

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“LA INFLUENCIA DE LA CULTURA PERUANA EN EL DESEMPEÑO DE  
LAS EMPRESAS INTERNACIONALES GASTRONOMICAS EN LA CIUDAD DE  
AREQUIPA 2016”**

**Presentado por las Bachilleres:**

CHACON CASTILLO VALERIA MIANOFF

HUAYNA AGUIRRE ANDREA

**Para optar por el título profesional de:**

LICENCIADAS EN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**AREQUIPA – PERÚ**

**2016**



## AGRADECIMIENTOS

A la Escuela Profesional de Administración de Empresas por el proceso integral de formación para convertirnos en profesionales.

A los Docentes por el apoyo brindado, el tiempo, amistad y conocimientos compartidos.

A los sinodales por sus comentarios y sugerencias necesarias para la realización de esta investigación.

A los gerentes de las empresas internacionales gastronómicas por el apoyo brindado y dar facilidades para el presente estudio.



## DEDICATORIA

A Dios, porque hiciste este sueño realidad, por todo el amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos.

A mi mamá, por ser mi amiga, compañera y mi guía en este camino que con su ejemplo fomentó en mí el deseo de triunfo en la vida.

A mi papá, quien ha sembrado en mí la vocación de ser mejor cada día.

A mis hermanas, por compartir momentos significativos en mi vida.

A mi sobrino Mathias, por llenar mi vida de felicidad.

**Andrea**

A ti Dios mío por las bendiciones y la dicha de gozar de tu amor.

A mi Papá Arturo y mi Mamá Roxana por ser mi centro y mi apoyo constante en cada paso que doy en la vida. Gracias por brindarme lo mejor de sí.

A mi hermano Brian, para que veas en mi un ejemplo para realizar todos tus sueños.

A mi Tía Nancy, quien desde pequeña anhelo en verme profesional.

Y a ti Amor.

**Valeria Mianoff**

## RESUMEN

En la ciudad de Arequipa se vienen desempeñando empresas internacionales gastronómicas las cuales ofrecen a las personas que afluyen a sus establecimientos diferentes productos que ofertan con su menú establecido. Gracias al boom gastronómico que vive el país han tratado de satisfacer la necesidad de incorporar en el desarrollo de su gestión a la cultura peruana ofreciendo la opción del menú fusión con productos peruanos de alta calidad.

La presente investigación determinará el grado de influencia de la cultura peruana en el desempeño de las empresas internacionales gastronómicas en la ciudad de Arequipa, a través de diferentes procesos como el análisis de aplicación y descripción de los resultados mediante la estadística descriptiva, además del uso de tablas cruzadas.

Habiéndose utilizado y desarrollado los instrumentos se encontraron datos precisos que la Cultura Peruana tiene una gran aceptación en estas franquicias y esta, les resulta una fuente de crecimiento de 3% a 5% anualmente. Estas empresas ofrecen como valor agregado los productos peruanos de alta calidad y sabor.

Se pretende influenciar en las empresas internacionales gastronómicas para que sigan aumentando su crecimiento con el hecho de fomentar la publicidad y promociones del menú fusión, además de manejar un adecuado flujo de stock y añadiendo variedad de productos peruanos afines a los de dichas empresas.

Es por ello que la influencia de la cultura peruana es trascendental, ya que permite una adecuada administración y desempeño de las empresas internacionales gastronómicas con la adaptación al entorno en el que se desarrolla lográndose el éxito y los resultados esperados.

## ABSTRACT

In the city of Arequipa are operating international gastronomic companies which offer people who attend to their establishments different products they offer with their set menu. Thanks to the gastronomic boom in the country they have tried to meet the need to incorporate in the development of its management, to the Peruvian Culture, offering the option of “fusion menu” with high quality Peruvian products.

This investigation will determine the degree of influence of Peruvian Culture in the performance of the gastronomic international companies in the city of Arequipa, through different processes such as application analysis and description of the results using descriptive statistics, and the use of crosstabs.

Having used and developed the instruments have been found accurate data that the Peruvian Culture has a great acceptance in these franchises and this is for them a source of growth of 3% to 5% annually. These companies offer as value-added Peruvian products of high quality and taste.

The aim is to influence the gastronomic international companies to further enhance their growth encouraging advertising and promotions of the fusion menu, in addition to handling an adequate stock flow and adding variety of Peruvian products related to those companies.

That is why the influence of Peruvian culture is transcendental because it allows proper management and performance of the gastronomic international companies with adaptation to the environment in which they are developed achieving the success and the results expected.

## INTRODUCCION

En la actualidad el tema de cultura y negocios ha tomado gran importancia, ya que influyen en como las personas actúan o viven en un determinado lugar. La relevancia de la cultura peruana trasciende los aspectos visibles como la comida, saludos, entre otros y también en el desempeño de las empresas internacionales gastronómicas quienes han tenido que adoptar a la cultura peruana para poder adquirir una sinergia con la población.

Al llevar a cabo el estudio se precisó como importante que gracias a la incorporación de los productos peruanos con el menú fusión hay una interacción entre los ciudadanos arequipeños y las franquicias, permitiéndoles llegar a un crecimiento empresarial y una mejora en los procesos y la productividad que manejan al incluir diversidad de productos peruanos.

El presente trabajo de investigación La Influencia de la Cultura Peruana en el desempeño de las Empresas Internacionales Gastronómicas contempla el desarrollo de tres capítulos los cuales precisamos a continuación:

En el Capítulo Primero denominado Planteamiento Teórico, se plantean los principales aspectos metodológicos y conceptuales de la presente investigación.

En el Capítulo Segundo denominado Planteamiento Operacional, se plantean las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, estudiando las siete empresas internacionales gastronómicas localizadas en la ciudad de Arequipa.

En el Capítulo Tercero denominado Resultados, se plantean los resultados obtenidos por la utilización y desarrollo de las técnicas e instrumentos donde se clarifica la relación de la cultura en el desempeño de las empresas internacionales gastronómicas.

## INDICE GENERAL

**AGRADECIMIENTOS**

**DEDICATORIA**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

**INTRODUCCION**

**INDICE GENERAL**

**INDICE DE CUADROS**

**INDICE DE GRÁFICOS**

**INDICE DE ESQUEMAS**

**CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO**

<b>1.1</b>	<b>Planteamiento del Problema</b>	<b>2</b>
1.1.1	Descripción del Problema	3
1.1.2	Campo, Área y Línea	3
1.1.3	Tipo de Problema	3
1.1.4	Interrogantes	3
1.1.4.1	Interrogante General	3
1.1.4.2	Interrogantes Específicas	4
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
1.2.1	Objetivo General	4
1.2.2	Objetivos Específicos	4
<b>1.3</b>	<b>Operacionalización de Variables</b>	<b>5</b>
1.3.1	Variable Independiente	5
1.3.2	Variable Dependiente	5
<b>1.4</b>	<b>Justificación</b>	<b>6</b>
1.4.1	Por su Relevancia	6
1.4.2	En lo Social	6
1.4.3	En lo académico	7
1.4.4	En lo personal	7
<b>1.5</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>7</b>
<b>1.6</b>	<b>Marco Conceptual</b>	<b>8</b>
1.6.1	Influencia	8
1.6.1.1	Definición	8

1.6.2	Cultura	8
	1.6.2.1 Definición	8
1.6.3	Cultura Peruana	9
	1.6.3.1 Definición	9
1.6.4	Desempeño	9
	1.6.4.1 Definición	9
1.6.5	Empresas	10
	1.6.5.1 Definición	10
1.6.6	Empresas Internacionales	10
	1.6.6.1 Definición	10
1.6.7	Gastronomía	10
	1.6.7.1 Definición	10
1.6.8	Población	11
	1.6.8.1 Definición	11
1.6.9	Gestión Empresarial	11
	1.6.9.1 Definición	11
1.6.10	Mercado	12
	1.6.10.1 Definición	12
1.6.11	Factores Económicos	12
	1.6.11.1 Definición	12
1.6.12	Inversión	12
	1.6.12.1 Definición	12
1.6.13	Comida Fusión	13
	1.6.13.1 Definición	13

## **CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

2.1.	Técnicas e instrumentos	15
	2.1.1. Técnicas	15
	2.1.2. Instrumentos	17
2.2.	Investigación etnográfica	18
2.3.	Campo de Verificación	18
2.4.	Unidades de Estudio	18
2.5.	Estrategia de recolección de Datos	19
2.6.	Diseño de investigación	20

<b>2.7.</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>21</b>
2.7.1.	Humanos	21
2.7.2.	Materiales	21
2.7.3.	Financieros	22
<b>CAPITULO III: RESULTADOS</b>		
<b>3.1.</b>	<b>Análisis de Resultados del Cuestionario</b>	
3.1.1.	Nivel de Ingresos	24
3.1.2.	Nivel de Percepción	28
3.1.3.	Género	31
3.1.4.	Características de la Población	33
3.1.5.	Gustos y Preferencias	37
3.1.6.	Nivel de Conocimiento	42
3.1.7.	Oferta	49
3.1.8.	Demanda	52
3.1.9.	Calidad	55
3.1.10.	Rentabilidad	56
3.1.11.	Relación de Indicadores	59
3.1.11.1	Aceptación VS Género	59
3.1.11.2	Frecuencia VS Gasto del consumidor	60
3.1.11.3	Prestación del servicio VS Atención individualizada	62
3.1.11.4	Incorporación VS Crecimiento de la empresa	63
3.1.11.5	Boom Gastronómico VS Nivel de Ingresos	65
3.1.11.6	Innovación VS Aceptación	66
<b>3.2.</b>	<b>Descripción de la Visión Empresarial (Entrevistas)</b>	<b>68</b>
<b>3.3.</b>	<b>Percepción del Estudio (Observación)</b>	<b>70</b>
<b>3.4.</b>	<b>Discusión de Resultados</b>	<b>75</b>
<b>3.5.</b>	<b>Propuestas</b>	<b>78</b>
3.5.1	Acciones a realizar	79
3.5.1.1	Incorporación de la cultura peruana en Papa Johns y Chilis	79
3.5.1.2	Mayor publicidad de la cultura peruana	82
3.5.1.3	Incorporación de variedad de productos peruanos	84

**3.5.1.4 Incorporación de promociones en los menús con  
productos peruanos**

**86**

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**



## INDICE DE CUADROS

**Cuadro N° 1: Variables, Subvariables e Indicadores**

**Cuadro N° 2: Distribución de Sucursales en Arequipa**

**Cuadro N° 3: Recursos financieros**

**Cuadro N° 4: Probabilidad de dinero que destina mensualmente la población para el consumo en las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 5: Monto de dinero que la población destina mensualmente para el consumo en las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 6: Nivel de ingresos de las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 7: Interacción precisa de los consumidores con los empleados**

**Cuadro N° 8: Atención individualizada a los clientes**

**Cuadro N° 9: Población más exigente que consume en las Empresas Internacionales Gastronómicas**

**Cuadro N° 10: Población que consume en las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 11: Que tipo de Población consume en las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 12: Frecuencia de la población que consume en las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 13: Características más importantes que el consumidor elige en las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 14: Menú que prefiere la población al consumir en las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 15: Medios de comunicación que utilizan las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 16: Aceptación de la cultura peruana en las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 17: Influencia de la comida peruana en las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 18: Incorporación de la comida peruana en los productos que ofertan las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 19: Productos que incorporan las empresas internacionales gastronómicas en sus menús**

**Cuadro N° 20: Factores de aceptación por los que consumen la comida peruana**

**Cuadro N° 21: Valor agregado que ofrecen las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 22: Motivo que atrae al cliente el consumo de la comida peruana**

**Cuadro N° 23: Satisfacción de los usuarios**

**Cuadro N° 24: Consumidores de las innovaciones de las empresas internacionales gastronómicas**

**Cuadro N° 25: Calidad – precio de la empresa**

**Cuadro N° 26: Crecimiento de las empresas internacionales gastronómicas gracias a la incorporación de la comida peruana**

**Cuadro N° 27: Beneficio de formar alianzas con empresas tradicionales arequipeñas**

**Cuadro N° 28: Relación de Aceptación VS Género**

**Cuadro N° 29: Relación de Frecuencia VS Gasto del consumidor**

**Cuadro N° 30: Relación Prestación del servicio VS Atención individualizada**

**Cuadro N° 31: Relación de Incorporación VS Crecimiento de la empresa**

**Cuadro N° 32: Relación de Boom Gastronómico VS Nivel de Ingresos**

**Cuadro N° 33: Relación de Innovación VS Aceptación**

**Cuadro N° 34: Características de las Empresas Gastronómicas Internacionales**

**Cuadro N° 35: Datos observados en las Empresas Internacionales Gastronómicas**

**Cuadro N° 36: Factores Ausentes Encontrados- Acciones a Realizar**

## INDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico N° 1: Probabilidad de dinero que destina mensualmente la población para el consumo en las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 2: Monto de dinero que la población destina mensualmente para el consumo en las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 3: Nivel de ingresos de las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 4: Interacción precisa de los consumidores con los empleados**

**Gráfico N° 5: Atención individualizada a los clientes**

**Gráfico N° 6: Población más exigente que consume en las Empresas Internacionales Gastronómicas**

**Gráfico N° 7: Población que consume en las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 8: Que tipo de Población consume en las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 9: Frecuencia de la población que consume en las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 10: Características más importantes que el consumidor elige en las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 11: Menú que prefiere la población al consumir en las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 12: Medios de comunicación que utilizan las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 13: Aceptación de la cultura peruana en las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 14: Influencia de la comida peruana en las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 15: Incorporación de la comida peruana en los productos que ofertan las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 16: Productos que incorporan las empresas internacionales gastronómicas en sus menús**

**Gráfico N° 17: Factores de aceptación por los que consumen la comida peruana**

**Gráfico N° 18: Valor agregado que ofrecen las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 19: Motivo que atrae al cliente el consumo de la comida peruana**

**Gráfico N° 20: Satisfacción de los usuarios**

**Gráfico N° 21: Consumidores de las innovaciones de las empresas internacionales gastronómicas**

**Gráfico N° 22: Calidad – Precio de la empresa**

**Gráfico N° 23: Crecimiento de las empresas internacionales gastronómicas gracias a la incorporación de la comida peruana**

**Gráfico N° 24: Beneficio de formar alianzas con empresas tradicionales arequipeñas**

**Gráfico N° 25: Relación de Aceptación VS Género**

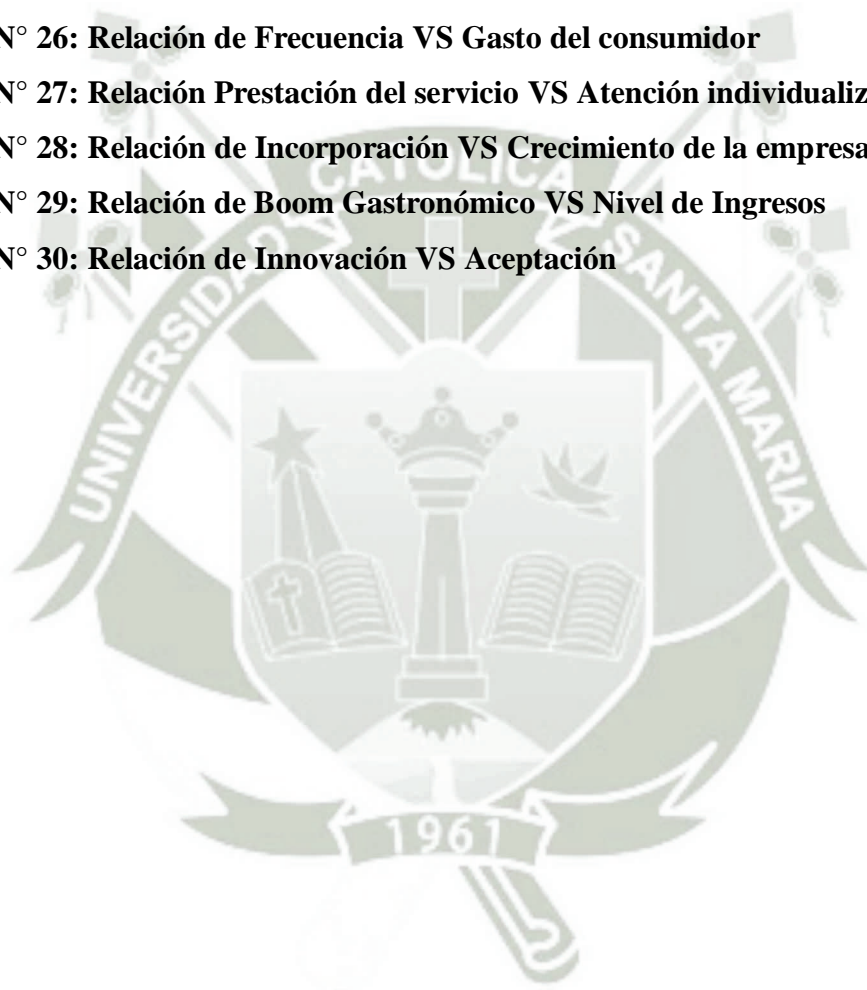
**Gráfico N° 26: Relación de Frecuencia VS Gasto del consumidor**

**Gráfico N° 27: Relación Prestación del servicio VS Atención individualizada**

**Gráfico N° 28: Relación de Incorporación VS Crecimiento de la empresa**

**Gráfico N° 29: Relación de Boom Gastronómico VS Nivel de Ingresos**

**Gráfico N° 30: Relación de Innovación VS Aceptación**



## INDICE DE ESQUEMAS

**Esquema N° 1: Incorporación de la cultura peruana en Papa Johns y Chilis**

**Esquema N° 2: Mayor publicidad de la cultura peruana**

**Esquema N° 3: Incorporación de variedad de productos peruanos**

**Esquema N° 4: Incorporación de promociones en los menús con productos peruanos**





# **CAPITULO I**

## **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## 1.1 Planteamiento del Problema

### 1.1.1 Descripción del Problema

Durante los últimos años el efecto de la globalización se ha expandido por todo el mundo en diferentes áreas y no es ajena la gastronomía en el área de negocios ya que las empresas que quieren incursionar en el mercado Arequipeño buscan líderes o gerentes con un conocimiento generalizado de las variables culturales que pudiesen afectar el negocio y hacer que este resulte un éxito o fracaso, ya que influirá en la administración de los mismos.

Indiscutiblemente, la adaptación a la cultura es el reto más difícil que tenemos al hacer negocios, tal adaptación requiere un entendimiento de la diversidad de la cultura, de las percepciones, estereotipos y valores. El reto está ahí y solo un administrador con una amplia sensibilidad cultural peruana podrá dirigir un negocio exitoso y así mismo llevarlo al reconocimiento internacional esperado.

Perú mantiene un ritmo estable de crecimiento en el sector y es una verdadera oportunidad de inversión en el país. La gastronomía peruana es una de las más renombradas a nivel mundial y un recurso valioso que los administradores deben aprovechar al máximo, considerando que en los últimos años el sector gastronómico ha crecido entre un 7% y 8%, que permite también el crecimiento de otros sectores como el turismo y la agricultura; ayudando así a mejorar el PBI nacional.

La influencia de la cultura peruana en cadenas como Kentucky Fried Chicken y Mc Donalds se ve reflejado en los diversos menús que presentan a sus comensales donde además de ofrecer su producto tradicional lo fusionan con la gastronomía peruana, como por ejemplo, pollo con una guarnición de arroz verde; esto motiva a los consumidores a preferir esta fusión, generando rentabilidad a dichas empresas.

### 1.1.2 Campo, Área y Línea

- a) **Campo:** Ciencias Sociales
- b) **Área:** Administración de Negocios
- c) **Línea:** Recursos Humanos - Influencia

### 1.1.3 Tipo de Problema

El presente trabajo de investigación es de tipo Descriptivo – Correlacional, debido a:

- Es Descriptivo porque, busca especificar las propiedades, características y perfiles del objeto de estudio y pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre la cultura peruana y el desempeño de las empresas internacionales gastronómicas.
- Es Correlacional porque, busca conocer el grado de asociación entre las variables mediante un patrón predecible; que se puedan cuantificar, analizar para que tales correlaciones se sustenten entre la Cultura Peruana y el Desempeño de las Empresas Internacionales Gastronómicas.

### 1.1.4 Interrogantes

#### 1.1.4.1 Interrogante General

¿Cuál es la influencia de la Cultura Peruana en el Desempeño de las Empresas Internacionales Gastronómicas en la Ciudad de Arequipa?

#### 1.1.4.2 Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el diagnóstico situacional sobre la cultura peruana como Ventaja Competitiva en el mercado local?
- ¿Cuáles son los beneficios de la influencia de la cultura peruana en las empresas internacionales gastronómicas?
- ¿Cuál es la relación entre la cultura peruana y el desempeño de las empresas internacionales gastronómicas en la ciudad de Arequipa, según sus ventajas y desventajas?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la cultura peruana en el desempeño de las empresas internacionales gastronómicas en la ciudad de Arequipa.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional sobre la cultura peruana como Ventaja Competitiva en el mercado local.
- Analizar los beneficios de la influencia de la cultura peruana en las empresas internacionales gastronómicas.
- Analizar la relación entre la cultura peruana y el desempeño de las empresas internacionales gastronómicas en la ciudad de Arequipa, según sus ventajas y desventajas.

### 1.3 Operacionalización de Variables

1.3.1 **Variable Independiente:** Influencia de la Cultura Peruana.

1.3.2 **Variable Dependiente:** Desempeño de las empresas internacionales gastronómicas.

**Cuadro N° 1: Variables, Subvariables e Indicadores**

Variable Independiente	Subvariables	Indicadores
<b>Influencia de la Cultura Peruana</b>	Niveles	Nivel de ingresos
		Nivel de percepción
	Segmento Poblacional	Género
		Características de la Población
		Gustos y Preferencias
Variable Dependiente	Subvariables	Indicadores
<b>Desempeño de las Empresas Internacionales Gastronómicas</b>	Epistemología	Nivel de Conocimiento
	Mercado	Oferta
		Demanda
	Servicio	Calidad
		Rentabilidad

Elaboración: Propia

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Por su Relevancia**

Porque en los últimos años el boom del sector gastronómico empresarial ha ido incrementándose, esto ha generado muchas ventajas para el país y para la Ciudad de Arequipa, con el objetivo de atraer nuevos inversionistas extranjeros y turistas quienes promocionan nuestra cultura gastronómica tan reconocida a nivel mundial. Además, como punto de partida, la presente investigación permitirá conocer o atraer beneficios para el crecimiento y expansión de la economía local y nacional que se ve reflejado en la innovación de los negocios gastronómicos y fusión de la cultura peruana con empresas extranjeras. También puede contribuir el acceso de inversiones y empresas extranjeras a nuestro país para el beneficio de cada uno de los participantes de la cadena productiva.

### **1.4.2 En lo Social**

Es muy trascendental para la sociedad arequipeña conocer y entender que sus comportamientos habituales como costumbres, actitudes, aceptación de un producto, entre otros puede ser motivo de estudio para poder iniciar un negocio tomando como referencia estos indicadores. Este desarrollo e incremento permite brindar oportunidades laborales a muchos profesionales peruanos y también se convierte en una buena posibilidad para profesionales extranjeros, siendo influenciados por la cultura peruana que va fusionándose con empresas extranjeras que toman muy en cuenta a los consumidores peruanos y respetando sus costumbres, actitudes y comportamiento a la hora de medir su nivel de aceptación de su producto.

### **1.4.3 En lo académico**

El presente trabajo de investigación contribuirá como fuente de consulta para los estudiantes de Administración de Empresas ya que dicha investigación resalta la relevancia en el sector administrativo analizando la influencia de la cultura peruana en el desempeño de las empresas internacionales gastronómicas y su importancia promoviendo el interés de los estudiantes.

### **1.4.4 En lo personal**

Resulta importante el presente trabajo de investigación para las investigadoras, porque permitirá obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración de Empresas y así lograr resultados esperados en empresas u organizaciones a través del manejo de personas, recursos financieros, materiales y conocimientos.

## **1.5 Hipótesis**

Dado que, se llevará a cabo el análisis de la Cultura Peruana; es probable que ello permitirá encontrar la influencia en el desempeño de las Empresas Internacionales Gastronómicas en la ciudad de Arequipa.

## 1.6 Marco Conceptual

### 1.6.1 Influencia

#### 1.6.1.1 Definición

Según lo explicado por Apaza (2002, p. 259) contempla que la influencia es la resultante de aplicar una acción o conjunto de ellas, que permitan ejercer algún tipo de naturaleza en un individuo o un grupo, sin la necesidad de llegar al uso del poder ni ningún tipo de autoridad.

### 1.6.2 Cultura

#### 1.6.2.1 Definición

Como define Lujan (2001, p. 31). La cultura es el conjunto de diferentes características como pueden ser intelectuales, espirituales, materiales y emocionales que son manifestaciones de una comunidad o una colectividad; todo ello es como define la Organización de las Naciones Unidas a la cultura:

Este término comprende las artes, las letras además las maneras de vivir de cada individuo, los derechos esenciales de la persona, los diferentes valores morales, las costumbres, las creencias, folclore, y los hábitos.

### 1.6.3 Cultura Peruana

#### 1.6.3.1 Definición

Conforme a González Prada (1966, p.10) quien detalla que Perú es un país muy variado y no es complicado darse cuenta de ello. Nos encontramos entre uno de los países mas extensos en todo el planeta. Nuestro país tiene el puesto 19 con respecto a los 200 países en el mundo. Si se hiciera una encuesta a diferentes personas sobre porque Perú ocupa ese lugar muy pocos podrían dar la respuesta, no solo porque desconocen de ellos sino por la poca autoestima y muy pocas personas acertaran en decir que estamos en los 20 países más extensos.

En todo nuestro amplio territorio disfrutamos de una inmensa variedad cultural, biogenética y geográfica. La cultura es la menos valorada por la pluralidad de razas, lenguas, religiones, costumbres, tradiciones.

### 1.6.4 Desempeño

#### 1.6.4.1 Definición

Se concibe para Bela Székely (2000, p. 229) que el desempeño es la acción de un ser humano enfrentando a la labor de una actividad específica para así poder lograr un determinado objetivo. El aprendizaje usa al desempeño como sentido de respuesta a la demanda de una actividad en este caso de aprendizaje; transformación duradera de la disposición para responder a las expectativas respectivas.

## 1.6.5 Empresas

### 1.6.5.1 Definición

Declara Chiavenato (2000, p .44) que las empresas se pueden definir en este sentido extenso como unidades sociales o conjunto de personas, conformadas premeditadamente y reedificadas cuya misión es lograr determinados objetivos peculiares.

## 1.6.6 Empresas Internacionales

### 1.6.6.1 Definición

Los autores Ivancevich y Skinner (1997 , p. 132, ) plantean la definición de la empresa internacional como aquella institución o entidad que ejecuta, produce y/o desarrolla sus transacciones e intercambios en dos o más países alcanzando beneficios máximos.

## 1.6.7 Gastronomía

### 1.6.7.1 Definición

Se define como gastronomía al estudio del vínculo del hombre entre su alimentación y el medio en donde este se desarrolla. Este sector estudia diversos y variados factores culturales que toma como núcleo la comida. (Arellano, 2009, p. 10)

## **1.6.8 Población**

### **1.6.8.1 Definición**

Explica Blacutt, (2005, p. 65) El termino población se entiende como un conjunto permanente de personas que residen en un territorio establecido, en el que están agrupados políticos, sociales, culturales y económicamente, para afrontar labores de producción y extender su identidad histórica, como parte de un núcleo que es la nación o el estado al que corresponden. Indiscutiblemente no es viable percibir un grupo humano sin un territorio.

## **1.6.9 Gestión Empresarial**

### **1.6.9.1 Definición**

Apaza, (2002, p. 246) manifiesta que gestión empresarial se describe como la acción de dirigir. Toda empresa o entidad debe fijar sus políticas de gestión y de acuerdo a ellas poder calcular los beneficios de su ejecución logrando maximizar resultados.

## 1.6.10 Mercado

### 1.6.10.1 Definición

El término mercado está referido al sector en donde ofertantes y demandantes se concentraban para realizar un intercambio de sus bienes. Los expertos en economía adoptaron esta definición, argumentando que el mercado es el conglomerado de compradores y vendedores que intercambian productos específicos. (Monferrer, (2013, p. 51)

## 1.6.11 Factores Económicos

### 1.6.11.1 Definición

Elizalde. (2012, p.14.) Define que los factores económicos se refieren y están centrados en el enfoque de los estudios del consumidor y del productor dentro de la cadena de producción desde un punto individual dentro de la organización.

## 1.6.12 Inversión

### 1.6.12.1 Definición

Clendenin. (1960; p.4). Define inversión como cualquier activo o derecho de propiedad, adquirido con el objetivo de mantener el capital o dinero lo esperado en la inversión es obtener algún beneficio y ninguna pérdida

## 1.6.13 Comida Fusión

### 1.6.13.1 Definición

Negri (2008; p.32) menciona que la combinación de estilos culinarios de distintas culturas, como también la mezcla de ingredientes, condimentos, presentaciones y prácticas gastronómicas, se le conoce como cocina fusión. Se llega a dar debido a inmigración de personas, también por influencias tanto geográficas o económicas y por el vínculo de fronteras de diferentes países.





# **CAPITULO II**

## **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 2.1 Técnicas e instrumentos

### 2.1.1 Técnicas

Para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas para la recolección de datos:

#### a. Observación

La ventaja principal de los métodos de observación consiste en que permiten la medición de conductas reales, en vez de informes de conductas deseadas o preferidas. No hay un sesgo de informe, y el sesgo potencial causado por el entrevistador y el proceso de la entrevista se elimina o se reduce.

Ciertos tipos de datos sólo pueden obtenerse mediante la observación, incluyendo los patrones de conducta que el participante desconoce o no es capaz de comunicar.

En nuestra investigación se tomó en cuenta:

- **Observación estructurada:**

Donde el investigador especificó con detalle lo que observó y la forma en que registró las mediciones.

Es adecuada cuando el problema de investigación de mercados está definido y se sabe la información que se busca.

- **Observación natural:**

Implicó el registro de la conducta tal como ocurrió en el ambiente. En este caso, el observar el comportamiento de los individuos que comen en los restaurantes. Así se refleja con mayor exactitud el verdadero fenómeno.

**b. Encuesta**

- **Inventarios:**

El investigador reunió datos, conteos, objetos físicos acerca de lo que va a analizar.

- **Análisis de contenido:**

Donde analizó las palabras, temas, medidas de espacio y tiempo o materia. Frecuencias también.

- **Análisis de rastros:**

Evidencias físicas o conductas pasadas, de forma intencional o no:

- ✓ Popularidad de un producto.
- ✓ Número de huellas digitales en una página de publicidad.
- ✓ Edad de consumidores.
- ✓ Restaurantes favoritos.

### c. Entrevista

- **Tono de voz:**

Se midieron las reacciones emocionales a través de cambios en la voz del sujeto. Los cambios en la frecuencia relativa de la vibración de la voz humana, que acompañan a las reacciones emocionales.

- **Latencia de respuestas:**

Es el tiempo que un sujeto tarda en responder y se utiliza como medida de la preferencia relativa de varias alternativas.

#### 2.1.2 Instrumentos

Se consideró los siguientes instrumentos:

- a. Ficha de observación (Ver Anexo N° 4)
- b. Cuestionario (Ver Anexo N° 2)
- c. Ficha de entrevista (Ver Anexo N° 3)

## 2.2 Investigación etnográfica

Es el estudio del comportamiento humano en su contexto natural, e implicó la observación de la conducta y el entorno, junto con entrevistas en profundidad.

En ocasiones también se utilizaron grabaciones de audio. De esta manera, se combinaron las técnicas de interrogación y de observación para entender el comportamiento de los consumidores.

## 2.3 Campo de Verificación

- **Ámbito**

El presente trabajo de investigación fue realizado en la ciudad de Arequipa asumiendo que todos los Gerentes, Administradores y Jefes de las Empresas Internacionales Gastronómicas están ubicados en la misma.

- **Temporalidad**

Para la presente investigación se realizó en la ciudad de Arequipa en el transcurso del año 2016.

La temporalidad de esta investigación estuvo sujeta a cambios.

## 2.4 Unidades de Estudio

- **Universo**

El universo considerado para el presente trabajo de investigación son 7 empresas internacionales gastronómicas localizadas en la ciudad de Arequipa.

- **Muestra**

Se consideró el total de las empresas del universo (7empresas) a los cuales se aplicó el cuestionario de manera directa solo al Gerente. (Ver Anexo N°

1: Numero de Empresas Internacionales Gastronómicas en Arequipa).

**Cuadro N° 2: Distribución de Sucursales en Arequipa**

Nro.	Empresas	Mall Aventura	Parque Lambramani	Real Plaza	Open Plaza	Arequipa Center	Plaza Mercaderes	Otros	Total
1	Burger King				1		1		2
2	Chilli's		1						1
3	Mc Donald's	1		1				1	3
4	Kentucky Fried Chicken	1	1		1		1		4
5	Papa Johns			1		1			2
6	Pizza Hut		1		1		1	1	4
7	T.G.I. Fridays			1					1
								<b>Total</b>	<b>17</b>

Elaboración: Propia

Considerando que el total de sucursales asciende a la cantidad de 17 se aplicó también el instrumento a cada una de ellas.

## 2.5 Estrategia de recolección de Datos

- **Método:**

El método que se aplicó a la investigación es el análisis de aplicación de los instrumentos, además de la descripción de resultados mediante la Estadística Descriptiva y el uso de Tablas Cruzadas.

## 2.6 Diseño de investigación

La estructura de diseño de investigación está dada por tres tipos de unidades: orígenes, tema y perspectiva; por lo tanto se asumió que corresponde a la investigación de contenido.

Esto quiere decir que la presente investigación es la relación estructural y sistemática de tres unidades de referencia, como son los orígenes, fuentes o fundamentos; el tema o punto de referencia y la perspectiva.

$O \rightarrow T \rightarrow P$

- **Tipo:**

El presente trabajo de investigación está enmarcado dentro del tipo descriptivo - correlacional porque su propósito es dar respuesta al problema de investigación.

- **Nivel:**

El presente trabajo se delimitó dentro del nivel de investigación descriptiva porque se realizó y aplicó las entrevistas a los empresarios del sector gastronómico en la ciudad de Arequipa, como también se les aplicó una ficha evaluativa que permitió hacer una evaluación previa que sirvió como elemento de comprobación de la entrevista.

La recolección de datos comenzó con el diseño de la entrevista y la ficha evaluativa para luego recolectar la información, procesarla, analizarla e interpretarla, así llegar a determinar las posibles conclusiones y recomendaciones respectivas.

La observación de campo se realizó en la ciudad de Arequipa, en los locales en donde se encuentran localizadas dichas empresas.

## 2.7 Recursos necesarios

### 2.7.1 Humanos

Empresarios de la ciudad de Arequipa.

### 2.7.2 Materiales

Para la realización del presente estudio se requiere de los siguientes materiales y equipos:

- Ficha evaluativa de entrevista
- Computadora
- Impresora
- Papel
- Cuaderno de apuntes
- Lapiceros
- Lápices
- Borradores
- Memoria USB

2.7.3 **Financieros****Cuadro N° 3: Recursos necesarios financieros**

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Uso de computadora	Hr. de uso	1000	S/ 1.00	S/. 1000.00
Uso de impresora	Hoja impresa	1000	S/ 0.10	S/. 1000.00
Fichas de entrevista	Ficha x 2 hojas	100	S/ 0.40	S/. 40.00
Movilidad local	Pasaje	300	S/ 0.80	S/. 240.00
Memoria USB	Unidad	1	S/ 50.00	S/. 50.00
			<b>Total</b>	S/. 2330.00

Elaboración: Propia



### 3.1. Análisis de Resultados del Cuestionario

#### 3.1.1. Nivel de Ingresos

¿Cree Ud. Que la población de la ciudad de Arequipa destina mensualmente un monto de dinero para el consumo en las Empresas Internacionales gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc)? (Pregunta 4)

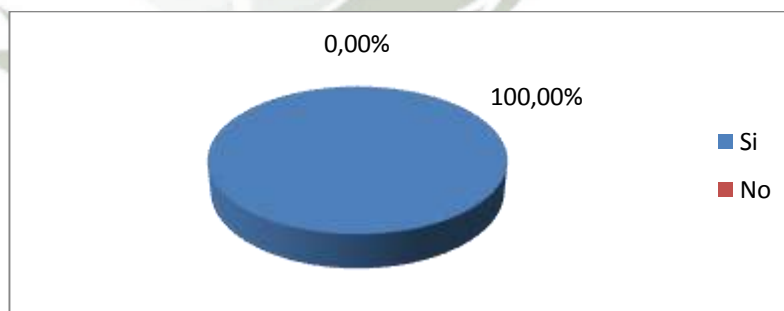
**Cuadro N° 4: Probabilidad de dinero que destina mensualmente la población para el consumo en las empresas internacionales gastronómicas**

	F	%
Si	17	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 1: Probabilidad de dinero que destina mensualmente la población para el consumo en las empresas internacionales gastronómicas**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Tradicionalmente el consumidor arequipeño se caracteriza por ser una persona que se destaca por comer muchas veces en demasía y en cantidad, y que está dispuesto a gastar parte de su remuneración mensual vital al momento de comer fuera de su casa, pueden acudir a pollerías, cevicherías, chifas, restaurantes campestres y típicos, pizzerías, picanterías y muy de moda restaurantes de comida rápida. Según la investigación se obtuvieron datos precisos que el 100% de personas consumidoras en las empresas internacionales gastronómicas si destinan un monto de dinero mensualmente. Mucho influye sus estilos de consumo y tendencias en el sector alimentario, además de sus preferencias como persona en particular, si bien es cierto los consumidores están acostumbrados a ver un almuerzo compuesto por una sopa, segundo y postre, sin embargo los comensales arequipeños están dispuestos a arriesgar en consumir en las empresas gastronómicas internacionales.

### ¿Cuánto?

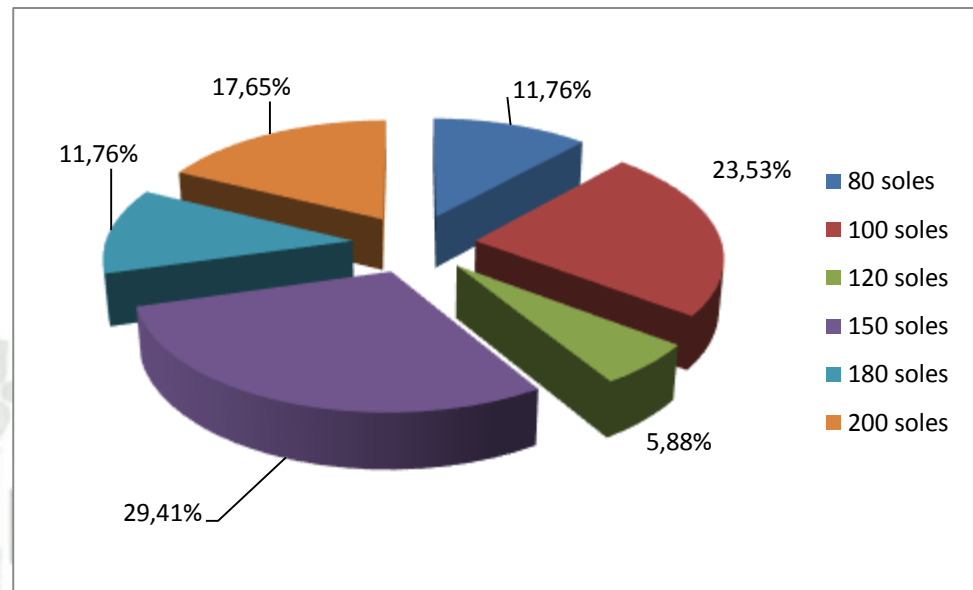
**Cuadro N° 5: Monto de dinero que la población destina mensualmente para el consumo en las empresas internacionales gastronómicas**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>80 soles</b>	2	11.76%
<b>100 soles</b>	4	23.53%
<b>120 soles</b>	1	5.88%
<b>150 soles</b>	5	29.41%
<b>180 soles</b>	2	11.76%
<b>200 soles</b>	3	17.65%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 2: Monto de dinero que la población destina mensualmente para el consumo en las empresas internacionales gastronómicas**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

Las personas residentes en la ciudad de Arequipa, como bien se observa en el cuadro anterior si destinan mensualmente una cantidad de dinero en el consumo de las empresas internacionales gastronómicas. Hoy en día las personas invierten dinero en salir a comer, beber y socializar, generando un gasto mayor en comida y bebida que en equipos electrónicos, ropa calzado, etc. dándole preferencia a la comida rápida, para llevar y delivery. Estos servicios innovadores que nos brindan las cadenas de comida rápida nos permiten compartir platos pequeños, combinaciones de nuevos productos con ingredientes sofisticados y muy agradables; por ello es que destinan en su compra aproximadamente 150 soles un 29,41% de la población, seguido con 100 soles que hacen un 23,53%, en tercer lugar destinan 200 soles con un 17,65%, además 180 soles y 80 soles con un 11,76% y finalmente 120 soles que dan un porcentaje de 5,88% cada familia.

¿Cuál es el nivel de ingresos (ventas) que tienen las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc) en la ciudad de Arequipa? (*Pregunta 18*)

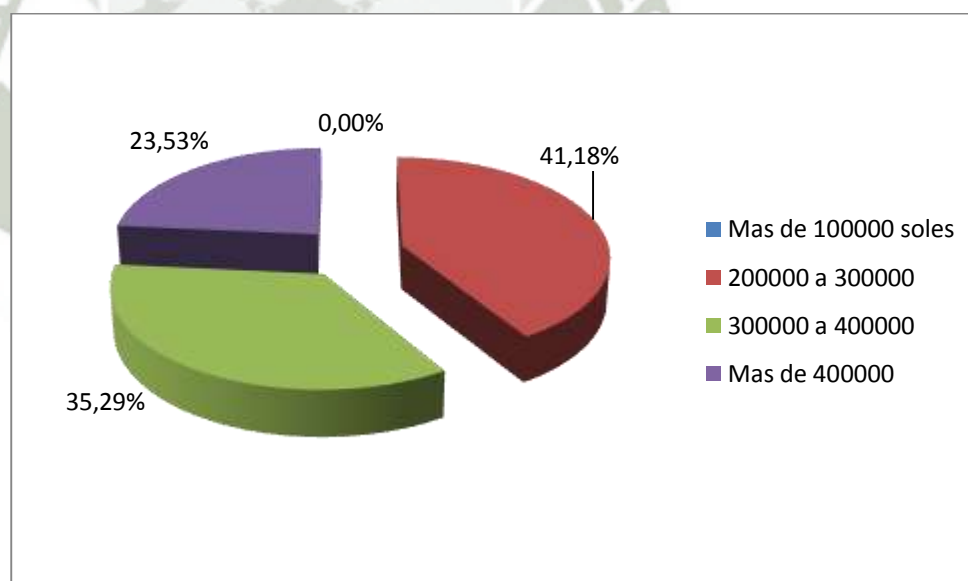
**Cuadro N° 6: Nivel de ingresos de las empresas internacionales gastronómicas**

	F	%
Más de 100000 soles	0	0.00%
200000 a 300000	7	41.18%
300000 a 400000	6	35.29%
Más de 400000	4	23.53%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 3: Nivel de ingresos de las empresas internacionales gastronómicas**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

El objetivo de una empresa es obtener el máximo beneficio de acuerdo a su eficiencia, estos ingresos se pueden utilizar para pagar los salarios de los subordinados, insumos que utilizaron para la producción de sus productos, créditos que hayan adquirido, utilidades para los dueños de las franquicias, como motivo de ahorro o para invertir en un nuevo proyecto. Así según la investigación realizada se pudo obtener los siguientes resultados, que el nivel de ingresos de una empresa internacional gastronómica oscila entre los 200000 a 300000 soles mensuales esto representa el 41,18% de los encuestados, mientras que el 35,29% indica que su nivel de ingresos esta entre 300000 a 400000 soles y que el resto de los encuestados menciona que su nivel de ingresos es mas de 400000 soles representado el 23,53% del total de encuestados.

### 3.1.2. Nivel de Percepción

**¿Los empleados de las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc) informan con precisión a los clientes sobre la prestación del servicio? (Pregunta 6)**

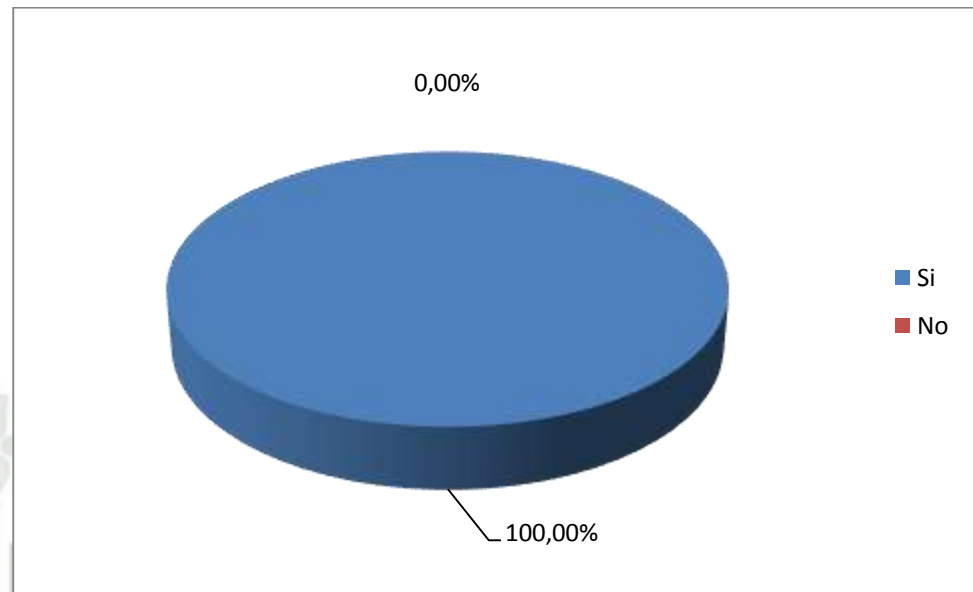
**Cuadro N° 7: Interacción precisa de los consumidores con los empleados**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	17	100.00%
<b>No</b>	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 4: Interacción precisa de los consumidores con los empleados**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

Es muy importante cuidar la interacción de los empleados con el cliente, ya que es el primer impacto que se lleva de la empresa de la cual está comprando sus productos. Las empresas internacionales gastronómicas afirman positivamente que un 100% de sus trabajadores informan con precisión a los consumidores que afluyen a dichas empresas internacionales gastronómicas, con respecto a sus diferentes menús, promociones, ofertas del día que permiten al cliente tener una mejor elección en su compra y con esta información dada con precisión por los trabajadores logran fidelizar al cliente. Por ello es que las empresas internacionales gastronómicas capacitan constantemente a sus trabajadores quienes son los encargados de representar a la empresa y el cliente se lleve una buena imagen de esta.

¿Cuál es el motivo por el que se les brinda una atención individualizada a los clientes? (Pregunta 7)

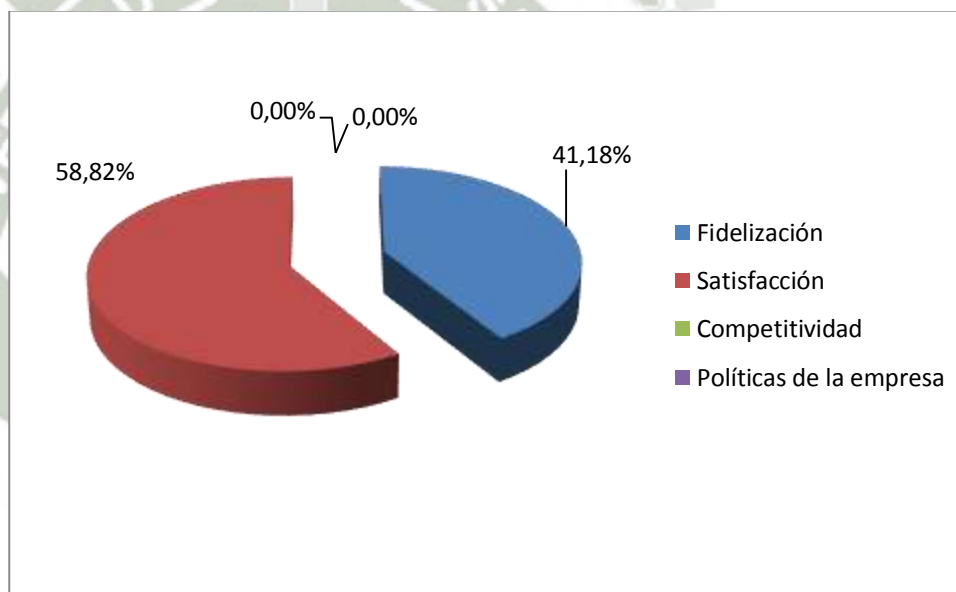
**Cuadro N° 8: Atención individualizada a los clientes**

	F	%
<b>Fidelización</b>	7	41.18%
<b>Satisfacción</b>	10	58.82%
<b>Competitividad</b>	0	0.00%
<b>Políticas de la empresa</b>	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 5: Atención individualizada a los clientes**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

El cliente es el principal factor a la hora de brindar el servicio en las empresas internacionales gastronómicas, ya que se trata de una persona que probablemente tenga un comportamiento desconfiado, es importante individualizar al consumidor y tener una buena comunicación y atención para darle satisfacción con el servicio y producto brindado. Según la investigación realizada las empresas internacionales gastronómicas individualiza el servicio a los clientes

por varios motivos, entre ellos el que tiene relevancia es la satisfacción con un 58,82%, siguiéndole la fidelización con un 41,18%. Esto permite el crecimiento en la demanda de personas que acuden a los establecimientos, cumpliendo sus expectativas y obteniendo continuidad en la afluencia de comensales en dichas empresas.

### 3.1.3. Género

**Para Ud. ¿Cuál es la población más exigente al momento de consumir en las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc.) (Pregunta 2)**

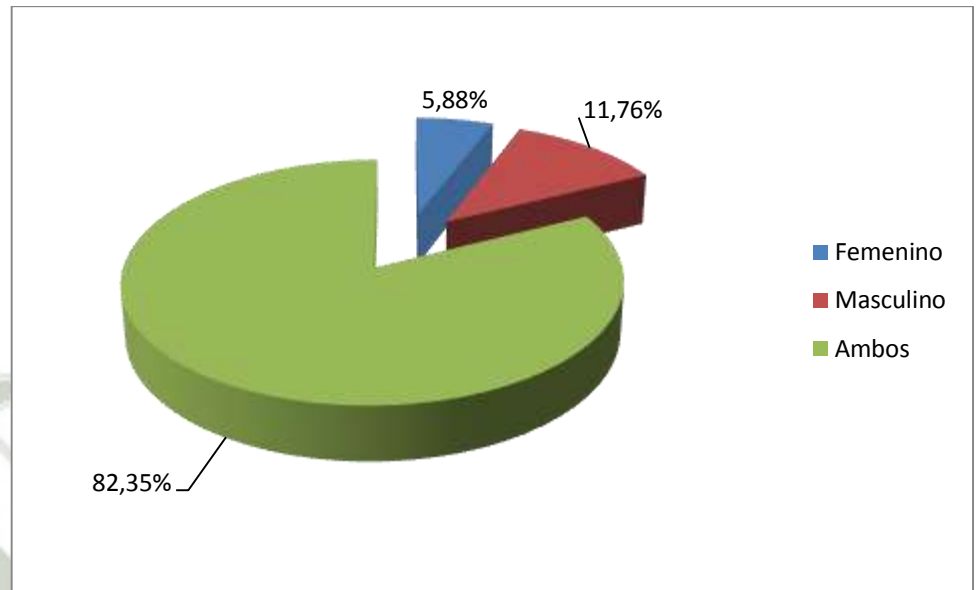
**Cuadro N° 9: Población más exigente que consume en las Empresas Internacionales Gastronómicas**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Femenino</b>	1	5.88%
<b>Masculino</b>	2	11.76%
<b>Ambos</b>	14	82.35%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 6: Población más exigente que consume en las  
Empresas Internacionales Gastronómicas**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

Entre las características principales de los consumidores arequipeños, resaltan sus cambios de hábito de consumo, ya que se puede observar que no es una situación o realidad estática y más bien están en movimiento podemos darnos cuenta así que los hombres y las mujeres son muy exigentes en un 82,35% al momento de consumir en estas empresas internacionales gastronómicas gracias a que cuentan hoy en día con mayor información y en cantidad esto debido a la facilidad de acceso a internet; también a la ola global de protección al consumidor ya que es quien tiene el poder de influencia frente a estas empresas. Y es exigente gracias a que llevan un moderno estilo de vida. El sexo masculino tiende a ser exigente en un 11,76% en comparación con el sexo femenino que resulta minucioso al elegir lo que va a consumir con un 5.88%.

### 3.1.4. Características de la Población

¿Considera Usted que la población de la ciudad de Arequipa consume lo que las empresas internacionales gastronómicas ofertan? (*Pregunta 1*)

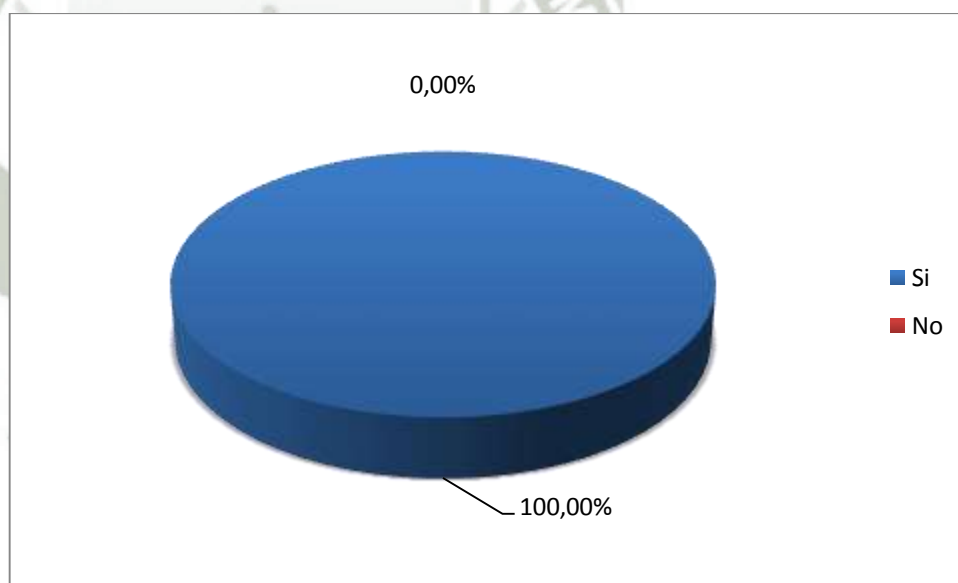
**Cuadro N° 10: Población que consume en las empresas internacionales gastronómicas**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	17	100.00%
<b>No</b>	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 7: Población que consume en las empresas internacionales gastronómicas**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Según datos del Diario Gestión, la ciudad de Arequipa ocupa el sexto puesto de importancia productiva en nuestro país. En el año 2011 se registró que tuvo un aporte de 5, 14% del valor agregado bruto (VAB) nacional; en el año 2010 la PEA (Población Económicamente Activas) fue de 648 707 individuos, los cuales un 615 842 son empleados. Los habitantes de la ciudad de Arequipa tienen mayor ingreso familiar gracias a que practican actividades industriales y comerciales.

Los arequipeños actualmente tienden a pasar más tiempo haciendo compras y comiendo en los centros comerciales, por ello en la encuesta realizada a gerentes, administradores y/o jefes obtuvimos que el 100% afirma que la población arequipeña si consume comida en las Empresas Internacionales Gastronómicas, haciendo así aumentar la demanda en estas empresas.

**¿Qué tipo?**

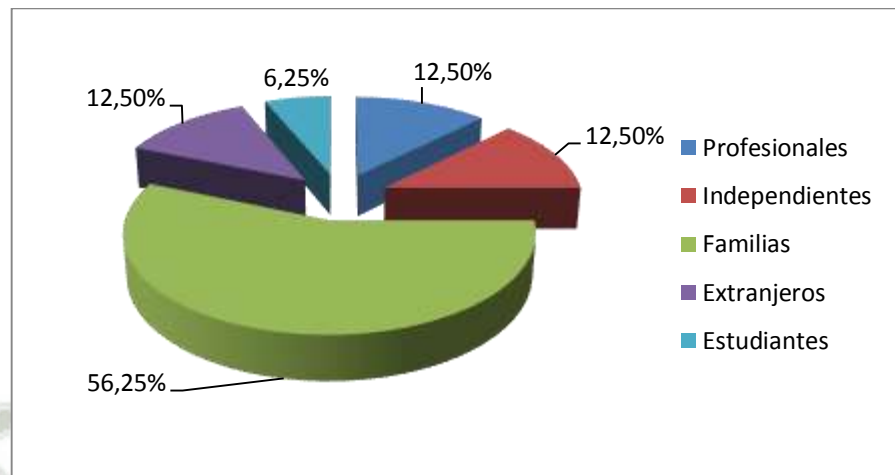
**Cuadro N° 11: Que tipo de Población consume en las empresas internacionales gastronómicas**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Profesionales</b>	2	12.50%
<b>Independientes</b>	2	12.50%
<b>Familias</b>	9	56.25%
<b>Extranjeros</b>	2	12.50%
<b>Estudiantes</b>	1	6.25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 8: Que tipo de Población consume en las empresas internacionales gastronómicas**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

En la actualidad existe una nueva generación de consumidores mas sofisticados al elegir consumir en este tipo de empresas, es tal la aceptación de la comida rápida en la dieta de los arequipeños, que muchos de ellos prefieren comer este tipo de comida para asemejarse mas al estilo de vida de todo el mundo. Según la encuesta realizada quienes le dan mayor preferencia al consumir este tipo de comida son las familias con un 56,25% que acuden regularmente a los centros comerciales en donde están situados este tipo de empresas internacionales gastronómicas; le siguen los profesionales, independientes y extranjeros con un 12, 50% respectivamente que aceptan consumir en estas empresas y a quienes le es muy indiferente son los estudiantes con un 6.25%.

¿Con qué frecuencia cree Ud. Que la población consume en las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc)? (pregunta 3)

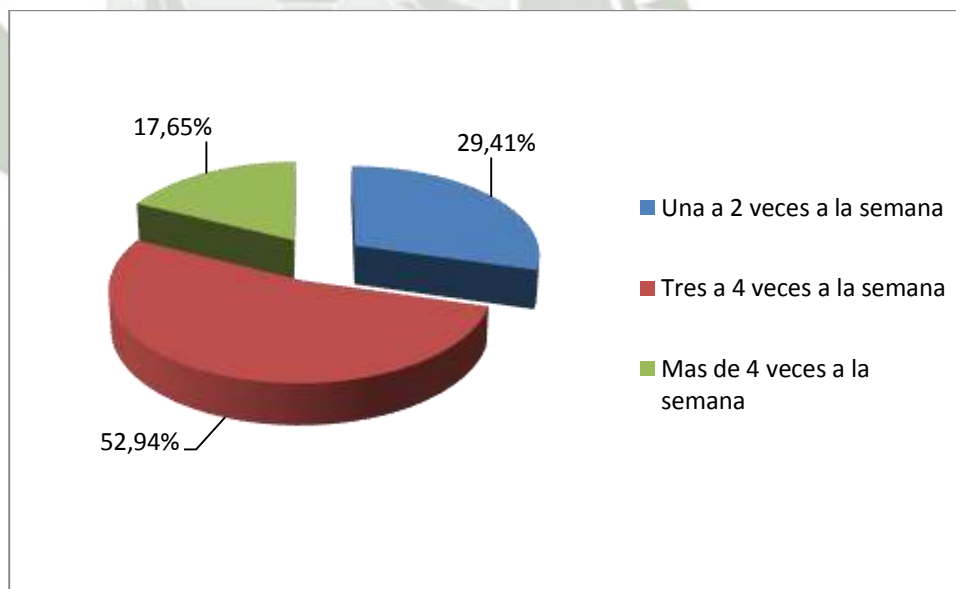
**Cuadro N° 12: Frecuencia de la población que consume en las empresas internacionales gastronómicas**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Una a 2 veces a la semana</b>	5	29.41%
<b>Tres a 4 veces a la semana</b>	9	52.94%
<b>Mas de 4 veces a la semana</b>	3	17.65%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 9: Frecuencia de la población que consume en las empresas internacionales gastronómicas**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Las empresas internacionales gastronómicas han aparecido en la ciudad de Arequipa como un tipo de negocio que tiene y tendrá permanencia en el mercado, aunque deberá introducir cambios para adecuarse a las nuevas y actuales demandas que exigen los consumidores arequipeños, por ello resalta la preferencia en acudir a estos establecimientos de 3 a 4 veces a la semana con un 52,94%, donde dichos consumidores incorporan en su dieta la comida que ofrecen las empresas internacionales gastronómicas, le sigue que un 29,41% asiste a dichos locales una o 2 veces a la semana. Finalmente según los resultados obtenidos por la encuesta realizada se observa que los comensales que no tienen mucha preferencia acuden de 4 a más veces a la semana en un 17,65%.

### 3.1.5. Gustos y Preferencias

**Según su experiencia, ¿Cuál cree Ud. Que son las 3 características más importantes que elige el consumidor al momento de comprar los productos que ofertan las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc)?**  
*(Pregunta 5)*

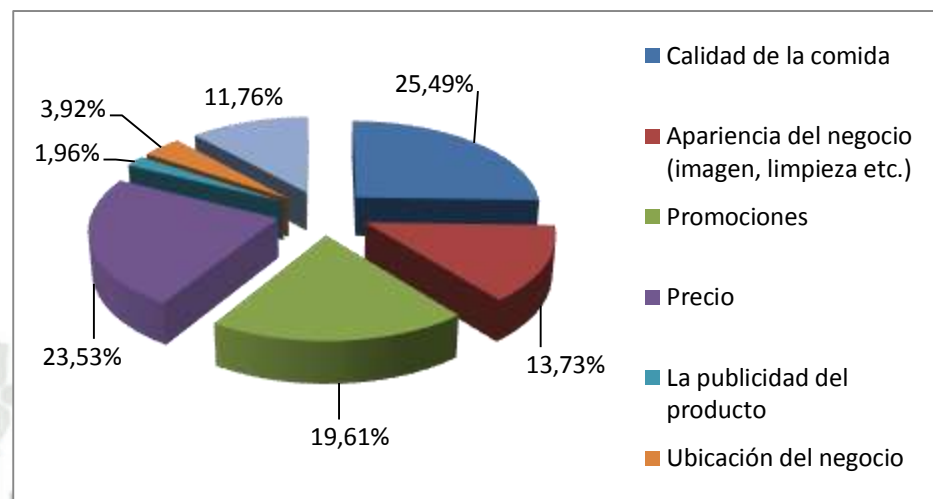
**Cuadro N° 13: Características más importantes que el consumidor elige en las empresas internacionales gastronómicas**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Calidad de la comida</b>	13	25.49%
<b>Apariencia del negocio</b>	7	13.73%
<b>Promociones</b>	10	19.61%
<b>Precio</b>	12	23.53%
<b>La publicidad del producto</b>	1	1.96%
<b>Ubicación del negocio</b>	2	3.92%
<b>Variedad de comida</b>	6	11.76%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 10: Características más importantes que el consumidor elige en las empresas internacionales gastronómicas**



**Fuente: Cuestionario**

**Elaboración: Propia**

La comida rápida es preferida por su agradable sabor pero en su elección influyen factores culturales como son el ambiente con las personas con las que se rodea gracias a que el consumidor tiene hábitos que se relacionen con los productos que ofertan estos negocios; factores sociales como son sus grupos con los que comparte, su familia y/o el estatus en el que vive, esto impacta principalmente a la hora de elegir estos productos.

La encuesta realizada permite observar como las 3 características más importantes a la hora de comprar en estos establecimientos, en primer lugar influye en el consumidor la calidad de la comida con un 25,49%, en segundo lugar influye el precio con un 23,53%, en tercer lugar están las promociones con un 19,61%. Y con menor relevancia las siguientes características, la apariencia del negocio, variedad de la comida, ubicación del negocio y publicidad del producto con 13,73%, 11,76%, 3,92%, 1,96% respectivamente.

¿Cuál es el tipo de menú que prefiere la población que consume en las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc)? (Pregunta 9)

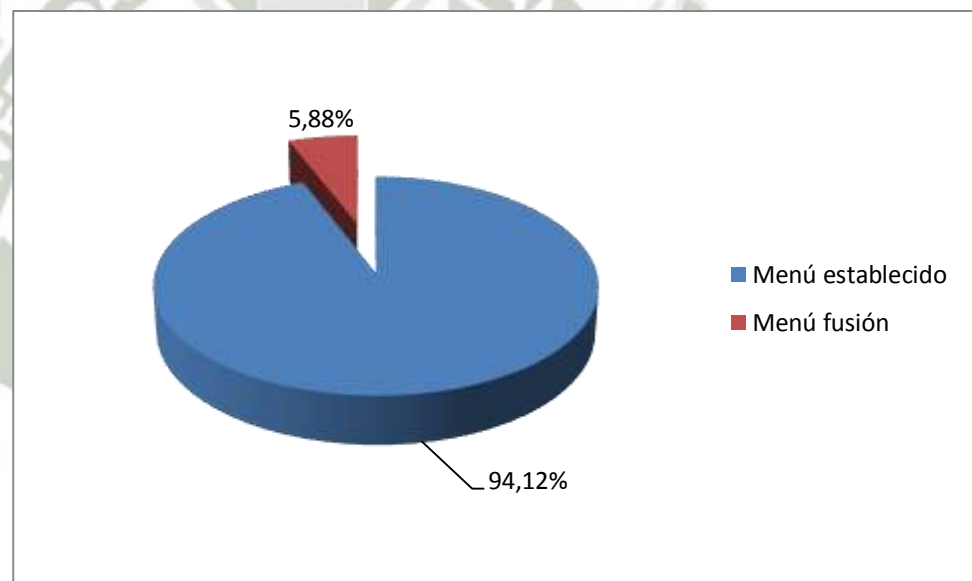
**Cuadro N° 14: Menú que prefiere la población al consumir en las empresas internacionales gastronómicas**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Menú establecido</b>	16	94.12%
<b>Menú fusión</b>	1	5.88%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 11: Menú que prefiere la población al consumir en las empresas internacionales gastronómicas**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

La comida rápida tiene como principal característica el ahorro del tiempo, pues a la hora de cocinar les permite una preparación rápida que llegue a las mesas y se pueda comer de forma rápida y fácil; incluso se podría realizar sin cubiertos pues como sabemos se destacan las hamburguesas, hot dogs, pizzas, etc. Los menús establecidos que ofrecen estas empresas son aceptados con un 94,12% según la investigación realizada, por ser saciante, tiene precios muy asequibles y una textura agradable para las familias, niños y jóvenes, pero se debe mencionar que el menú fusión es aceptado en un 5,88% por los comensales arequipeños ya que este es muy conservador con su comida tradicional y no es tan fácil que arriesgue en cuanto a su menú, esto ha llevado a la incorporación de la fusión entre el menú establecido por las empresas internacionales gastronómicas y sabor de los productos peruanos.

**¿A través de qué medio de comunicación se informa a la población acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos?**

*(Pregunta 21)*

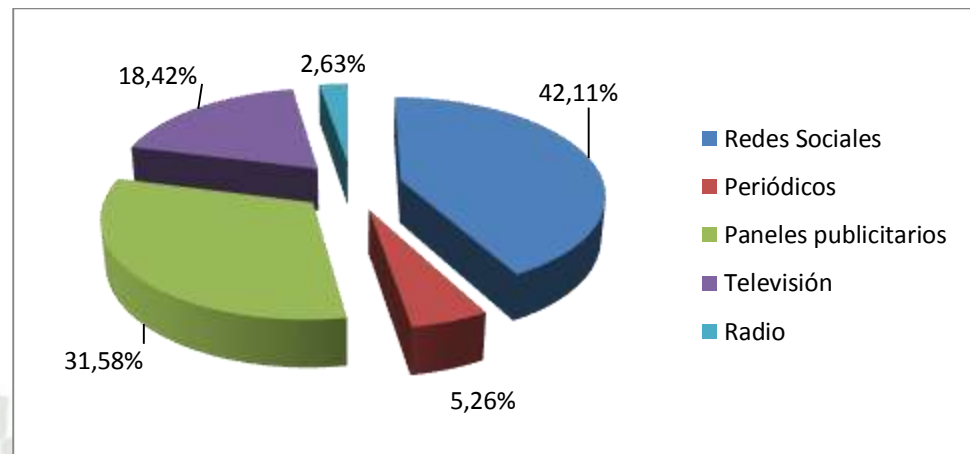
**Cuadro N° 15: Medios de comunicación que utilizan las empresas internacionales gastronómicas**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Redes Sociales</b>	16	42.11%
<b>Periódicos</b>	2	5.26%
<b>Paneles publicitarios</b>	12	31.58%
<b>Televisión</b>	7	18.42%
<b>Radio</b>	1	2.63%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 12: Medios de comunicación que utilizan las empresas internacionales gastronómicas**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

La publicidad desde luego solía ser costosa. La televisión, radio, periódicos y/o revistas cobraban precios altos a los anunciantes. Gracias a la nueva alternativa llamada internet ha permitido que la publicidad sea menos costosa, así las empresas internacionales gastronómicas muchas veces compran anuncios en Facebook, twitter, webs. Según el estudio realizado se obtuvieron los siguientes resultados, el 42,11% afirmó que el uso de redes sociales es un medio muy eficaz para la promoción de sus productos ya que la mayoría de la población dispone de un Smartphone, Tablet o PC para recibir este tipo de publicidad. Además el 31,58% de las empresas internacionales gastronómicas opta por utilizar los paneles publicitarios como medio de comunicación, también los encuestados mencionan que la televisión es un medio regular para mostrar sus productos con el 18,42%. Finalmente se encuentran los periódicos y las radios con 5,26% y 2,63% respectivamente.

### 3.1.6. Nivel de Conocimiento

¿Según el conocimiento que Ud. Posee de la empresa, cree que la cultura peruana es tomada en cuenta? (*Pregunta 11*)

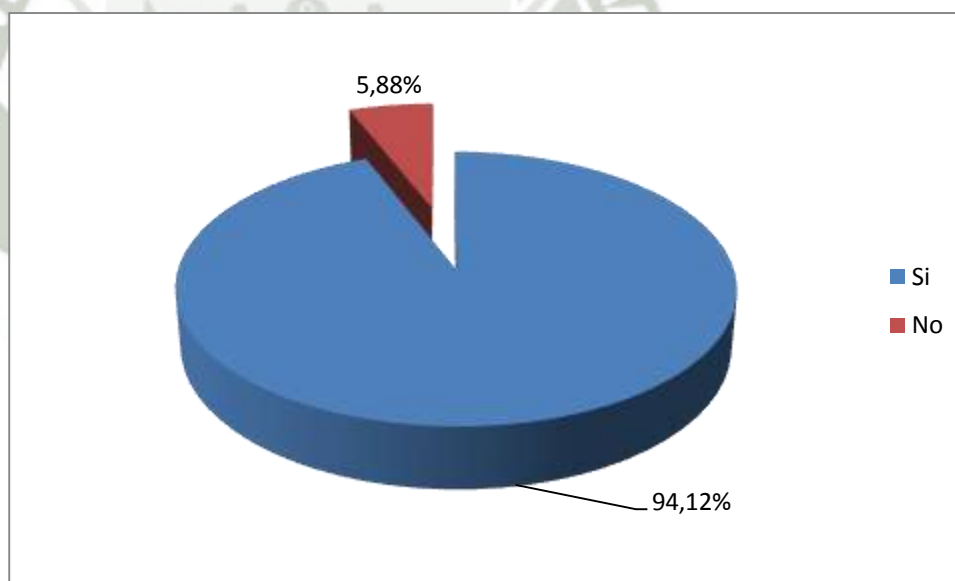
**Cuadro N° 16: Aceptación de la cultura peruana en las empresas internacionales gastronómicas**

	F	%
Si	16	94.12%
No	1	5.88%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 13: Aceptación de la cultura peruana en las empresas internacionales gastronómicas**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Se conoce que el Perú es un país multicultural debido a la riqueza cultural muy identificada por diferentes aspectos, es el caso de la gastronomía peruana, ya que como ciudadanos tenemos una identidad centrada y trascendental, por ello las empresas internacionales gastronómicas aceptan en un 94,12% tomando en cuenta a la cultura peruana como referencia. Ya que puede generar importantes influencias en la economía y en sus actividades de negocios. Por ello deben ser muy astutos en reconocer a la cultura peruana para poder incorporar como proyecto para un futuro desarrollo y negociación de sus productos ofertados y la cocina peruana, que es reconocida en el mundo por ser exquisita, con ingredientes variados y muy agradable para aquellos que saborean dichos platos.

**¿Influye el boom gastronómico de la comida peruana en la empresa? (Pregunta 12)**

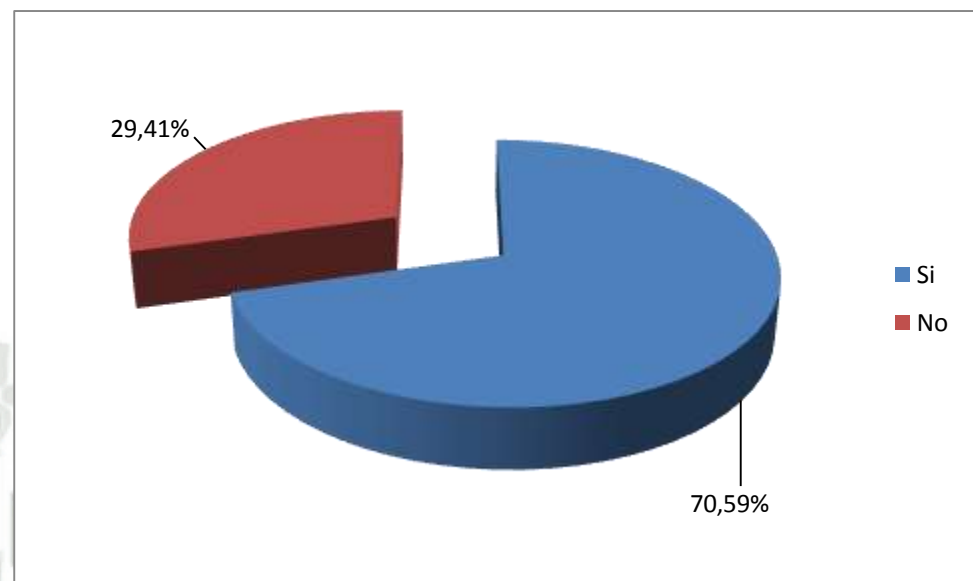
**Cuadro N° 17: Influencia de la comida peruana en las empresas internacionales gastronómicas**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	12	70.59%
<b>No</b>	5	29.41%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 14: Influencia de la comida peruana en las empresas internacionales gastronómicas**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

El desarrollo de la comida peruana en nuestro país se ha ido desarrollando gracias al significativo aporte de la cocina regional que lleva tradición popular y se ha ido transmitiendo a lo largo de los años. Se protegieron sabores, aromas y fue una fuerza necesaria para adquirir lo que hoy llamamos el boom de la gastronomía peruana, así ahora se ve la preocupación de las empresas internacionales gastronómicas en querer incluirse de forma relevante en la ciudad en donde se desarrolla y tener una proyección que esté a la altura de los ciudadanos arequipeños. El 70,59% de gerentes, administradores y/o jefes respondieron que el boom gastronómico de la comida peruana si influye en la gestión de la empresa, mientras que el 29,41% afirma que este boom no influye en la gestión de las empresas internacionales gastronómicas.

¿La empresa ha incorporado la comida peruana en sus productos? (*Pregunta 13*)

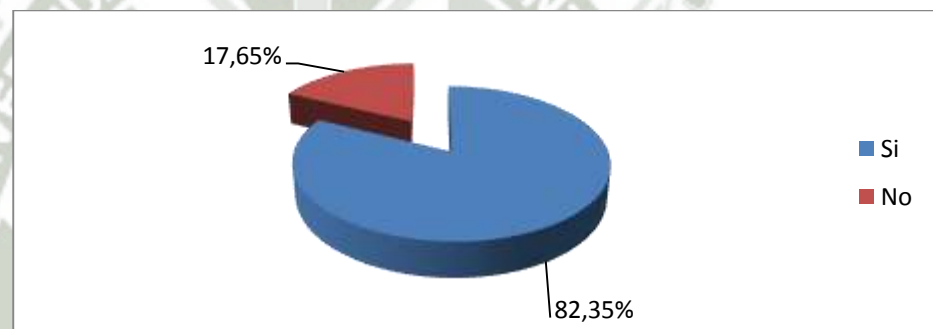
**Cuadro N° 18: Incorporación de la comida peruana en los productos que ofertan las empresas internacionales gastronómicas**

	F	%
<b>Si</b>	14	82.35%
<b>No</b>	3	17.65%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 15: Incorporación de la comida peruana en los productos que ofertan las empresas internacionales gastronómicas**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Más allá de las diferencias sociales en el país, crece con gran difusión el orgullo por la comida peruana y este se ha convertido en un tema trascendental de interés. Así las empresas internacionales gastronómicas principalmente en sus restaurantes y chefs se van vanagloriando de aplicar los productos peruanos en su cocina básica. La gastronomía peruana es un tesoro inigualable y nos distingue del resto del mundo ya que se puede mostrar la peruanidad que vive Perú. Las empresas internacionales gastronómicas según la investigación realizada muestra que si han incorporado la comida peruana con un 82,35% en sus productos, esto ha sucedido ya que el ciudadano peruano se siente orgulloso de su comida principalmente, y con un

17,65% de estas empresas no han incorporado la comida peruana en sus menús por políticas de la empresa.

¿Cuáles?

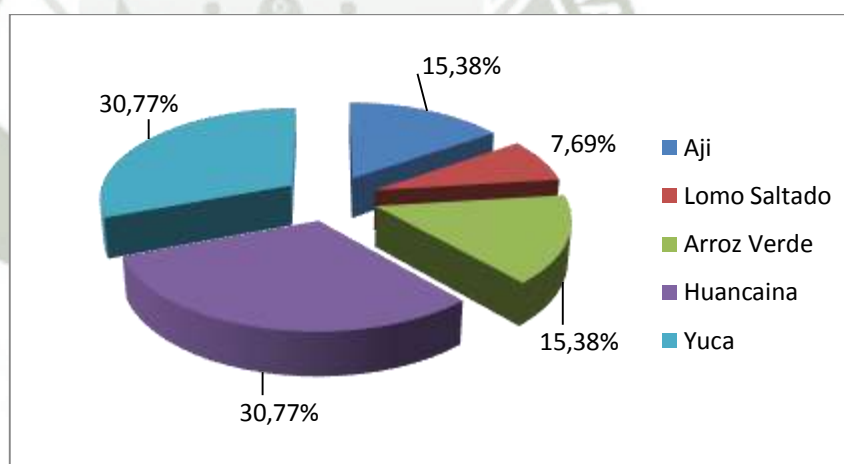
**Cuadro N° 19: Productos que incorporan las empresas internacionales gastronómicas en sus menús**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Ají</b>	2	15.38%
<b>Lomo Saltado</b>	1	7.69%
<b>Arroz Verde</b>	2	15.38%
<b>Huancaína</b>	4	30.77%
<b>Yuca</b>	4	30.77%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 16: Productos que incorporan las empresas internacionales gastronómicas en sus menús**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Las preferencias de los ciudadanos peruanos incluidos los arequipeños de acuerdo al mercado local y sus preferencias han logrado elegir como favorito a la yuca y la salsa huancaína con un 30,77% de aceptación incluyéndolos en el menú establecido por las empresas internacionales gastronómicas, el 15,38% menciona que el ají y el arroz verde es un buen complemento en la oferta de sus productos y el lomo saltado tiene una incorporación de 7,69% al momento de consumir los sabores peruanos junto con la comida rápida, esto ha permitido tener clientes que asisten de 3 a 4 veces a la semana en su mayoría y que sean estas combinaciones innovadoras, creativas que le atribuyen como factor de atraer clientes. Mencionan los encuestados que en las empresas internacionales gastronómicas existen proyectos futuros de añadir nuevos ingredientes y sabores peruanos a su menú establecido.

**¿Cuáles cree Ud. Que sean los motivos de aceptación?**

*(Pregunta 16)*

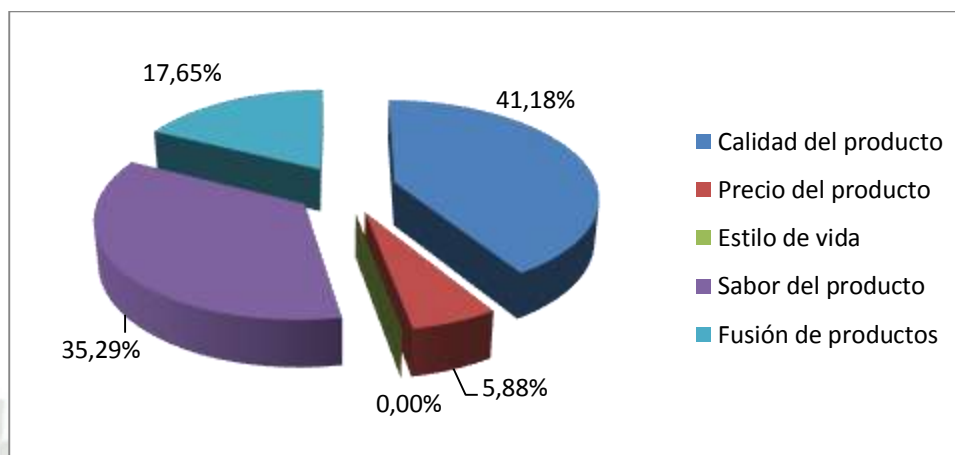
**Cuadro N° 20: Factores de aceptación por los que consumen la comida peruana**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Calidad del producto</b>	7	41.18%
<b>Precio del producto</b>	1	5.88%
<b>Estilo de vida</b>	0	0.00%
<b>Sabor del producto</b>	6	35.29%
<b>Fusión de productos</b>	3	17.65%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 17: Factores de aceptación por los que consumen la comida peruana**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

Las grandes empresas de comida rápida nos ofrecen sus productos en los centros comerciales más conocidos de la ciudad y su aceptación según el estudio muestra que la calidad de producto es muy tomada en cuenta al elegir los productos ofertados por estas empresas con un 41,18%, otro factor importante tomado en cuenta por los comensales es el sabor del producto con 35,29% ya que se presentan innovadores sabores, también se destaca la fusión de sabores con un 17,65% ya que las empresas internacionales gastronómicas deciden hacer una combinación de sus productos con la comida peruana y para el consumidor es muy irrelevante el precio del producto para sus menús. Todos estos factores combinados son las razones por el que los comensales afluyen a las empresas como las antes mencionadas.

### 3.1.7. Oferta

¿En que ofrece la empresa un valor agregado a sus productos a diferencia de sus competidores? (*Pregunta 10*)

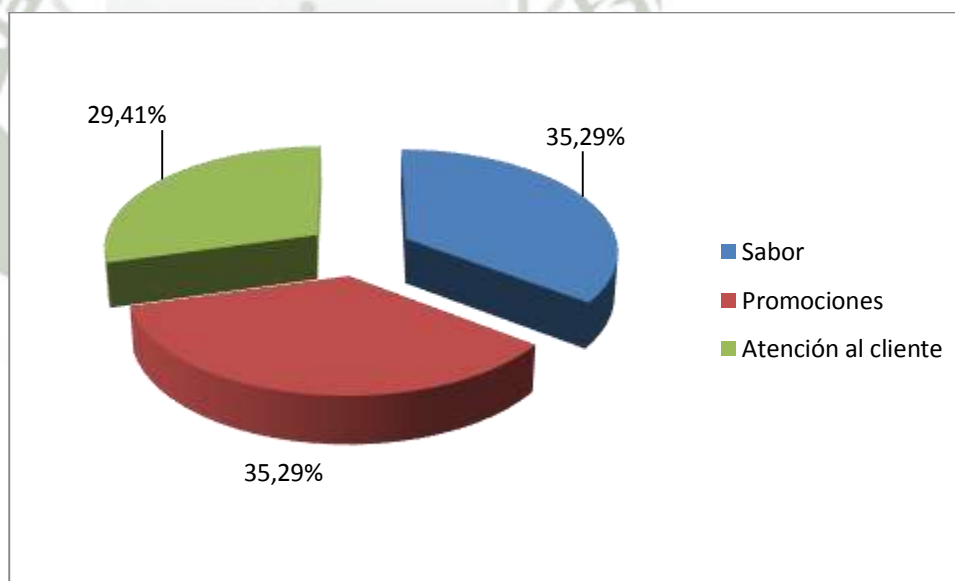
**Cuadro N° 21: Valor agregado que ofrecen las empresas internacionales gastronómicas**

	F	%
<b>Sabor</b>	6	35.29%
<b>Promociones</b>	6	35.29%
<b>Atención al cliente</b>	5	29.41%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 18: Valor agregado que ofrecen las empresas internacionales gastronómicas**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Las empresas gastronómicas internacionales para ser más competitivas brindan un valor agregado en sus productos o servicios que ofertan para generar mejor percepción en el consumidor, puede inclusive significar el éxito o el fracaso. En la encuesta realizada se pudo observar que un 35.29% de las empresas ofrecen promociones y sabor como valor agregado para generar ventas y tener mayor acogida con los ciudadanos arequipeños y también debe ser adecuada la atención al cliente para que brinde beneficios a la empresa, se puede observar que obtuvo un 29,41% en el estudio realizado.

Estos valores agregados que brindan las empresas son el motivo del éxito para que tengan mayores utilidades, ello también les permite resaltar frente a sus competidores, quienes muchas veces se encuentran situados a lado suyo.

**¿Por qué Cree Ud. Que atrae al cliente la incorporación de la comida peruana en su menú? (Pregunta 15)**

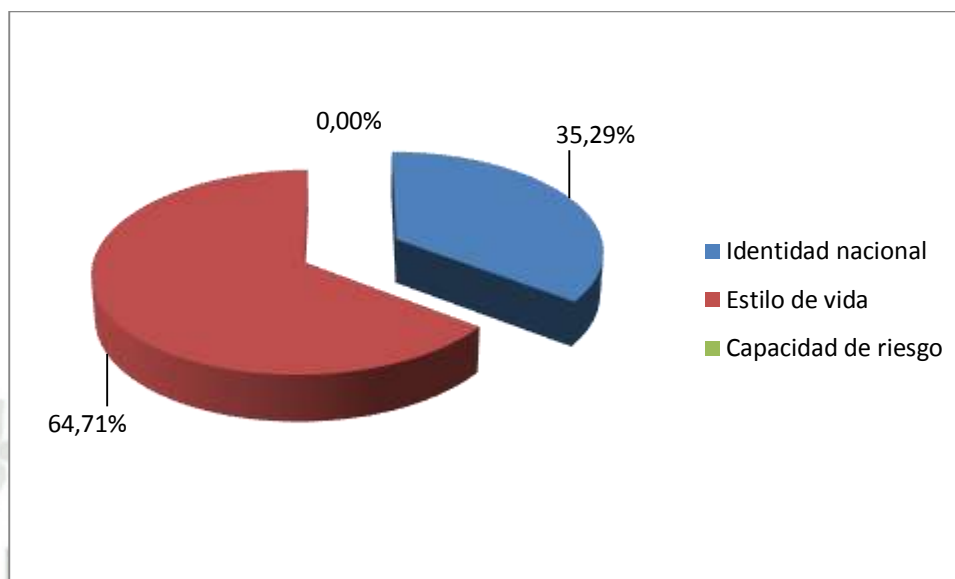
**Cuadro N° 22: Motivo que atrae al cliente el consumo de la comida peruana**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Identidad nacional</b>	6	35.29%
<b>Estilo de vida</b>	11	64.71%
<b>Capacidad de riesgo</b>	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 19: Motivo que atrae al cliente el consumo de la comida peruana**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

Los gerentes, administradores y/o jefes de las empresas internacionales gastronómicas toman como tema de interés el atraer más clientes a sus establecimientos que se encuentran ubicados en los centros comerciales de mayor afluencia en la ciudad y según la encuesta se permite obtener que el 64,71% consume la comida peruana por el estilo de vida que lleva, por otro lado la identidad nacional también es considerada con un 35,29% por eso buscan consolidar el estilo de vida con la comida peruana si bien es cierto con sus productos novedosos y exquisitos que ofertan. Si bien estas fusiones no despersionan la cocina peruana ni los productos ofertados por ellos llegan a ser aceptados por el público al ser una buena combinación. Todo ello es motivo por el cual las franquicias sean exitosas en el mercado nacional por el boom de la cocina peruana.

### 3.1.8. Demanda

¿Uds. Como empresa miden el grado de satisfacción de los usuarios de sus servicios? (*Pregunta 8*)

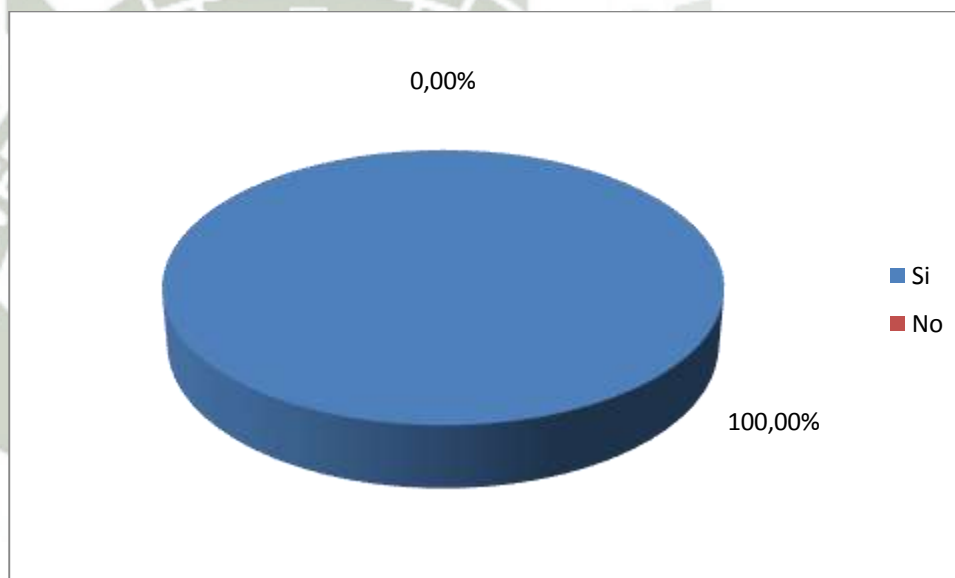
**Cuadro N° 23: Satisfacción de los usuarios**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	17	100.00%
<b>No</b>	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 20: Satisfacción de los usuarios**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Las empresas internacionales gastronómicas en la ciudad de Arequipa cumplen la necesidad, el gusto y/o deseo de los consumidores en sus negocios en un 100%, los gerentes, administradores y jefes respondieron que si miden este grado de satisfacción. El motivo por el que realizan esta medición les permitiría conocer en un tiempo si lo ofertado, prometido a la hora de entregar un servicio se ha cumplido óptimamente. Muchas veces puede ser gracias a un buzón de sugerencias, que es un medio sencillo y económico para conocer los comentarios, quejas y/o sugerencias de los comensales; y últimamente se entregan boletas en donde se ve impreso el link en donde se pueden realizar las encuestas on line para medir el grado de satisfacción de los consumidores de estas empresas.

**¿Quiénes consumen más las innovaciones en la empresa?**

*(Pregunta 14)*

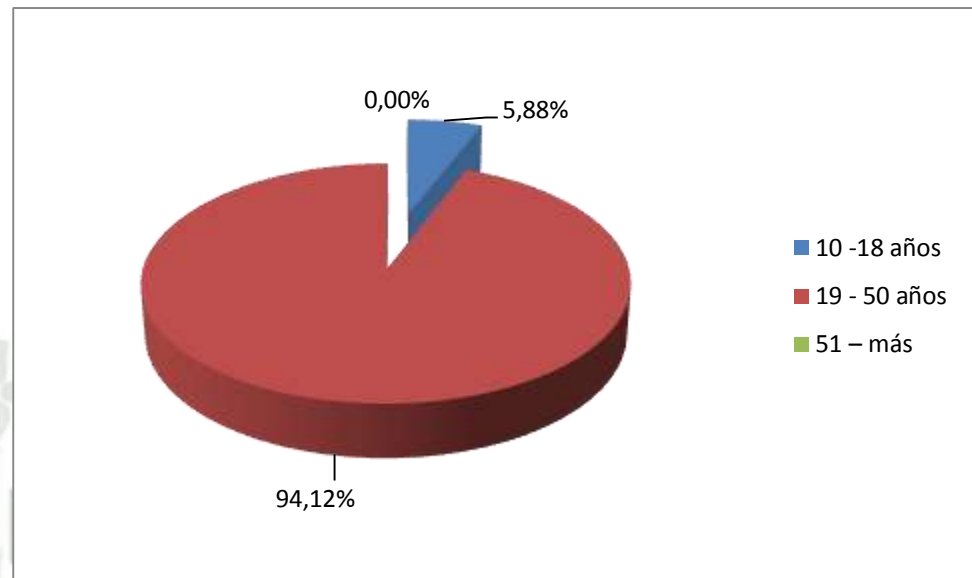
**Cuadro N° 24: Consumidores de las innovaciones de las empresas internacionales gastronómicas**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>10 -18 años</b>	1	5.88%
<b>19 - 50 años</b>	16	94.12%
<b>51 – más</b>	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 21: Consumidores de las innovaciones de las empresas internacionales gastronómicas**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

Hoy en día el asistir a las empresas internacionales gastronómicas cada día va creciendo entre los habitantes de la ciudad de Arequipa. Se ha visto en los últimos meses que los jóvenes prefieren a la hora del almuerzo un fast food, con los productos innovadores y/o complementarios que ofrecen estos negocios, según la encuesta realizada los gerentes, administradores y/o jefes comentan que los nuevos millennials (consumidores entre 20 y 35 años caracterizados por su pasión por la gastronomía, les encanta comer en lugares que le atribuyen a su estatus social) son quienes prefieren consumir las innovaciones de las empresas internacionales gastronómicas con un 94,12%, mientras que el 5,88% conformado por personas que su edad oscila entre 10-18 años no está dispuesta a arriesgar con su menú establecido.

### 3.1.9. Calidad

¿Se ajusta la empresa en la calidad - precio? (*Pregunta 17*)

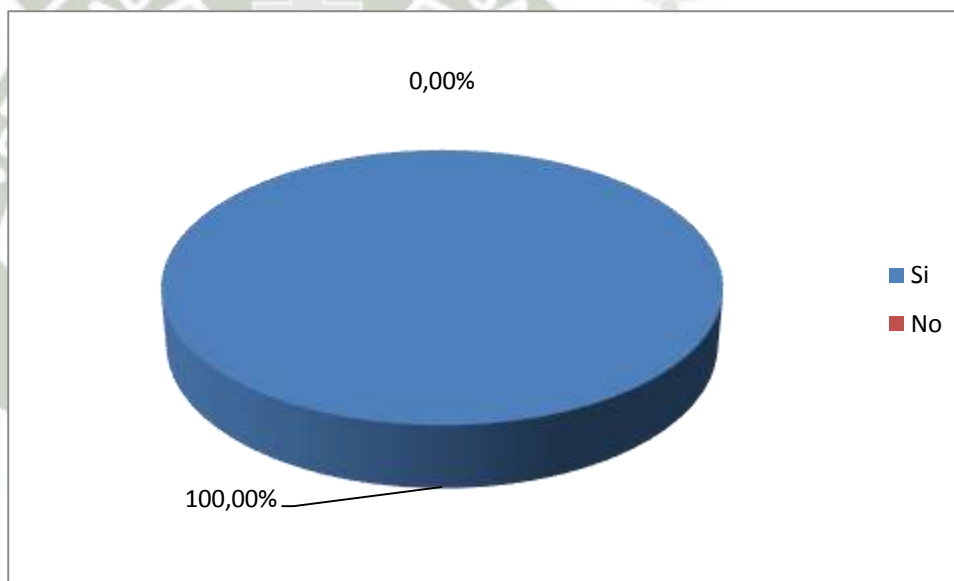
**Cuadro N° 25: Calidad – precio de la empresa**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	17	100.00%
<b>No</b>	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 22: Calidad – Precio de la empresa**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En las empresas internacionales gastronómicas la relación que existe entre calidad – precio es muy importante para que éstas no disminuyan la competitividad en el mercado peruano. Esta relación es relevante ya que el precio del producto va acorde a la calidad ofrecida por la empresa y esta influye en las expectativas del consumidor al momento de elegir los productos ya que están dentro la capacidad adquisitiva de poder obtenerlos. Según la encuesta realizada el 100% de gerentes, administradores y/o jefes mencionan que si se ajusta la calidad de los productos ofertados con el precio de su variado menú. Los precios que atribuyen a los productos que ofertan estos negocios van de acuerdo a la realidad del mercado en donde se desarrollan los establecimientos antes mencionados.

### 3.1.10. Rentabilidad

**¿Ha crecido la empresa estos últimos años gracias a la incorporación de la comida peruana a sus productos?**

*(Pregunta 19)*

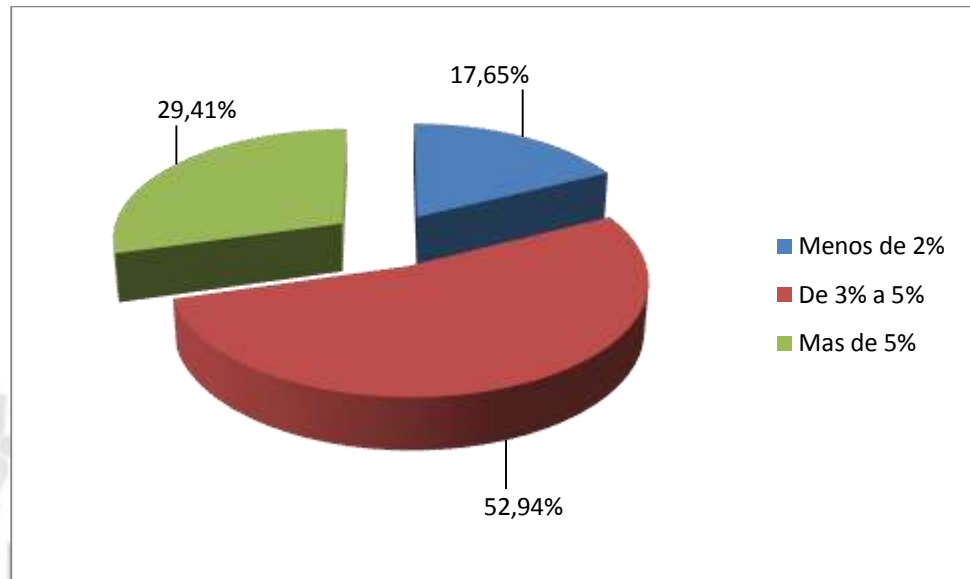
**Cuadro N° 26: Crecimiento de las empresas internacionales gastronómicas gracias a la incorporación de la comida peruana**

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Menos de 2%</b>	3	17.65%
<b>De 3% a 5%</b>	9	52.94%
<b>Más de 5%</b>	5	29.41%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 23: Crecimiento de las empresas internacionales gastronómicas gracias a la incorporación de la comida peruana**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

Los ciudadanos arequipeños satisfacen sus necesidades de comida acudiendo a los centros comerciales más renombrados de la ciudad, donde encuentran variedad de empresas quienes ofrecen comidas con sabores nuevos, y es por esto que gracias a la competencia que es un factor relevante a la hora de ver las tendencias gastronómicas exigentes del mercado peruano gastronómico incorporan productos peruanos en su menú establecido. Por lo tanto estos tienen acogida y sintonizan con las personas haciendo así crecer su rentabilidad, los datos nos brindan los siguientes resultados, que el 52,94% de empresas ha crecido gracias a la incorporación de comida peruana de 3% a 5%, el 29,41% indica que creció en rentabilidad más del 5% incorporando ingredientes peruanos, mientras que para el 17,65% no es relevante la incorporación de productos peruanos por lo que no ha crecido más del 2%.

**¿Convendría formar alianzas con empresas tradicionales Arequipeñas? (Pregunta 20)**

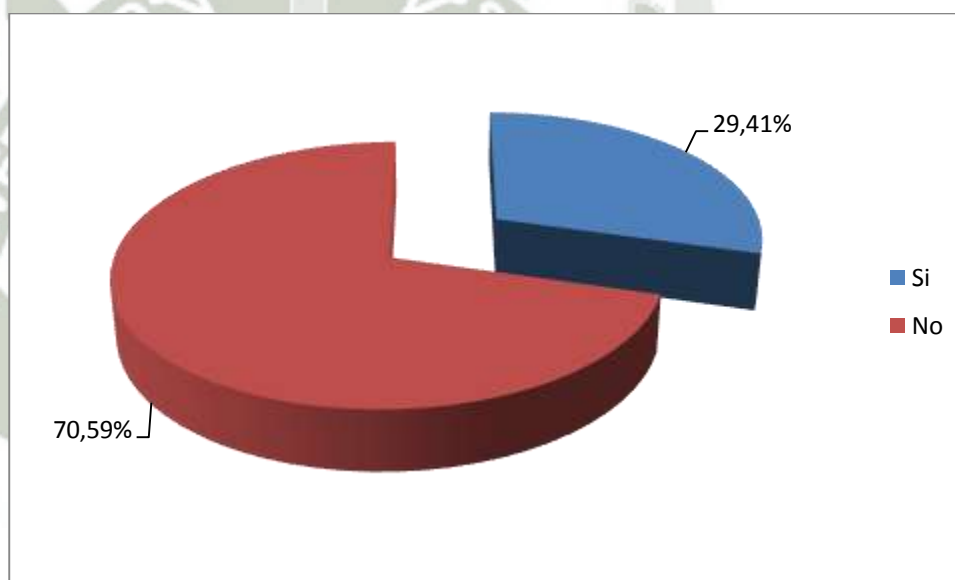
**Cuadro N° 27: Beneficio de formar alianzas con empresas tradicionales arequipeñas**

	F	%
Si	5	29.41%
No	12	70.59%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 24: Beneficio de formar alianzas con empresas tradicionales arequipeñas**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

En la actualidad la economía que presenta nuestro país va de la mano con los avances tecnológicos y la iniciación de nuevos mercados, esto conlleva a que las empresas tengan que adaptarse con dinamismo. Para ello estas empresas buscan formar alianzas con nuevos conceptos de empresa que ofrecen cierta cantidad de productos que ayudan al cliente en poder elegir al más adecuado, por ello estas empresas deben conservar ventajas competitivas para ser líderes en el mercado. En las

empresas internacionales gastronómicas para un 70,59% no es importante formar alianzas con empresas tradicionales arequipeñas por políticas de la empresa mientras que el 29,41% afirma que si sería conveniente formar dichas alianzas para garantizar las operaciones optimas de los restaurantes en mención.

### 3.1.11. Relación de Indicadores

#### 3.1.11.1 Aceptación VS Género (*Pregunta 1 vs Pregunta 2*)

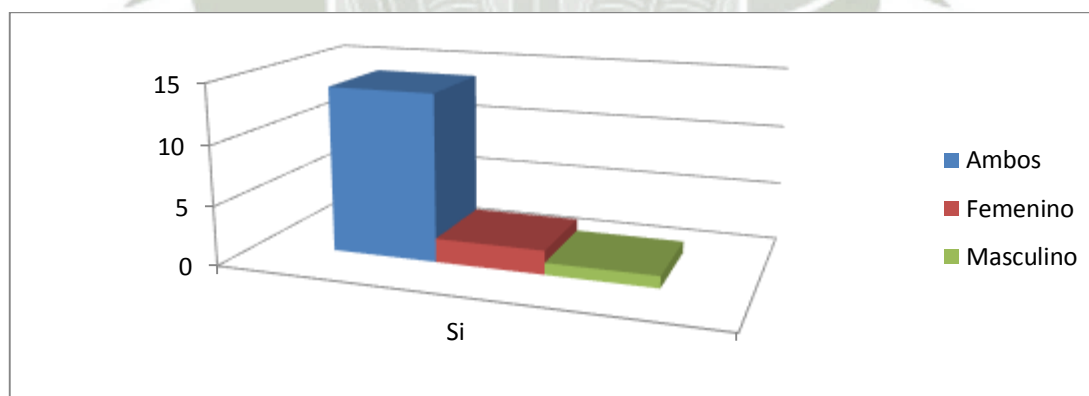
**Cuadro N° 28: Relación de Aceptación VS Género**

Cuenta de Encuestado Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			Total general
	Ambos	Femenino	Masculino	
Si	14	2	1	17
<b>Total general</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>17</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 25: Relación de Aceptación VS Género**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Al realizar la relación entre aceptación de las empresas internacionales gastronómicas y género de las personas que consumen en estos establecimientos se logra observar mediante la utilización de tablas cruzadas que ambos sexos si acuden y aceptan a las franquicias por su

estilo de vida, además estas personas son el sector más exigente. Estos negocios tienen mucha acogida en el mercado el cual implica un éxito ya sea a nivel mundial, como en nuestro país. Es indispensable conocer el mercado peruano la aceptación que tienen estas empresas que establecen sus negocios, gracias a los ciudadanos arequipeños. Se conoce que estas empresas son líderes en el sector gastronómico, ya que la comida rápida expande su mercado en los diferentes departamentos y localidades del país. Resulta importante conocer la influencia de estas empresas en el mercado peruano.

### 3.1.11.2 Frecuencia VS Gasto del consumidor

*(Pregunta 3 vs Pregunta 4)*

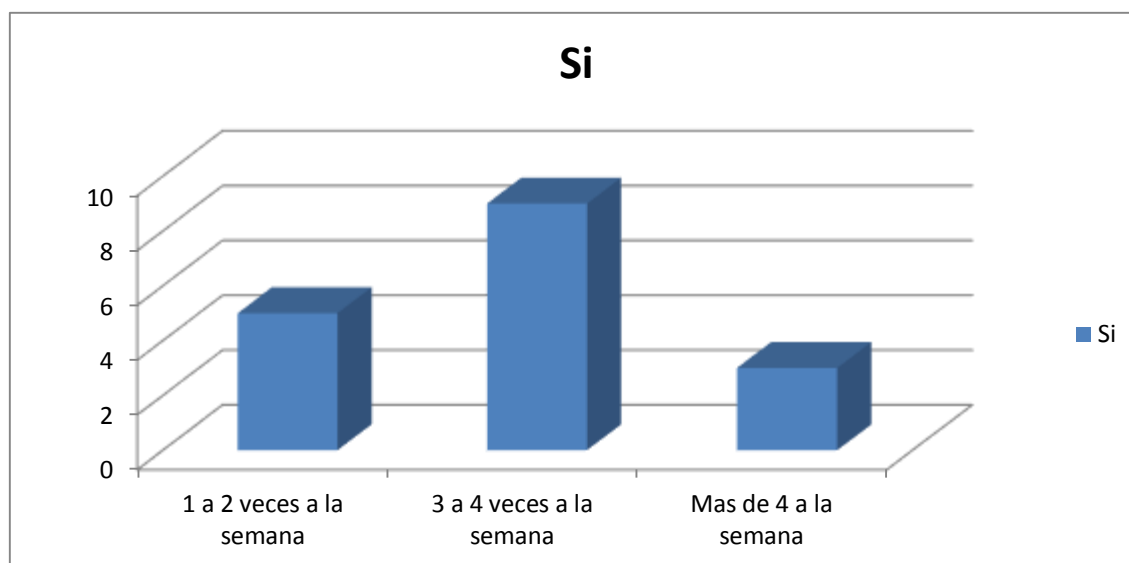
**Cuadro N° 29: Relación de Frecuencia VS Gasto del consumidor**

<b>Cuenta de Encuestado</b> <b>Etiquetas de fila</b>	<b>Etiquetas de columna</b> <b>Si</b>	<b>Total general</b>
<b>1 a 2 veces a la semana</b>	5	5
<b>3 a 4 veces a la semana</b>	9	9
<b>Más de 4 a la semana</b>	3	3
<b>Total general</b>	<b>17</b>	<b>17</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 26: Relación de Frecuencia VS Gasto del consumidor**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

La relación que existe entre la frecuencia y si destinan dinero en el consumo de los productos que ofertan estas empresas es cada vez más habitual ya que las personas logran incorporar en su hábitos alimenticios las comidas rápidas, la acogida que tienen las empresas internacionales gastronómicas, principalmente es por la rapidez del servicio que presta como los precios y promociones que establecen en sus menús y el tipo de comida que brinda, esto influye en que las personas acudan de manera continua de 3 a 4 veces a la semana principalmente, seguido por una o 2 veces a la semana según la investigación; esto indica que si destinan dinero mensualmente y/o semanal en acudir a los restaurantes, establecimientos en los centros comerciales de la ciudad donde se encuentran ubicados y que existe una constante afluencia de los ciudadanos arequipeños.

**3.1.11.3 Prestación del servicio VS Atención individualizada  
(Pregunta 6 vs Pregunta 7)**

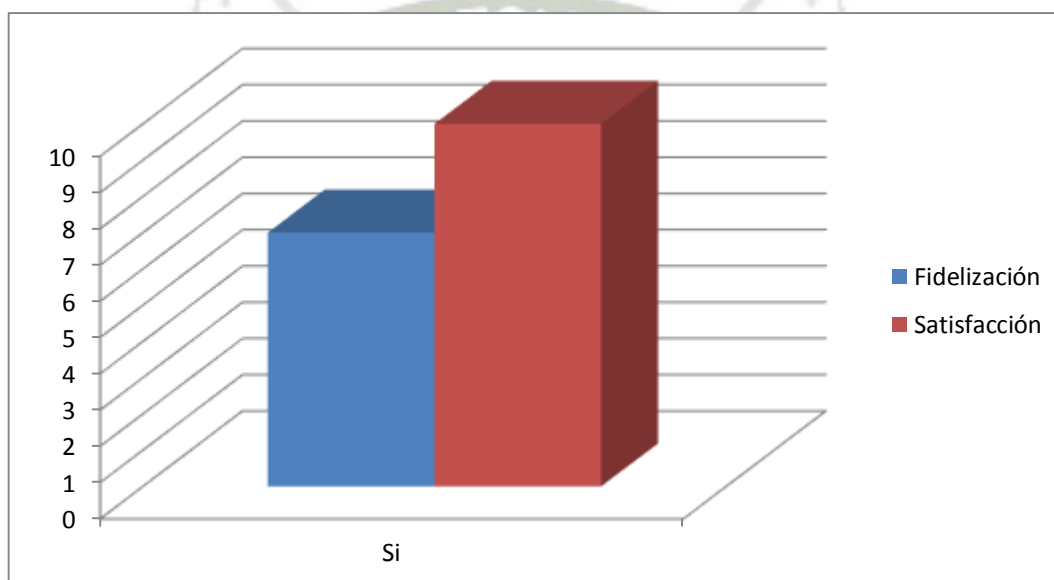
**Cuadro N° 30: Relación Prestación del servicio VS Atención individualizada**

Cuenta de Encuestado Etiquetas de fila	Etiquetas de columna Fidelización	Satisfacción	Total general
Si	7	10	17
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>17</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 27: Relación Prestación del servicio VS Atención individualizada**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Al elaborar la unión entre la prestación de servicios y la atención individualizada que le dan las empresas internacionales gastronómicas a sus clientes se puede analizar que las personas que afluyen a los establecimientos en donde se expenden estos productos reciben una atención personalizada en el servicio que demandan. Esta atención individualizada permite satisfacer adecuadamente al comensal que visita estos lugares, así las empresas internacionales gastronómicas buscan principalmente según el estudio la satisfacción seguida de la fidelización de más personas a su marca. Esto también conlleva a que retorne a visitar y consumir en la franquicia. Además al cumplir las expectativas del cliente o sobrepasar ellas puede recomendar a más personas y esto llevaría al crecimiento en ventas de las empresas.

#### 3.1.11.4 Incorporación VS Crecimiento de la empresa (Pregunta 13 vs Pregunta 19)

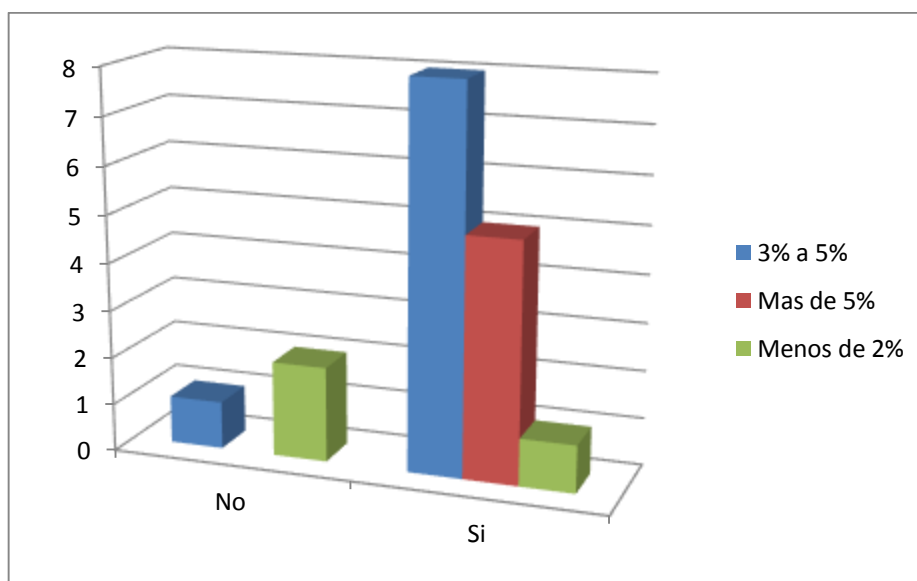
**Cuadro N° 31: Relación de Incorporación VS Crecimiento de la empresa**

<b>Cuenta de Encuestado</b>	<b>Etiquetas de columna</b>			
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>3% a 5%</b>	<b>Más de 5%</b>	<b>Menos de 2%</b>	<b>Total general</b>
<b>No</b>	1		2	3
<b>Si</b>	8	5	1	14
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>17</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 28: Relación de Incorporación VS Crecimiento de la empresa**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

Cuando se analiza la relación existente entre la incorporación de la cultura peruana y el crecimiento que le produce a la empresa, se muestra que la rentabilidad que produce esta inclusión si es positiva ya que mayoritariamente crecen entre 3% a 5%, inclusive hasta más de 5% en algunos casos gracias a que añaden productos peruanos en los menús ofertados por las empresas internacionales gastronómicas. Se puede observar que estos negocios y su rentabilidad van de la mano, ya que produce un crecimiento en la economía de las mismas. Existen algunas empresas internacionales gastronómicas que no tienen como proyecto el incluir la cultura peruana en sus menús establecidos ya que estas empresas por políticas no lo permiten y por ende no existiría crecimiento de la empresa.

**3.1.11.5 Boom Gastronómico VS Nivel de Ingresos**  
*(Pregunta 12 vs Pregunta 18)*

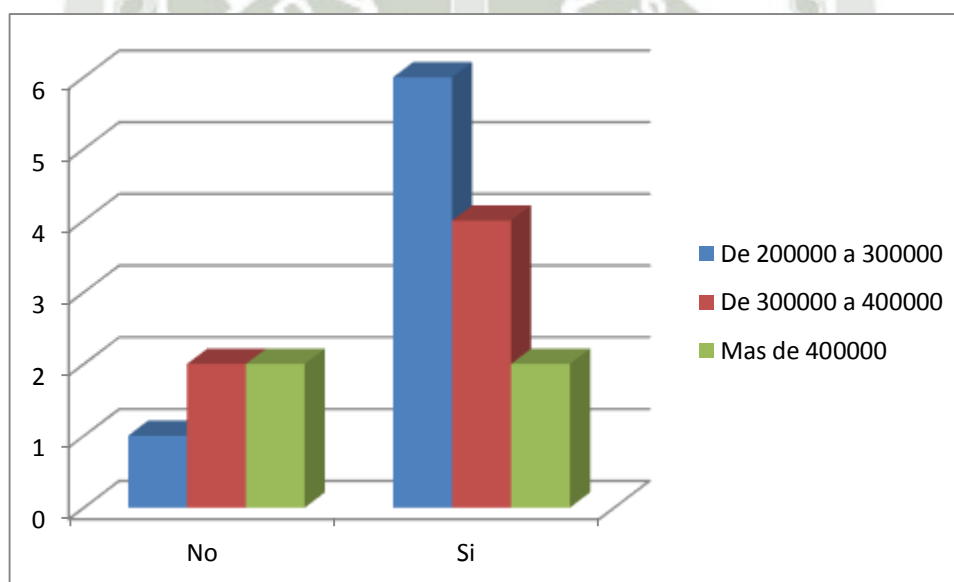
**Cuadro N° 32: Relación de Boom Gastronómico VS Nivel de Ingresos**

Cuenta de Encuestado Etiquetas de fila	Etiquetas de columna De 200000 a 300000	De 300000 a 400000	Más de 400000	Total general
No	1	2	2	5
Si	6	4	2	12
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>17</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 29: Relación de Boom Gastronómico VS Nivel de Ingresos**



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Al considerar la relación entre el boom gastronómico y el nivel de ingresos se muestra de manera positiva que su nivel de ingresos de acuerdo a ventas va de 200000 soles a 300000 soles mensualmente, seguido de 30000 soles a 400000 soles pero también en algunas empresas internacionales gastronómicas no ha influido el boom de la gastronomía peruana en el nivel de ingresos de sus ventas. Gracias a la incorporación de la gastronomía peruana en la comida rápida se puede observar que hay un positivo incremento en el nivel de ventas gracias a que los empresarios valoran las bondades de la gastronomía peruana; por ello eligen elaborar sus menús con productos peruanos. El boom de la gastronomía peruana es muy importante y va en crecimiento, además que los ciudadanos al ver su cultura en productos extranjeros les permite tener mayor aceptación en ellos.

### 3.1.11.6 Innovación VS Aceptación (*Pregunta 14 vs Pregunta 16*)

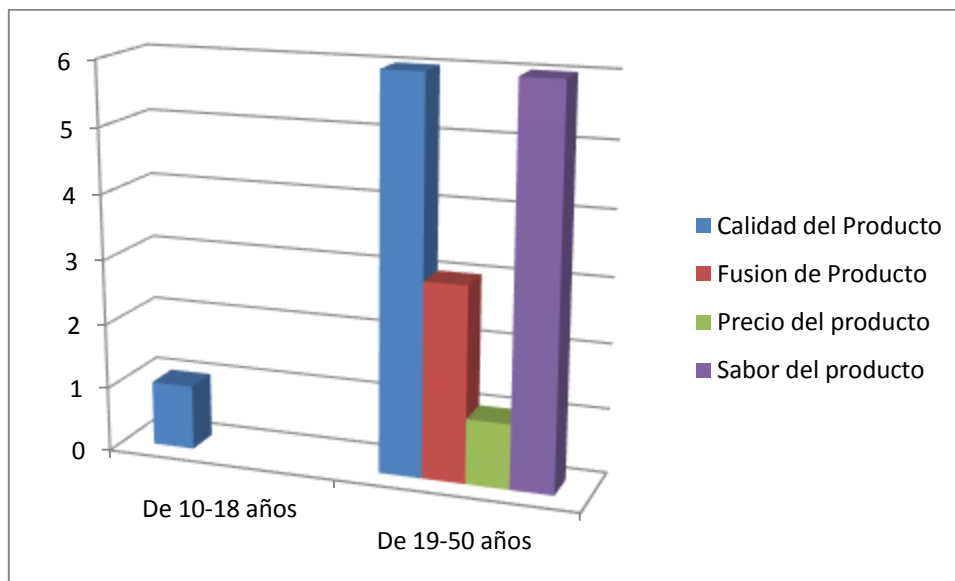
**Cuadro N° 33: Relación de Innovación VS Aceptación**

Cuenta de Encuestado	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Calidad del Producto	Fusión de Producto	Precio del producto	Sabor del producto	Total general
De 10-18 años	1				1
De 19-50 años	6	3	1	6	16
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>17</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 30: Relación de Innovación VS Aceptación**



**Fuente:** Cuestionario

**Elaboración:** Propia

La relación que existe entre la innovación de productos que expenden las empresas internacionales gastronómicas y la aceptación de ellos se basa principalmente en que las personas entre los 19 y 50 años aceptan de forma positiva las innovaciones en los productos ofertados con la incorporación de productos peruanos debido a la calidad que presenta el producto y el sabor del mismo. Si bien es cierto todos los ciudadanos arequipeños acuden a los centros comerciales para consumir en dichos establecimientos, tiene que ver con la influencia trascendental que hoy brinda la comida peruana en estos negocios ya que sus peculiares sabores, calidad permiten ser agradables para todo tipo de comensales, que muchas veces es leal al menú establecido que ofertan las empresas internacionales gastronómicas; suelen arriesgar al ver la inclusión de la cultura peruana.

### 3.2. Descripción de la Visión Empresarial (Entrevistas)

En las entrevistas realizadas a gerentes de las empresas internacionales gastronómicas se pudo obtener como respuesta que KFC – Pizza Hut realiza sus operaciones con un enfoque social ya que sus promociones en sus productos son destinados a los ciudadanos arequipeños, también Fridays tiene mucha sinergia con la población quienes aceptan adecuadamente los productos ofertados. KFC-Pizza Hut busca aperturar nuevas sucursales al igual que Burger King, además Friday's tiene como proyecto en evaluación aperturar nuevos restaurantes. Mc Donalds, Papa Johns, Burger King han tenido últimamente un exitoso crecimiento de la empresa.

Con respecto a la influencia de la comida peruana en la gama de productos que brinda; las empresas que han incluido los productos peruanos, han sido las empresas KFC – Pizza Hut, Mc Donalds, Burger King y Fridays quienes con las diversidad de productos que ofrecen se han adaptado a la cultura peruana con la incorporación por ejemplo de yuca, ajíes, palta, frutos selváticos, etc. El caso excepcional de Papa Johns quienes no tienen interés ni proyectos futuros en incluir en sus recetas guardadas con recelo.

Sin embargo Chilis quien presenta el nuevo concepto de comida fresh food con alta calidad de productos tiene proyectos futuros de incluir productos peruanos con la máxima calidad en sus menús ofertados. A todos ellos les permite y permitiría acceder a nuevos segmentos ya que el peruano siente mucho orgullo por la gastronomía de su país.

**Cuadro N° 34: Características de las Empresas Gastronómicas**

**Internacionales**

<b>EMPRESA</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>KFC - PIZZA HUT</b>	Enfoque social
	Apertura de nuevas sucursales
	Inclusión de productos peruanos en su menú
	Promociones en sus productos
<b>MC DONALDS</b>	Crecimiento de la empresa
	Diversidad de productos
	Inclusión de productos peruanos en su menú
	Proyectos futuros con respecto a la cultura peruana
<b>PAPA JOHNS</b>	Crecimiento de la empresa
	Adaptación a la cultura peruana
	No incluye productos peruanos en su menú
	No existen proyectos futuros con respecto a la comida peruana
<b>BURGER KING</b>	Aperturar nuevas sucursales
	Nuevos segmentos meta
	Inclusión de productos peruanos en su menú
	Crecimiento de la empresa
<b>CHILIS</b>	Nuevos concepto de comida (fresh food)
	Proyectos futuros con respecto a incluir productos peruanos en su menú
	Búsqueda de alta calidad de productos peruanos
<b>FRIDAYS</b>	Apertura de nuevas sucursales en evaluación
	Inclusión de productos peruanos en su menú
	Sinergia con la población
	Proyectos futuros con respecto a la cultura peruana

**Fuente:** Entrevistas

**Elaboración:** Propia

### 3.3. Percepción del Estudio (Observación)

Se pudo observar en los centros comerciales de la ciudad de Arequipa por ejemplo el Mall Aventura Plaza, Parque Lambramani, Plaza Mercaderes, Calle Mercaderes, Open Plaza, Real Plaza, Av. Víctor Andrés Belaunde, Arequipa Center, en donde las empresas internacionales gastronómicas han ubicado sus tiendas, como KFC, Pizza Hut, Burger King, Chilis, Fridays, Papa Johns, Mc Donalds que en sus establecimientos donde ofrecen sus productos y/o servicios existe una limpieza adecuada en el ambiente en donde se encuentran, también en la maquinaria que utilizan para la producción de sus productos.

También se logró observar que los empleados cuentan con indumentaria higiénica y se encuentran uniformados de acuerdo a la función que realizan. Se percibe el orden en las funciones que realizan y se caracterizan por la rápida atención al cliente; siempre y cuando no existan muchas personas en espera. Además su característica principal por ser fast food es la rápida preparación de los productos manteniendo su calidad en los mismos.

En el caso de Chilis, Papa Johns y Fridays se destacan como restaurante por la atención personalizada que les ofrecen a sus clientes. Todas estas empresas gracias al sistema de calidad, rapidez en el servicio, orden y limpieza logran atraer a la población en general para satisfacer sus necesidades de consumo.

**Cuadro N° 35: Datos observados en las Empresas Internacionales Gastronómicas**

Nro.	Empresa	Open Plaza	Plaza Mercaderes
1	<b>Burger King</b>	1. Limpieza en el local 2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica 3. Orden 4. Rápida atención al cliente 5. Rapidez en la preparación de los productos	1. Limpieza en el local 2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica 3. Orden 4. Rápida atención al cliente 5. Rapidez en la preparación de los productos

Nro.	Empresa	Parque Lambramani
2	<b>Chilis</b>	1. Atención personalizada 2. Limpieza en el local 3. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica 4. Orden 5. Rapidez en la preparación de los productos

Nro.	Empresa	Mall Aventura	Real Plaza	Otros
3	<b>Mc Donalds</b>	1. Limpieza en el local 2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica 3. Orden 4. Rápida atención al cliente 5. Rapidez en la preparación de los productos	1. Limpieza en el local 2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica 3. Orden 4. Rápida atención al cliente 5. Rapidez en la preparación de los productos	1. Limpieza en el local 2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica 3. Orden 4. Rápida atención al cliente 5. Rapidez en la preparación de los productos

Nro.	Empresa	Mall Aventura	Parque Lambramani	Open Plaza	Plaza Mercaderes
4	<b>Kentucky Fried Chicken</b>	1. Limpieza en el local 2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica 3. Orden 4. Rápida atención al cliente 5. Rapidez en la preparación de los productos	1. Limpieza en el local 2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica 3. Orden 4. Rápida atención al cliente 5. Rapidez en la preparación de los productos	1. Limpieza en el local 2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica 3. Orden 4. Rápida atención al cliente 5. Rapidez en la preparación de los productos	1. Limpieza en el local 2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica 3. Orden 4. Rápida atención al cliente 5. Rapidez en la preparación de los productos

Nro.	Empresa	Real Plaza	Arequipa Center
5	Papa Johns	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpieza en el local</li> <li>2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica</li> <li>3. Orden</li> <li>4. Rápida atención al cliente</li> <li>5. Rapidez en la preparación de los productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpieza en el local</li> <li>2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica</li> <li>3. Orden</li> <li>4. Rápida atención al cliente</li> <li>5. Rapidez en la preparación de los productos</li> </ol>

Nro.	Empresa	Parque Lambramani	Open Plaza	Plaza Mercaderes	Otros
6	Pizza Hut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpieza en el local</li> <li>2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica</li> <li>3. Orden</li> <li>4. Rápida atención al cliente</li> <li>5. Rapidez en la preparación de los productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpieza en el local</li> <li>2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica</li> <li>3. Orden</li> <li>4. Rápida atención al cliente</li> <li>5. Rapidez en la preparación de los productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpieza en el local</li> <li>2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica</li> <li>3. Orden</li> <li>4. Rápida atención al cliente</li> <li>5. Rapidez en la preparación de los productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpieza en el local</li> <li>2. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica</li> <li>3. Orden</li> <li>4. Rápida atención al cliente</li> <li>5. Rapidez en la preparación de los productos</li> </ol>

Nro.	Empresa	Real Plaza
7	T.G.I. Fridays	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención personalizada</li> <li>2. Limpieza en el local</li> <li>3. Empleados uniformados y con indumentaria higiénica</li> <li>4. Orden</li> <li>5. Rapidez en la preparación de los productos</li> </ol>

Fuente: Ficha de Observación

Elaboración: Propia



### 3.4. Discusión de Resultados

La investigación realizada, brindó diferentes datos precisos acerca de la Influencia de la Cultura Peruana en el Desempeño de las Empresas Internacionales Gastronómicas; los gerentes, jefes y/o administradores fueron encuestados y entrevistados, además de hacer una observación detallada en estas empresas para poder alcanzar los diferentes resultados mostrados en el presente trabajo.

Así, según los esfuerzos de las investigadoras se pudo apreciar que los ciudadanos arequipeños si afluyen a los centros comerciales a consumir en las franquicias internacionales, degustando los diferentes menús que ofrecen estas empresas. Quienes asisten en su mayoría son las familias, estos hombres y mujeres son muy exigentes a la hora de esperar por este servicio, ya que al consumir en ellas, logran gastar aproximadamente entre S/100.00 y S/150.00 en promedio semanal, asistiendo entre 3 a 4 veces a la semana, según el estudio.

Las Empresas Internacionales Gastronómicas prestan un servicio adecuado a las personas que asisten a sus establecimientos, y se nota claramente en el trato del empleado hacia el cliente, además el éxito de estas empresas se debe por la Calidad de Comida que brindan a los comensales.

Hoy en día la gastronomía peruana ha calado en muchas personas a nivel mundial, haciendo sentir a los ciudadanos que viven en este país como parte de su identidad, es por ello que las Empresas Internacionales Gastronómicas son muy realistas y han empezado ya hace unos años a brindar además de sus menús establecidos, los menús fusión, dejándose influir por el boom de la gastronomía peruana. Por ello la Cultura Peruana es tomada en cuenta en estas empresas, ya que aceptan los productos peruanos como una fuente más de ingresos ya que para el peruano es importante y trascendental el ver su orgullo en lo ofertado por las franquicias internacionales; y para ellas un ingreso por el valor agregado que brindan.

Según los resultados en esta investigación gracias a estas ventas conjuntas del menú establecido y el menú fusión se obtiene entre S/200000.00 a S/400000.00 mensuales. Creciendo de 3% a un 5% cada vez.

El incorporar productos peruanos para estas empresas, permite que los ciudadanos que viven en Perú, así como los ciudadanos arequipeños acepten estas innovaciones porque se les brinda como valor agregado a los productos ya establecidos conocidos a nivel mundial, es así, gracias a la Calidad, Sabor que traen los productos peruanos. Se pudo saber que se ha incluido en las recetas la crema huancaína, yuca, arroz verde, el ají, el lomo saltado, y la palta principalmente. Además de frutos de la selva peruana como el aguaymanto por ejemplo.

Muchas veces la aceptación de la Cultura Peruana para las Empresas Internacionales Gastronómicas, se debe a que las personas la eligen por el estilo de vida que llevan. El acudir a los centros comerciales para comprar diferentes cosas y comer después de ello, se ve usualmente en personas de 19 a 50 años comúnmente.

La competencia que hay de una Empresa Internacional Gastronómica a otra es muy notoria, por las promociones que presentan, ya que se ajustan el factor calidad con el factor precio. Por ello los gerentes, jefes y/o administradores miden el grado de satisfacción de sus clientes y comensales mediante encuestas online, quienes reciben mucha apertura y satisfacción esperada al incluir la Cultura Peruana en sus productos, permitiéndoles no solo el crecer como empresa, sino de tener una compenetración con los ciudadanos arequipeños y peruanos en general que visitan y eligen sus recintos día a día.

Si hubiera una alianza con las empresas tradicionales gastronómicas según las evaluaciones realizadas no sería muy bien aceptada, ya que cada uno tiene políticas diferentes que no podrían ser las adecuadas para los demandantes.

Se conoce que las Empresas Internacionales Gastronómicas invierten en publicidad para que su marca sea recordada por más personas y sus promociones

sean conocidas, incluyendo la Cultura Peruana en sus propagandas tendría más sinergia con la población, ya que se conoce que las redes sociales son la nueva tendencia para hacer un producto más conocido.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los gerentes de las Empresas Internacionales Gastronómicas, mencionaron que si se debe incluir la cultura peruana en las empresas que ellos dirigen, ya que la gastronomía peruana es muy vasta y que esta le daría un valor agregado a sus productos, logrando así satisfacer las necesidades de sus consumidores y dándoles productos de calidad; en su mayoría los gerentes de estas empresas coinciden en que añadir la cultura peruana a sus productos ayudaría al crecimiento de la empresa y así lograr una sinergia con la población. Además algunas de estas empresas tienen varios proyectos futuros de inaugurar más sucursales en la ciudad de Arequipa para llegar a nuevos segmentos de mercado y ofrecer su diversidad de productos.

Se logró observar en la mayoría de establecimientos que los trabajadores cuentan con indumentaria de seguridad e higiene, el ambiente se encuentra siempre limpio y ordenado; además la empresa se preocupa por la rapidez en la preparación de sus productos y que sean de la mejor calidad, en cuanto a la atención a sus clientes, se caracterizan por la rapidez en el servicio, ya que estas empresas buscan la fidelización. En el caso de Fridays y Chilis, estas empresas brindan una atención personalizada e individualizada en su servicio, brindando productos de la mejor calidad y satisfaciendo las necesidades del consumidor.

### 3.5. Propuestas

**Cuadro N° 36: Factores Ausentes Encontrados- Acciones a Realizar**

N°	FACTORES AUSENTES ENCONTRADOS	ACCIONES A REALIZAR
1	En los restaurantes de Chilis y Papa Johns la cultura peruana no es tomada en cuenta, ya que su política empresarial, no permite la inclusión.	Estos locales deberían incorporar en su gastronomía productos de calidad peruanos y así poder contar con un adecuado flujo de stock.
2	No hay una óptima publicidad en los medios de comunicación acerca de los menús que llevan productos peruanos.	Incluir en la publicidad mayor difusión de los productos peruanos que ofertan, para que también los consumidores puedan conocerlo.
3	Poca diversidad de productos peruanos ofrecidos en los menús de las Empresas Internacionales Gastronómicas.	Agregar variedades de productos peruanos que puedan combinarse con los ya establecidos en las Empresas Internacionales Gastronómicas.
4	Ausencia de promociones en los productos peruanos que ofertan.	Se debería incorporar más promociones en los productos con la comida peruana que ofertan para que crezcan las ventas.

**Fuente:** Entrevistas

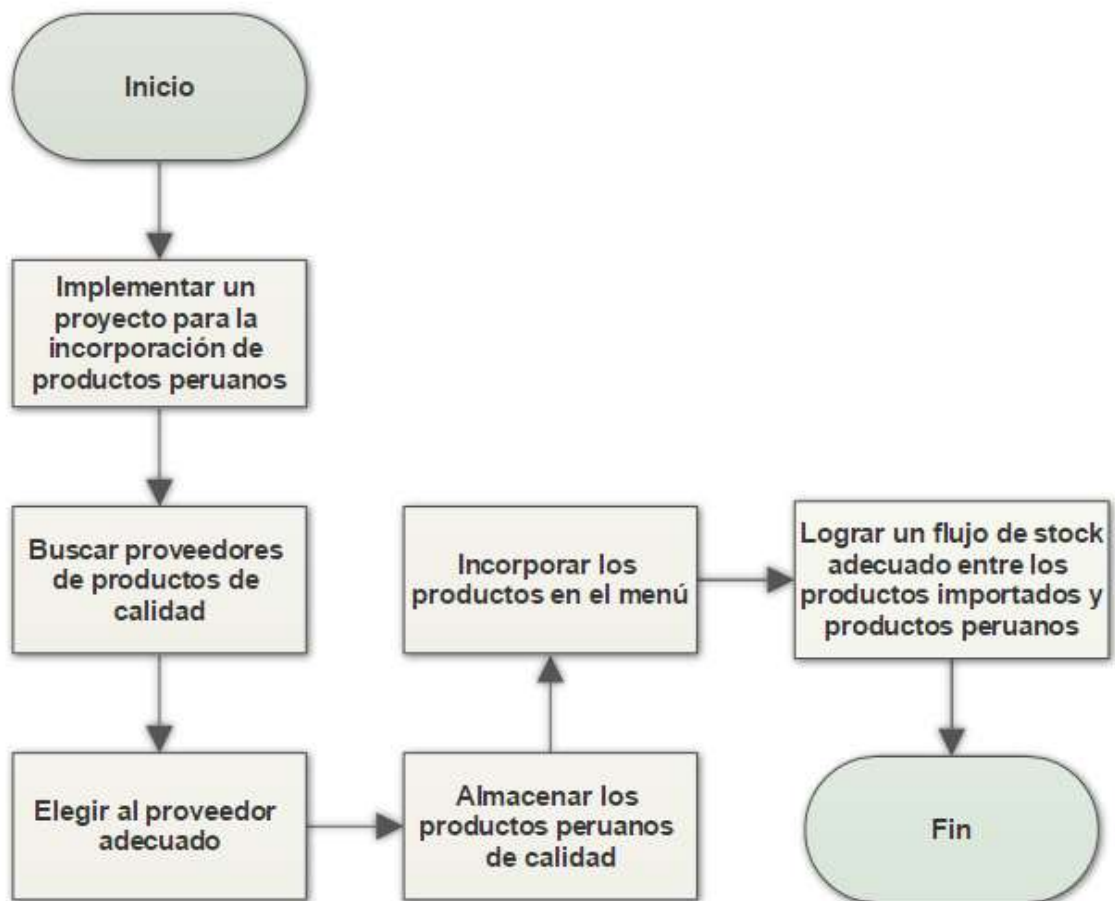
**Elaboración:** Propia

En el proceso de estudio de la influencia de la cultura peruana en las empresas internacionales gastronómicas en la ciudad de Arequipa, habiéndose analizado la inexistencia de factores como la falta de inclusión de la cultura peruana en algunas de ellas y la poca difusión de los menús establecidos con productos peruanos en las que sí cuenta, por ello se propone incluir la comida peruana con diversidad de productos y agregar promociones adecuadas para incrementar las ventas.

### 3.5.2 Acciones a realizar

#### 3.5.2.1 Incorporación de la cultura peruana en Papa Johns y Chilis

Esquema N° 1: Incorporación de la cultura peruana en Papa Johns y Chilis



Elaboración: Propia

### **Instaurar un proyecto para la incorporación de productos peruanos**

Los gerentes jefes y administradores están a la expectativa del mercado competitivo en el que se desarrollan las empresas, por ello es necesario implementar un proyecto en donde se incorpore los productos peruanos en sus menús establecidos en las empresas de Papa Johns y Chilis, este proyecto debe contar con el conocimiento acerca de la cultura peruana y el boom gastronómico para su realización correspondiente.

### **Buscar proveedores de productos peruanos de calidad**

Políticas de empresa que manejan Chilis y Papa Johns buscan cuidar la calidad de sus productos ya que son la base por la cual tienen acogida, por ello es necesario que busque proveedores que ofrezcan desde verduras, frutos, carnes y otros ingredientes de alta calidad para que tenga la aceptación esperada.

### **Elegir el proveedor adecuado**

Al realizar una exhaustiva búsqueda de proveedores de productos de origen peruano, estas empresas deciden elegir el proveedor de mayor calidad en sus productos y de costos adecuados para su implementación.

### **Almacenar los productos peruanos de calidad**

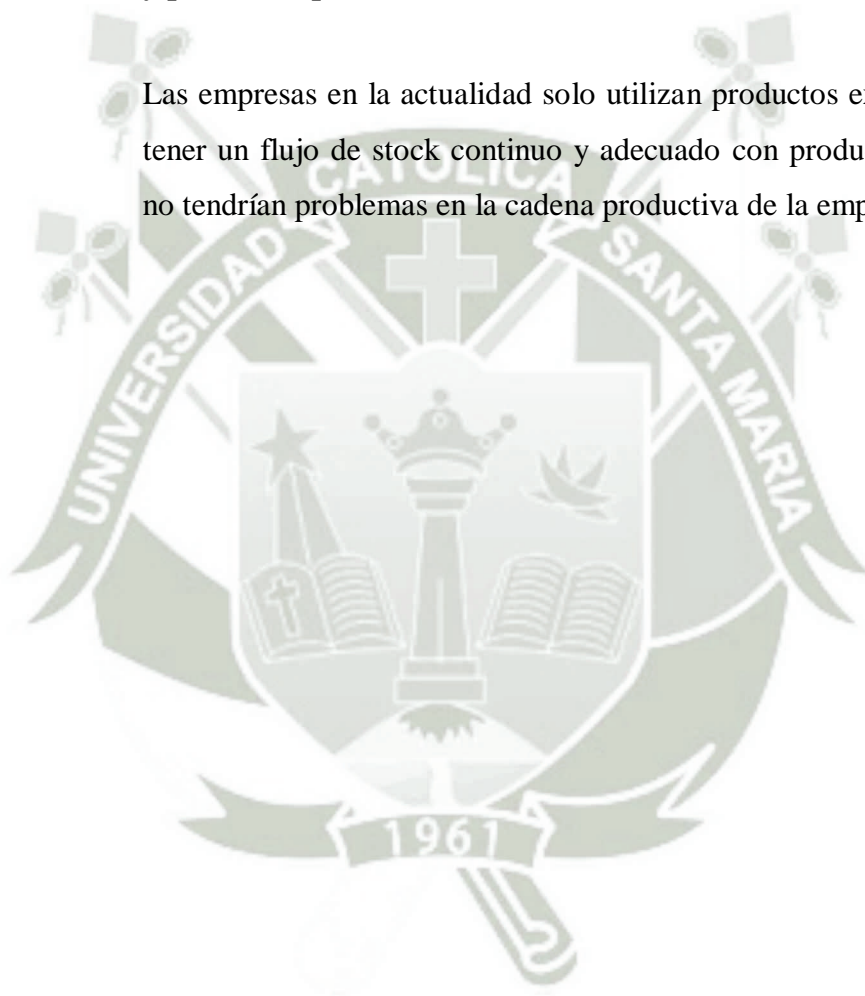
Para contar con un adecuado flujo de stock, las empresas Chilis y Papa Johns deben mantener un almacenamiento continuo, para poder conservar los productos peruanos que van a ser incorporados en el menú que ofrecen estas empresas.

### **Incorporar los productos en el menú**

La incorporación de productos peruanos en el menú le traería muchos beneficios a las empresas de Papa Johns y Chilis ya que lograría el satisfacer a sus clientes cumpliendo y ofertando el 100% de lo ofrecido en su carta.

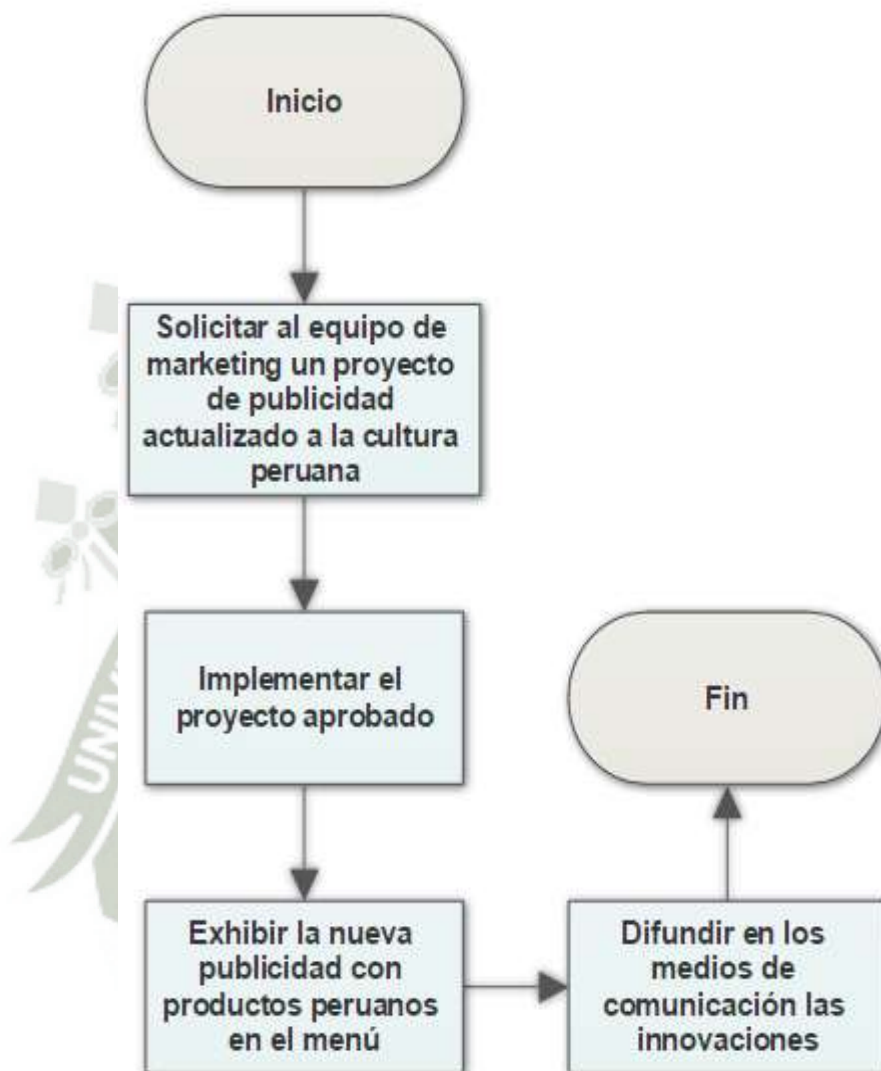
### **Lograr un flujo de stock adecuado entre los productos importados y productos peruanos**

Las empresas en la actualidad solo utilizan productos extranjeros y al tener un flujo de stock continuo y adecuado con productos peruanos, no tendrían problemas en la cadena productiva de la empresa.



### 3.5.2.2 Mayor publicidad de la cultura peruana

Esquema N° 2: Mayor publicidad de la cultura peruana



Elaboración: Propia

### **Solicitar al equipo de marketing un proyecto de publicidad actualizado a la cultura peruana**

Todas las empresas internacionales gastronómicas cuentan con un departamento de marketing quien maneja la publicidad de sus productos, por ello sería adecuada la realización de un proyecto con la incorporación de la cultura peruana en la empresa.

### **Implementar el proyecto aprobado**

El departamento de marketing al brindar el proyecto, y este a su vez será aprobado por los mandos superiores, se podría implementar el proyecto en la empresa para así contar con una óptima publicidad.

### **Exhibir la nueva publicidad con productos peruanos en el menú**

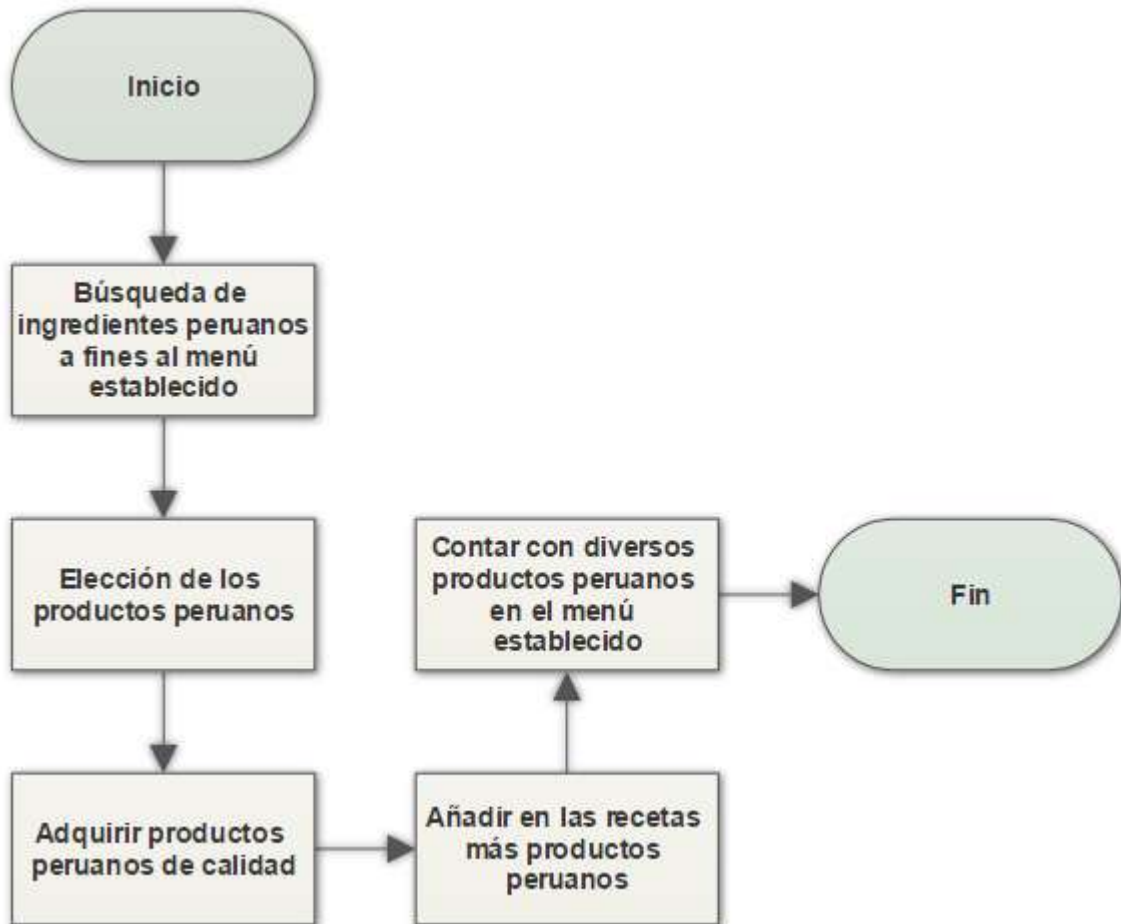
En el proyecto se desarrollaría diferentes propuestas de publicidad que destaquen en los establecimientos en los cuales se ofertan los productos establecidos y los productos peruanos.

### **Difundir en los medios de comunicación las innovaciones**

La difusión en los medios de comunicación como son radio, televisión, paneles publicitarios, periódicos y redes sociales son importantes para dar a conocer a la población arequipeña acerca de las innovaciones con la cultura peruana.

### 3.5.2.3 Incorporación de variedad de productos peruanos

Esquema N° 3: Incorporación de variedad de productos peruanos



Elaboración: Propia

#### Búsqueda de ingredientes peruanos a fines al menú establecido

Las empresas internacionales gastronómicas buscan la satisfacción de sus clientes y por ello tratan de encontrar los productos de mayor calidad y que van acorde al menú que ofrecen según sus políticas establecidas.

### **Elección de los productos peruanos**

Elegir los productos peruanos de óptima calidad traería muchos beneficios a la empresa ya que al contar con diversidad de ellos estos pueden combinarse de manera adecuada con los productos ya establecidos en las empresas internacionales gastronómicas.

### **Adquirir productos peruanos de calidad**

Al elegir los productos peruanos de calidad se podría escoger entre el más adecuado y que tenga similitud con los productos establecidos, esta adquisición debe ser eficiente en cuanto a calidad y precio.

### **Añadir en las recetas más productos peruanos**

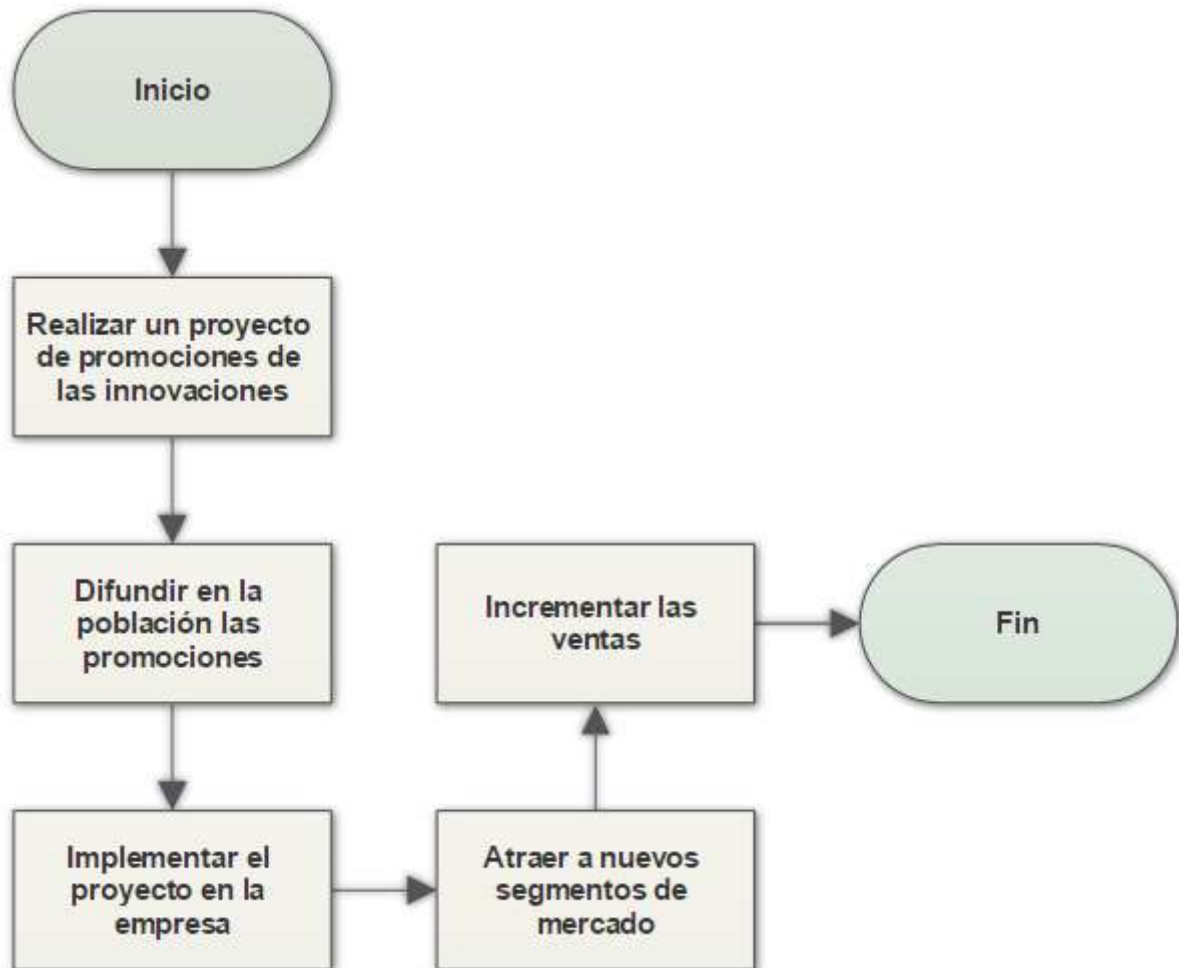
La incorporación de productos peruanos al menú establecido traería beneficios para la empresa ya que se mostraría la fusión que existe entre las empresas internacionales y nuestro país.

### **Contar con diversos productos peruanos en el menú establecido**

El país cuenta con diversidad de productos que pueden ser incluidos en los menús de estas empresas, atrayendo así a nuevos segmentos de mercado en la ciudad de Arequipa.

### 3.5.2.4 Incorporación de promociones en los menús con productos peruanos

**Esquema N° 4: Incorporación de promociones en los menús con productos peruanos**



Elaboración: Propia

#### **Realizar un proyecto de promociones de las innovaciones**

El área de marketing de las empresas internacionales gastronómicas presentaran un proyecto en donde se den propuestas para implementar promociones acerca de las innovaciones de menú establecido con la comida peruana.

### **Difundir en la población las promociones**

Es muy importante la difusión de promociones, descuentos, vales de consumo para atraer a los ciudadanos arequipeños y así la empresa logre obtener buenos resultados y mayor rentabilidad.

### **Implementar el proyecto en la empresa**

Al implementar el proyecto de promociones en la empresa se logra hacer de conocimiento a los ciudadanos arequipeños o quienes visitan estos recintos los productos peruanos que han sido incorporados en las empresas internacionales gastronómicas.

### **Atraer a nuevos segmentos de mercado**

Cuando la población conoce las ofertas, descuentos en los productos que ofrecen las empresas internacionales gastronómicas suelen afluir a los centros comerciales a consumir en ellas.

### **Incrementar las ventas**

Al incorporar las promociones se incrementa la demanda por lo tanto mientras más afluencia de personas exista se incrementan las ventas para las empresas internacionales gastronómicas que han optado por la incorporaciones de sus productos.

## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Habiéndose realizado un diagnóstico situacional sobre la Cultura Peruana como ventaja competitiva en el mercado local se concluye que en el desempeño de las empresas internacionales gastronómicas si existe influencia de la Cultura Peruana con el 94.12% de aceptación, debido a la calidad y sabor del producto que estas empresas ofertan con el 41.18% y 35.29% respectivamente.
- SEGUNDA:** Considerando el análisis de los beneficios de la influencia de la cultura peruana en las empresas internacionales gastronómicas, se concluye que existe mayor demanda de productos ofertados en estas franquicias, crecimiento y expansión del sector gastronómico empresarial. Las empresas internacionales gastronómicas han incrementado sus ventas, satisfaciendo y fidelizando a sus clientes; además involucrando el boom gastronómico peruano en el desempeño de estas con el 70.59%.
- TERCERA:** Teniendo en cuenta el análisis de la relación entre la cultura peruana y el desempeño de las empresas internacionales gastronómicas en la ciudad de Arequipa, según sus ventajas y desventajas, se concluye que dentro de las diecisiete sucursales de las empresas internacionales gastronómicas, catorce de ellas si han incorporado la cultura peruana en la empresa, resultando el 82.35% del total, mientras que tres sucursales no han incorporado la cultura peruana y no tienen proyectos de incluirla, esto ha permitido incrementar la rentabilidad de 3% a 5%, y la desventaja principal es que no existe difusión de publicidad y promociones en la ciudad acerca del menú fusión.

## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda a las empresas internacionales gastronómicas que se lleve a cabo un estudio permanente, para medir la influencia de la cultura peruana en el desempeño de las mismas, con el objetivo de adaptarse al entorno donde se desarrollan estas empresas. Este estudio podría realizarse semestralmente o anualmente.
- SEGUNDA:** Se recomienda que las empresas internacionales gastronómicas desarrollen planes o estrategias para cada propuesta anteriormente descritas con el fin de mejorar el flujo de stock, manejar una adecuada publicidad, añadir variedad de productos peruanos, incorporar promociones buscando la maximización de beneficios en estas empresas gracias a la influencia de la cultura peruana en el desempeño de las franquicias.
- TERCERA:** Se recomienda mayor difusión de publicidad en la ciudad de Arequipa en cuanto al menú fusión que ofertan las empresas internacionales gastronómicas, permitiendo el acceso a nuevos segmentos de mercado no conquistados; a su vez esto permitiría el crecimiento en ventas y rentabilidad.
- CUARTA:** Se recomienda la investigación de la diversidad de productos que existen en el país y que sean de alta calidad; permitiendo así la combinación adecuada con el menú establecido por las empresas internacionales gastronómicas, aperturando el acceso de la cultura peruana en el desempeño de las mismas.

# BIBLIOGRAFIA



## BIBLIOGRAFIA

- Arellano Marketing. (2009). El aporte económico y social de las gastronomía en el Perú. Única Edición. Planeta. Lima, Perú. p. 10
- Apaza, M. (2002). Diccionario Contemporáneo Empresarial. Real S.R.L. Lima, Perú. p. 246
- Apaza, M. (2002). Diccionario Contemporáneo Empresarial. Primera Edición. Editora Real S.R.L. Lima, Perú. p. 259.
- Bela Székely, L.C. (2000) Diccionario de la Psicología. Primera Edición. Claridad S.A. Buenos Aires, Argentina. p. 229
- Blacutt, M. (2005). Principios de economía vital. Única Edición. Universidad de Oregón. La Paz, Bolivia. p. 65
- Chiavenato. I. (2000). Administración. Tercera Edición. Mc. Graw Hill Interamericana. Bogotá, Colombia. p .44
- Clendenin, J. (1960). Introduction to Investments. Tercera Edición. McGraw-Hill. Estados Unidos. p.4.
- Elizalde, E. (2012). Macroeconomía. Primera Edición. Red Tercer Milenio. Bogotá, Colombia. p.14
- González Prada, Manuel. (1966) Páginas Libres. Única edición. Fondo de Cultura Popular, Lima, Perú. p.10
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S. (1997). Gestión, Calidad y Competitividad. Primera Edición. Mc. Graw Hill. Madrid, España. p. 132.
- Lujan, L. (2001). El Patrimonio Cultural. Una Oportunidad para el Desarrollo Local. Única Edición. Nequén, Argentina. p. 31.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. Primera Edición. Universitat Jaume. Castellon, España. p.51
- Negri ,N. (2008) Un toque étnico: La cocina fusión. Primera Edición. Editorial Everest. Barcelona España. p.32
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación. Mc. Graw Hill Interamericana. México. D.F.



## ANEXO N°01

### Número de Empresas Internacionales Gastronómicas en la ciudad de Arequipa:

#### 1. Burger King

**Razón Social:** SIGDELO S.A.

**Página Web:** <http://www.pizzahut.com.pe>

**Nombre Comercial:** Burger King - Pizza Hut

**Tipo Empresa:** Sociedad Anónima

**Actividad Comercial:** Restaurantes, Bares y Cantinas.

#### 2. Chili's

**Razón Social:** CINDEL S.A.

**Nombre Comercial:** Chilis

**Tipo Empresa:** Sociedad Anónima

**Actividad Comercial:** Restaurantes, Bares y Cantinas.

#### 3. Mc Donald's

**Razón Social:** OPERACIONES ARCOS DORADOS DE PERU SA

**Página Web:** <http://www.mcdonalds.com.pe>

**Nombre Comercial:** Mcdonalds

**Tipo Empresa:** Sociedad Anónima

**Actividad Comercial:** Restaurantes, Bares y Cantinas.

**4. Kentucky Fried Chicken**

**Razón Social:** DELOSI S.A.

**Página Web:** <http://www.kfc.com.pe>

**Nombre Comercial:** Kentucky Fried Chicken

**Tipo Empresa:** Sociedad Anónima

**Actividad Comercial:** Restaurantes, Bares y Cantinas.

**5. Papa Johns**

**Razón Social:** CORPORACION PERUANA DE RESTAURANTES  
S.A.

**Página Web:** <http://www.papajohns.com.pe>

**Nombre Comercial:** Corperes S.A.

**Tipo Empresa:** Sociedad Anónima

**Actividad Comercial:** Restaurantes, Bares y Cantinas.

**6. Pizza Hut**

**Razón Social:** SIGDELO S.A.

**Página Web:** <http://www.pizzahut.com.pe>

**Nombre Comercial:** Burger King - Pizza Hut

**Tipo Empresa:** Sociedad Anónima

**Actividad Comercial:** Restaurantes, Bares y Cantinas.

## 7. T. G. I. Fridays

**Razón Social:** FRANQUICIAS ALIMENTARIAS S.A.

**Página Web:** <http://www.fridaysperu.com>

**Nombre Comercial:** T.G.I Friday's

**Tipo Empresa:** Sociedad Anónima

**Actividad Comercial:** Restaurantes, Bares y Cantinas.



## ANEXO N°02

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario está dirigido a actuales gerentes, jefes y/o administradores de Empresas Internacionales Gastronómicas en la ciudad de Arequipa, con el propósito de determinar la Influencia de la Cultura Peruana en sus empresas. A continuación marque según su criterio las siguientes preguntas:

**1. Considera Ud. Que la población de la ciudad Arequipa consume lo que las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc) ofertan?**

- a) Si
- b) No

**¿Qué tipo?** \_\_\_\_\_

**2. Para Ud. ¿Cuál es la población más exigente al momento de consumir en las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc)?**

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Ambos

**3. ¿Con que frecuencia cree Ud. Que la población consume en las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc)?**

- a) Una a 2 veces a la semana
- b) Tres a 4 veces a la semana
- c) Mas de 4 veces a la semana

**4. ¿Cree Ud. Que la población de la ciudad de Arequipa destina mensualmente un monto de dinero para el consumo en las Empresas Internacionales gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc)?**

- a) Si
- b) No

**¿Cuánto?:** \_\_\_\_\_

**5. Según su experiencia, ¿Cuál cree Ud. Que son las 3 características más importantes que elige el consumidor al momento de comprar los productos que ofertan las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc)?**

- a) Calidad de la comida
- b) Apariencia del negocio (imagen, limpieza etc.)
- c) Promociones
- d) Precio
- e) La publicidad del producto
- f) Ubicación del negocio
- g) Variedad de comida

**6. ¿Los empleados de las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc) informan con precisión a los clientes sobre la prestación del servicio?**

- a) Si
- b) No

**7. ¿Cuál es el motivo por el que se les brinda una atención individualizada a los clientes?**

- a) Fidelización
- b) Satisfacción
- c) Competitividad
- d) Políticas de la empresa

**8. Uds. Como empresa miden el grado de satisfacción de los usuarios de sus servicios?**

- a) Si
- b) No

—

**9. ¿Cuál es el tipo de menú que prefiere la población que consume en las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc)?**

- a) Menú establecido
- b) Menú fusión

**10. ¿En que ofrece la empresa un valor agregado a sus productos a diferencia de sus competidores?**

- a) Sabor
- b) Promociones
- c) Atención al cliente

**11. ¿Según el conocimiento que usted posee de la empresa, cree que la cultura peruana es tomada en cuenta?**

- a) Si
- b) No

**12. ¿Influye el boom gastronómico de la comida peruana en la empresa?**

- a) Si
- b) No

**13. ¿La empresa ha incorporado la comida peruana en sus productos?**

- a) Si
- b) No

**¿Cuáles?\_\_\_\_\_**

**14. ¿Quiénes consumen más las innovaciones en la empresa?**

- a) 10 -18 años
- b) 19 - 50 años
- c) 51 – más

**15. ¿Por qué Cree Ud. Que atrae al cliente la incorporación de la comida peruana en su menú?**

- a) Identidad nacional
- b) Estilo de vida
- c) Capacidad de riesgo

**16. ¿Cuáles cree Ud. Que sean los motivos de aceptación?**

- a) Calidad del producto
- b) Precio del producto
- c) Estilo de vida
- d) Sabor del producto
- e) Fusión de productos

**17. ¿Se ajusta la empresa en la calidad - precio?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿Cuál es el nivel de ingresos (ventas) que tienen las Empresas Internacionales Gastronómicas (KFC, Pizza Hut, Chili's, etc) en la ciudad de Arequipa?**

- a) Mas de 100000 soles
- b) 200000 a 300000
- c) 300000 a 400000
- d) Mas de 400000

**19. ¿Ha crecido la empresa estos últimos años gracias a la incorporación de la comida peruana a sus productos?**

- a) Menos de 2%
- b) De 3% a 5%
- c) Mas de 5%

**20. ¿Convendría formar alianzas con empresas tradicionales Arequipeñas?**

- a) Si
- b) No

**21.¿A través de qué medio de comunicación se informa a la población acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos?**

- a) Redes Sociales
- c) Periódicos
- d) Paneles publicitarios
- e) Televisión
- f) Radio

g)

Otro:\_\_\_\_\_

## ANEXO N°03

### FICHAS DE ENTREVISTAS

**GERENTE DE TURNO KFC – PIZZA HUT:**

**MARCO ROJAS DIAZ (Administrador de Empresas)**

**1. ¿Cuál es la visión de empresa en 5 años?**

Ser la empresa líder de comida rápida en Arequipa, poder aperturar más restaurantes en puntos estratégicos en la ciudad.

**2. ¿Cree Ud. Que se debe considerar la cultura peruana en la gestión de las Empresas Internacionales Gastronómicas?**

Si se debe considerar, ya que estamos en un país de mucha diversidad gastronómica.

**3. La influencia de la cultura peruana ¿traería beneficios para la empresa?**

De hecho que sí, para llegar a más consumidores es indispensable dejarse influenciar por la cultura peruana. Nosotros hemos incorporado algunos productos del mercado peruano.

**4. Comente acerca de las innovaciones futuras con respecto a la cultura peruana.**

No hay planes a corto plazo, pero suelen haber promociones de acuerdo a temporadas.

**GERENTE DE TURNO MC DONALDS:  
WALDO GAMARRA (Administrador de Empresas)**

**1. ¿Cuál es la visión de empresa en 5 años?**

Nosotros como cadena tenemos la visión de aperturar mas tiendas en Arequipa.

**2. ¿Cree Ud. Que se debe considerar la cultura peruana en la gestión de las Empresas Internacionales Gastronómicas?**

Obviamente porque nosotros como peruanos tenemos una variedad de productos que deberían ser considerados.

**3. La influencia de la cultura peruana ¿traería beneficios para la empresa?**

Si porque la empresa está situada en tierras arequipeñas y sus productos deben ser considerados en nuestro menú.

**4. Comente acerca de las innovaciones futuras con respecto a la cultura peruana.**

Eso lo ve lo que es marketing, claro que si hay proyectos, pero todavía no están desarrollados.

**GERENTE DE TURNO PAPA JOHNS:**

**ANDREA COLOMA (Técnico en Marketing Empresarial)**

**1. ¿Cuál es la visión de empresa en 5 años?**

Seguir creciendo y que Papa Johns sea número uno, que ya creo que lo es a nivel de todo el Perú.

**2. ¿Cree Ud. Que se debe considerar la cultura peruana en la gestión de las Empresas Internacionales Gastronómicas?**

Si porque Perú es un país que tiene mucha adaptación, en este tipo de food courts que es la comida rápida y que cada vez crece más, entonces yo creo si va tener buena aceptación, porque hay empresas que siguen llegando a Perú.

**3. La influencia de la cultura peruana ¿traería beneficios para la empresa?**

Si traería beneficios a la empresa porque Perú, está comenzando con eso de la fusión de la comida peruana. Pero por ahora para Papa Johns no es una opción, ellos buscan estandarizar su menú establecido; la fusión de la comida peruana sea quizá, un proyecto a largo plazo.

**4. Comente acerca de las innovaciones futuras con respecto a la cultura peruana.**

Por el momento no se ha hablado, pero quizás más adelante. No lo descartamos.

**GERENTE DE TURNO BURGER KING:  
CECILIA HUARACHA (Administradora de Negocios)**

**1. ¿Cuál es la visión de empresa en 5 años?**

Ser la empresa líder en hamburguesas en la ciudad, abrir nuevos locales estratégicos.

**2. ¿Cree Ud. Que se debe considerar la cultura peruana en la gestión de las Empresas Internacionales Gastronómicas?**

Si debe considerarse porque es una buena opción de atraer clientes conservadores.

**3. La influencia de la cultura peruana ¿traería beneficios para la empresa?**

Sí, porque llegaríamos a un nuevo segmento de mercado.

**4. Comente acerca de las innovaciones futuras con respecto a la cultura peruana.**

Tenemos en nuestro menú de 2 a 3 hamburguesas que se hicieron con productos del mercado peruano y que tienen gran acogida; y a largo plazo tenemos proyecto de aumentar más hamburguesas de este tipo.

**GERENTE DE TURNO CHILLIS:**

**DASHA RODRIGUEZ (Administradora de Negocios)**

**1. ¿Cuál es la visión de empresa en 5 años?**

Nosotros hemos cambiado nuestra visión y ahora es de vender comida más sana, ha cambiado nuestra temática, brindando sabores más frescos y naturales.

**2. ¿Cree Ud. Que se debe considerar la cultura peruana en la gestión de las Empresas Internacionales Gastronómicas?**

Yo pienso que sí porque si bien es cierto los productos peruanos son de mejor calidad que los extranjeros, ya que los extranjeros son más procesados y pierde los nutrientes y el sabor.

**3. La influencia de la cultura peruana ¿traería beneficios para la empresa?**

Podría ser que sí, porque nosotros tenemos un menú establecido que sigue ese procedimiento y no se puede alterar ese proceso. Si hubiera una propuesta para incluirlos yo creo que sería adecuada.

**4. Comente acerca de las innovaciones futuras con respecto a la cultura peruana.**

A un largo plazo yo creo que sí, es muy complicado mantener esos productos importados; ya que por la importación es complicado por lo que somos provincia inclusive no hay un buen flujo de stock, y hay veces que nos quedamos sin stock; entonces ahí sería adecuado agregar nuestros productos peruanos que sean de calidad.

**GERENTE DE TURNO T.G.I.FRIDAYS:**

**GABRIEL ZUÑIGA (Administrador de Empresas - Publicista)**

**1. ¿Cuál es la visión de empresa en 5 años?**

Probablemente es abrir una nueva tienda, todavía se está evaluando y es un plan a largo plazo, yo creo que en unos 5 años se podrá tener una nueva tienda en la ciudad.

**2. ¿Cree Ud. Que se debe considerar la cultura peruana en la gestión de las Empresas Internacionales Gastronómicas?**

Si se debe considerar porque de alguna manera se adecua a la ciudad, necesariamente las empresas internacionales gastronómicas de otros países se debe adecuar de alguna manera y fusionar con la comida peruana para lograr una venta mayor, aceptación y tener sinergia con la población.

**3. La influencia de la cultura peruana ¿traería beneficios para la empresa?**

Si yo creo que sí, ya que las empresas se vinculan más con la población.

**4. Comente acerca de las innovaciones futuras con respecto a la cultura peruana.**

Si tenemos una propuesta de productos peruanos, no es el mayor porcentaje en la carta pero por lo menos unos 3 platos y se cambien cada 6 meses como nuestra carta y se adecuen a la comida peruana.

ANEXO N°04

FICHA DE OBSERVACIÓN

N°	Empresas	Mall Aventura	Parque Lambramani	Real Plaza	Open Plaza	Arequipa Center	Plaza Mercaderes	Otros
1	Burger King							
2	Chilli's							
3	Mc Donald's							
4	Kentucky Fried Chicken							
5	Papa Johns							
6	Pizza Hut							
7	T.G.I. Fridays							

