua
Encuesta	Cuestionario	Consumidores de Moquegua

Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. AMBITO

El estudio se realizó en la ciudad de Moquegua (Distrito de Moquegua).

2.2.2. TEMPORALIDAD

La investigación se inició en el mes de octubre del año 2014, culminando en el mes de enero del presente año 2015.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio para el caso de los consumidores fueron las personas que residen en distrito de Moquegua, y que estén en un rango de edad de dieciocho años hasta los sesenta y seis años.

Para el caso de la entrevista fueron los empresarios que están en el sector de pastelerías en el distrito de Moquegua.

Mientras que para la observación de campo las unidades de estudio fueron las pastelerías del distrito de Moquegua.

2.2.3.1. UNIVERSO

El universo para el caso de la encuestas fueron las personas mayores de edad, es decir desde los dieciocho años hasta los sesenta y seis años, y que según el INEI son 31,231 personas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

TABLA N° 4: POBLACION DEL DISTRITO DE MOQUEGUA

GRUPOS ETAREOS	POBLACION
De 18 a 24 años	6,649
De 25 a 31 años	6,139
De 32 a 38 años	5,836
De 39 a 45 años	4,856
De 46 a 52 años	3,293
De 53 a 59 años	2,633
De 60 a 66 años	1,825
TOTAL	**31,231**

Fuente: INEI Elaboración: Propia

2.2.3.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas. Para determinar quiénes fueron los representantes de la muestra se recurrió al método probabilístico por estratos, en este caso los mismos fueron los grupos etáreos, y de determinó la afijación del tamaño de muestra, para saber cuántas encuestas se iba a realizar por cada grupo etáreo.

Para ubicar a los integrantes de la muestra en el trabajo de campo, se contó con el mapa actualizado del distrito de Moquegua, por calles, y por zonas. Inicialmente se hizo una relación de calles y de manera aleatoria se determinó los puntos de arranque para los encuestadores. El muestreo fue con reemplazo ya que si al ir casa por casa para realizar las encuestas y una persona no reunía los requisitos exigidos se pasaba a la siguiente casa, hasta que se identifique a la persona que reúna las condiciones establecidas en los grupos etáreos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

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

Z = nivel de confianza (95%)

P = probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

Q = probabilidad de no ocurrencia del evento (50%)

E = error aceptado en los resultados (5%)

N = tamaño de la población (31,231)

$$n = \frac{1.96^2\ 0.50\ \ 0.50\ \ 31231}{0.05^2\ (31231-1) + 1.96^2\ 0.50\ \ 0.50}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 379 encuestas

TABLA N° 5: AFIJACION DEL TAMAÑO DE MUESTRA POR GRUPO ETAREO

GRUPOS ETAREOS	POBLACION	PORCENTAJE	Nº DE ENCUESTAS
De 18 a 24 años	6,649	21.29%	81
De 25 a 31 años	6,139	19.66%	74
De 32 a 38 años	5,836	18.69%	71
De 39 a 45 años	4,856	15.55%	59
De 46 a 52 años	3,293	10.54%	40
De 53 a 59 años	2,633	8.43%	32
De 60 a 66 años	1,825	5.84%	22
TOTAL	**31,231**	**100.00%**	**379**

Fuente: INEI Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

2.3.1. EN LA PREPARACIÓN

En esta fase de preparación se llevó a cabo la formulación del plan de investigación, con su planteamiento teórico y operacional, para su posterior presentación ante los jurados dictaminadores. Esta fase termina cuando el plan de investigación es aprobado.

2.3.2. EN LA EJECUCIÓN

Una vez aprobado el plan de investigación, en esta fase se acopió toda la información necesaria y que se ha previsto conseguir en el plan de investigación a través de las diversas técnicas y que quedó registrada en los instrumentos necesarios. Luego se hizo el vaciado correspondiente en los archivos necesarios para su posterior análisis univariado y bivariado.

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN

Con la información ya acopiada y revisando que esté toda la información que se necesitaba, se paso a redactar el informe correspondiente tomando en cuenta la estructura de las variables que se encuentra en su correspondiente cuadro.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. RECURSOS HUMANOS

Para lograr llegar a buen término con el trabajo de investigación se contó con personal directivo, que en este caso fue el responsable de la investigación, el mismo que también aplicó las entrevistas, la observación documental y de campo.

Para el trabajo de encuestas se contó con personas que residen en la ciudad de Moquegua y que se encuentren estudiando la carrera profesional de Ingeniería Comercial en la Universidad José Carlos Mariátegui de los últimos años a quienes al ya haber llevado el curso de investigación de mercados se les capacitó previamente para una adecuada aplicación de las encuestas.

2.4.2. RECURSOS MATERIALES

- Laptop
- USB
- Cámara fotográfica
- Lapiceros
- Servicio de fotocopiado
- Servicio de anillado
- Servicio de empastado

2.4.3. RECURSOS FINANCIEROS

Todos los gastos que se incurrieron en el presente trabajo de investigación fueron cubiertos íntegramente por el responsable del trabajo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. ANALISIS DE CONSUMIDORES

3.1.1. CONSUMIO ALGUNA VEZ DULCES DE MOQUEGUA

Como es conocido Moquegua además de sus vinos y piscos exquisitos también es reconocida como una tierra dulce y generosa donde se encuentran diversos tipos de dulces y pasteles creados desde el siglo XIX por mujeres de las elitistas villas de Moquegua que con el tiempo han legado las recetas y los secretos de estos dulces característicos de esta zona, teniendo siempre masas suaves o crujientes, livianas y esponjosas teniendo gran combinación de sabores y aromas que encantan hasta el más exigente paladar.

Es por ello que se obtiene mediante esta encuesta y por medio de esta pregunta si es que los encuestados han consumido alguna vez estos dulces encontrando así que el noventa y seis punto cincuenta y siete por ciento de personas si ha consumido y tan solo el tres punto cuarenta y tres por ciento no ha probado estos dulces.

Lo que nos indica y asevera que el paladar peruano tiene gran agrado por los productos dulces y sin duda por este tipo de manjares también.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 6: CONSUMIO DULCES DE MOQUEGUA

Consumió alguna vez dulces de Moquegua	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	96.57
No	13	3.43
Total	**379**	**100.00**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.2. DULCE QUE PREFIERE

Existe gran variedad de dulces y pasteles que preparan en esta región habiendo algunos característicos que hacen que esta ciudad sea aun más reconocida.

Es por ello que se encuentra como resultado a los dulces que prefiere la gente con mayor porcentaje al Alfajor de Penco con veintiuno punto treinta y uno, encontrando en este producto el sabor característico del anisado y el más conocido de todos los dulces de esta región, luego de halla a los Alfajorillos con diecinueve punto noventa y cinco por ciento, siendo de textura suave y rellenos de manjar elaborado por ellos mismos con sabor exquisito y horneados en la gran mayoría a leña para obtener un sabor característico ahumado.

Por otro lado se encuentra a los populares Guargüeros típicos y netamente oriundos de esta zona ya que no se encuentran en ningún otra parte del Perú, teniendo un relleno de manjar y coco rallado, suaves a pesar de ser una masa frita distintas al resto que son horneadas teniendo una preferencia de diecisiete punto setenta y seis por ciento. Luego con diez punto sesenta y seis por ciento a las Roscas que son dulces hechos de masa blanda y glaseados. Además con ocho punto cuarenta y siete por ciento se encuentran los

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Voladores pastelitos conocidos por la forma singular que tienen siendo dos masas cóncavas únicas con majar y un toque de coco siendo suaves y agradables. También con siete punto treinta y ocho por ciento se halla a los cachitos que son masas blandas con manjar, por otro lado con cinco punto diecinueve por ciento están los llamados Piononos pastel originario de Italia y también relleno de manjar.

Y con cuatro punto noventa y dos por ciento están las llamadas Condesas que son suaves y contienen anisado, y por último se encuentran con cuatro punto treinta y siete por ciento a las cocadas que son dulces hechos en base a coco con azúcar.

TABLA Nº 7: DULCES DE MOQUEGUA QUE PREFIERE

Cuál es el dulce de Moquegua que prefiere	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Alfajor de Penco	78	20.58	21.31
Alfajorillos	73	19.26	19.95
Guargüeros	65	17.15	17.76
Roscas	39	10.29	10.66
Voladores	31	8.18	8.47
Cachitos	27	7.12	7.38
Piononos	19	5.01	5.19
Condesas	18	4.75	4.92
Cocadas	16	4.22	4.37
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

TABLA CRUZADA: A1

Dentro de la edad de los 18 a los 24 años, tenemos un porcentaje de varones que consumen dulces de Moquegua, de diez punto sesenta y tres por ciento, es un segmento muy joven que en su mayoría está acostumbrado a comer los dulces moqueguanos desde su niñes. Así mismo el grupo de mujeres de este mismo segmento es de Diez punto ochenta y ocho por ciento. En total el segmento de 18 a los 24 años suma veintiuno punto cincuenta y uno por ciento. Como segundo segmento tenemos a los que se ubican desde los 25 a los 31 años, en el caso de los varones su consumo es de nueve punto veintiséis y el de las damas es de diez punto treinta y cinco por ciento ocupando el primer lugar el alfajor de penco con una suma total de cuatro punto cero ocho por ciento tanto en varones como damas, el total de la suma del estrato tanto varones como damas es de Diecinueve punto sesenta y uno por ciento. Como tercer segmento tenemos desde los 32 a los 38 años, en el caso de los varones el consumo es de ocho punto cincuenta y dos por ciento y en el caso de las damas es de nueve punto veinticinco por ciento, el consumo total de este estrato es de diecisiete punto setenta y siete por ciento, los pateles que tienen mayor aceptación son , el alfajor de penco, el alfajorillo y los guargueros. Como cuarto segmento tenemos desde los 39 a los 45 años, la suma del consumo de los varones de siete punto sesenta por ciento, y el de las damas siete punto ochenta y ocho por ciento, con una suma total del estrato tanto de varones como de damas de quince punto cuarenta y ocho por ciento, teniendo mayor preferencia los alfajorillos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

TABLA CRUZADA Nº A1: DULCES DE MOQUEGUA QUE PREFIERE (Frecuencia)

Que dulce de Moquegua Prefiere	Frecuencia Hombre De 18 a 24 años	Frecuencia Mujer de 18 a 24 años	Frecuencia Hombre de 25 a 31 años	Frecuencia Mujer de 25 a 31 años	Frecuencia Hombre De 32 a 38 años	Frecuencia Mujer De 32 a 38 años	Frecuencia Hombre De 39 a 45 años	Frecuencia Mujer De 39 a 45 años
Alfajor de penco-	9	8	6	9	8	9	4	5
Alfajorillos	6	8	6	7	7	8	8	7
Guargueros	6	8	7	8	7	5	4	5
Roscas	4	4	4	3	3	3	3	4
Voladores	4	3	3	3	3	3	2	2
Cachitos	3	3	3	3	2	2	2	2
Piononos	3	2	2	2	1	1	2	1
Condesas	2	2	1	1	2	2	2	2
Cocadas	2	2	2	2	2	1	1	1
	39	**40**	**34**	**38**	**35**	**34**	**28**	**29**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Que dulce de Moquegua prefiere	Frecuencia Hombre De 46 a 52 años	Frecuencia Mujer de 46 a 52 años	Frecuencia Hombre de 53 a 59 años	Frecuencia Mujer de 53 a 59 años	Frecuencia Hombre De 60 a 66 años	Frecuencia Mujer de 60 a 66 años	Frecuencia Total	Porcentaje Válido
Alfajor de penco-	3	4	3	4	2	4	78	21.31
Alfajorillos	3	3	3	3	1	3	73	19.95
Guargueros	3	3	2	3	1	3	65	17.76
Roscas	2	2	2	2	1	2	39	10.66
Voladores	2	2	1	1	1	1	31	8.47
Cachitos	2	2	1	1	0	1	27	7.38
Piononos	1	1	1	1	0	1	19	5.19
Condesas	2	1	0	0	0	1	18	4.92
Cocadas	1	1	1	1	0	0	16	4.37
	19	**19**	**14**	**16**	**6**	**15**	**366**	**100**

TABLA CRUZADA Nº A1: DULCES DE MOQUEGUA QUE PREFIERE (Porcentaje)

Que dulce de Moquegua Prefiere	Porcentaje Hombre De 18 a 24 años	Porcentaje Mujer de 18 a 24 años	Porcentaje Hombre de 25 a 31 años	Porcentaje Mujer de 25 a 31 años	Porcentaje Hombre De 32 a 38 años	Porcentaje Mujer De 32 a 38 años	Porcentaje Hombre De 39 a 45 años	Porcentaje Mujer De 39 a 45 años
Alfajor de penco-	2.45	2.18	1.63	2.459	2.18	2.45	1.09	1.36
Alfajorillos	1.63	2.18	1.63	1.91	1.91	2.18	2.18	1.91
Guargueros	1.63	2.18	1.91	2.18	1.91	1.36	1.09	1.36
Roscas	1.09	1.09	1.09	0.81	0.81	0.81	0.81	1.09
Voladores	1.09	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81	0.54	0.54
Cachitos	0.81	0.81	0.81	0.81	0.54	0.54	0.54	0.54
Piononos	0.81	0.54	0.54	0.54	0.27	0.27	0.54	0.27
Condesas	0.54	0.54	0.27	0.27	0.54	0.54	0.54	0.54
Cocadas	0.54	0.54	0.54	0.54	0.54	0.27	0.27	0.27
	10.63	**10.88**	**9.26**	**10.35**	**8.52**	**9.25**	**7.60**	**7.88**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Que dulce de Moquegua prefiere	Porcentaje Hombre De 46 a 52 años	Porcentaje Mujer de 46 a 52 años	Porcentaje Hombre de 53 a 59 años	Porcentaje Mujer de 53 a 59 años	Porcentaje Hombre De 60 a 66 años	Porcentaje Mujer de 60 a 66 años	Frecuencia Total	Porcentaje Válido
Alfajor de penco-	0.81	1.09	0.81	1.09	0.54	1.09	78	21.31
Alfajorillos	0.81	0.81	0.81	0.81	0.27	0.81	73	19.95
Guargueros	0.81	0.81	0.54	0.81	0.27	0.81	65	17.76
Roscas	0.54	0.54	0.54	0.54	0.27	0.54	39	10.66
Voladores	0.54	0.54	0.27	0.27	0.27	0.27	31	8.47
Cachitos	0.54	0.54	0.27	0.27	0	0.27	27	7.38
Piononos	0.27	0.27	0.27	0.27	0	0.27	19	5.19
Condesas	0.54	0.27	0	0	0	0.27	18	4.92
Cocadas	0.27	0.27	0.27	0.27	0	0	16	4.37
	5.43	**5.43**	**4.07**	**4.62**	**1.62**	**4.35**	**366**	**100**

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.3. LUGAR PREFERIDO DE COMPRAS DE DULCES

En la actualidad existen diversos lugares en Moquegua donde se puede comprar los dulces / pasteles de esta localidad, encontrando lugares con gran antigüedad como también pastelerías recientes con otros productos además de los tradicionales.

Hallando que el lugar donde compra la mayor cantidad de gente es la Pastelería Victoria ubicada en la calle Tacna Nº 525 Cercado, teniendo una antigüedad de treinta años, siendo reconocida en toda la localidad, produciendo diferentes tipos de pasteles o dulces encontrando desde los tradicionales como son los guargüeros hasta queques que son mucho más modernos. Teniendo un veinte punto setenta y siete por ciento de aceptación ya que es el lugar donde pueden encontrar de todo y les es más fácil confiar en un lugar de trayectoria.

Por otro lado con dieciséis punto doce por ciento se encuentra la Pastelería del Mercado la cual se encuentra entrando al mismo en la primera paralela, donde los productos son hechos por la madre del joven que atiende en ésta, a su vez quincenalmente el joven de esta pastelería, viaja a Arequipa para hacer reparto, de los pedidos de los clientes frecuentes que tiene, además de tener productos frescos y con excelente calidad. Luego muy de cerca con catorce punto setenta y cinco por ciento se encuentra a la Pastelería Dina ubicada en la calle Mariano Lino Urquieta Nº 326, tiene trece años de experiencia en el mercado, es una de las pocas que es considerada una de las mejores de la región y distinguiéndose por preparar los pasteles / dulces más pequeños, pero con gran calidad, siendo el local y el área de producción la misma casa de la dueña.

Además con diez punto treinta y ocho por ciento se encuentra a la pastelería de Torata, siendo esta un distrito de Moquegua que es más conocido por su religiosidad también se hallan diversos lugares donde preparan los dulces característicos. arias siendo (arias que tiene una

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

antigüedad de cuarenta años, ubicada en la calle Lima Nº 280, iniciándose con la abuela y pasando de generación en generación.) Luego con ocho punto cuarenta y siete por ciento se halla a la pastelería Obrero, localizada en la calle Piura Nº 270, no siento tan reconocida por sus dulces, sino por el pan que producen.

También se encuentra la Pastelería Ancash con siete punto treinta y ocho por ciento, ubicada en la calle del mismo nombre, siendo los productos elaborados en otro local y llevados a este punto de venta y caracterizándose por tener un buen pan. Además con seis punto cero uno por ciento a la pastelería Pacho, ubicada también en la calle Lima Nº 251, y teniendo una antigüedad de aproximadamente cincuenta años, es muy reconocida, pero no todas las personas compran en esta pastelería, ya que los precios son ligeramente mayores.

Además con cinco punto setenta y cuatro a la pastelería Doña Isabel, también relativamente antigua y con variedades de productos.

Luego empatando, a las pastelerías Arias y Ramos con cinco punto diez y nueve por ciento. La pastelería arias tiene una antigüedad de cuarenta años, ubicada en la calle Lima Nº 280, iniciándose con la abuela y pasando de generación en generación. Estas pastelerías son las que impulsan al conocimiento de la mayoría de las antes mencionados pasteles y permiten a los turistas el conocer, a más profundidad, la calidad de los productos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 8: LUGAR DE COMPRA

En qué lugar generalmente compra los dulces de Moquegua	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Pastelería Victoria	76	20.05	20.77
Pastelería de Mercado	59	15.57	16.12
Pastelería Dina Cruz	54	14.25	14.75
Pastelería de Torata	38	10.03	10.38
Pastelería Obrero	31	8.18	8.47
Pastelería Ancash	27	7.12	7.38
Pastelería Pacho	22	5.80	6.01
Pastelería Doña Isabel	21	5.54	5.74
Pastelería Arias	19	5.01	5.19
Pastelería Ramos	19	5.01	5.19
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

TABLA CRUZADA: N° A2

Como podemos apreciar la mayoría de personas consume pasteles de la pastelería Victoria, debido a su sabor, y a la confianza que tienen a esta empresa en crecimiento, los hombres en un porcentaje del nueve punto cincuenta y seis por ciento, las mujeres en un porcentaje de once punto veinte por ciento, haciendo un total válido de porcentaje del veinte punto setenta y siete por ciento. Por otro lado en segundo lugar tenemos a la pastelería del mercado, la cual se encuentra en un lugar muy concurrido, ya que toda la población de Moquegua en su mayoría va al mercado, y de paso prueban estos pasteles riquísimos, los hombres con un siete punto noventa y dos por ciento y las mujeres con un ocho punto diecinueve por ciento. En un tercer lugar en consumo tenemos a la pastelería Dina, donde tienes los pastelitos más suaves y de mayor calidad, de toda la región además de ser económicos para su producto, con un consumo en hombres de seis punto ochenta y tres por ciento

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

y en las damas un consumo de siete punto noventa y dos por ciento, haciendo un total de catorce punto setenta y cinco por ciento

TABLA CRUZADA: N° A2 LUGAR DE COMPRA Y GENERO

	Hombre Frecuencia	Mujer Frecuencia	Hombre Porcentaje %	Mujer Porcentaje %	Frecuencia Total	Porcentaje Válido %
P. Victoría	35	41	9.56	11.20	76	20.77
P. Mercado	29	30	7.92	8.19	59	16.12
P. Dina	25	29	6.83	7.92	54	14.75
P. Torata	18	20	4.91	5.46	38	10.38
P. Obrero	15	16	4.09	4.37	31	8.47
P. Ancash	12	15	3.27	4.09	27	7.38
P. Pacho	10	12	2.73	3.27	22	6.01
P. Doña I.	10	11	2.73	3.01	21	5.74
P. Arias	9	10	2.45	2.73	19	5.19
P. Ramos	10	09	2.73	2.45	19	5.19
	173	**193**	**47.22**	**52.69**	**366**	**100**
	366					
	13					

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

TABLA CRUZADA: N° A3

Tenemos que el estrato de la clase A que es la clase adinerada en la Región consume pasteles en un dos punto setenta y tres por ciento siendo el porcentaje mas pequeño, y cuya preferencia en primer lugar es por la pastelería Dina que tiene una buena calidad y fineza, posteriormente se encuentran las pastelerías de Torata, de donde estas familias se supone viven en su mayoría por ser el centro de labores de los padres, puesto que aquí se encuentra la mina de Cuajone, y empatando con Torata, tenemos a las pastelerías la victoria, la pastelería con mayor demanda en la ciudad de Moquegua. Posteriormente tenemos a la clase B también una clase adinerada,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

con un porcentaje total de compra de los pasteles de Moquegua en diez punto once por ciento, porcentaje más alto que el de la clase A, teniendo mayor preferencia por la pastelería Dina con dos punto dieciocho, en segunda ubicación tenemos a la pastelería Victoría la más grande de la región con uno punto noventa y uno, y en tercera ubicación a la pastelería pacho con uno punto treinta y seis por ciento de las preferencias, la Pastelería Pacho es una de las más antiguas de la región con más de 50 años, y una calidad y atención muy buenas. Posteriormente tenemos a la Clase C la cual tiene un porcentaje del catorce punto cuarenta y ocho por ciento, siendo ya un porcentaje considerable, mayor que la suma de los antes mencionados, reflejando a la vez que en la región son mayoritarias las clases medias y bajas económicamente hablando. Luego tenemos a la clase D, con un porcentaje de veintisiete punto sesenta por ciento, la clase que representa a la mayoría, ocupando la preferencia la pastelería Victoría con un cuatro punto noventa y dos por ciento, en segundo lugar las pastelerías del Mercado, y en tercer puesto la prestigiosa pastelería Dina Cruz M.

TABLA CRUZADA: N° A3 . LUGAR DE COMPRA Y CLASES SOCIALES (Porcentajes)

	Clase A	Clase B	Clase C	Clase D	Clase E	Clase F	Total
P. Victoria	0.54	1.91	3.55	4.92	4.92	5.46	21.31
P. Mercad	0.27	0.54	2.45	4.09	5.73	3.55	16.66
P. Dina	0.81	2.18	2.45	3.55	3.27	2.73	15.02
P.Torata	0.54	0.81	1.09	3.27	3.00	1.63	10.38
P. Obrero	. 0	0.54	0.54	2.18	3.82	1.36	8.46
P. Ancash	0	0.54	1.36	2.73	1.63	1.09	7.37
P. Pacho	0.27	1.36	1.09	1.91	0.81	0.54	6.01
P. Doña I	0	0.81	0.81	1.09	1.09	0.54	4.37
P. Arias	0.27	0.81	0.81	1.91	0.54	0.54	4.91
P. Ramos	0	20.54	0.27	1.91	1.63	1.09	5.46
	2.73	**10.11**	**14.48**	**27.60**	**26.50**	**18.58**	**100**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA CRUZADA: N°A3 LUGAR DE COMPRA Y CLASES SOCIALES

. (Frecuencia)

	Clase A	Clase B	Clase C	Clase D	Clase E	Clase F	Total
P. Victoria	2	7	13	18	18	20	78
P. Mercado	1	2	9	15	21	13	61
P. Dina	3	8	9	13	12	10	55
P.Torata	2	3	4	12	11	6	38
P. Obrero	0	2	2	8	14	5	31
P. Ancash	0	2	5	10	6	4	27
P. Pacho	1	5	4	7	3	2	22
P. Doña I	0	3	3	4	4	2	16
P. Arias	1	3	3	7	2	2	18
P. Ramos	0	2	1	7	6	4	20
	10	**37**	**53**	**101**	**97**	**68**	**366**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.4. MOTIVO DE LUGAR PREFERIDO DE COMPRAS DE DULCES

Los motivos por los cuales los encuestados tienen preferencia en algunos lugares es por la percepciones que reciben al asistir a estos sitios y el servicio que reciben.

Teniendo en cuenta que lo más relevante en este tipo de negocios son los productos esta con veinticuatro punto cero cuatro por ciento el tema en la calidad de los mismos que es indispensable que sea de esa de excelente calidad para la aceptación de las personas. Con veinte uno punto cero cuatro por ciento tienen como preferencia de comprar los dulces en ese lugar porque se encuentra en una buena ubicación pudiéndose entender que está cerca de la casa de estas personas o está en el lugar por donde transitan usualmente y se les es más fácil acceder allí. Además con diecisiete punto setenta y seis por ciento están aquellos que han respondido que prefieren ese lugar en específico ya que tiene variedad de productos que es lo que ellos buscan para tener mayor posibilidad de elección y probar distintos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Además con doce punto ochenta y cuatro por ciento se encuentran aquellos que mencionan que tienen preferencia por el lugar elegido puesto que tienen buenos precios eso quiere decir que se acomoda a su bolcillo siendo en la mayoría de casos precios bajos, cómodos para el alcance de las personas. También se encuentra con siete punto noventa y dos por ciento a los que tienen claro que lo que importa es el sabor de los productos considerando que es la base para comprar productos alimenticios que tenga un muy buen sabor al paladar. Luego con siete punto sesenta y cinco por ciento mencionaron que la frescura de los productos que encuentran el lugar mencionado es lo que más les agrada y por lo que siempre regresan ahí y lo tienen de predilecto entre todos. Además el cuatro punto treinta y siete por ciento asegura que prefieren ir a ese establecimiento por la atención que reciben al ingresar allí y realizar su compra.

Por otro lado con dos punto cuarenta y seis por ciento están aquellos que opinan que los productos utilizados son naturales y eso es lo que a ellos les es más relevante al momento de elegir un lugar donde comprar dulces o pasteles, y con uno punto noventa y uno por ciento están aquellos que aseveran que el lugar que prefieren comprar los dulces es porque la preparación que realizan de los productos es la correcta además de tener las BPM, utilizan las recetas tradicionales que ellos conocen y les gusta.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 9: MOTIVO LUGAR DE COMPRA

Porque prefiere comprar dulces en dicho lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Calidad de productos	88	23.22	24.04
Buena ubicación	77	20.32	21.04
Variedad de productos	65	17.15	17.76
Buen precio	47	12.40	12.84
Sabor	29	7.65	7.92
Frescos	28	7.39	7.65
Atención	16	4.22	4.37
Naturales	9	2.37	2.46
Preparación	7	1.85	1.91
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

TABLA CRUZADA: N° A4 PREFERENCIA DE COMPRA Y GENERO

Porque prefiere comprar dulces en dicho lugar, en primer lugar la gente prefiere comprar dulces en aquel lugar por la calidad del producto, Asumen que la preparación y los insumos del producto con una alta calidad es de preferencia para realizar la compra, en varones con un doce punto cero dos por ciento y en damas con un porcentaje del doce punto cero dos por ciento, en total con un veinticuatro punto cero cuatro por ciento. Otro punto fundamental para la preferencia en comprar los dulces es que la pastelería se encuentre en una buena ubicación, entendiendo por esto en una zona muy concurrida, o una zona céntrica o simplemente cerca de la casa de los consumidores, con un porcentaje total de veintiuno punto cero cuatro por ciento, en donde los varones tienen un nueve punto ochenta y tres por ciento y las mujeres un once punto veinte por ciento. En tercer lugar se encuentra la variedad del producto, que es algo muy importante en la pastelería ya que la gente puede elegir que tipo de pastel quiere o se a antojado, o que dulce es especial para determinada ocasión o para embalar, teniendo la preferencia con un porcentaje de ocho punto diecinueve por ciento en varones y un nueve punto cincuenta y seis por

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ciento en damas, dando un total de porcentaje válido de diecisiete punto setenta y seis por ciento.

TABLA CRUZADA: N°A4 PREFERENCIA DE COMPRA Y GENERO

Porque prefiere comprar dulces en dicho lugar	Frecuencia Hombre	Frecuencia Mujeres	Porcentaje Hombres	Porcentaje Mujeres	Frecuencia	Porcentaje Válido
Calidad de Producto	44	44	12.02	12.02	88	24.04
Buena ubicación	36	41	9.83	11.20	77	21.04
Variedad de Producto	30	35	8.19	9.56	65	17.76
Buen Precio	20	27	5.46	7.37	47	12.84
Sabor	14	15	3.82	4.09	29	7.92
Frescos	14	14	3.82	3.82	28	7.65
Atención	8	8	2.18	2.18	16	4.37
Naturales	4	5	1.09	1.36	9	2.46
Preparación	3	4	0.81	1.09	7	1.91
	173	**193**	**47.26**	**52.73**	**366**	**100**
					13	
					379	

3.1.5. FRECUENCIA DE CONSUMO DE DULCES DE MOQUEGUA

Es importante analizar las veces que las personas suelen consumir los dulces/pasteles, puesto que tiene una gran importancia ya que dependerá de ello para evaluar la cantidad de producción que se pondría a trabajar.

Encontrando que la mayoría de personas tiene una frecuencia de consumo elevada, tenemos con quince punto treinta por ciento los encuestados indican que consumen de cinco veces al mes a más, dando un margen importante de ingresos, ya que es de gran aceptación, y agrado de ellos, estos productos. Por otro lado, están aquellos que consumen solamente tres veces al mes teniendo este bloque el veintisiete punto treinta y dos por ciento, lo cual no es bajo, pero tampoco es un índice alto como el anterior. Luego con dieciocho punto ochenta y cinco por ciento se encuentra aquellos que suelen

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

tener una frecuencia de consumo aún más baja de dos veces al mes teniendo en cuenta que es posible que lo hagan puesto que reciben su salario cada quince días, al igual que el siete punto diez por ciento que opina que solo una vez al mes puede comprar los dulces pudiendo darse que sea por el mismo motivo.

Por otra parte el veintinueve punto cincuenta y uno por ciento menciona que tiene una frecuencia de cuatro veces al mes de consumo de estos dulces ya que son de su agrado y se puede entender que es casi cada fin de semana que hacen este consumo disfrutando de esto. Y además con uno punto noventa y uno por ciento están aquellos que tienen una frecuencia bastante baja ya que consumen estos dulces / pasteles una vez cada dos meses o menos de ello ya que podría ser que este bloque de personas tenga cuidado con el consumo de dulces para cuidar la salud o que ya tengan problemas en este ámbito, o simplemente sea el consumo de estos dulces en momentos especiales en los cuales estén festejando un evento importante para ellos y toman en cuenta la compra de estos productos.

TABLA Nº 10: FRECUENCIA DE CONSUMO

Con que frecuencia consume dulces de Moquegua	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1 vez al mes	26	6.86	7.10
2 veces al mes	69	18.21	18.85
3 veces al mes	100	26.39	27.32
4 veces al mes	108	28.50	29.51
5 veces al mes a más.	56	14.78	15.30
1 vez, cada 2 meses o menos	7	1.85	1.91
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.6. COMPAÑÍA AL REALIZAR LA COMPRA

El analizar con quien asiste a hacer la compra de los dulces / pasteles es importante puesto que la mayoría de veces puede que depende la compra final de los acompañantes para satisfacer el gusto de todos.

Es por eso que el mayor porcentaje es la familia con cuarenta y cinco punto treinta y seis por ciento, ya que es con quienes la mayoría de veces uno se acerca a realizar este tipo de compras para que cada uno elija el dulce / pastel que más le agrada. Luego se tiene que con veinticuatro punto ochenta y seis por ciento los amigos son los que acompañan a estas personas puesto que se pueden encontrar con ellos y les dio ganas de probar un dulce o pastel o lo planificaron de esa manera.

Además con catorce punto setenta y cinco por ciento se encuentra a los hijos como acompañantes ya que ellos son los que desean elegir el dulce o pastel de desean degustar en esa ocasión. Con doce punto cincuenta y siete por ciento se encuentra la generalmente las personas nos acompañados por las parejas, puesto que al realizar un paseo o con la intención de solo salir a comprar un pastel prefieren hacerlo con la persona que es más allegada a ellos y se sienten en confianza.

Y como último dato se encuentra que el dos punto cuarenta y seis por ciento no va acompañado de nadie pudiendo ser esto que estuvieron de pasada por la zona y se les hizo más sencillo comprarlo solos o que tal vez se les antojo y decidieron darse el gusto sin la necesidad de tener acompañantes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 11: COMPAÑÍA DE COMPRA

Generalmente con quien hace la compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Familia	166	43.80	45.36
Amigos	91	24.01	24.86
Hijos	54	14.25	14.75
Pareja	46	12.14	12.57
Solo	9	2.37	2.46
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.7. DECISOR DE COMPRA DE DULCES / PASTELES

Los decisores de compra son aquellas personas que tienen la palabra final con respecto a lo que se va a elegir en una compra predeterminada, siendo en este caso, el porcentaje más alto con treinta y cuatro punto noventa y siete, la familia quien a fin de cuenta decide en que va a constar la compra y que dulces o pasteles son los que se va a llevar a casa para que todos se encuentren satisfechos y no haya problemas entre los miembros participantes de ésta. Por otro lado se encuentra que el veintinueve punto setenta y ocho por ciento lo deciden las mismas personas teniendo criterios correcto a su percepción en las opciones de los dulces o pasteles a adquirir lo que indica que tiene capacidad de discernimiento y control sobre sus acciones.

Además con diecisiete punto veintiuno por ciento se halla aquellos que los que deciden son los hijos puesto que son los más interesados en comprar ciertos dulces que son los de su predilección y no otros que saben que no van ha quererlos ya que no tienen esas preferencias. Luego con diez punto noventa y tres por ciento están aquellas personas que quienes deciden la compra siempre es la pareja puesto que son los que posiblemente vayan a realizar el pago

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

o sean los más interesados en poder degustar un tipo en especial de dulce o pastel. Y tan solo con siete punto diez por ciento se encuentra el bloque de personas que opinaron que quienes al final deciden la compra que van a realizar son los amigos que los acompañan ya que tiene mejor conocimiento de los pasteles o mejor gusto por los productos dulces, es por ello que tal vez por eso son estas personas los decisores de la compra.

TABLA Nº 12: DECISOR DE COMPRA

Quién es el que decide la compra de pasteles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Familia	128	33.77	34.97
Yo mismo	109	28.76	29.78
Hijos	63	16.62	17.21
Pareja	40	10.55	10.93
Amigos	26	6.86	7.10
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.8. LUGAR DONDE CONSUME LOS DULCES

Como se ha analizado la mayoría de veces los dulces o pasteles se consumen con la familia, es por ello que la mayoría de personas indica que el lugar de consumo de estos es en la casa teniendo un treinta y cuatro punto cuarenta y tres por ciento, lo que hace que la compra de éstos sea en mayor cantidad.

Con dieciocho punto cincuenta y ocho por ciento están aquellos que indican que consumen los dulces o pasteles dentro de la misma pastelería, puesto que prefieren saciar su antojo en el mismo lugar y así poder tal vez degustar más de uno en el mismo momento o pedir otros productos que acompañen los dulces. Luego con dieciséis punto

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

treinta y nueve por ciento mencionan que prefieren consumir estos dulces en la oficina mientras transcurre el día laboral para que sea mucho más a menos y tenga un toque de dulzura su día.

A su vez con doce punto ochenta y cuatro por ciento se encuentra un bloque de personas que prefiere comer los dulces o pasteles en la calle puesto que tal vez el tiempo es lo que menos se cuenta hoy en día y prefieren aunque sea saciar sus deseos de un gustito caminando por la calle posiblemente yendo de casa al trabajo o viceversa. Luego con once punto setenta y cinco por ciento prefieren consumirlo de viaje como acompañante para las horas que se encuentren en el transporte usado.

Otros opinan que prefieren consumirlo en la tienda posiblemente porque no encuentran productos adicionales a los pasteles o dulces como son las bebidas para poder acompañar a estos y tengan una pequeña merienda completa. Y con menos de uno por ciento están aquellos que consumen estos dulces o pasteles en cumpleaños, donde usualmente cuando son infantiles los bocaditos dulces son los más representativos.

TABLA Nº 13: LUGAR DE CONSUMO

Normalmente compra dulces para consumirlos en qué lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casa	126	33.25	34.43
Pastelería	68	17.94	18.58
Oficina	60	15.83	16.39
Calle	47	12.40	12.84
De viaje	43	11.35	11.75
Tienda	19	5.01	5.19
Cumpleaños	3	0.79	0.82
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.9. TIEMPO DE CONSUMO DE DULCES DE MOQUEGUA

El tiempo de consumo de las personas con respecto al lugar donde suele comprar los dulces, es importante para saber la fidelidad que tiene hacia los mismo dulces. Es por ello que se encuentra que con veinte punto cuarenta y nueve por ciento están aquellos que se encuentran en un rango de cero a diez años de consumo de estos pasteles, ya sea que es poco el periodo porque son personas jóvenes o no tuvieron la oportunidad de viajar a Moquegua o en su defecto no los habían probado antes. Luego con veintiuno punto treinta y uno por ciento se halla aquellos que han consumido de veintiuno hasta los treinta años, lo que indica que es gente que les agrada los dulces. Por otro lado con veintitres punto veintidos por ciento están aquellas personas que consumen once a veinte años, estos dulces característicos de esta ciudad, además con doce punto cincuenta y siete por ciento se encuentra a dos grupos significativos los cuales han consumido dulces hace treintaiuno hasta los cincuenta años, lo que permite ver que son personas de edad que llevan años consumiendo estos pasteles y también con nueve punto ochenta y cuatro por ciento se encuentra a aquellos que llevan más de cincuenta y un años a más consumiendo estos dulces.

TABLA Nº 14: TIEMPO DE CONSUMO

Hace cuantos años más o menos que consume dulces de Moquegua	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 0 a 10	75	19.79	20.49
De 11 a 20	85	22.43	23.22
De 21 a 30	78	20.58	21.31
De 31 a 40	46	12.14	12.57
De 41 a 50	46	12.14	12.57
De 51 a más	36	9.50	9.84
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.10. LO MEJOR DE LOS PASTELES DE MOQUEGUA

En la preparación de productos artesanales como son los dulces de Moquegua se tienen varios factores importantes a tomar en cuenta por los que les agrada a las personas entre ellos el más resaltante con veintiséis punto setenta y ocho por ciento indicaron que el sabor es lo que mejor que tienen estos dulces o pasteles ya que son tradicionales y diferentes al resto de pasteles en el mercado. Además con veinticinco punto cuarenta y uno por ciento están los que creen que la preparación es lo mejor que tienen estos dulces o pasteles Moqueguanos, ya que al ser artesanales, tienen gran dedicación al producirlos.

Por otro lado se encuentra el doce punto cero dos por ciento indicando que el manjar que tienen como relleno en la mayoría de veces estos pasteles son los que los hacen los mejores puesto que es un majar elaborados por ellos mismos y de manera cacera lo que hace distinto el sabor con otros. Con nueve punto cero dos por ciento se encuentra que la calidad es lo mejor de estos pasteles o dulces, puesto que los insumos son los indicados y la producción de los mismos cuentan con las BPM indicadas para la realización de estos pasteles.

También se encuentra con ocho punto setenta y cuatro por ciento a un bloque de personas que menciona que lo mejor de estos pasteles es el dulce azúcar que contienen. Luego con seis punto ochenta y tres por ciento opinan las personas que encuentran ingredientes naturales ya que al ser hecho de manera artesanal los insumos son elaborados por ellos mismos sin preservantes. Además la tradición es un punto importante mencionado con seis por ciento, ya que estos dulces datan de muchos años atrás hacen que sean un punto característico en la visita a la ciudad de Moquegua.

También se encuentran aquellos que opinan que la textura de los pasteles son lo mejor, puesto que la mayoría son suaves, teniendo dos punto setenta y tres por ciento. Con dos punto diecinueve por

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ciento indican que el aroma con el que cuentan los dulces o pasteles son lo mejor que tienen, pudiendo ser que algunos son preparados en hornos de leña lo que les da un aroma característico a ahumado.

TABLA Nº 15: OPINION SOBRE LOS PASTELES/ DULCES

Para Ud. que es lo mejor de los pasteles de Moquegua	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Sabor	98	25.86	26.78
Preparación	93	24.54	25.41
Manjar	44	11.61	12.02
Calidad	33	8.71	9.02
Dulce azúcar	32	8.44	8.74
Ingredientes Naturales	25	6.60	6.83
Tradición	22	5.80	6.01
Textura	10	2.64	2.73
Aroma	8	2.11	2.19
Otros	1	0.26	0.27
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.11. LO PEOR DE LOS PASTELES DE MOQUEGUA

Es importante analizar las opiniones negativas que las personas tiene sobre los pasteles de Moquegua encontrando que el precio es lo peor que tienen, posiblemente esto suceda por los aumentos que ha tenido a los largo del tiempo y que muchas veces los pasteles suelen ser de tamaño pequeño con relación al precio, teniendo el veintitrés punto setenta y siete por ciento. Existe un catorce punto setenta y cinco por ciento que mencionan que no hay nada malo con respecto a los pasteles.

Por otro lado el trece punto sesenta y seis por ciento opina que los ingredientes que utilizan en la preparación de los pasteles o dulces son de mala calidad, obteniendo por lógica un mal producto final, lo que hace desmerecer el trabajo que realizan los pasteleros. Apoyando con lo anterior mencionado con doce punto cincuenta y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

siete por ciento mencionaron que la preparación es lo peor que tiene estos pasteles probablemente sea por la receta no indicada o a estas personas no les satisface por completo.

Por otro lado existe el once punto veinte por ciento que lo peor que tienen los dulce so pasteles son los empaques donde los colocan puesto que tal vez estos no son lo suficientemente buenos para proteger los productos del traslado. Además con ocho punto cuarenta y siete por ciento de encuestados mencionan que los pasteles son guardados lo que hace que la calidad del producto baje notablemente y tenga un saber completamente diferente. Mientras que el seis punto ochenta y tres por ciento opina que el tamaño que tienen los pasteles no son del indicado para ellos ya que tiene expectativas mayores con respecto al precio que pagan.

Adicionalmente el seis punto cincuenta y seis por ciento opinan que lo peor es la presentación que tiene ya que no se esmeran en ello para que sean más vistosos y con dos punto diecinueve por ciento mencionaron que la higiene en la preparación y servicio de estos no es el indicado o el deseado por este bloque pequeño de personas.

TABLA Nº 16: OPINION SOBRE LOS PASTELES/ DULCES

Para Ud. que es lo peor de los pasteles de Moquegua	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Precios	87	22.96	23.77
Nada	54	14.25	14.75
Malos ingredientes	50	13.19	13.66
Preparación	46	12.14	12.57
Empaques	41	10.82	11.20
Guardados	31	8.18	8.47
Tamaño	25	6.60	6.83
Presentación	24	6.33	6.56
Higiene	8	2.11	2.19
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.12. LUGAR DE ULTIMA COMPRA DE DULCES

Por medio de esta pregunta se analizará cual fue el último lugar donde realizo la compra de dulces, permitiendo saber así la afluencia de los locales dependiendo de factores exógenos a las personas como son las preferencias. Encontrando que con veinte punto cuarenta y nueve por ciento asisten a la pastelería Victoria, pudiendo ser esto porque es su predilecta o estuvieron por el camino o incluso la compra la hicieron con otra persona que influyo hasta en el lugar, luego con diecisiete punto setenta y seis por ciento se halla al puesto del Mercado, que siendo el más reciente es conocido por que la mayoría de personas se dirige al mercado a comprar diversos insumos o cosas y de pasada puede ser que decida la compra de estos dulces y sea por ello que se dirigen ahí o también por es el lugar donde tienen calidad y precios económicos.

Luego se encuentra con catorce punto veintiuno por ciento a la pastelería Dina, encontrando que es una de las más antiguas de la localidad y teniendo gran reconocimiento, además con diez punto noventa y tres por ciento está la pastelería Arias siendo también una de las reconocidas y con mayor prestigio, luego con ocho punto veinte se halla a los pastelerías a Doña Isabel y a la Obrero, teniendo un porcentaje significativo de los últimos lugares de compra de las personas.

Luego con seis por ciento a la pastelería Pacho y con cinco setenta y cuatro por ciento a aquellos que han comprado en la Pastelería Ramos y con cinco punto diecinueve por ciento a los que fueron a Torata comprar dulces y por ultimo aquellos que compraron en la pastelería Ancash con tres punto veintiocho por ciento.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 17: LUGAR DONDE COMPRO LA ULTIMA VEZ

Las última vez que compro pasteles de Moquegua donde lo hizo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Pastelería Victoria	75	19.79	20.49
Puesto del Mercado	65	17.15	17.76
Pastelería Dina	52	13.72	14.21
Pastelería Arias	40	10.55	10.93
Pastelería Doña Isabel	30	7.92	8.20
Pastelería Obrero	30	7.92	8.20
Pastelería Pacho	22	5.80	6.01
Pastelería Ramos	21	5.54	5.74
Torata	19	5.01	5.19
Pastelería Ancash	12	3.17	3.28
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.13. RECOMENDACION DE LUGAR DE COMPRA

La aceptación de la gente se nota cuando ellos mismos recomiendan el lugar donde compran los dulces, es por eso que se encuentra un setenta y cinco punto cuarenta y uno por ciento que si estaría dispuesto a recomendar el lugar de donde compra ya que les parece que son mejores que otros lugares.

Por otro lado con quince punto cincuenta y siete por ciento se halla a lo que no están completamente seguros si recomendar o no la pastelería a la que asisten para así evitar el peso de que pueda justo fallar y quedar mal o que no cubra con las expectativas de las personas que piden la recomendación. Luego se halla un siete punto treinta y ocho por ciento que menciona que no recomendaría los lugares donde compro los dulces ya que por desgracia no le tocaron al gusto que ellos deseaban o no pudieron ser atendidos de manera que tenían en mente lo que hace que tengan una mala impresión al igual que al casi uno por ciento que definitivamente no recomendaría

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

por nada el lugar donde compro puesto que la percepción que tuvo es pésima.

Pero por otra parte existe un uno punto cero nueve por ciento que menciona que definitivamente si recomendaría el lugar de compra ya que superó las expectativas y encontró los productos que deseaba además de la buena atención que ambas cosas engloban que la persona se sienta satisfecha en gran medida y quiera volver y recomendar el lugar para que siga creciendo y produciendo siempre lo que más les agrada a estas personas.

TABLA Nº 18: RECOMIENDA LUGAR DE COMPRA

Recomendaría los lugares donde compró los dulces	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Definitivamente No	2	0.53	0.55
No	27	7.12	7.38
Puede que Si o Puede que No	57	15.04	15.57
Si	276	72.82	75.41
Definitivamente Si	4	1.06	1.09
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.14. PRODUCTOS QUE LE GUSTARTIA ENCONTRAR

Con respecto a los productos que les agradaría encontrar a las personas se puede notar gran variedad de dulces tradicionales. Encontrando como el de mayor predilección al Guargüero con veintiuno punto veinticinco por ciento, ya que es el dulce más conocido a nivel nacional además es de contextura suave y crocante en su masa y esta relleno de manjar blanco decorado con coco y azúcar espolvoreada o bañados con una capa de azúcar glasé, siendo el predilecto de la mayoría.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Luego con dieciocho punto setenta por ciento se halla al Alfajor de Penco que es uno de los productos con mayor arraigo tradicional por el proceso que realizan al prepararlo y los insumos utilizados siendo el de mayor tamaño entre todos los dulces, con un sabor característico difícil de imitar por el sabor a anís que tiene en sus insumos. Luego con doce punto setenta y cinco por ciento están los dulces llamados voladores, que son una masa algo crocante de manera cóncava ambos lados y unidos por manjar blanco.

También se encuentra a la Tortitas de Maíz con diez punto setenta y seis por ciento, con nueve punto noventa y dos por ciento están las Hojaldrillas, en base a masa de hojaldre, con nueve punto sesenta y tres por ciento a las Roscas que usualmente se encuentran bañadas también de glasé, luego con siete punto sesenta y cinco por ciento a los Alfajorillos, de masa suave y granulosa. Además con cinco punto treinta y ocho por ciento se halla a las Tortas y con tres punto noventa y siete por ciento al Manjar Blanco.

TABLA Nº 19: PRODUCTOS A ENCONTRAR

Si considera que falta en Moquegua una nueva Pastelería, indicar que productos le gustaría que haya	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Guargüeros	75	19.79	21.25
Alfajor de Penco	66	17.41	18.70
Voladores	45	11.87	12.75
Tortitas de Maíz	38	10.03	10.76
Hojaldrilla	35	9.23	9.92
Roscas	34	8.97	9.63
Alfajorillos	27	7.12	7.65
Tortas	19	5.01	5.38
Manjar Blanco	14	3.69	3.97
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.15. OTROS PRODUCTOS QUE LE GUSTARTIA ENCONTRAR

Además de los tradicionales dulces, se puede analizar que también hay otros productos que les gustaría encontrar a las personas encontrando como principal producto al Vino con veintiséis por ciento al ser una zona vitivinícola es usual que las personas opten por preferir conseguir ambos productos que son tradicionales de esta tierra, es por ello que también con veintitrés punto ochenta por ciento desearían encontrar al Macerado de Damascos, producto emblemático de esta región.

Luego con veintidós punto diez por ciento preferirían encontrar la Leche de Monja hecho en base a leche y vainilla y teniendo el pisco delicioso de esta zona, además con diez punto veinte por ciento están los que opinan que deben vender también Pisco las diversas variedades que éste tiene. Luego con el mismo porcentaje están lo que desearían encontrar Coñac que también es característico de esta zona y por ultimo con siete punto sesenta y cinco por ciento a los que prefieren encontrar Mistela que es un producto mucho más dulce que los antes mencionados.

TABLA Nº 20: OTROS PRODUCTOS A ENCONTRAR

Si considera que en local se venda otros productos de Moquegua, cuales sugiere	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Vinos	92	24.27	26.06
Macerado de damasco	84	22.16	23.80
Leche de monja	78	20.58	22.10
Pisco	36	9.50	10.20
Coñac	36	9.50	10.20
Mistela	27	7.12	7.65
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.16. BEBIDAS PARA ACOMPAÑAR LOS DULCES / PASTELES

A la mayoría de personas les agrada ingerir los pasteles con algún tipo de bebida ya sea esta caliente o fría pero es de mayor complacencia si lo hacen de esa manera. Es por ello que se encuentra que al veinticuatro punto treinta y seis por ciento les agradaría consumir los pasteles con Jugos Naturales, los cuales pueden ser de diversos sabores dependiendo siempre de la estación en la que se encuentre,. Luego con quince punto treinta por ciento se halla aquellos que prefieren comer estos dulces con alguna variedad de Gaseosa ya que es la bebida más popular.

Además con catorce punto cuarenta y cinco por ciento se hallan aquellos que prefieren consumir una bebida caliente como lo es el Café o el Té, siendo los mejores acompañantes durante años comprobado a nivel mundial. Además con trece punto treinta y uno por ciento están aquellos que prefieren comer los dulces con refrescos que son sabores más suaves y les permite tener mejor degustación del dulce en el paladar.

Por otro lado con trece por ciento a la Chicha de baya siendo muy conocida en este lugar por tener un porcentaje de alcohol al ser macerada. Luego con solo seis punto veintitrés por ciento están los que preferirían beber una Chicha morada en base al real maíz morado. Luego con cinco punto diez por ciento a los que preferirían consumir sus dulces con una taza de chocolate caliente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 21: BEBIDAS DE ACOMPAÑAMIENTO

Si considera que debe de haber un lugar para consumo en el mismo local, con que bebidas acompañaría los pasteles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Jugos Naturales	86	22.69	24.36
Gaseosas	54	14.25	15.30
Café - Te	51	13.46	14.45
Refrescos	47	12.40	13.31
Chicha baya	46	12.14	13.03
Chicha morada	22	5.80	6.23
Postres	21	5.54	5.95
Chocolate	18	4.75	5.10
Helados	8	2.11	2.27
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.17. UBICACIÓN DE LA DULCERIA / PASTELERIA

La ubicación de la pastelería es muy importante ya que el tener un lugar estratégico permite una mayor volumen de ventas. Es por ello que al hacer esta pregunta se encuentra que la mayoría de personas con cuarenta y uno punto treinta y seis por ciento están lo que preferirían encontrarlo en el Centro histórico de la ciudad para que sea más ubicable por los mismos residentes como los que son turistas.

Luego con dieciocho punto noventa y ocho por ciento están aquellos que opinaron que preferirían que estuviera en la Av. Balta donde se encuentra la mayor concentración de lugares de turismo de diversión de la zona. Además con dieciocho punto trece por ciento se halla a los que preferirían encontrar la pastelería en el Parque Alameda

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

siendo este un lugar tranquilo y con varios locales de comida pero ninguno que venda dulces típicos.

Además con trece por ciento están aquellos que opinaron que en el Terminal Terrestre sería un lugar indicado para la venta de los dulces Moqueguanos, y con ocho punto cincuenta por ciento aquellos que prefieren encontrar el local en la Plaza de Armas ya que es el lugar donde a mayoría de gente transita o al menos una vez por semana se dirigir allí para poder pasear lo que permitiría la frecuencia de esta zona, además que la mayoría de visitantes o turistas es común que vayan a la Plaza de Armas permitiendo así la afluencia de gente.

TABLA Nº 22: UBICACION

Cuál es el lugar o la zona donde le gustaría que se encuentre el local	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Centro histórico	146	38.52	41.36
Av. Balta	67	17.68	18.98
Parque Alameda	64	16.89	18.13
Terminal terrestre	46	12.14	13.03
Plaza de armas	30	7.92	8.50
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.18. TAMAÑO DEL LOCAL

El tamaño del local es un punto muy importante en el análisis ya que es indispensable el saber qué es lo que opina la gente para tener en cuenta.

Es por ello que la mayoría de personas teniendo el cincuenta y ocho punto sesenta y cuatro por ciento opina que debe ser un local espacioso, puesto que esto permite a las personas sentirse de alguna manera cómoda y así además de poder desplazarse el poder sentarse a degustar de aquellos dulces que desean en ese momento.

Por otro lado con dieciocho punto trece por ciento opinan que debe ser un local de tamaño regular esto quiere decir que no sea muy grande como para perderse ni tampoco muy pequeño como para sentirse apretados, si no que sea el tamaño idóneo que les permita sentirse cómodos. Luego con quince por ciento están aquellos que preferirían ir a un local que sea muy espacioso para poder tener una lugar donde puedan conversar con tranquilidad y degustar de los dulces, ya que al ser muy espacioso podrían tener mayor privacidad.

Por otra parte existe un cuatro punto ochenta y dos por ciento que le agradaría que fuera un local poco espacioso para sentirse en un ambiente acogedor ya que al ser un local no muy espacioso las cosas están más juntas y las personas se sienten en mayor simpleza. Y con tres punto cuarenta por ciento se encuentran aquellos que les agradaría un local pequeño ya que no planean más que comprar para llevar y no harían mayor uso de este por ende solo necesitan un local eficiente para el despacho de los dulces deseados.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 23: TAMAÑO

Como le gustaría que sea el local, en cuanto al espacio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Espacioso	207	54.62	58.64
Regular	64	16.89	18.13
Muy espacioso	53	13.98	15.01
Poco espacioso	17	4.49	4.82
Pequeño	12	3.17	3.40
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.19. DISEÑO DEL LOCAL

Por medio de esta pregunta se puede llegar a analizar el diseño del local que más le agrada a la gente, lo que permitiría saber cómo enfocar la dulcería. Hallando con sesenta y uno punto cuarenta y siete por ciento aquellos q mencionaron que el estilo Tradicional era el idóneo para poder tener este tipo de locales, ya que se refieren a que al vender un producto tradicional y que data de tantos años, el diseño debe llevar similitud con los productos puesto que al evocar a los tiempos antiguos permite que la gente se transporte y se sienta mucho más cómodos al momento de asistir a este local.

Por otro lado se encuentra que el catorce punto dieciséis por ciento opinan que el local debería estar diseñado con un fast food, ya que creen que este diseño permite la entrega de manera más rápida al tener secciones de caja y entrega de manera más ágil. Luego con trece punto ochenta y ocho por ciento están aquellos que prefieren un diseño Moderno con las tendencias actuales de diseño y colores de los mismos permitiendo sentirse en un local diferente con productos tradicionales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Además con diez punto cuarenta y ocho por ciento están los que preferirían que el local tuviese un diseño folklórico, brindando así una vista diferente a las existentes y más llamativa para los ojos de los extranjeros que son los que usualmente buscan locales que se encuentren enfocados de esta manera para frecuentar y sentirse de la zona autóctona.

TABLA Nº 24: DISEÑO DEL LOCAL

En cuanto al diseño del local. Cómo le gustaría que fuese	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tradicional	217	57.26	61.47
Tipo fast food	50	13.19	14.16
Moderno	49	12.93	13.88
Folklórico	37	9.76	10.48
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.20. DIAS DE TRABAJO DE LA DULCERIA / PASTELERIA

Con respecto a los días de trabajo de la dulcería se puede llegar saber por medio de esta pregunta cuantos días a la semana prefiere la gente que este abierto ya que es así que tienen la certeza de cuando acercarse a comprar.

Es por ello que se tiene con cincuenta y nueve punto setenta y siete por ciento aquellos que dijeron que debería estar abierta la dulcería todos los días incluyendo los feriados ya que son los días que se puede salir a comprar o consumir estos dulces en los mismos locales, y es cuando la mayoría de estos locales no se encuentra abierto ya que prefieren descansar que vender justamente cuando las personas tienen mayor cantidad de tiempo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Por otro lado están aquellos que con veintisiete punto veinte por ciento opinan que deberían estar abierta la dulcería todos los días no incluyendo dentro de esto a los días feriados pero si los domingos que son los días que comparten en familia y desearían departir unos dulces luego del almuerzo como en algunos casos se dan. Además con nueve por ciento se encuentra aquellos que prefieren que solo se abra la dulcería los días de lunes a sábado, permitiendo de esta manera que la gente que trabaja en la dulcería tenga un descanso y también con casi cuatro por ciento están los que dijeron que de lunes a viernes es más que suficiente que se mantenga abierto el local de venta de dulces.

TABLA Nº 25: DIAS QUE FUNCIONARIA LA PASTELERIA

Que días de la semana le gustaría que funcione el local	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Todos los días incluido feriados	211	55.67	59.77
Todos los días	96	25.33	27.20
De Lunes a Sábado	32	8.44	9.07
De Lunes a Viernes	14	3.69	3.97
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.21. HORARIO DE TRABAJO DIAS LABORABLES

El horario de trabajo los días laborables es muy distinto a los días festivos o feriados es por ello que esta pregunta está referida este tema tan importante, ya que la opinión de la gente permite saber la hora en la que asistirían a la dulcería. Hallando así con cuarenta punto veintitrés por ciento aquellos que dijeron que el horario indicado seria de ocho de la mañana hasta las diez de la noche abarcando así casi todas las horas en las que las personas pueden asistir para hacer la compra de dulces.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Por otro lado hay un treinta y uno punto treinta y tres por ciento que opina que de siete de la mañana a diez de la noche puede ser más conveniente puesto que incluye una hora más la que podría ser usada por aquellos que entran temprano al trabajo y desean comer un poco de dulce temprano o comprar para poder llevar al trabajo.

Con veintidós punto treinta y ocho por ciento están aquellos que opinaron que desde las nueve de la mañana hasta las diez de la noche es más que suficiente para darles el tiempo necesario e ir a comprar sin ningún inconveniente. Pero otro tanto no tan significativo opina que debe ser desde las nueve de la mañana hasta las once de la noche pudiendo ser porque su trabajo no les permite salir antes y de ésta manera pueden llegar sin ningún problema.

TABLA Nº 26: HORARIO DE TRABAJO DE LUNES A SABADO

A qué hora debe de abrir el local y a qué hora debe de cerrar de lunes a sábado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 7:00am a 10:00pm	112	29.55	31.73
De 8:00am a 10:00pm	142	37.47	40.23
De 9:00am a 10:00pm	79	20.84	22.38
De 9:00am a 11:00pm	20	5.28	5.67
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.22. HORARIO DE TRABAJO EN DIAS NO LABORABLES

Con respecto al horario de atención los días domingos y feriados usualmente son distintos a los de los días de la semana, es por ello que al realizar esta pregunta se encuentran puntos interesante para interpretar.

Teniendo un cuarenta y uno punto treinta y seis por ciento se halla aquellos que desearían que la dulcería estuviese abierta desde las ocho de la mañana hasta las diez de la noche de igual manera que los días de semana sin hacer ningún tipo de distinción. A su vez se tiene que con veinte punto sesenta y ocho por ciento existen personas que opinan que debería abrirse desde las nueve de la mañana hasta las diez de la noche también. Además con dieciocho punto setenta por ciento creen que debe ser el horario desde las siete de la mañana hasta las diez de la noche y tan solo con cinco punto noventa y cinco por ciento cree que debe ser desde las nueve de la mañana hasta las once de la noche, esto nos indica que para estas personas no les es de gran diferencia un día de semana con respecto a los días domingos que usualmente se toman como días de descanso y los días feriados, prefiriendo que no cambie el horario para estar seguros de que el día que se les antoje un dulce o pastel puedan ir al local y encontrarlo abierto.

Por otro lado se encuentra un trece punto treinta y uno por ciento que opina que los días feriados no deberían haber atención ya que creen dentro de todo que la gente debe descansar al menos esos días y que usualmente ellos toman esos días para salir de viaje por ende no van a comprar los dulces eso días.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 27: HORARIO DE TRABAJO DOMINGOS Y FERIADOS

A qué hora se debe abrir el local y a qué hora se debe de cerrar los domingos y feriados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 7:00am a 10:00pm	66	17.41	18.70
De 8:00am a 10:00pm	146	38.52	41.36
De 9:00am a 10:00pm	73	19.26	20.68
De 9:00am a 11:00pm	21	5.54	5.95
No hay atención por Feriado	47	12.40	13.31
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.23. NOMBRE DE LA DULCERIA / PASTELERIA

Por medio de esta pregunta se puede saber qué es lo que opina la gente sobre los posibles nombres tentativos para la dulcería pastelería.

Teniendo un treinta y uno punto noventa y uno por ciento el nombre de Dulce Moquegua, lo que indica básicamente tanto que se venden dulces y que son de Moquegua ya demás hace alusión a que esta zona es dulce de por sí y es por ello que tiene ese nombre siendo cálido y agradable para la mayoría de las personas.

Por otro lado con quince punto trece por ciento se encuentra al nombre de Guargüeros y Pencos del Baúl, lo que también menciona cuales son los productos más típicos de esta región y además menciona de manera agradable al cerro emblemático que tiene esta zona, y además hace ver como si estos ricos dulces salieron del Baúl tan conocido. Luego con catorce punto cuarenta y siete por ciento se halla a los que mencionaron que el nombre de El dulce de mi pueblo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

es el indicado ya que se sabe que los dulces a vender son los tradicionales y realmente son los dulces de ese pueblo.

Además con doce punto cincuenta por ciento están los que opinaron que el nombre de El Sol de miel es el que mejor quedaría ya que es un nombre en alusión al dulce y además se siente cálido. Pero con ocho punto veintidós por ciento están los que se inclinan por aquellos nombre más sugestivos hacia la magia con es el siguiente, Pastel encantado, que hace ver que el pastel está encantado o que también se puede tomar por el lado que el pastel en si encanta y agrada mucho.

Y por último están aquellos con cuatro punto sesenta y uno por ciento que prefieren Secretos de mi pueblo, ya que son por los secretos que pasan de generación en generación de los creadores de estos pasteles que hacen que sean tan reconocidos.

TABLA Nº 28: NOMBRE DULCERIA / PASTELERIA

Que nombre le agradaría que tenga la pastelería	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Dulce Moquegua	97	25.59	31.91
Guargüeros y Pencos del Baúl	46	12.14	15.13
El dulce de mi pueblo	44	11.61	14.47
Dulces y sabores de mi pueblo	40	10.55	13.16
El Sol de miel	38	10.03	12.50
Pastel encantado	25	6.60	8.22
Secretos de mi pueblo	14	3.69	4.61
Sub Total	**304**	**80.21**	**100.00**
No Corresponde	75	19.79	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.24. PROMOCIONES DE LA DULCERIA / PASTELERIA

Para muchas personas es indispensable que los locales tengan promociones más aun cuando existe una gran competencia, que haga que las ventas sean constantes de alguna manera hasta ser conocido en el mercado. Es por ello que se realizó esta pregunta y se obtuvieron los siguientes resultados como son, que el treinta punto cincuenta y nueve por ciento preferirían recibir descuentos al momento de consumir los dulces para que así puedan volver.

Existe otro veinticinco punto cincuenta que prefiere que se les de dos por uno permitiéndoles obtener más por menos lo cual hace que sea complicado la obtención de ganancias pero si de mayor cantidad de gente comprando.

Además con veintidós punto noventa y cinco por ciento están los que desearían que haya una opción de comprar cinco y que se lleven el sexto gratis de esta manera se tiene una ganancia de ambas partes al igual que el dieciséis punto cuarenta y tres por ciento que opina que por la compra de siete se lleven uno gratis, y ganan ambas partes ya que dentro del costo de los venidos está el gratuito y aun así se tiene ganancia y además los que compran se van satisfechos porque tienen para una persona más.

Por otro lado hay un cuatro punto cincuenta y tres por ciento que menciona que prefiere recibir regalos, que podrían referirse a objetos que tengan el logo de la empresa o algún otro objeto que les sea de agrado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 29: PROMOCIONES

Que promociones le gustaría recibir	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Descuentos	108	28.50	30.59
Dos por uno	90	23.75	25.50
Por la compra de 5 lleve gratis 1	81	21.37	22.95
Por la compra de 7 lleve gratis 1	58	15.30	16.43
Regalos	16	4.22	4.53
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.25. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS PROMOCIONES

Con respecto a los medios de comunicación para las promociones se tienen varias opciones. Encontrando que la de mayor porcentaje es que les agradaría enterarse de las promociones por medio de la radio ya que es el medio más utilizado por las personas puesto que es más sencillo conseguir un radio o estar cerca de uno teniendo un cuarenta y uno punto treinta y seis por ciento, siendo este medio relativamente barato.

Por otro lado está el veinticinco punto cincuenta por ciento que mencionan que prefieren enterarse por medio de la televisión ya que usualmente es una artefacto que también lo tiene casi toda la población y les permite enterarse de manera más fácil, pero también es el medio más caro que hay en la actualidad.

También están aquellos que manejan las redes sociales siendo el medio más barato por no decir que es gratis ya que no hay necesidad de pagar a nadie para crear un perfil el cual lo vean todos. Siendo el quince punto ochenta y seis por ciento, que les es más fácil enterarse

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

por este medio puesto que tiene a disponibilidad ello que son relativamente no muchos. Luego están aquellos que con once por ciento opinan que con diarios locales se van a enterar de manera más rápida ya que están pendientes de estos periódicos.

Y por último se encuentra que el seis punto veintitrés por ciento le agradaría recibir volantes o tarjetas en las cuales se especifiquen las promociones o presentándolos tengan acceso a ellas de alguna manera.

TABLA Nº 30: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones de la Pastelería	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Radio	146	38.52	41.36
Televisión	90	23.75	25.50
Redes sociales	56	14.78	15.86
Diarios locales	39	10.29	11.05
Volantes, Tarjetas	22	5.80	6.23
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.26. MEDIOS DE PAGO

Es por medio de esta pregunta que se puede analizar los volúmenes de ventas por los diferentes medios de pagos. Es por ello que se tiene en cuenta varios de ellos. Encontrando con ochenta punto diecisiete por ciento a aquellas personas que les es mucho más fácil pagar en efectivo que en los otros medios, lo que indica que aún hay seguridad en esta zona y es más fácil realizar los pagos de diversos productos de esta manera.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Por otro lado se encuentran aquellos que prefieren hacer el pago de los dulces por medio de tarjetas de débito siendo solo el doce punto setenta y cinco por ciento lo que indica que hay personas que se están acostumbrando a llevar dinero propio dentro de un plástico lo que permite mayor seguridad pero a la vez menos posibilidades de pagar en mucho lugares ya que no todos los sitios de venta de los dulces tienen un POS, lo que permite hacer el pago por medio de tarjetas.

Y que con siete punto cero ocho por ciento se encuentran aquellos que prefieren pagar con tarjeta de crédito, pudiendo ser esto a que no tiene efectivo ni dinero almacenado porque no les alcanza de alguna manera el sueldo o remuneración que reciben, o se encuentran en búsqueda de alguna promoción o juntar puntos por mayor volumen de compras para acceder a diversas promociones.

TABLA Nº 31: MEDIOS DE PAGO

Cómo le gustaría pagar por los Pasteles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Efectivo	283	74.67	80.17
Tarjeta Debito	45	11.87	12.75
Tarjeta de Crédito	25	6.60	7.08
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.27. EMPAQUES DE DESPACHO DEL PRODUCTO

Con respecto a los empaques son un punto muy importante para las personas ya que muchas son ambientalistas y piensan en el bienestar del ecosistema y otras no son tanto, es por ello que se tiene diversas respuestas tales como son el tener empaques en bolsa de papel siendo esto el treinta y siete punto once por ciento, que prefieren el tener un empaque que no produzca daños al ecosistema.

También un veintiocho por ciento están aquellos que desearían que los empaques fueran cajas de cartón las que permitirían mantener de mejor manera el producto al trasladarlo. Por otro lado están los que prefieren seguir con el concepto tradicional como son las bolsas de plástico con diecisiete por ciento.

Luego con ocho punto setenta y ocho por ciento están aquellos que desearían que los empaques fueran de Tecnopor, además con cinco punto diez están aquellas personas que prefieren que sean empaques hechos manualmente con detalles que hagan referencia a la marca y logren mayor impresión y con tres punto noventa y siete por ciento desearían que fuera un empaque de lata para que de esta manera les sirva inclusive de decoración.

TABLA Nº 32: EMPAQUES

Cómo le gustaría que sean los empaques para llevar el producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En Bolsa de Papel	131	34.56	37.11
En Cajitas de cartón	99	26.12	28.05
En bolsa de plástico	60	15.83	17.00
En caja de Tecnopor	31	8.18	8.78
Envases Manuales	18	4.75	5.10
Lata	14	3.69	3.97
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.28. SERVICIO DE DELIVERY

Con respecto al servicio de delivery que hoy en día se ha convertido en un servicio casi indispensable, ya que la mayoría de personas prefiere realizar un pedido, a tener que dirigirse hacia el lugar de expendio de lo deseado, es por ello que con setenta y siete punto treinta y cuatro por ciento, están aquellas personas que mencionan que Sí están de acuerdo con este servicio para recibir los dulces.

Por otro lado, con trece por ciento, están aquellos que opinan que podría ser bueno y no eso quiere decir que de alguna manera les es indiferente el que haya o no este servicio.

Luego un seis punto cincuenta dos por ciento, que menciona que no les interesa este servicio como algo importante, y que no desearían tenerlo, al igual que al uno punto setenta por ciento que definitivamente no está de acuerdo con este servicio, ya que prefieren hacer la compra de la manera tradicional, permitiendo así la interacción de vendedor comprador.

Y a su vez hay un uno punto cuarenta y dos por ciento que opina que definitivamente le agradaría que existiera un servicio de delivery para los dulces de Moquegua.

TABLA Nº 33: SERVICIO DE DELIVERY

Le gustaría que la pastelería cuente con servicio de delivery	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Definitivamente No	6	1.58	1.70
No	23	6.07	6.52
Puede que Si o Puede que No	46	12.14	13.03
Si	273	72.03	77.34
Definitivamente Si	5	1.32	1.42
Sub Total	**353**	**93.14**	**100.00**
No Corresponde	26	6.86	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.29 CULTURA DEL DULCE EXQUISITO

Los dulces de Moquegua son bastante reconocidos en el sur del Perú, puesto que tienen productos característicos como son los Guargüeros y el Alfajor de Penco que no se encuentra en ninguna parte del resto del país.

Es por ello que los consumidores tienen gustos característicos y comportamientos distintos a los del resto, ya que han crecido con la cultura del dulce exquisito que tiene esta tierra que la mayoría está hecho en base al manjar blanco además de usar un ingrediente que no se usa en la mayoría de recetas actuales de dulces o pasteles como viene a ser el amoniaco, pero que brinda un sabor característico y distintivo a estos productos, es por ello que al hacer el análisis de los consumidores se encuentra que les agrada los pasteles o dulces tradicionales, no están abiertos a consumir otro tipo de pasteles ya conocidos y llegados recientemente desde América del Norte como son los populares cup cake y otros, muy por lo contrario desean seguir consumiendo y fomentando lo regional y tradicional.

TABLA CRUZADA N° A5 CULTURA DEL DULCE TRADICIONAL

Pertenece Ud. a la Cultura del Dulce Tradicional .	Hombre Frecuencia	Mujer Frecuencia	Hombre Porcentaje	Mujer Porcentaje	TOTAL PORCEN
Pertenece a la Cultura del dulce exquisito	Si: 161 No: 12	Si: 171 No: 22	Si: 43.98 No: 3.27	Si: 46.72 No: 6.01	90.7 9.28
TOTAL	173	193	47.25	52.73	100
Se considera un consumidor tradicional de Dulces de Moquegua	Si: 166 No: 7	Si: 176 No: 17	Si: 45.35 No: 1.91	Si: 48.08 No: 4.64	93.43 6.55
	173	193	47.26	52.72	100

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Prefiere el sabor característico y distintivo de los dulces de Moquegua	Si: 170 No: 3	Si: 179 No: 14	Si: 46.44 No: 0.81	Si: 48.90 No: 3.82	95.34 4.63
	173	193	47.25	52.72	100
Es abierto a consumir otro tipo de pasteles.	Si: 155 No: 18	Si: 165 No: 28	Si: 42.34 No: 4.91	Si: 45. 08 No: 7.65	87.42 12.56
TOTAL	173	193	47.25	52.73	100

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.29. VARIABLES DE IDENTIFICACION DE LOS ENCUESTADOS

3.1.29.1. EDAD

TABLA Nº 34: EDAD

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	80	21.11
De 25 a 31 años	74	19.53
De 32 a 38 años	71	18.73
De 39 a 45 años	59	15.57
De 46 a 52 años	43	11.35
De 53 a 59 años	31	8.18
De 60 a 66 años	21	5.54
Total	**379**	**100.00**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA N° 34 FRACCIONADA (Frecuencia)

	De 18 a 24	De 25 a 31	De 32 a 38	De 39 a 45	De 46 a 52	De 53 a 59	De 60 a 66	Total
Hombre	40	35	35	29	20	15	06	180
Mujer	40	39	36	30	23	16	15	199
Total	80	74	71	59	43	31	21	379

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

TABLA N° 34 FRACCIONADA (Porcentaje)

	De 18 a 24	De 25 a 31	De 32 a 38	De 39 a 45	De 46 a 52	De 53 a 59	De 60 a 66	Total
Hombre	10.55	9.23	9.23	7.65	5.27	3.95	1.58	47.49
Mujer	10.55	10.29	9.49	7.91	6.06	4.22	3.95	52.50
Total	**21.1**	**19.52**	**18.72**	**15.56**	**11.33**	**8.17**	**5.53**	**100**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.29.2. LUGAR DE RESIDENCIA

TABLA Nº 36: LUGAR DE RESIDENCIA

Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Moquegua	288	75.99
Samegua	20	5.28
Torata	19	5.01
San Antonio	22	5.80
Chen Chen	14	3.69
San Francisco	7	1.85
Valle	5	1.32
Ángeles/Estuquiña	4	1.06
Total	**379**	**100.00**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.29.3. OCUPACION

TABLA Nº 37: OCUPACION

Ocupación y/o Profesión	Frecuencia	Porcentaje
Profesionales	118	31.13
Técnicos	40	10.55
Trabajadores Estatales	48	12.66
Estudiantes	69	18.21
Comerciantes	38	10.03
Obreros/Empleados	39	10.29
Ingeniero	27	7.12
Total	**379**	**100.00**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

TABLA: N 37° CRUCE DE OCUPACION Y GENERO (Frecuencia)

	Profesional	Técnico	Estatales	Estudiante	Comercio	Obrero	Ingeniero	Tot
Hombres	58	25	20	39	15	13	10	**180**
Mujeres	60	15	28	30	23	26	17	**199**
	118	**40**	**48**	**69**	**38**	**39**	**27**	**379**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

TABLA: N 37° CRUCE DE OCUPACION Y GENERO (Porcentaje)

	Profesional	Técnico	Estatales	Estudiante	Comercio	Obrero	Ingeniero	Tot.
Hombres	15.30	6.59	5.27	10.29	3.95	3.43	0.26	**47.4**
Mujeres	15.83	5.27	7.38	7.91	6.06	6.86	4.48	**52.5**
	31.13	**10.55**	**12.66**	**18.20**	**10.02**	**8.17**	**7.12**	**379**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.29.4. ESTADO CIVIL

TABLA Nº 38: ESTADO CIVIL

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	168	44.33
Casado	146	38.52
Viudo	7	1.85
Divorciado	15	3.96
Conviviente	43	11.35
Total	**379**	**100.00**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.29.5. INGRESO MENSUAL

TABLA Nº 39: INGRESO MENSUAL

Ingresos Mensual	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 400 Nuevos soles	46	12.14
de 401 a 800 Nuevos Soles	22	5.80
de 801 a 1600 nuevos soles	119	31.40
de 1601 a 2400 nuevos soles	85	22.43
2401 a 3200 nuevos soles	83	21.90
3201 a mas	24	6.33
Total	**379**	**100.00**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

TABLA: N° 39 CRUCE DE INGRESO MENSUAL y GENERO (Soles)

	0 a 400s/.	401 a 800	801 a 1600	1601 a 2400	2401 a 3200	3201 a	Total
Hombre	06	16	56	44	44	14	**180**
Mujer	16	30	63	41	39	10	**199**
	22	**46**	**119**	**85**	**83**	**24**	**379**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA: N° 39 CRUCE INGRESO MENSUAL Y GENERO (Porcentaje)

	0 a 400s/	401 a 800	801 a 1600	1601 a 2400	2401 a 3200	3201a	Total
Hombre	1.58	4.22	14.77	11.60	11.60	3.69	**47.49**
Mujer	4.22	7.91	16.62	10.81	10.29	2.63	**52.50**
	5.80	**12.13**	**31.39**	**22.42**	**21.89**	**6.33**	**100**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.1.29.6 CLASES SOCIALES

TABLA CRUZADA: N° A6 CLASES SOCIALES Y GENERO (Frecuencia)

	Clase A	Clase B	Clase C	Clase D	Clase E	Clase F	Total
Hombre	7	21	32	45	45	30	**180**
Mujer	4	17	23	60	55	40	**199**
	11	**38**	**55**	**105**	**100**	**70**	**379**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

TABLA CRUZADA: N° A6 CLASES SOCIALES Y GENERO (Porcentaje)

	Clase A	Clase B	Clase C	Clase D	Clase E	Clase F	Total
Hombre	1.84	5.54	8.44	11.87	11.87	7.91	**47.49**
Mujer	1.05	4.48	6.06	15.83	14.51	1.05	**52.50**
	2.90	**10.02**	**14.51**	**27.70**	**26.38**	**18.46**	**100**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.2. ANALISIS DE COMPETIDORES

3.2.1. PANIFICADORA VICTORIA S.A.C.

Es una empresa panificadora de productos de tradición, elaboran productos de pastelería y panadería al público en general e instituciones. Ubicada en calle Tacna Nº 525 Moquegua, tiene una antigüedad de treinta años situada en el mismo local. La dueña se

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

llama Sra. Victoria, la cual trabajaba en su juventud en una antigua pastelería, que se encontraba en la calle Ayacucho, tercera cuadra ,es ahí donde aprendió las diversas artes de la pastelería, sus secretos, para luego promover su propia pastelería, que comenzó de lo pequeño, con ayuda de pocas personas.

El crecimiento de la empresa va muy bien, es una empresa que en los últimos años ha ido creciendo, y arrasando con los premios y medallas de la calidad regional. Si bien es cierto que muchos de los pueblerinos afirman que podría mejorar en sus insumos, claro que esto aumentaría los costos de los pasteles. Pero lo que es cierto es que la pastelería victoria tiene una gran demanda.

Los productos que comercializa son Guargüeros, Cocadas, Alfajorillos, Alfajor de penco, Voladores, Alfajores, Pie de limón, Cachitos, Piononos, Tortas de maíz, quequitos, Maicenas, Galletas.

TABLA Nº 40: PRODUCTO/PRECIO

PRODUCTO	PRECIO S./ UNIDAD	COSTO S./ UNIDAD
Alfajorcillo	1.00	0.40
Maicena	1.20	0.50
Alfajores	1.00	0.40
Guargüeros	1.70	0.70
Cocada	1.20	0.50

Fuente: Estudio de campo
Elaboración: Propia

La descripción del punto de venta es una casa muy amplia en la cual el primer ambiente exterior es para atención del cliente, el cual es de 60 metros cuadrados aproximadamente, con 3 mesas medianas y 3 sillas para cada mesa, aparte de los mostradores, de madera y metal modernos, exhibidora circular de tortas, andamios con bebidas y licores de la zona, conservadoras para gaseosas. Los ambientes

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

internos de la casa son especiales para la preparación de los dulces, para el horneado y empaque de los mismos.

Con respecto al personal son 20 trabajadores turno mañana, tarde y noche, y su sueldo es el mínimo, setecientos cincuenta soles por ocho horas.

No realiza promociones pero si descuentos por la compra de 100 unidades se le brinda el veinte por ciento. No cuenta con publicidad en ningún medio, pero los empaques están rotulados con el nombre de la pastelería y hay personas que se ofrecen ha hacerle publicidad sin costo alguno.

Y los proveedores con los que trabaja son Alicorp, Precintos, la panera, Puratos, harina Sayón Especial, Sponge, Emulcake de Ludafa y el manjar lo hacen ellos mismos.

IMAGEN Nº 1: PANIFICADORA VICTORIA S.A.C.

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

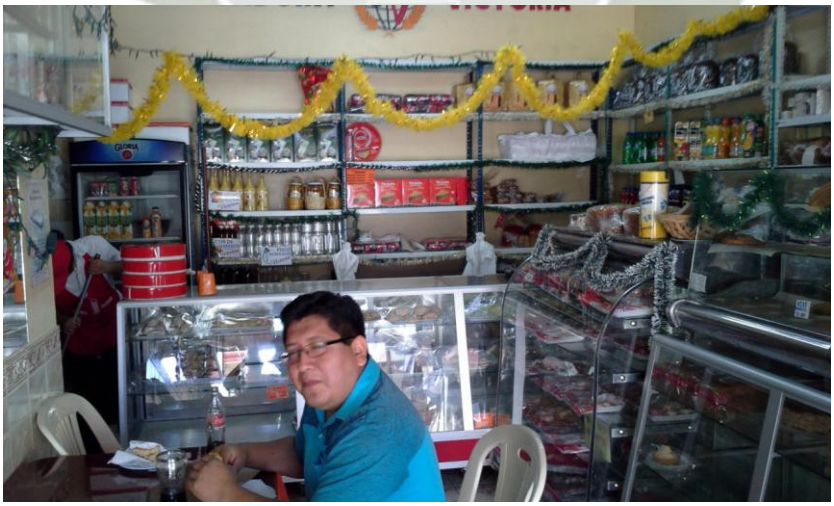
REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

IMAGEN Nº 2: PRODUCTOS PANIFICADORA VICTORIA S.A.C.

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

IMAGEN Nº 3: CLIENTES PANIFICADORA VICTORIA S.A.C.



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.2.2. DULCERIA DINA

La dueña Dina Cruz en su juventud también trabajaba en una pastelería, es ahí donde aprende las más ricas recetas, para luego poner su propio negocio aproximadamente hace 13 años, y vender al por mayor, los pasteles más pequeños, pero grandes en calidad, sus pasteles son catalogados como unos de los mejores de la región.

Esta pastelería funciona en casa de la dueña, que se encuentra ubicada en Calle Mariano Lino Urquieta Nº 326 y va en pleno crecimiento, la empresa tiene un buen futuro, la calidad es su carta de presentación. La pastelería empezó de lo más bajo y con ayuda de su familia, ahora se posicionó muy bien, tiene personal que trabaja para ella.

Los productos que comercializa son Guargüeros pequeños, Alfajorillos pequeños, Alfajor de penco, Voladores pequeños, Alfajores pequeños, Pie de limón pequeños, Cachitos pequeños, Tortas de maíz pequeños, Maicenas pequeños, Galletas pequeñas.

TABLA Nº 41: PRODUCTO/PRECIO DULCERIA DINA

PRODUCTO	PRECIO S./UNIDAD	COSTO S./ UNIDAD
Alfajorcillo	0.40	0.18
Cachitos	0.40	0.17
Alfajores	0.40	0.18
Guargüeros	0.40	0.17
Voladores	0.40	0.17
Mini tortas de maíz	0.40	0.17
Galletas	0.40	0.17

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

El lugar de venta es una casa muy amplia de dos pisos, material noble, en la cual el primer ambiente es para atención del cliente, el cual es de 15 metros cuadrados aproximadamente, sin mesas, ni sillas ya que es un lugar donde no se consume el producto, solo se vende productos para llevar, no posee andamios, ni exhibidoras de bebidas o pasteles expuestos. En los ambientes del interior de la casa se elabora los pasteles, se hornea y se empaquetan. Y la venta es por mayor a medio ciento.

Cuenta con un personal de quince trabajadores que hacen turnos de día, tarde y noche. No realiza promociones, ni publicidad.

Mientras que sus proveedores son Alicorp, Precintos, la panera, Puratos, harina Sayón Especial, Sponge, Emulcake de Ludafa, los huevos los compran por mayor del mercado, la leche de vaca del valle de Moquegua y el manjar ellos mismos lo preparan.

IMAGEN Nº 4: DULCERIA DINA

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.2.3. ARIAS DULCERIA

Es una de las pastelerías más antiguas de la ciudad aproximadamente 40 años realizando pastelería moqueguana la Señora Arias fue la que inicio esta pastelería para que luego pasara de generación en generación en su familia.

La pastelería se encuentra ubicada en la esquina de las calles Piura con Lima. Lima N° 280. Y se mantiene con la demanda habitual, podría crecer aún más pero depende de una mayor inversión y de que la atención sea todos los días.

Los productos que comercializa son Guargüeros, Cocadas, Alfajorillos, Alfajor de penco, Voladores, Alfajores, Pie de limón, Cachitos, Piononos, Tortas de maíz, Kekitos, Maicenas, Galletas.

TABLA Nº 42: PRODUCTO/PRECIO ARIAS DULCERIA

PRODUCTO	PRECIO S./UNIDAD	COSTO S./ UNIDAD
Alfajorcillo	1.20	0.40
Pie de limón	1.20	0.50
Alfajores	1.20	0.40
Guargüeros	1.20	0.40
Cocada	1.20	0.40

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

El punto de venta es una casa muy amplia en la cual el primer ambiente es para atención del cliente, el cual es de 25 metros cuadrados aproximadamente, con 3 mesas medianas y 3 sillas para cada mesa, aparte de los mostradores, de metal modernos, andamios

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

con bebidas y conservadoras exhibidoras para gaseosas. No contrata publicidad para ningún medio, pero en sus empaques esta la publicidad, bolsas, cajas, y demás envases de sus productos. No realiza promociones, y sus precios al por menor son un poco elevados, pero son de buena calidad.

Con respecto al personal son solo cinco personas que van de turno de la tarde y noche.

Los proveedores son Alicorp, Precintos, la panera, Puratos, harina Sayón Especial, Sponge, Emulcake de Ludafa y el manjar lo preparan ellos mismos.

IMAGEN Nº 5: ARIAS DULCERIA

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

IMAGEN Nº 6: PRODUCTOS ARIAS DULCERIA

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

3.2.4. PACHO DULCERIA

Esta pastelería es fundada por la Señora Gladis Pacho, y su historia inicia con la producción de pasteles empieza en la calle Ilo, frente a Esamo, los padres de la Señora son los que empiezan en este dulce arte, conjuntamente con su familia. Es una de las pastelerías más antiguas de la ciudad aproximadamente 50 años realizando pastelería moqueguana la señora de Pacho fue la que inicio esta pastelería, para que luego pasara de generación en generación en su familia. Se caracteriza por su buena calidad y la elaboración de los alfajores de penco. Y queda ubicado en calle Lima segunda cuadra N° 251.

Los productos que comercializa son Guargüeros pequeños, Cocadas, Alfajorillos pequeños, Alfajor de penco, Voladores pequeños, Alfajores pequeños, Pie de limón, Cachitos pequeños, Piononos, Tortas de maíz pequeños, Kekitos, Maicenas pequeñas, Galletas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 42: PRODUCTO/PRECIO PACHO DULCERIA

PRODUCTO	PRECIO S./UNIDAD	COSTO S./ UNIDAD
Alfajorcillo	1.00	0.30
Voladores	1.00	0.30
Alfajores	1.00	0.30
Guargüeros	1.00	0.30
Cocada	1.00	0.30
Tortas de maíz	1.00	0.30
Cachitos	1.00	0.30
Maicena	1.00	0.30

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

El local es una casa muy amplia en la cual el primer ambiente es para atención del cliente, el cual es de 40 metros cuadrados aproximadamente, con 5 mesas medianas y 4 sillas para cada mesa, aparte de los mostradores de metal modernos con amplios vidrios, exhibidoras circular de tortas, andamios con bebidas y licores de la zona, conservadoras para gaseosas.

Ellos no contrata publicidad para ningún medio, pero en sus empaques esta la publicidad, bolsas, cajas y demás envases de sus productos. brinda descuentos por volumen de compra de un veinte por ciento.

Ellos hacen su propio manjar y sus proveedores son Alicorp, Precintos, la panera, Puratos, harina Sayón Especial, Sponge, Emulcake de Ludafa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

IMAGEN Nº 7: PACHO DULCERIA

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

3.2.5. PANADERIA Y PASTELERIA "EL OBRERO"

La encargada es la Señora Juana Gladys Flores Ordoño y su familia, Es una de las pastelerías más antiguas de la ciudad aproximadamente 30 años realizando pastelería moqueguana. Esta pastelería, luego pasara de generación en generación en su familia. Se caracteriza por su buena producción de pan, pero a su pastelería le falta mejores ingredientes e insumos.

El local se ubica en Calle Piura Nº 270 y cada año tiene un leve crecimiento en su demanda, podría crecer aún más rápido, todo depende de la mejora de sus ingredientes, o materia prima.

Los productos que comercializa son Guargüeros grades, Cocadas grandes, Alfajorillos grandes, Voladores, Alfajores, Pie de limón, Cachitos, Piononos, Tortas de maíz, Kekitos, Maicenas grandes, Galletas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 43: PRODUCTO/PRECIO EL OBRERO

PRODUCTO	PRECIO S./UNIDAD	COSTO S./ UNIDAD
Alfajorcillo	0.80	0.30
Voladores	0.80	0.25
Alfajores	0.80	0.25
Guargüeros	0.80	0.25
Cocada	0.80	0.25
Tortas de maíz	0.80	0.25
Cachitos	1.00	0.30
Maicena	0.80	0.25
Queque	0.80	0.25
Pionono	1.00	0.30

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

El local es una casa muy amplia en la cual el primer ambiente es para atención del cliente, el cual es de 30 metros cuadrados aproximadamente, sin mesas, no es para consumo en el lugar, si no para llevar, aparte hay mostradores modernos de metal y vidrios amplios, exhibidora circular de tortas, andamios con bebidas y licores de la zona, conservadoras para gaseosas , hay venta de pan y de cremoladas. Y su personal consta de diez trabajadores que hacen turno de mañana, tarde y noche.

La publicidad es por medio de los empaques, bolsas, cajas, etiquetas de sus productos bebidas, que produce la misma pastelería. Y solo dan descuento del veinte por ciento por más de cien pasteles.

Ellos mismo producen su manjar y tienen proveedores como Alicorp, Precintos, la panera, Puratos, harina Sayón Especial, Sponge, Emulcake de Ludafa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

IMAGEN Nº 8: PANADERIA Y PASTELERIA "OBRERO"

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

3.2.6. ANCASH DULCERIA

La producción de pasteles tiene una data de 8 años aproximadamente, produciéndolos en un local ubicado en San Antonio para luego traerlos a su punto de venta en la calle Ancash, es una pastelería relativamente nueva. familia. Se caracteriza por su buena producción de pan, pero a su pastelería le falta mejores ingredientes e insumos. Esta joven pastelería tiene mucha acogida especialmente, en las tardes, donde todas sus mesas se encuentran llenas, y los clientes degustando la variedad de dulces.

Es además una casa muy amplia en la cual el primer ambiente es para atención del cliente, el cual es de 40 metros cuadrados aproximadamente, con 5 mesas medianas y 3 sillas para cada mesa, aparte de los mostradores, de madera y metal, exhibidora circular de tortas, andamios con bebidas, conservadoras de para gaseosas. Los ambientes internos son especiales para empaque de los pasteles, y almacenamiento, la elaboración y horneado se realizan en otra casa en el distrito de San Antonio.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Produce Guargüeros, Cocadas, Alfajorillos, Alfajor de penco, Voladores, Alfajores, Pie de limón, Cachitos, Piononos, Tortas de maíz, Kekitos, Maicenas, Galletas.

TABLA Nº 44: PRODUCTO/PRECIO ANCASH DULCERIA

PRODUCTO	PRECIO S./UNIDAD	COSTO S./ UNIDAD
Alfajorcillo	1.20	0.50
Maicena	1.20	0.50
Alfajores	1.20	0.50
Guargüeros	1.20	0.50
Cocada	1.20	0.50

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Ellos mismos producen el manjar, y tienen proveedores Alicorp, Precintos, la panera, Puratos, harina Sayón Especial, Sponge, Emulcake de Ludafa.

IMAGEN Nº 9: ANCASH DULCERIA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

3.2.7. DULCERIA MERCADO

Es una dulcería relativamente nueva con bastante acogida y con gran proyección hacia futuro. Producen Guargüeros, Cocadas, Alfajorillos, Alfajor de penco, Voladores, Alfajores, Suspiros de limón, Cachitos, Piononos, Tortas de maíz, Kekitos, Maicenas, Galletas.

TABLA Nº 45: PRODUCTO/PRECIO MERCADO

PRODUCTO	PRECIO S./UNIDAD	COSTO S./ UNIDAD
Alfajorcillo	1.00	0.40
Maicena	1.00	0.40
Alfajores	1.00	0.40
Guargüeros	1.00	0.40
Cocada	1.00	0.40

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Se encuentra ubicado en el interior del mercado en un Kiosco relativamente amplio en el cual se atiende al cliente, en la parte de adelante tiene unos asientos, que se ubican en el pasadizo del mercado, los consumidores se sientan a probar los dulces, acompañando con alguna bebida. La mayoría de personas se llevan los dulces, para consumir en sus casas, o centros de labor, etc. La venta es al por mayor y menor, hay venta se gaseosas. Trabajan tres personas en dos turno en la mañana y en la tarde. No tienen publicidad ni hacen promociones ya que sus precios son bastante accesibles.

El manjar lo hacen ellos mismos, y tienen proveedores como Alicorp, Precintos, la panera, Puratos, harina Sayón Especial, Sponge, Emulcake de Ludafa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

IMAGEN Nº 10: MERCADO CENTRAL

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

IMAGEN Nº 11: DULCERIA MERCADO

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.3. ANALISIS DE PROVEEDORES

3.3.1. ALICORP

IMAGEN Nº 12: LOGO ALICORP

Fuente: Internet

Esta empresa inicia en el año 1971, cuando el Grupo Romero adquiere Anderson Clayton & Company, que producía aceites y grasas comestibles. Ese mismo año empiezan a llamarse Compañía Industrial Perú Pacífico S.A., luego de veintidós años después se fusionaron con Calixto Romero S.A. y Oleaginosas Pisco S.A., en el año 1996 adquirieron Nicolini y Molinera del Perú, empresas de elaboración y comercialización de harinas, fideos, alimentos balanceados y cereales.

En el año 2004 absorbieron a Alimentum S.A., dedicada a la industrialización, comercialización y distribución de helados Lamborghini. Sobre el año 2012 adquirieron UCISA S.A., dedicada a la elaboración de aceites y derivados grasos. A su vez adquirieron a Incalsa, orientada al segmento de food service de salsas, y también a industrial TEAL, que además de tener varios productos de consumo masivo tiene a Sayón. Y en el año 2014 obtuvieron a Global Alimentos, más conocida como su marca comercial Ángel.

Son una empresa que busca acompañar y brindar bienestar, ofreciendo los mejores productos en los momentos extraordinarios.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

PRODUCTOS CONSUMIDOS

Harina SAYÓN

IMAGEN Nº 13: LOGO SAYON

Fuente: Internet

Pre mezclas EXPERTA

IMAGEN Nº 14: LOGO EXPERTA

Fuente: Internet

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.3.2. PURATOS

IMAGEN Nº 15: LOGO PURATOS

Fuente: Internet

Puratos es un grupo internacional que ofrece una gama completa de productos innovadores, conocimientos y experiencia en los sectores de panadería, pastelería y chocolates. Sus productos y servicios se encuentran disponibles en más de 100 países alrededor del mundo y, en muchos casos, sus subsidiarias los producen localmente. Los clientes son artesanos, compañías industriales, minoristas y empresas del sector alimenticio. Apuntan a ser “socios confiables en la innovación” en todos los países donde operan de manera de ayudar a sus clientes a ofrecer alimentos nutritivos y sabrosos a las comunidades donde viven. Su sede central se encuentra en Groot-Bijgaarden, cerca de Bruselas, en Bélgica.

Sus valores como empresa son el espíritu de equipo, ética, calidad, pasión, coraje y visión. Y su compromiso es con la seguridad y salud y además con las sostenibilidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PRODUCTO CONSUMIDO

IMAGEN Nº 16: EMULSIFICANTE MIXO

Fuente: Internet

Emulsificante en pasta y que mejora el batido y el volumen de tortas, kekes, bizcochuelos, panes, panetones y helados.

3.3.3. LUDAFA

IMAGEN Nº 17: LOGO LUDAFA

Fuente: Internet

Empresa Peruana ubicada en Chorrilllos Lima, dedicada a la producción de insumos tanto para pastelería panadería, esencias y heladería, todas de manera industrial y de calidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PRODUCTO CONSUMIDO

IMAGEN Nº 18: EMULSIONANTE EMULCAKE

Fuente: Internet

Emulsionante en forma de hidrato, utilizado en productos de pastelería que contengan alto contenido graso como kekes y ponqués. Produce un excelente volumen en el cremado, reduce el tiempo de elaboración de los kekes, brinda una miga homogénea sin túneles, conserva la miga suave por mayor tiempo y da facilidad en el corte haciendo que el producto no se desmorone ni se quiebre.

3.4. ACEPTACION DE LA PASTELERIA

Durante muchos años se ha producido en Moquegua diversos tipos de dulces o pasteles endulzando los paladares de los lugareños como de las personas que llegaban a visitar la ciudad o estaban de transito por ella, perfeccionando los sabores y las masas que provienen de mano en mano y ampliando la diversidad de los pasteles o dulces encontrando ahora mayor cantidad de tipos con los tradicionales de toda la vida.

En la ciudad de Moquegua actualmente ya cuenta una cantidad considerable de pastelerías, que brindan a la región los dulces tradicionales que son tan deseados.

A pesar que haya esta oferta de pastelerías las personas están interesadas con el noventa y tres punto catorce por ciento de aun falta un lugar donde comprar estos dulces o pasteles, ya que la mayoría de personas va buscando mejores sabores a pesar que las recetas sigan siendo las mismas es el toque personal de cada pastelería la que le da

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

un sabor distinto y distintivo a los tradicionales dulces moqueguanos que aun que haya nuevos pasteles por ofrecer y sean también deseados en la nueva pastelería que pudiese abrir, también desean los dulces tradicionales de la región que datan de muchos años atrás brindando un dulzor a la vida diferente, ya que la base de los dulces es el manjar blanco que casi la totalidad de pastelerías produce por si mismos y es este ingrediente el básico en resaltar el sabor de las masas y diferentes pasteles que producen.

Es por ello que la mayoría de personas se encuentra de acuerdo en que una nueva pastelería puede inclusive refrescar al mercado y dar un nuevo avance a esta culinaria para llegar a más lugares con nombre propio y raíz de origen.

Por otra parte existe tan solo un tres punto cuarenta y tres por ciento que no se encuentra de acuerdo en que falte otra pastelería en la ciudad de Moquegua puesto que con las ya existentes son las suficientes para cubrir el mercado e inclusive a aquellos viajeros o gente de paso por este lugar.

Es por ello que mediante esta pregunta se puede saber que la aceptación de una nueva pastelería tendría gran acogida y demanda de las personas ya que desean siempre el poder probar algo nuevo y mejorar lo tradicional.

TABLA Nº 46: FALTA DULCERIA/ PASTELERIA

Considera que en la ciudad de Moquegua falta un lugar donde comprar pasteles.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	353	93.14	96.45
No	13	3.43	3.55
Sub Total	**366**	**96.57**	**100.00**
No Corresponde	13	3.43	
Total	**379**	**100.00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

Esta pastelería plantea un concepto diferente al que ya existe en las diferentes pastelerías ya existentes, puesto que se desea ofrecer un ambiente de confort, tranquilo y cálido, respetando los gustos y preferencias de los clientes. Es por ello que se tendrá mucho cuidado con respecto al local mismo; comodidad e iluminación correcta, ambiente agradable teniendo en cuenta los colores, estilo de decoración, mueblería y por sobre todo brindando los mejores productos locales y otros nacionales que darán un complemento perfecto al local.

Los productos que se servirán en la pastelería serán dulces tradicionales como Alfajor de Penco, Alfajorillos de manteca, Bombones, Guargüeros, Niditos, Voladores, Galletas y Maicillos de maíz. Además de estos productos se venderán bebidas refrescantes como jugos de frutas naturales, gaseosas y refrescos, además bebidas calientes como café y té.

Además se contará con algunos productos complementarios que son hechos en la región que permitirán a las personas que visitantes y aquellos que les guste encontrar los productos regionales en un solo lugar, como serían los Vinos, Macerado de damasco, Leche de monja entre otros. Lo cual dará mayor amplitud de tiempo a las personas hallando todo en un solo lugar. Además de contar con el servicio de delivery deseado por todos ya que es en algunas ocasiones un tanto complicado el salir de casa y es preferible el recibir los productos deseados en la puesta de la misma.

Con respecto al servicio, se tendrán en cuenta la frescura de los productos, calidad en los insumos, calidez y rapidez en la atención no perdiendo de vista las necesidades de los clientes. Hallando un local amplio donde puedan tomar asiento y degustar cómodamente de los dulces tradicionales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Además existen otros factores que dan valor al producto como lo es la no existencia de un local con las características que se desea ofrecer, como son un ambiente acogedor, agradable, ordenado, cómodo, permitiendo al cliente tener una experiencia diferente e inolvidable. También se tiene la atención oportuna, la calidad de productos y mejoras en las presentaciones haciendo el producto distintivo.

De igual manera se harán actividades para el éxito del negocio como es el garantizar y asegurar la calidad de los insumos, las buenas prácticas de manufactura (BPM) en el proceso, la innovación constante del ambiente y de la presentación, realizar la atención en el tiempo adecuado tanto en sala como en despacho y reparto, obteniendo de esta manera una mayor fluidez de clientes.

MARCA: DULCE PALACIO

IMAGEN Nº 19: LOGO DULCE PALACIO

Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Este nombre radica en la fusión de varios componentes importantes como se puede apreciar en el análisis se halló que a la mayor cantidad de personas le agrado el nombre de Dulce Moquegua, pero no termina de ser un englobe total de lo que se desea mostrar y cómo se llamara la atención del mercado, es por ello que se ha repensado y se ha obtenido ese nombre puesto que los dueños apellidan Palacios, y el objetivo del local es que se encuentren en un lugar amplio, cómodo, acogedor y se sean atendidos como reyes y reinas los clientes por ende el que se sientan como en un palacio hace que el nombre cobre sentido puesto que DULCE PALACIO engloba todo aquello que se desea proyectar como empresa y se hace referencia al apellido de la familia que es dueña del negocio.

3.5.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Con relación a la estrategia de precios se tomaran en cuenta dos de ellas que es el tomar los precios de la competencia como referencia para tener parámetros que vayan acorde a lo que la gente está acostumbrada a pagar y además tomar en cuenta los costos que se infiere para producir los dulces tanto los costos variables como los fijos y también el incluir los impuestos de ley para tener la seguridad que se está cobrando un precio el cual nos permita un margen de ganancia racional el cual nos dé un espacio correcto.

Es por ello que al analizar se encuentra que los precios están ligados a la cantidad de recetas que se producirán diariamente y cuantos dulces salen por cada una de ellas, y el costo que estas implican por la producción de cada una de las recetas, y los impuestos que estas infieren, brindando así el costo unitario. Luego se analizan los precios que hay en el mercado y son de manera aceptables tanto para los consumidores como para la empresa, permitiendo de esa manera tener un margen de utilidad bastante aceptable.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 47: COSTOS UNITARIOS

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO
Alfajor de penco	24.70
Alfajorcitos de manteca	0.52
Bombones mentirosos	0.21
Guargüeros	0.53
Niditos	0.15
Voladores	0.39
Galletas	0.08
Maicillos de maíz	0.18

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

TABLA Nº 48: PRECIOS UNITARIOS PROPUESTOS

PRODUCTOS	PRECIO
Alfajor de penco	48.00
Alfajorcitos de manteca	1.00
Bombones mentirosos	0.40
Guargüeros	1.00
Niditos	0.40
Voladores	1.00
Galletas	0.20
Maicillos de maíz	0.40

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

3.5.3. ESTRATEGIAS EN EL PUNTO DE VENTA

El punto de venta donde se encontrara la pastelería es un local propio, donde también se harán las preparaciones de los dulces, permitiendo así la garantía de la calidad de los productos sobre las buenas prácticas de manufactura y además la seguridad de que no hay problemas en los procesos de traslado por la alta contaminación que pueden sufrir estos productos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Encontrando un espacio de dieciséis y medio metros cuadrados en total teniendo una parte delantera de cuatro punto cinco metros cuadrados que en este caso serían la zona de despacho donde se encontraría un mostrador, vitrina que permitiría a los clientes el poder observar los productos desde la calle y llamarles la atención, además la caja registradora, una estantería donde se hallarían las bebidas a degustar y el refrigerador de la empresa proveedora de las bebidas.

Luego en la parte de atrás que es de doce metros cuadrados se tendrá correctamente distribuidos ocho mesas para dos sillas cada una y adicionalmente una pequeña barra donde se hallaran cinco bancos de madera para aquellos que deseen comer al paso, donde se encontrará decorado de tal manera que invite a degustar de manera placentera los ricos dulces moqueguanos con colores naranjas y ocres y luces direccionadas que hagan un ambiente cálido y de confort para los clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

IMAGEN Nº 20: DISTRIBUCION DEL LOCAL

Elaboración: Propia

El horario que tendrá la pastelería es de ocho de la mañana hasta las ocho de la noche días laborables y domingos y feriados el horario de atención será de nueve de la mañana hasta las ocho de la noche. Permitiendo así que todas las personas tanto residentes como los que se encuentran de paso tengan la posibilidad de llevarse y degustar estos deliciosos dulces.

El lugar exacto se encuentra en el Parque La Alameda, siendo este lugar bastante concurrido por las personas ya que alrededor se encuentran varios locales dedicados a la culinaria y otros negocios que hacen que esta zona sea concurrida además que es un parque

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

en el cual las personas frecuentemente salen a pasear y disfrutar de un momento de tranquilidad.

IMAGEN Nº 21: MAPA DEL LUGAR

Fuente: Google Earth

3.5.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

3.5.4.1. PROMOCIONES

Las promociones que se realizaran estarán basadas en el análisis que se hizo a los consumidores y sus preferencias donde se encuentra que les agradaría como es usual en todos lados recibir más por el mismo precio es por eso que se ha pensado en dos promociones una introductoria que solo durará los dos primeros meses que se basa en por la compra de un cuarto de ciento de cualquier dulce se le entregará de regado diez unidades de galletas para que de esa manera pueda degustar de todo un poco.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La segunda promoción que se ha pensado en realizar se hará para aquellos que sean clientes vip, lo cual quiere decir que se le llevara una contabilidad de las veces que ha realizado compras en el mes por más de un cuarto de ciento (veinticinco) y que sean más de cinco veces dentro de este periodo, se le entregará en la sexta vez una docena de dulces varios, de manera que los clientes fieles tendrán un beneficio que hará que siempre deseen comprar en la pastelería.

3.5.4.2. PUBLICIDAD

La publicidad que se hará de manera introductoria al mercado será con las ya conocidas degustaciones que permitirán de esta manera hacer conocido al producto y la calidad que éste mismo tiene, dando se esto en los lugares más concurridos como son el supermercado Plaza Vea, el mercado, y en el mismo parque donde se encontrará ubicada la pastelería, por un periodo de tres meses con intervalos de cada diez días los fines de semana.

También se tomarán las redes sociales como gran elemento para llegar a aquellos que utilizan este medio ya que es gratuito y llega a rápido, pero tan solo aquellos que tienen la posibilidad de entrar a estos medios.

Por otro lado está el hacer publicidad en radio local lo que haría más fácil la llega a todos los rincones de Moquegua porque la mayoría escucha radio. Y además mediante volantes que permitirán hacer de conocimiento a las personas que circulan tanto que son residentes como los que no lo son y se encuentran de paso.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

TABLA Nº 49: PRESUPUESTO PUBLICITARIO

DISEÑO DE PUBLICIDAD	MONTO
Página en Facebook	0.00
Volantes	140.00
Radio local	200.00
Anfitriona para degustación	300.00
TOTAL	**640.00**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Como se ha podido observar en todo el análisis de consumidores en específico, se muestra el gran porcentaje de personas (93%) que se encuentran interesados en la apertura de una nueva pastelería en la localidad de Moquegua, lo que asegura los ingresos de la nueva pastelería, ya que aún hay la necesidad por parte de los consumidores de contar con otra pastelería, la cual expenda productos de calidad y que cuente con un local donde puedan degustar de manera tranquila los dulces manjares que producen en su tierra y que son una tradición.

SEGUNDA:

Las estrategias de marketing más adecuadas para la apertura de una nueva pastelería en la ciudad de Moquegua, en cuanto al local se ofrecerá un ambiente de confort, tranquilo y cálido, respetando los gustos y preferencias de los clientes. Los productos que se servirán serán el Alfajor de Penco, Alfajorillos de manteca, Bombones, Guargüeros, Niditos, Voladores, Galletas y Maicillos de maíz. Además de estos productos se venderán bebidas refrescantes como jugos de frutas naturales, gaseosas y refrescos, además bebidas calientes como café y té. Asimismo se contará con algunos productos complementarios que son hechos en la región como los Vinos, Macerado de damasco, Leche de monja entre otros. Como el objetivo es que los clientes atendidos como reyes y reinas se ha hecho uso del apellido en singular del propietario y como se trata de una dulcería/pastelería el nombre será: DULCE PALACIO.

Los precios unitarios de los productos serán los siguientes: Alfajor de penco a 48 nuevos soles, Alfajorcitos de manteca a un nuevo sol, Bombones mentirosos a cuarenta céntimos, los Guargüeros a un nuevo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

sol, Niditos a cuarenta céntimos, los Voladores a un nuevo sol, las Galletas a veinte céntimos y los Maicillos de maíz a cuarenta céntimos.

El local se ubicará en el Parque La Alameda y tendrá una dimensión de dieciséis y medio metros cuadrados en total se usará los colores naranjas y ocres y luces direccionadas que hagan un ambiente cálido y de confort para

Se realizarán dos promociones que se realizaran por introducción y solo durará los dos primeros meses, la primera, por la compra de un cuarto de ciento de cualquier dulce se le entregará de regalo diez unidades de galletas para que de esa manera pueda degustar de todo un poco, mientras que la segunda se hará para aquellos que sean clientes vip, lo cual quiere decir que se le llevara una contabilidad de las veces que ha realizado compras en el mes por más de un cuarto de ciento (veinticinco) y que sean más de cinco veces dentro de este periodo, se le entregará en la sexta vez una docena de dulces varios.

La publicidad constará de hacer degustaciones, los medios de comunicación a utilizar serán las redes sociales, emisoras locales y volantes.

TERCERO:

El perfil del consumidor de los pasteles de Moquegua tienen un rango de edades entre los dieciocho hasta los cincuenta y dos años, siendo casi todos de Moquegua, profesionales o técnicos, y con un ingreso entre los ochocientos hasta los mil seiscientos nuevos soles, además son bastante tradicionalistas, inclinándose por aquellos dulces que llevan años produciéndose, prefiriendo aquellos que tengan los insumos elaborados por las mismas pastelerías como son el producto base que es el manjar blanco, les agrada los locales espaciosos confortables, los productos que más les agrada son los Guargüeros y el Alfajor de Penco, prefiriendo acompañar estos pasteles con jugos de frutas y gaseosas para refrescar ya que el clima es relativamente caluroso todo el año, y les agrada que las

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

pastelerías estuviesen abiertas todos los días de la semana incluyendo feriados. Les agrada pagar en efectivo son bastante consientes con el medio ambiente puesto que prefieren bolsas de papel o cajas de cartón, y además les agradaría que los productos fueran llevados a sus viviendas o lugares de trabajo.

CUARTA:

Existe una gran cantidad de empresas que comercializan pasteles en la ciudad de Moquegua, algunas que datan de muchos años de antigüedad como son Pacho Dulcería, Panificadora Victoria, Arias Dulcería, Panadería y Pastelería “Obrero”, Dulcería Dina; las que están en el mercado entre cincuenta y treinta años, con una larga historia y trayectoria previa a la puesta en marcha de cada uno de los negocios. Además se encuentra a la Ancash Dulcería y Dulcería Mercado que tienen pocos años en el mercado pero aun así ya tienen una clientela que asisten allí buscando una nueva opción.

QUINTA:

Los proveedores de casi todas las pastelerías son los mismos ya que el ingreso de productos a Moquegua no es muy amplio teniendo como mayor proveedor a la empresa Alicorp, con sus diversos productos que son utilizados, siendo una empresa que tiene años de existencia en el mercado dando seguridad y casi todas las personas conocen esta marca ya sea con los productos industriales como los comerciales, además se halla a la empresa Puratos, marca de origen Belga, con un producto en particular sumamente utilizado como es el Emulsificante Mixo, y finalmente el otro gran proveedor es la empresa Ludafa que es peruana situada en Chorrillos, siendo utilizado uno de sus productos como es el Emulcake. Y siempre teniendo en cuenta que todas las pastelería producen su propio manjar blanco.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

PRIMERO:

Es importante tener en cuenta los procesos que deben realizarse previos a la manufacturación de los pasteles o dulces en sí, puesto que la puesta en mesa es fundamental para que el proceso sea de manera consecutivo y no haya fallas ni olvidos en la preparación misma.

SEGUNDO:

La seguridad es un punto primordial en la operación de máquinas que utilizan calor o sean hornos artesanales, ya que las fallas o errores humanos pueden producir accidentes, es por ello que es muy importante estar atento el personal al momento de la manipulación de estos equipos para prevenir cualquier incidente no deseado.

TERCERO:

Las buenas prácticas de manufactura garantizan productos organolépticamente hablando correctos, además que entran en los estándares del Ministerio de Salud, evitando de esta manera contaminaciones entre los mismos productos y problemas de aparición de plagas, ya que la higiene dentro de estos locales son fundamentales, tanto en cocina como en salón.

CUARTO:

Es imprescindible manejar correctamente la cordialidad para que los clientes se sientan a gusto y tengan deseos de volver, ya que además de los productos que son del agrado, también debe ser a la par la atención hacia los clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

QUINTO:

Mantener a los clientes fidelizados hacia la pastelería mediante las promociones y publicidad planteadas, manteniendo al público atento a todas las cosas que se les puede llegar a ofrecer.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1) ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). “MARKETING, ENFOQUE AMERICA LATINA”. Mc Graw Hill. México, D.F.

2) BAEZ Y PEREZ DE TUDELA, Juan. (2009). “Investigación Cualitativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.

3) BELIO, José Luis y SAENZ ANDRES, Ana. (2007). “CLAVES PARA GESTIONAR PRECIO, PRODUCTO Y MARCA”. Edita Especial Directivos. Madrid, España.

4) COCHRAN, William. (1981). “Técnicas de Muestreo”. Editorial Continental. México.

5) CRAVENS, David W., PIERCY, Nigel F. (2007). “MARKETING ESTRATEGICO”. Mc Graw Hill, Madrid, España.

6) FLORES URIBE, Juan. (2007). “PROYECTO DE INVERSION PARA LAS PYME. CREACION DE EMPRESAS”. Ediciones ECOE. Bogotá, Colombia.

7) GARCÍA SÁNCHEZ, María Dolores. (2008). “MANUAL DE MARKETING”. Editorial ESIC. Madrid, España

8) GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. (2006). “Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo”. Editorial ESIC. Madrid.

9) KOTLER, Philip (2003)”DIRECCIÓN DE MARKETING: CONCEPTOS ESCENCIALES”. Pearson Educación, México

10) KOURDI, Jeremy. (2008). “ESTRATEGIA CLAVES PARA TOMAR DECISIONES EN LOS NEGOCIOS”. Editorial The Economist. Perú.

11) LAMBIN, Jean Jacques. (2003) “Marketing Estratégico”. Editorial ESIC. España.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

12) LÓPEZ-PINTO RUIZ, Bernat. (2001). “LA ESENCIA DEL MARKETING”. Ediciones UPC. Barcelona, España.

13) MEMBRADO MARTINEZ, Joaquín. (2002). “INNOVACION Y MEJORA CONTINUA SEGÚN EL MODELO EFQM DE EXCELENCIA, 2da Edición”. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.

14) MIQUEL PERIS, Salvador y PARRA GUERRERO, Francisca; LHERMIE, Christian; MIQUEL ROMERO, Mª José. (2008). “Distribución Comercial”. Editorial ESIC. Madrid, España.

15) MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael.(2010) “MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª Edición”. Editorial Centro Estudios Financieros. España

16) O’SHAUGHNESSY, John. (1998). “MARKETING COMPETITIVO, UN ENFOQUE ESTRATEGICO”. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.

17) PARREÑO SELVA, Josefa, RUIZ CONDE, Enar y CASADO DIAZ, Ana Belén. (2008). “DIRECCION COMERCIAL: INSTRUMENTOS DEL MARKETING 4ta Edición”. Editorial Club Universitario. España.

18) RODRÍGUEZ ARDURA, Imma. (2007). “ESTRATEGIAS Y TECNICAS DE COMUNICACION: UNA VISION INTEGRADA EN EL MARKETING”. Editorial UOC. Barcelona, España

19) SANTESMASES MESTRE, Miguel(2001) “MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS”. Pirámide. España.

20) TAPIA FERNANDEZ, ABEL. (2000). “La Investigación Científica”. UCSM. Arequipa.

21) TORRES BARDALES, César. (1998). “El Proyecto de Investigación Científica”. Editorial San Marcos. Lima.

22) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. “GLOSARIO DE TERMINOS SOBRE ADMINISTRACION PUBLICA”

23) Varios Autores. (2008). “CÓMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN”. Editorial Xunta de Galicia. España.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

P1. CONSUME O HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ LOS DULCES DE MOQUEGUA

1) Si 2) No

P2. QUE DULCES DE MOQUEGUA HA CONSUMIDO

1) Guargüeros 2) Voladores 3) Roscas 4) Alfajor de penca 5)

P3. CUAL ES EL DULCE DE MOQUEGUA QUE PREFIERE

1) Guargüeros 2) Voladores 3) Roscas 4) Alfajor de penca 5)

P4. EN QUE LUGAR GENERALMENTE COMPRA LOS DULCES DE MOQUEGUA

PS. PORQUE PREFIERE COMPRAR DULCES EN DICHO LUGAR

1) Buen precio 2) Buena ubicación 3) Variedad de productos 4) Calidad del producto 5)

P6. CON QUE FRECUENCIA CONSUME DULCES DE MOQUEGUA (cuantas veces en un tiempo determinado)

P7. GENERALMENTE CON QUIEN HACE LA COMPRA

1) Pareja 2) Hijos 3) Familia 4) Amigos 5)

P8. QUIEN ES EL QUE DECIDE LA COMPRA DE DULCES

1) Pareja 2) Hijos 3) Yo mismo 4) Familia 5) Amigos 6)

P9. NORMALMENTE COMPRA DULCES PARA CONSUMIRLOS EN QUE LUGAR

1) En la tienda 2) En casa 3) En la oficina 4) En el viaje 5) En la calle 6)

P10. HACE CUANTOS AÑOS MAS O MENOS QUE CONSUME DULCES DE MOQUEGUA

P11. PARA USTED QUE ES LO MEJOR DE LOS DULCES DE MOQUEGUA

P12. PARA USTED QUE ES LO PEOR DE LOS DULCES DE MOQUEGUA

P13. LAS ULTIMAS VECES QUE COMPRO DULCES DE MOQUEGUA EN DONDE LO HIZO, (lugar):

P14. RECOMENDARIA LOS LUGARES DONDE COMPRO LOS DULCES

1) Definitivamente No 2) No 3) Puede que Si o No 4) Si 5) Definitivamente Si

P14. CUAL ES EL LUGAR QUE PREFIERE PARA COMPRAR DULCES DE MOQUEGUA

P15. CON RELACIONA LAS DULCERIAS QUE HAY EN MOQUEGUA A NIVEL GENERAL COMO LAS CALIFICARIA:

15.1. Precios de los productos	1) Muy malo	2) Malo	3) Regular	4) Bueno	5) Muy bueno
15.2. Variedad de los productos	1) Muy malo	2) Malo	3) Regular	4) Bueno	5) Muy bueno
15.3. Productos frescos del día	1) Muy malo	2) Malo	3) Regular	4) Bueno	5) Muy bueno

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

15.9. Atención del personal	1) Muy malo	2) Malo	3) Regular	4) Bueno	5) Muy bueno
15.10. Personal asesora la compra	1) Muy malo	2) Malo	3) Regular	4) Bueno	5) Muy bueno
15.11. Promociones y ofertas	1) Muy malo	2) Malo	3) Regular	4) Bueno	5) Muy bueno

P16. CONSIDERA QUE EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA FALTA UN LUGAR DONDE COMPRAR DULCES

1) Si 2) No

P17. SI CONSIDERA QUE FALTA EN MOQUEGUA UNA NUEVA DULCERIA, INDICAR QUE PRODUCTOS LE GUSTARIA QUE HAYA-

1) Guargüeros	2) Voladores	3) Roscas	4) Alfajor de penca	5) Alfajorcillos
6) Manjar Blanco	7) Torta de maíz	8) Hojaldrilla	9)	10)

P.18. SI CONSIDERA QUE EN EL LOCAL SE VENDA TAMBIEN OTROS PRODUCTOS DE MOQUEGUA, CUALES SUGIERE:

1) Piscos 2) Leche de monja 3) Vinos 4) Macerado de damascos 5)

P.19. SI CONSIDERA QUE DEBE HABER UN LUGAR PARA CONSUMO EN EL MISMO LOCAL, CON QUE BEBIDAS ACOMPAÑARÍA LOS DULCES:

1) Chicha morada 2) Chicha baya 3) Refrescos 4) Gaseosas 5)

P.20. CUAL ES EL LUGAR O LA ZONA DONDE LE GUSTARIA QUE SE ENCUENTRE EL LOCAL:

1) Por la Plaza de Armas 2) Terminal Terrestre 3) Por la Av. Balta 5) 6)

P.21 COMO LE GUSTARIA QUE SEA EL LOCAL, EN CUANTO AL ESPACIO:

1) Muy espacioso 2) Espacioso 3) Regular 4) Poco espacioso 5) Pequeño

P22. EN CUANTO AL DISEÑO DEL LOCAL. COMO TE GUSTARIA QUE FUESE:

1) Moderno 2) Tradicional 3) Tipo fast food 4) Folklórico 5)

P23. QUE OIAS DE LA SEMANA LE GUSTARIA QUE FUNCIONE EL LOCAL:

1) De lunes a viernes 2) De lunes a sábado 3) Todos los días 4) Todos los días incluido feriados

P24. A QUE HORA SE DEBE ABRIR EL LOCAL Y A QUE HORA SE DEBE CERRAR DE LUNES A SABADO:

Hora de apertura 1 1 Hora de cierre 1

P25. A QUE HORA SE DEBE ABRIR EL LOCAL Y A QUE HORA SE DEBE CERRAR LOS DOMINGOS Y FERIADOS:

Hora de apertura 1 1 Hora de cierre 1

P.26. LE GUSTARIA QUE LA DULCERIA CUENTE CON SERVICIO DE DELIVERY:

1) Definitivamente No 2) No 3) Puede que Si o que No 4) Si 5) Definitivamente Si

P27. QUE NOMBRE LE AGRADARIA QUE TENGA LA DULCERIA

1) Dulces y Sabores 2) Warweros 3) Dulce Moquegua 4)

P28. QUE PROMOCIONES LE GUSTARIA RECIBIR

1) Descuentos 2) Por la compra de...lleve gratis 3) Dos por uno 4)

P29. POR QUE MEDIOS LE GUSTARIA ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES DE LA DULCERIA

1) Televisión 2) Radio 3) Diarios locales 4) Redes sociales 5)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis