

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE
PREFERENCIA Y CONSUMO DE POLLOS A LA BRASA EN LOS
NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA 2015.**

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

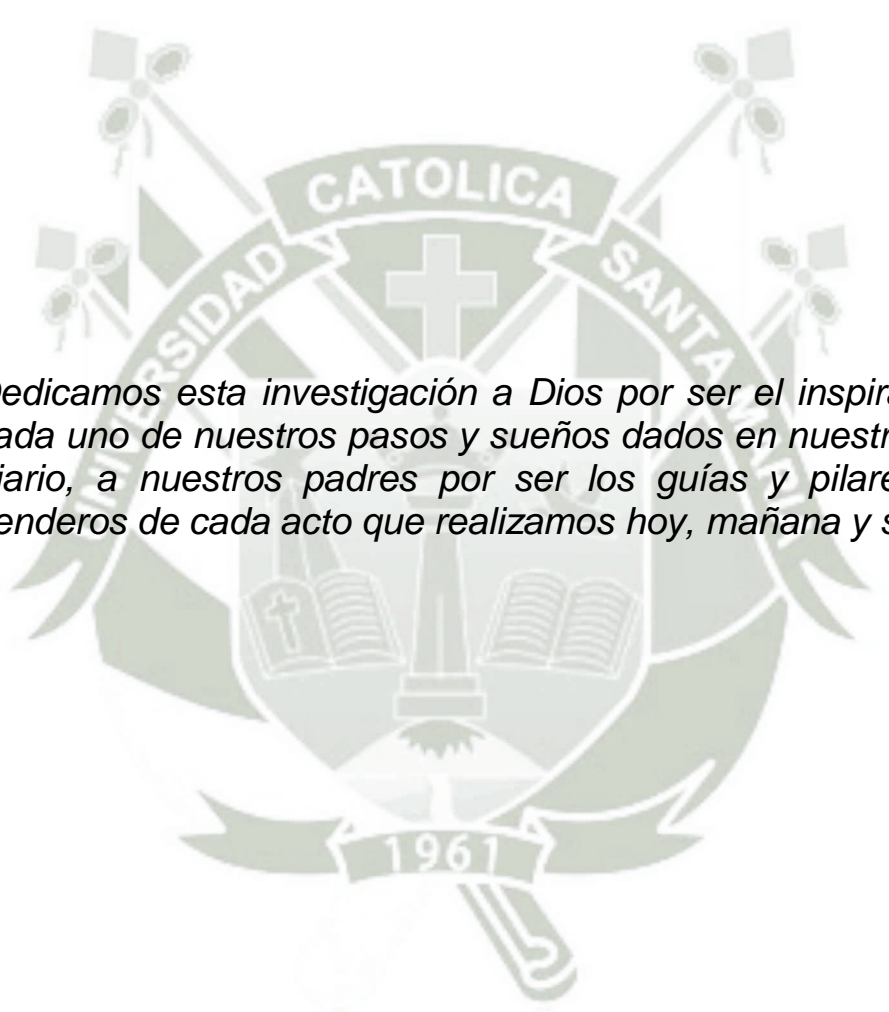
***CADENAS MAXDEO, JORGE HENRY
FERRUCCI DELGADO, ALEJANDRO HUMBERTO***

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AREQUIPA- PERU

2015

DEDICATORIA



Dedicamos esta investigación a Dios por ser el inspirador para cada uno de nuestros pasos y sueños dados en nuestro convivir diario, a nuestros padres por ser los guías y pilares en los senderos de cada acto que realizamos hoy, mañana y siempre.

RESÚMEN

En el Capítulo I realizamos el planteamiento teórico de la investigación, determinando el problema a investigar la sustentación de la investigación las variables de investigación, y los objetivos generales y específicos así como todo lo referente al marco Teórico que fundamenta la investigación.

En el Capítulo II establecemos el planteamiento operativo, dicho planteamiento busca establecer las herramientas para obtener los datos de nuestra investigación así como el método de recolección de datos, el nivel de muestra y la información obtenida de las herramientas, así mismo brinda información del mercado gastronómico y del consumo de pollo a la brasa

En el Capítulo III realizamos la exposición de los resultados de la investigación donde se da a conocer el porcentaje de los NSE en Arequipa, las expectativas sobre el consumo de pollo a la brasa en los diferentes NSE en los diferentes distritos de Arequipa metropolitana, nivel de recordación de marca por parte del consumidor, para posteriormente poder determinar los niveles de Consumo de pollo a la brasa en los diferentes NSE de Arequipa Metropolitana.

Las recomendaciones se dan como respuesta de acción a las conclusiones planteadas en el punto anterior. Así mismo dejamos constancia que el presente trabajo fue realizado bajo las normas de la UCSM y de la Facultad de Cs Económicas Administrativas.

SUMMARY

In Chapter I we make the theoretical approach to research, determining the research problem research sustaining the research variables, and the general and specific objectives as well as everything related to the theoretical framework that supports the research.

In Chapter II we establish the operational approach, this approach seeks to establish the tools to get the data from our research and the method of data collection, the sample level and the information obtained from the tools, also provides information on the food market and consumption of grilled chicken

In Chapter III we made the presentation of the results of the investigation where it is given to know the percentage of the NSE in Arequipa, expectations on consumption of grilled chicken in different NSE in different districts of metropolitan Arequipa, level brand recall by the consumer, later to determine the levels of consumption of grilled chicken in different NSE Metropolitan Arequipa.

The recommendations are given for action in response to the findings raised in the previous point. Also we record that this work was done under the rules of the UCSM and the Faculty of Economics Administrative Cs.

INDICE

DEDICATORIA.....	3
PRESENTACIÓN.....	4
SUMMARY.....	5
CAPÍTULO I	
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	14
1.1. PROBLEMA.....	14
1.1.1. CAMPO ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1.2. TIPO DE PROBLEMA.....	15
1.1.3. VARIABLES.....	15
1.1.3.1. ANÁLISIS DE VARIABLES.....	15
1.1.3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	16
1.1.4. INTERROGANTES BÁSICAS.....	17
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.5. MARCO TEÓRICO.....	19
1.5.1. EL POLLO A LA BRASA.....	19
1.5.1.1. REFERENCIA HISTÓRICA.....	19
1.5.1.2. EL DÍA DEL POLLO A LA BRASA.....	20
1.5.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	20
1.5.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ACOMPAÑANTES DEL POLLO A LA BRASA.....	21
1.5.2. MERCADO.....	21
1.5.2.1. TAMAÑO DE MERCADO.....	22
1.5.2.2. VARIABLES PSICODEMOGRÁFICAS.....	22
1.5.2.2.1. INGRESOS Y GASTOS EN ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR.....	25

1.5.2.3. VARIABLES PSICOGRÁFICAS.....	26
1.5.2.3.1. NIVELES SOCIOECONÓMICOS	27
1.5.2.3.2. ESTILOS DE VIDA	28
1.5.2.4. TAMAÑO DE MERCADO	29
1.5.2.5. PRODUCTO	30
1.5.2.6. PRECIO	30
1.5.2.7. PLAZA.....	30
1.5.2.8. PROMOCIÓN	30
1.5.3. ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	31
1.5.3.1. ESTUDIO DE LA OFERTA	31
1.5.3.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	31
1.5.4. CLIENTE.....	32
1.5.5. CONSUMIDOR	32
1.5.5.1. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.....	33
1.5.5.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	35
1.5.5.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE POLLO A LA BRASA.....	35
1.5.5.3. ROLES DE COMPRA	37
1.5.5.4. EL PROCESO DE COMPRA	38
1.5.6. MARCA.....	39
1.5.6.1. RECORDACIÓN DE MARCA	39
1.5.6.2. COMPETITIVIDAD DE MARCA.....	40
1.5.6.3. IDENTIDAD DE MARCA.....	40
1.5.7. PRODUCTOS SUSTITUTOS	41
1.5.8. ANTECEDENTES.....	42
1.5.9. HIPÓTESIS.....	42

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE LA INVESTIGACIÓN

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	43
2.1. ESTRUCTURA DE LA TÉCNICA	44
2.1.1. TÉCNICA	44

2.2.	ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS	44
2.3.	ESTRUCTURA DE LA FUENTE	48
2.4.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	48
2.4.1.	ÁMBITO	48
2.4.2.	TEMPORALIDAD.....	49
2.4.3.	UNIDADES DE ESTUDIO.....	49
2.4.3.1.	UNIVERSO	49
2.4.3.2.	MUESTRA	49
2.5.	RECURSOS NECESARIOS	50
2.5.1.	HUMANOS.....	50
2.5.2.	MATERIALES	50
2.5.3.	FINANCIEROS	51
2.6.	CRONOGRAMA	52
2.7.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
2.7.1.	EN LA PREPARACIÓN.....	53
2.7.2.	EN LA EJECUCIÓN	53
2.7.3.	EN LA EVALUACIÓN.....	53
 CAPITULO III 		
RESULTADOS		
3.	RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1.	RESULTADO Y ANÁLISIS NSE (AREQUIPA METROPOLITANA)	54
3.2.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	63
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES.....		84
BIBLIOGRAFÍA.....		86

ANEXOS..... 91

ANEXO N° 1 DISTRIBUCIÓN DEL NSE EN C+ EN AREQUIPA
METROPOLITANA AÑO 2015

ANEXO N° 2 DISTRIBUCIÓN DEL NSE D+ EN AREQUIPA
METROPOLITANA AÑO 2015

ANEXO N° 3 CALIFICACIÓN DE PESOS PONDERADOS USADOS
PARA LA ENCUESTA DE NSE EN AREQUIPA METROPOLITANA AÑO
2015

ANEXO N° 4 DETERMINACIÓN Y PORCENTAJE DE LOS NSE EN
AREQUIPA METROPOLITANA AÑO 2011 INEI

ANEXO N°5: PRINCIPALES CADENAS DE POLLERÍAS EN AREQUIPA
METROPOLITANA

ANEXO N°6: MAPA DE MANZANAS DE VIVIENDA CON EL NSE
PREDOMINANTE

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 PORCENTAJE DE NSE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA (SEGMENTACIÓN BASADA EN FACTORES DE COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES).....	25
GRÁFICO N° 2 PORCENTAJE DE INGRESOS Y GASTOS EN ALIMENTACIÓN DE LOS HOGARES PERUANOS 2014	26
GRÁFICO N° 3. PORCENTAJE DE NIVELES SOCIOECONÓMICO EN AREQUIPA SEGÚN ESTATUS SOCIOECONÓMICOS (A, B, C, D, E)	27
GRÁFICO N° 4. PORCENTAJE DE NIVELES SOCIOECONÓMICO EN AREQUIPA SEGÚN A SUS ESTILOS DE VIDA.....	28
GRÁFICO N° 5 CRECIMIENTO ECONÓMICO REGIÓN AREQUIPA 2011 - 2014	29
GRÁFICO N° 6 DISTRIBUCIÓN DE LOS NSE EN AREQUIPA METROPOLITANA 2015	55
GRÁFICO N° 7 DISTRIBUCIÓN DE LOS NSE A/B EN AREQUIPA METROPOLITANA 2015	56
GRÁFICO N° 9 DISTRIBUCIÓN DEL NSE C EN AREQUIPA METROPOLITANA AÑO 2015.....	60
GRÁFICO N° 11 DISTRIBUCIÓN DEL NSE D EN AREQUIPA METROPOLITANA AÑO 2015.....	60
GRÁFICO N° 12 DISTRIBUCIÓN DEL NSE E EN AREQUIPA METROPOLITANA AÑO 2015.....	62
GRÁFICO N° 13 SEXO	63
GRÁFICO N° 14 EDAD	63
GRÁFICO N° 15 CONSUMO DE POLLO A LA BRASA POR EDADES.....	64
GRÁFICO N° 16 ESTADO CIVIL	64
GRÁFICO N° 17 DISTRITOS ENCUESTADOS.....	65
GRÁFICO N° 18 OCUPACIÓN Y LABOR.....	66

GRÁFICO N° 19 PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE CONSUME POLLO A LA BRASA EN AREQUIPA METROPOLITANA AÑO 2015.....	66
GRÁFICO N° 20 FACTOR DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA	67
GRÁFICO N° 21 FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DEL POLLO A LA BRASA	68
GRÁFICO N° 22 GASTO MENSUAL EN POLLO A LA BRASA	69
GRÁFICO N° 24 PRIMERA OPCIÓN A LA HORA DE ELEGIR UN PLATILLO FUERA DE CASA	71
GRÁFICO N° 25 FACTOR MÁS RELEVANTE A LA HORA DE ESCOGER UNA POLLERÍA	73
GRÁFICO N° 26 COMPAÑÍA PREFERIDA PARA IR A COMER EL POLLO A LA BRASA	75
GRÁFICO N° 27 MARCA DE POLLERÍA MÁS RECORDADA EN AREQUIPA METROPOLITANA	75
GRÁFICO N° 28 CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL POLLO A LA BRASA EN AREQUIPA METROPOLITANA	76
GRÁFICO N° 29 CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL POLLO A LA BRASA EN DISTRITOS DE AREQUIPA METROPOLITANA.....	77
GRÁFICO N° 30 CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS POLLERÍAS AREQUIPA METROPOLITANA	78
GRÁFICO N° 31 CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS POLLERÍAS DE LOS DISTRITOS DE AREQUIPA METROPOLITANA	78
GRÁFICO N° 32 CALIFICACIÓN DEL PRECIO DEL POLLO A LA BRASA EN AREQUIPA METROPOLITANA.....	79
GRÁFICO N° 33 CALIFICACIÓN DEL PRECIO DEL POLLO A LA BRASA EN LOS DISTRITOS DE AREQUIPA METROPOLITANA.....	80
GRÁFICO N° 34 SATISFACCIÓN DEL NÚMERO DE POLLERÍAS EN AREQUIPA METROPOLITANA	80
GRÁFICO N° 35 PORCENTAJE DE DEMANDA DE MEJORES POLLERÍAS EN AREQUIPA METROPOLITANA	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	16
TABLA N° 2 HAB. DISTRITOS AREQUIPA METROPOLITANA.....	23
TABLA N° 3 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES.....	43
TABLA N° 4 POBLACIÓN DE AREQUIPA METROPOLITANA	48
TABLA N° 5 RECURSOS DE MATERIALES DE OFICINA	50
TABLA N° 6 PRESUPUESTO FINANCIERO	51
TABLA N° 7 CRONOGRAMA ELABORACIÓN PLAN DE TESIS	52
TABLA N° 8 CRONOGRAMA ELABORACIÓN BORRADOR TESIS ..	52
TABLA N° 9 DETERMINACIÓN DE NSE AREQUIPA 2015.....	54
TABLA N° 10 CONSUMO DE POLLO A LA BRASA EN LOS NSE DE AREQUIPA METROPOLITANA	67
TABLA N° 11 CONSUMO DE POLLO A LA BRASA EN NSE DE AREQUIPA METROPOLITANA.....	68
TABLA N° 12 PORCENTAJE MENSUAL DE VECES DE CONSUMO DEL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA EN LOS NSE DE AREQUIPA METROPOLITANA.....	69
TABLA N° 13 GASTO MENSUAL EN CONSUMO DE POLLO A LA BRASA EN LOS NSE DE AREQUIPA METROPOLITANA	70
TABLA N° 14 PLATILLOS PREFERIDOS EN LOS NSE DE AREQUIPA METROPOLITANA.....	73
TABLA N° 15 FACTORES DE ELECCIÓN DE POLLERÍA	74

INTRODUCCIÓN

El Perú está atravesando un boom gastronómico que se ve reflejado en las distintas ferias y concursos internacionales donde diversos platos peruanos han sido premiados, haciendo que se reconozca al Perú como uno de los mejores destinos culinarios del mundo, el pollo a la brasa entre otras delicias peruanas, se convirtió poco a poco en el plato de bandera más consumido del Perú según el estudio realizado por Arellano, R. (201). Consumo Masivo. Lima: Arellano marketing.

Donde también podemos observar que los Niveles socioeconómicos que presenta nuestra población adopta posturas según sus cualidades y formas de consumo en referencia al consumo del pollo a la brasa, siendo sus estilos de vida, estatus social, gustos, preferencias, nivel de adquisición los que delimiten los factores de estudio y análisis de esta investigación.

Al final de este estudio podremos determinar la importancia del mercado de las pollerías en Arequipa metropolitana, teniendo como resultado el nivel de consumo del pollo a la brasa en los Niveles Socioeconómicos en la ciudad de Arequipa Metropolitana

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

Realizar el estudio de mercado para determinar el nivel de preferencia y consumo de pollos a la brasa en los todos los niveles socioeconómicos de la ciudad de Arequipa.

DESCRIPCIÓN¹

El Perú está atravesando un boom gastronómico que se ve reflejado en las distintas ferias y concursos internacionales donde diversos platos peruanos han sido premiados haciendo que se reconozca al Perú como uno de los mejores destinos culinarios del mundo.

Pero si se trata de escoger un plato en especial, a la hora de salir a comer, el preferido es el pollo a la brasa; es por eso que nuestra investigación busca saber el nivel de preferencia de todos los niveles socioeconómicos en la ciudad de Arequipa, ya que según un estudio de Arellano Marketing en 2014 el 60% de los peruanos prefiere dirigirse a un restaurante de pollos a la brasa.

Esto se ve reflejado en la facturación anual de dicho sector, que alcanza los US\$ 570 millones anuales; además se estima que en el país se consumen 65 millones de pollos a la brasa al año así mismo se ha considerado que cada tercer domingo de julio se celebre el día del pollo a la brasa como plato de bandera nacional.

Asimismo, cabe señalar que este platillo está muy bien posicionado en todos los niveles socioeconómicos de nuestro país con

¹ http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/pollo-brasa-favorito-peruanos-noticia-1826726?ref=flujo_tags_15128&ft=nota_1&e=titulo.
RODOLFO ARELLANO: Que le gusta al consumidor.

altos porcentajes de aceptación, si a ello le añadimos el incremento del número de pollerías individuales que crecieron y que atienden a nuevos nichos en diferentes puntos podremos identificar mayores niveles de consumo en los diferentes NSE, en este caso de Arequipa.

Esta investigación permitirá a cualquiera que la revise o analice, saber los niveles de preferencia por este producto en los diferentes Niveles socioeconómicos de Arequipa. Pudiendo deducir que es un mercado muy interesante, que se está desarrollando cada vez con más intensidad en esta ciudad.

Esta tesis busca establecer la estructura de investigación que nos conducirá a establecer las normas bajo los parámetros del proceso investigativo de la Universidad Católica de Santa María.

1.1.1. CAMPO ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

- **Campo:** CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
- **Área:** Administración.
- **Línea:** Investigación de Mercado

1.1.2. TIPO DE PROBLEMA

- **Por su nivel:** Descriptiva - Explicativa
- **Por su finalidad:** Aplicada

1.1.3. VARIABLES

1.1.3.1. ANÁLISIS DE VARIABLES

- **Variable Independiente**
Estudio de mercado
- **Variable Dependiente**
Nivel de preferencia y consumo de pollos a la brasa

1.1.3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES	HERRAMIENTAS
V.INDEPENDIENTE Estudio de Mercado	Segmento de mercado	Tipo de cliente que atiende este segmento	Tipos de Clientes Niveles Socioeconómicos
	Demanda del Producto	Cantidad de producto demanda por segmentos	Numero de consumo de pollos para brasa
	Oferta de mercado	Precio de producto	Cuadro comparativo de niveles de precio
	Distribución del Mercado	Porcentaje del mercado	Encuestas de medición de mercado
	Posicionamiento de marca	Niveles de recordación de marca	Encuesta sobre recordación de marca
	Preferencia de Producto	Porción de mercado	Encuesta sobre preferencia de Producto
V. DEPENDIENTE: Nivel de preferencia y consumo de pollos a la brasa.	Preferencia de consumo	Calidad de servicio	Encuesta sobre preferencias de Consumo

ELABORACIÓN: PROPIA

1.1.4. Interrogantes Básicas

- 1.- ¿Se podrá determinar los diferentes Niveles Socioeconómicos que existen en la ciudad Arequipa?
2. ¿Será posible analizar el nivel de demanda y consumo de pollos a la brasa en los niveles socioeconómicos de la ciudad de Arequipa?
- 3.- ¿Podremos establecer el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de pollo a la brasa en Arequipa metropolitana?
- 4.- ¿Podremos establecer cuál es la calificación que le da el consumidor a los precios del pollo a la brasa en Arequipa Metropolitana?
- 5.- ¿Será posible identificar los principales factores de consumo del pollo a la brasa en los niveles socioeconómicos de Arequipa?
- 6.- ¿Será posible establecer en los consumidores de los diferentes niveles socioeconómicos cuáles son los principales factores que influyen en ellos a la hora de elegir una pollería?
- 7.- ¿Será posible establecer si el número de pollerías en Arequipa metropolitana satisface a los consumidores?
- 8.- ¿Se podrá identificar si existe una necesidad de presencia de pollerías que gozan de prestigio en otras ciudades del Perú?
9. ¿Lograremos aportar a las empresas del negocio de pollo a la brasa un estudio que determine las preferencias de los consumidores por niveles socioeconómicos?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación nos ayudará a identificar la preferencia y consumo de pollos a la brasa, analizando su impacto en los diferentes niveles socioeconómicos de Arequipa, ya que a la fecha no hemos encontrado una investigación similar que pueda indicar los niveles de demanda de pollo a la brasa segmentado por niveles socioeconómicos.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de mercado para determinar el nivel de preferencia y consumo de pollos a la brasa en los niveles socioeconómicos de la ciudad de Arequipa.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Análisis del nivel de demanda y consumo de pollos a la brasa en los diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad de Arequipa
- Analizar el impacto y factores en la preferencia de las marcas de pollerías preferidas de los consumidores.
- Determinar el segmento de mercado que consuma de pollo a la brasa en la ciudad Arequipa.
- Analizar la demanda actual del pollo a la brasa en el mercado de Arequipa.
- Establecer cuál es la oferta del pollo a la brasa en el mercado de Arequipa.
- Plantear la distribución real del Mercado de pollos a la brasa en los NSE de Arequipa
- Establecer el posicionamiento de marca en los consumidores de pollo a la brasa en Arequipa.
- Identificar los factores de preferencia del consumo del pollo a la brasa

- Aportar a las MYPES y grandes empresas del rubro de pollos a la brasa, un estudio que determine factores cruciales, que permita entender el nivel del consumo y preferencias por el pollo a la brasa en los diferentes NSE de Arequipa.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. EL POLLO A LA BRASA

1.4.1.1. REFERENCIA HISTÓRICA²

El pollo a la brasa, uno de los platos típicos de la gastronomía peruana y de mayor consumo en el Perú, tiene su origen hace más de sesenta años, en la zona de Santa Clara (Chaclacayo – Lima, Perú).

El origen del plato se atribuye a Roger Schuler, quien ideó la particular cocción del pollo observando la preparación que realizaba su cocinera y progresivamente junto a ella y otro socio, Franz Ulrich, tecnicizó la producción y creó el restaurante La Granja Azul. Con el éxito de la Granja Azul el primer restaurante de pollos a la Brasa, se creó el típico horno brasero que le da un gusto especial a este popular plato y un estilo de preparación único.

En Arequipa el Pío Pío fue la primera pollería con cerca de 60 años en el negocio de pollo a la brasa, luego aparecieron pollerías como el Pollo Real, también se abrió el Colorado en mariscal castilla entre otros. Originalmente su consumo se centralizaba en las clases alta y media de la población Arequipeña, pero paulatinamente se fue masificando, llegando así a todos sus estratos socioeconómicos.

² <http://larepublica.pe/19-07-2013/dia-del-pollo-a-la-brasa-conozca-su-historia>
ECONOMÍA DE LA SALUD: EL PRODUCTO PERUANO Y EL CONCEPTO DE VALOR, Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2005
“HISTORIA DEL POLLO A LA BRASA”

Disponible en: <http://nalochiquian.blogspot.pe/2010/12/la-historia-del-pollo-las-brasas.html>

1.4.1.2. EL DÍA DEL POLLO A LA BRASA³

El año 2010, mediante la Resolución Ministerial 0441-2010-AG, el Ministerio de Cultura, que el 2004 declaró “Patrimonio Cultural de la Nación”, resolvió declarar el Día del Pollo a la Brasa con el fin de homenajear a un “ícono” de la gastronomía peruana y promover su consumo tanto en el Perú como en el extranjero. El Pollo a la Brasa es un producto de consumo masivo entre los peruanos y se estima que hoy en su día se consuman dos millones de platos de pollos a la brasa en todo el país, así como otro gran número en Estados Unidos, Japón, España, México, Chile y Argentina.

Tanta es la importancia de este plato en la mesa de los peruanos que desde el año 2010 el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) incluyó en el consumo familiar de los peruanos el pollo a la brasa dentro de la canasta básica familiar, porque forma parte del presupuesto mensual.

1.4.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

PREPARACIÓN⁴

El plato consiste en carne de pollo eviscerada, y cocida a las brasas de carbón, leña. La carne macerada se hornea al calor de las brasas en un horno especial denominado “rotombo”, que hace girar el animal sobre su propio eje, recibiendo uniformemente el calor de las brasas.

³http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/dia-pollo-brasa-ideas-celebrar-lo-grande-noticia-1826712?ref=flujo_tags_156269&ft=nota_2&e=titulo
RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 0441-2010-AG/
(<http://spij.minjus.gob.pe/Normas/textos/260610T.pdf>)

⁴ <http://diariocorreo.pe/ciudad/receta-como-lograr-un-pollo-a-la-brasa-sabros-252231/>

El horno puede funcionar en base a carbón o leña o gas, siendo el más tradicional el de leña, la cual muchas veces proviene del algarrobo.

El aderezo incluye distintos ingredientes, romero, huacatay, sal y pimienta, sillao, comino y ají panca, en distintas proporciones.

1.4.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ACOMPAÑANTES DEL POLLO A LA BRASA⁵

El Pollo a la Brasa se come con papas fritas y ensalada fresca, consistente en lechuga, zanahoria rallada y tomate, betarraga y pepino, además de mayonesa, ketchup y mostaza.

1.4.2. MERCADO

Desde el punto de marketing el mercado está formado por todos los compradores o consumidores actuales, potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Ahora si vemos el mercado desde el punto de vista de la Administración, el concepto de mercado esta enlazado al de la demanda y el consumidor. El Perú ha demostrado un posicionamiento a nivel global, por séptimo año consecutivo, el Perú ha sido elegido como el país que ofrece el mejor entorno de negocios para las microfinanzas, según el informe Microscopio Global 2014, elaborado por The Economist Intelligence (EIU), luego del análisis del sector microfinanciero de 55 países en desarrollo, el Perú ocupó el primer lugar con 87 puntos, seguido por Colombia con (85) y Filipinas con (79).

⁵ <http://comidaperuana.about.com/od/Entradas/tp/Cremas-y-salsas-peruanas.htm>

1.4.2.1. TAMAÑO DE MERCADO

La ciudad de Arequipa ha sufrido cambios tanto demográficos, económicos y territorialmente. La tasa de crecimiento demográfico ha aumentado según estadísticas del INEI la ciudad de Arequipa al año 2015 cuenta con una población de 969,248 habitantes urbanos, este aumento se ve reflejado por la migración de personas de diferentes regiones, en su mayoría siendo estas de la región puno, siendo esta causa la principal del aumento de habitantes.

La consolidación de centros comerciales (Mall Aventura Plaza, Real Plaza, Arequipa Center), edificios corporativos, restaurantes gourmet, centros de convenciones, hoteles de lujo, hacen que Arequipa sea la segunda ciudad más importante del Perú económicamente. Por último la mejora de la infraestructura urbana: alumbrado público, jardines, parques, escaleras, como producto del incremento de los ingresos tributarios de las municipalidades. También cabe resaltar el boom de la construcción de edificios para vivienda y de servicios, entonces analizaremos cual es el tamaño promedio de personas que consumen pollo a la brasa para tomar en cuenta el tamaño potencial del mercado, utilizando como herramientas a las variables psicográficas y variables demográficas.

1.4.2.2. VARIABLES PSICODEMOGRÁFICAS

Este estudio de mercado para determinar el nivel de preferencia y consumo de pollos a la brasa en los niveles socioeconómicos de la ciudad de Arequipa 2015, a partir de este punto nos enfocaremos en el estudio de mercado de la zona, para poder seleccionar el mercado objetivo se realizara un análisis de las variables geodemográficas y psicográficas.

A. Población

Para la segmentación de este estudio de este estudio de mercado para determinar el nivel de preferencia y consumo de pollos a la brasa en los niveles socioeconómicos de la ciudad de Arequipa 2015, vamos a tomar en cuenta el porcentaje de habitantes Arequipa Metropolitana de los años 2010 al 2014. (Ver tabla N°2)

TABLA N° 2 HABITANTES POR DISTRITOS AREQUIPA METROPOLITANA

DISTRITOS	2010	2011	2012	2013	2014
AREQUIPA	59,947	58,768	57,597	56,430	55,264
ALTO SELVA ALEGRE	77,404	78,425	79,444	80,453	81,445
CAYMA	81,875	83,820	85,794	87,788	89,793
CERRO COLORADO	126,738	130,876	135,101	139,408	143,772
JACOBO HUNTER	47,758	47,898	48,029	48,147	48,247
MARIANO MELGAR	53,326	53,225	53,112	52,985	52,837
MIRAFLORES	50,946	50,514	50,075	49,625	49,160
PAUCARPATA	124,240	124,384	124,513	124,622	124,701
SACHACA	18,576	18,783	18,989	19,191	19,390
SOCABAYA	66,851	69,014	71,230	73,493	75,797
YANAHUARA	24,211	24,474	24,735	24,992	25,242
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	77,966	77,759	77,537	77,292	77,019

Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas E Informática – INEI

Elaboración: Propia

B. SEGMENTACIÓN POBLACIONAL⁶

Esta segmentación está basada en comportamientos y actitudes que ha probado ser una herramienta más útil en los últimos años, bajo este enfoque segmentamos a la población.

⁶ “SEGMENTACION DEL MERCADO” disponible en:

<http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>

“COMO SON LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS” disponible en:

<http://aurumperu.com/pdf/aqpopina16.pdf>

a) Los optimistas:

Son el 13% y en su mayoría pertenecen a los NSE A/B, de distintos grupos etarios. La mayoría de estos nunca dejarían de realizar sus compras en supermercados y centros comerciales, compran bienes y servicios que están de moda y les gusta conocer bien las empresas detrás de los bienes y servicios que consumen. Suponiendo una disminución en sus ingresos, buscarían mantener sin cambios su estilo de vida y gastos actuales, si se quedaran sin ingresos repentinamente, tienen los ahorros suficientes para cubrir todos sus gastos durante dos meses o más.

b) Los ascendentes:

Son el 45%, casi dos tercios pertenecen a los NSE A/B y C, con una gran mayoría en el NSE C. se trata de personas que solicitarían un crédito para mantener su nivel de gasto, en caso de que sus gastos disminuyesen. Más del 50% de este segmento tiene menos de 35 años, a pesar de su propensión al consumo, muchos de ellos aún no tienen o no utilizan tarjetas de crédito. (Ver gráfico N°1)

c) Los conservadores:

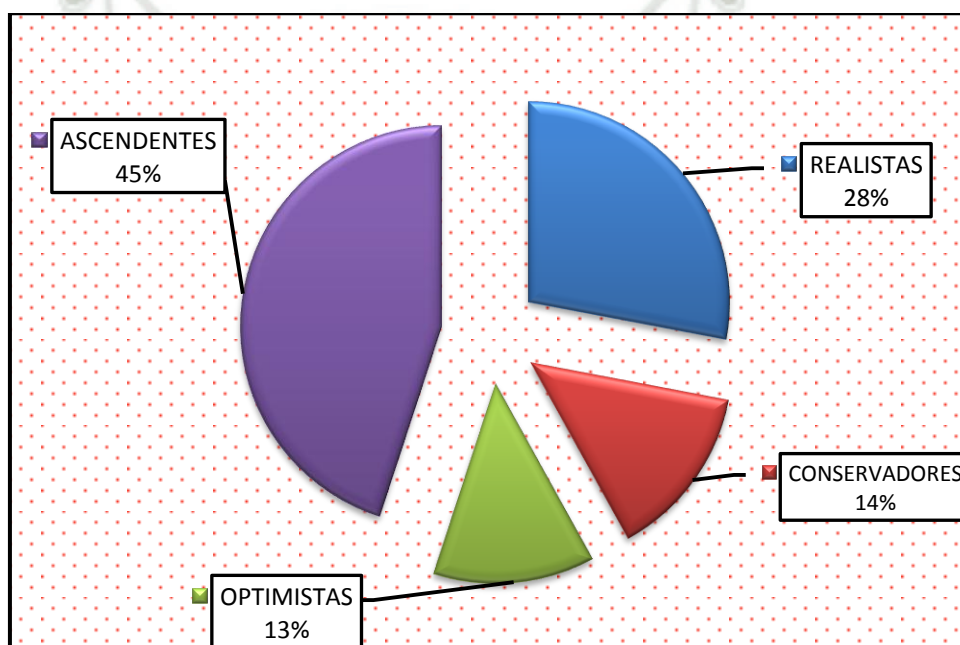
Son el 14%, en su mayoría se encuentran en los NSE C y D, con más de 35 años, este grupo no suele tener o utilizar tarjeta de crédito y no solicitarían un crédito para mantener sus niveles de gasto en caso se reduzcan sus ingresos. Suponiendo que se quedaran sin ingresos repentinamente, no tienen ahorros suficientes para cubrir todos sus gastos durante dos meses o más. (Ver gráfico N°1)

d) Los realistas:

Son un 28%, este segmento predominan los de bajos recursos, en su mayoría de los NSE D y E, de distintos grupos etarios, con una

ligera predominancia de mujeres. Este grupo cambiaría su estilo de vida y sus gastos actuales si sus ingresos disminuyeran. Suponiendo que se quedaran sin ingresos no cuentan con ahorros suficientes para cubrir todos sus gastos durante dos meses o más, dejarían de realizar sus compras en supermercados y centros comerciales. (Ver gráfico N°1)

**GRÁFICO N° 1 PORCENTAJE DE NSE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA
(SEGMENTACIÓN BASADA EN FACTORES DE COMPORTAMIENTOS Y
ACTITUDES)**



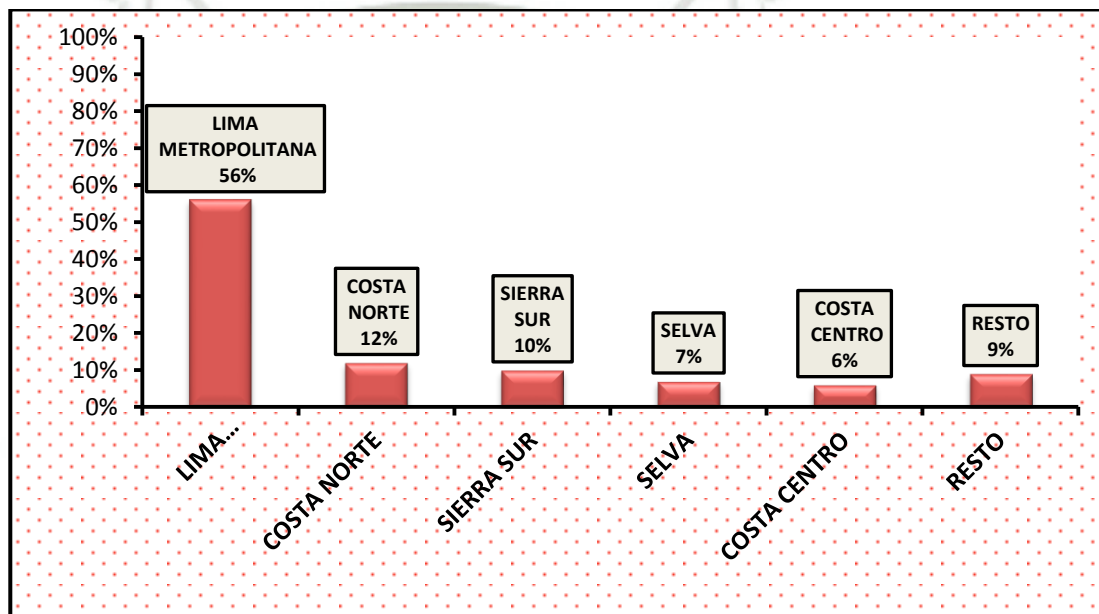
Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2014
Elaboración: Propia

1.4.2.2.1. INGRESOS Y GASTOS EN ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

La clase media ha sido el sector más beneficiado con el crecimiento económico nacional surgido hace más de una década. Así, a pesar de que el 2014 no fue un año de bonanza, los ingresos de las familias peruanas se mantienen al alza.

En esta línea, el 40% de los hogares peruanos tienen ingresos por encima de los s/.3 mil nuevos soles, según el estudio elaborado por la consultoría “IPSOS APOYO”, representa un crecimiento del 10% ya que en el 2011, este grupo representaba el 30%, aproximadamente un millón y medio de hogares y que hoy incrementó en 800 mil hogares más. (Ver gráfico N°2)

GRÁFICO N° 2 PORCENTAJE DE INGRESOS Y GASTOS EN ALIMENTACIÓN DE LOS HOGARES PERUANOS 2014



Fuente: CONSULTORA IPSOS APOYO (1) Incluye Costa Centro, Costa Sur, Sierra Norte y Sierra Centro

Elaboración: Propia

1.4.2.3. VARIABLES PSICOGRÁFICAS

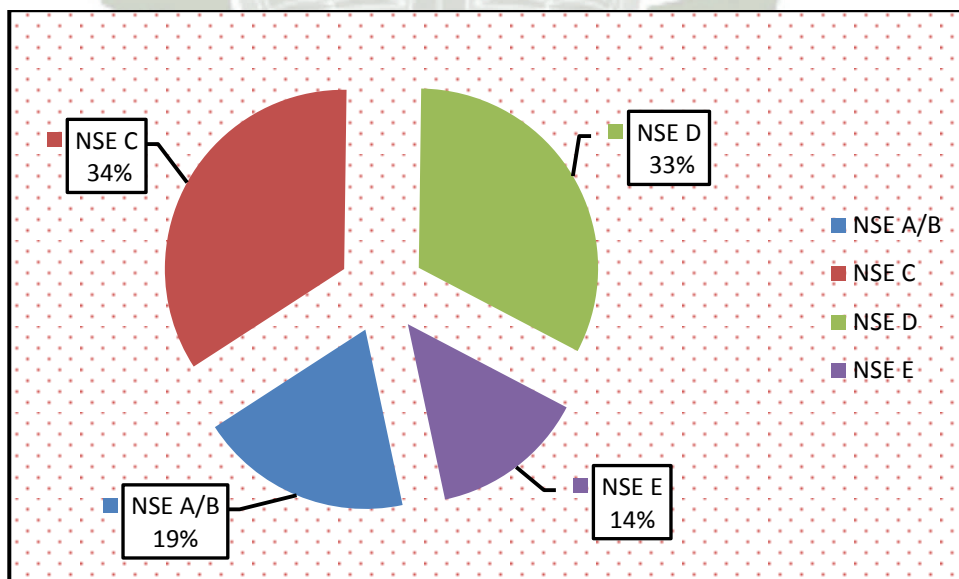
Lo que está buscando este estudio es medir el nivel de preferencia y consumo de pollos a la brasa en todos los niveles socioeconómicos de la ciudad de Arequipa.

1.4.2.3.1. NIVELES SOCIOECONÓMICOS

El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el individual, y también son analizados los atributos personales de sus miembros.

El estatus socioeconómico se clasifica por lo general en tres categorías, Alto, Medio, y Bajo en las cuales una familia puede ser ubicada. Para ubicar a una familia o individuo en una de estas tres categorías una o todas las siguientes tres variables (ingreso, educación, y ocupación) pueden ser analizadas. Una cuarta variable, (riqueza) también puede ser analizada para determinar el estatus socioeconómico.

GRÁFICO N° 3. PORCENTAJE DE NIVELES SOCIOECONÓMICO EN AREQUIPA SEGÚN ESTATUS SOCIOECONÓMICOS (A, B, C, D, E)

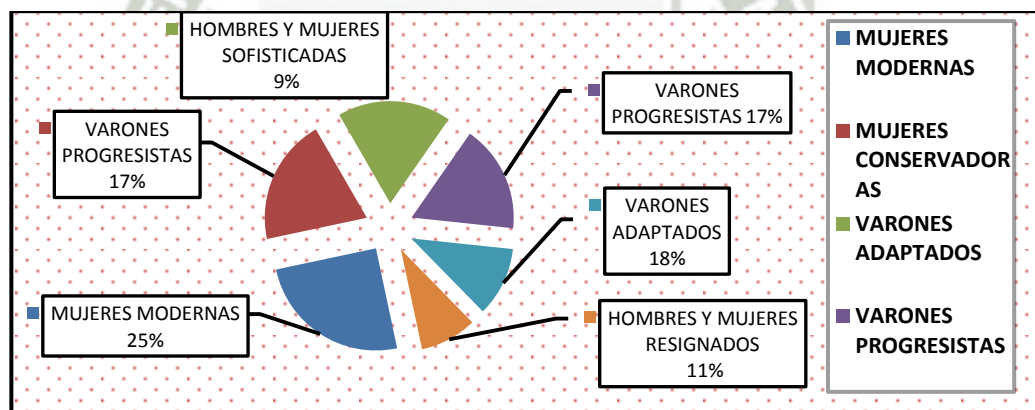


Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2014
Elaboración: Propia

1.4.2.3.2. ESTILOS DE VIDA⁷

Tomando como fuente la teoría de Rodolfo Arellano Autor del estudio de Los Estilos de Vida en el Perú, el propone una clasificación de los habitantes en la ciudad de Arequipa según su estilo de vida y estos son, las mujeres modernas el 25% de la población (independientes económicamente y hacen empresa), los varones progresistas que son el 17% (emprendedores), los hombres y mujeres sofisticadas 9% (líderes natos generalmente políticos de clase alta), mujeres conservadoras 20% (cuidan a sus hijos y atienden la casa), los varones adaptados 18% (prefieren un trabajo estable sin buena remuneración) y finalmente hombres y mujeres resignados 11% (sobreviven en la pobreza).

GRÁFICO N° 4. PORCENTAJE DE NIVELES SOCIOECONÓMICO EN AREQUIPA SEGÚN A SUS ESTILOS DE VIDA



Elaboración Propia
El Creminiento Social Según Los Estilos De Vida – Arellano Marketing

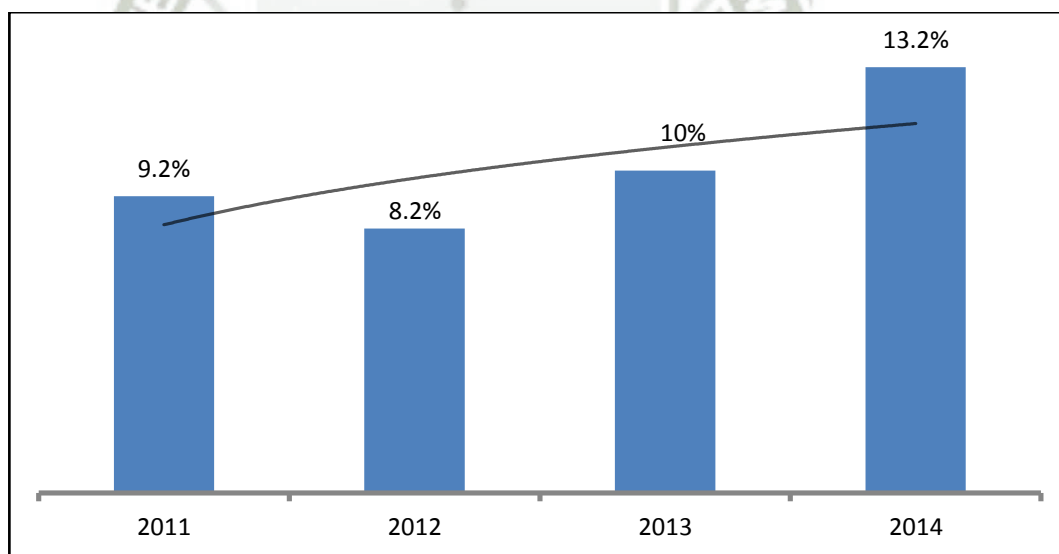
⁷“¿Cómo SON LOS ESTILOS DE VIDA?” disponible en:
<http://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida-arellano-marketing>
“LOS NUEVE ESTILOS DE VIDA DE LOS PERUANOS” disponible en:
http://www.bnp.gob.pe/snb/data/periodico_mural/2007/02/micelanea/9%20Estilos%20de%20Vidadelosperuanos.pdf

1.4.2.4. TAMAÑO DE MERCADO

En el ámbito nacional, el crecimiento esperado del país para el 2014 es de 5.6%, basado en el dinamismo de la demanda interna y en el incremento de las exportaciones por el inicio de la fase operativa de importantes proyectos mineros.

Según estimaciones de “Aurum Consultoría y Mercado”, la economía de la región Arequipa habría crecido en 10.2% en el 2013, en términos reales. Para el 2014 su modelo establece un rango de crecimiento entre 8.2% y 13.2%. Se espera que sectores orientados a la demanda interna, como construcción y servicios, sigan liderando el crecimiento de la región.

GRÁFICO N° 5 CRECIMIENTO ECONÓMICO REGIÓN AREQUIPA 2011 - 2014



Fuente: Consultoría Mercado y estadística Aurum Perú

Elaboración: Propia

1.4.2.5. PRODUCTO

Concepto de producto

Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

1.4.2.6. PRECIO

Concepto de Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto, se diferencia de los demás elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás solo generan costos.

1.4.2.7. PLAZA

Concepto de plaza

Utilizamos este elemento para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Puede ser desde un lugar físico como un restaurante hasta una serie de países si es una multinacional.

1.4.2.8. PROMOCIÓN

Concepto de Promoción

Es un mensaje difundido y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios de internet).

1.4.3. ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

1.4.3.1. ESTUDIO DE LA OFERTA⁸

La oferta se define como la cantidad de servicios o bienes que se encuentran a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar, en función de estos pueda adquirirlos, así se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

La cantidad ofrecida depende de varios factores como el precio del producto, precio de los factores que intervienen en la producción del bien o servicio, la tecnología existente que se usa para producir dicho producto y la expectativa que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

1.4.3.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA⁹

El propósito que se persigue con analizar la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan las necesidades del mercado con respecto a un bien o servicio, la demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros.

En el caso del mercado elegido, la demanda la conforman las familias y las personas de los sectores socioeconómicos determinados, consumidores de pollos a la brasa, es por esto que las encuestas están dirigidas a las personas que conforman los sectores A, B, C, D y E.

⁸“ANÁLISIS E INVESTIGACION DE MERCADO” disponible en:

http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm

⁹“OFERTA Y DEMANDA” disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos82/ofertademanda/ofertademanda2.shtml>

1.4.4. CLIENTE¹⁰

Definición de cliente

El cliente es la persona u organización que adquiere un producto o servicio el cual esta fidelizado con la marca a adquirir, es por esto que todas las acciones de mercadeo están dirigidas a hacia el cliente con el fin de poder lograr una fidelización con la marca, otorgándoles diversos regalos o promociones como por ejemplo descuentos especiales, puntos por sus compras, etc.

1.4.5. CONSUMIDOR¹¹

Definición

El consumidor es la persona que adquiere un producto o servicio sin que este le importe la marca, a esta persona no tiene ninguna relación ni fidelidad con una determinada marca, así se convierte en un consumidor fugaz.

Cabe mencionar que también se puede definir como consumidor a la persona que hace uso del producto, como por ejemplo un biberón la madre lo compra pero quien hace uso de él, es el bebé, quien por razones obvias no va a tener fidelidad con la marca.

1.4.5.1. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR¹²

El consumidor al momento de hacer compras tiene que tomar algunas decisiones bajo diferentes circunstancias, ya que el mundo

¹⁰ GLOSARIO DE MARKETING” disponible en:

<http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>

¹¹ “CONSUMIDOR” disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

¹² “COMO ES EL CONSUMIDOR PERUANO” disponible en:

<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

“TRECE CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO CONSUMIDOR” disponible en:

http://www.key4communications.com/es/key4/tendencias/13-caracteristicas-del-nuevo-consumidor_245.html

cambia aceleradamente, las tendencias, los nuevos implementos tecnológicos, las costumbres, la forma de ver la vida, demuestra que ya no vivimos en un mundo estático, sino por el contrario cambiante y acelerado, expectante de nuevas sensaciones.

El consumidor es una mezcla de sentimientos, razón e instinto, esto hace que sea un tipo muy complicado, sus formas de reaccionar dependen de sus múltiples factores y combinaciones de los mismos.

A. EL CONSUMIDOR QUIERE SER ESCUCHADO

Escuchar a nuestros consumidores no solo es una estrategia sino que nos permite acercarnos más a ellos, también es una excelente fuente de información. Al escuchar sus necesidades, opiniones, sugerencias e intereses, ellos van a sentir que se les tiene en cuenta y que son importantes para nosotros.

B. NO TIENE TABÚES

El consumidor de hoy en día es más curioso, desea probar y conocer, e inclusive el precio pasa a un segundo plano, cuando el consumidor desea marcar la diferencia en algún aspecto de su vida cotidiana.

C. QUIERE DARSE GUSTO, SENTIRSE BIEN

Gastan su dinero de forma particular, esto conlleva a un afán por estar mejor, a vestir, comer y divertirse a gusto o alcanzar status.

D. LE GUSTAN LAS COSAS DE CALIDAD

Busca calidad en un sentido amplio, quiere decir, calidad en el producto, en el servicio, en la relación comercial, en la superación de las expectativas, en la post-venta, etc.

E. NO TIENE TIEMPO

El consumidor actual quiere las cosas ya, no tiene tiempo para esperar, es por esto que la capacidad de respuesta rápida adquiere cada vez más importancia en las relaciones con los consumidores.

F. ES DIFÍCIL DE SORPRENDER

La capacidad de obtener información y poder contar con la tecnología de punta a la mano, hace que el consumidor actual sea difícil de ser sorprendido, sea más exigente y quiera llegar más allá de lo que le ofrecen.

G. ESTA ACTUALIZADO, CONOCE Y SE DOCUMENTA ANTES DE COMPRAR

El conocimiento que el consumidor tiene de los productos, del mercado y de su entorno, hace que sea un experto al momento de tomar una decisión de compra.

1.4.5.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El concepto de comportamiento se especifica en los actos, procesos y relaciones sociales que mantienen los individuos. La conducta psicológica del consumidor, es social por su naturaleza, lo que significa que los clientes son considerados según la relación que mantienen con los demás.

1.4.5.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE POLLO A LA BRASA

Las verdaderas razones del consumo extendido de pollo a la brasa entre los Arequipeños y toda la población nacional señalan que el valor del pollo a la brasa está sustentado en su precio accesible, amplia cobertura, abundancia y la aceptación popular en todos sus segmentos socioeconómicos, se cree que estas razones son bastante válidas pero no del todo exhaustivas para entender el estrecho "vínculo" del pollo a la brasa con los peruanos, habiendo otros comportamientos de compra como:

A. EL POLLO COMO HERRAMIENTA PARA LA SOCIALIZACIÓN Y LA INTIMIDAD.

Es importante comprender que el pollo a la brasa no es solo una comida sino una ocasión de consumo, y que la ocasión de consumo del pollo a la brasa es un momento particular, vinculante, socializador, compenetrado en la vida de sus consumidores.

B. EL POLLO A LA BRASA ES UN VIAJE A MIS ORÍGENES, UN REENCUENTRO CON MI PATRIA.

El extrañar al país se expresaba en el consumo de este producto. Es casi una forma de vivir y expresar la peruanidad, un modo de sentir la patria más cercana, en especial cuando uno está lejos de ella.

C. EL POLLO A LA BRASA COMO EVOCACIÓN DE RECUERDOS FELICES. NOSTALGIA

La pollería de barrio, la de toda la vida, puede contarnos historias de cuando festejamos nuestro cumpleaños, de cuando fuimos

con todos nuestros hijos, primos o amigos, con la abuelita, con los tíos que vinieron de fuera.

D. EL POLLO A LA BRASA COMO ELEMENTO LIBERADOR, CATÁRTICO.

El comer con las manos no solo es una forma de incurrir en una travesura o una demostración de apetito aguerrido y voraz, es también un acto regresivo a nuestras pulsiones más reprimidas de agresividad y canibalismo. El consumidor que frente al pollo a la brasa disfruta sacar, no su lado juguetón, pero si su lado salvaje, animal.

E. EL POLLO A LA BRASA COMO UN SÍMBOLO DE CELEBRACIÓN.

El pollo es también una fiesta, una alegría. Y es que debido a su abundancia, a su estilo de comerlo relajada (sin cubiertos y de forma libre) se relaciona con momentos felices de esparcimiento y distensión familiar.

1.4.5.3. ROLES DE COMPRA¹³

A. INICIADOR

Es el sujeto que piensa en primer lugar la idea de comprar un determinado producto, poniendo como ejemplo Los hijos con nuevas ideas y comportamientos.

¹³ "ROLES DE LOS CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS" disponible en:
<https://publiking.files.wordpress.com/2010/09/clase-del-25-de-agosto-y-del-1-de-septiembre.pdf>

B. INFLUENCIADOR

Es la persona que ejerce la influencia en la decisión de forma implícita o explícita así tenemos a nuestros amigos, familiares, vecinos.

C. DECISOR

Es quien toma la decisión definitiva de la compra, sea en parte o totalmente, ejemplo, los padres.

D. COMPRADOR

Es el sujeto que realiza el acto de compra real, ejemplo, la madre que compra en la tienda el producto que piden sus hijos.

E. CONSUMIDOR – USUARIO

Es la persona que utiliza consume el producto o servicio, ejemplo, los hijos y los propios padres.

Cada una de estas funciones puede ser realizada por una misma o diferente persona.

1.4.5.4. EL PROCESO DE COMPRA

El proceso de decisión de compra se realiza en cinco etapas siguientes

A. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

El consumidor identifica una necesidad su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener. El estímulo puede ser natural, como la sed o el cansancio.

B. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

El consumidor empieza a buscar información sobre las diferentes alternativas que tiene a su alcance para intentar dar respuesta a su necesidad.

C. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

El consumidor valora las diferentes opciones (en forma de productos o servicios) que tiene y genera sus preferencias.

D. DECISIÓN DE LA COMPRA

Aquí el consumidor realiza su compra, en toda actividad humana se puede estar influenciado por otras personas como por ejemplo, las personas que comparten ideas negativas de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor y demás personas que pueden ser el consumidor final y cuya satisfacción es la que se busca mediante la compra de cualquier producto.

E. COMPORTAMIENTO DE LA POST-COMPRA

Este estado depende directamente de la satisfacción o insatisfacción de sus expectativas o necesidades después de la compra realizada de un producto.

1.4.6. MARCA¹⁴

DEFINICIÓN DE MARCA

La marca se define como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un

¹⁴“DEFINICION DE MARCA” disponible en:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

“REVISTA VENEZOLANA DE GERENCIA V.11 N.36 MARACAIBO OCT. 2006, ESTUDIO EXPLORATORIO DE RECORDACIÓN DE MARCA Y MOTIVACIÓN DE COMPRA”, realizado por TORRES EDUARDO & MUÑOZ JUAN PABLO, disponible en:

http://www.scielo.org/ve/scielo.php?pid=S1315-99842006000400005&script=sci_arttext

vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

1.4.6.1. RECORDACIÓN DE MARCA

Es el Nivel de conocimiento que el consumidor sabe de una marca, es medible por que se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de la población. Esta se obtiene por medio de encuestas y es representada por medio de estadísticas.

Se reporta por medio de dos tipos de medición, por el porcentaje de personas que mencionaron una marca en primer lugar y por el porcentaje del total de menciones que una marca recibe, sin importar el lugar en el que fue mencionada.

1.4.6.2. COMPETITIVIDAD DE MARCA¹⁵

La competitividad de marca está basada en el valor agregado que cada una de ellas da a su producto, con el fin de que se posicione en la mente de cada uno de sus consumidores, el consumidor está dispuesto a pagar dicho valor agregado ya sea por el producto, servicio, marca.

Por otro lado la estrategia competitiva consiste en ser diferente y elegir deliberadamente un conjunto de actividades que permitan crear

¹⁵ "MARCAS Y COMUNICACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD RESPONSABLE" Por: Gustavo Manrique Salas. Consultor para la Región Andina y Centroamérica. Profesor de la Universidad Monte Ávila y Universidad Católica – Venezuela. Director de Planificación y Desarrollo

¹⁵ "LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: II. LA IDENTIDAD DE MARCA" disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

una combinación única de valor - (Michael Portter: citado por Carrión, año 2007).

Así esta estrategia se basa en la búsqueda de ventajas competitivas en un negocio o una organización; en este sentido es el dominio y control por parte de una empresa de una característica, habilidad, es recurso del ruido en la comunicación, ruido en la comunicación, imagen, percepción individual de la identidad del lugar, alrededores del lugar.

1.4.6.3. IDENTIDAD DE MARCA¹⁶

La identidad de un producto o imagen de marca son comúnmente los atributos asociados con una marca, como el propietario de la marca quiere que el consumidor perciba la marca.

El propietario de la marca tratará de cerrar la brecha entre la imagen de marca y la identidad de la marca. Un nombre de marca eficaz logra una conexión entre la personalidad de la marca tal como se percibe en el mercado y el servicio o producto actual. El nombre de marca debe estar conceptualmente incluido en el objetivo con el producto o servicio (Lo que la compañía representa). Además, el nombre de marca deberá estar direccionado con la marca demográfica. Comúnmente, nombres de marca sostenibles son fáciles de recordar, trascienden tendencias y tienen connotaciones positivas. La identidad de marca es fundamental para el reconocimiento del consumidor y simboliza la diferenciación de marcas de los competidores.

¹⁶ “LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: II. LA IDENTIDAD DE MARCA” disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
TRABAJO “POLLO DORADO” disponible en: <http://pollodorado.blogspot.pe/2008/02/pollo-dorado.html>

1.4.7. PRODUCTOS SUSTITUTOS¹⁷

A nivel local, debemos considerar a los competidores que venden comida de diversos tipos. En Arequipa estos productos sustitutos son preferidos por el precio y accesibilidad, a nivel local los productos sustitutos son variados: hamburguesas (muy baratas y de cómodos precios debido a que el mercado de hamburguesas está creciendo mucho), pollo broaster, chifa (menús a precios cómodos, los llamados combos).

En general son esos 3 productos los indicados como sustitutos directos por 3 razones:

- 1° Los precios son tan accesibles como el del Pollo a la brasa.
- 2° Son productos de fácil y rápida preparación.
- 3° La cercanía del centro de Arequipa donde hay mucha afluencia de gente.

1.4.8. ANTECEDENTES

No encontramos antecedentes sobre algún estudio de mercado de preferencia y consumo de pollos a la brasa en la ciudad de Arequipa, a la vez podemos recopilar estudios de otras ciudades similares que a continuación nombramos.

- Análisis del mercado de pollo a la brasa, elaborado para la Universidad Del Pacífico – Curso Introducción a la Microeconomía.¹⁸
- Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de

¹⁷TRABAJO “POLLO DORADO” disponible en:
<http://pollodorado.blogspot.pe/2008/02/pollo-dorado.html>

¹⁸ “<http://es.scribd.com/doc/89659255/Analisis-Del-Pollo-a-La-Brasa#scribd>”)

Lima Metropolitana y Callao enfocada en los niveles socioeconómicos C y D – Elaborado para la Pontificia Universidad Católica del Perú.¹⁹

- Plan de Negocio de un Restaurante de Pollos a la Brasa “Darky`s SAC” – Elaborado para el Instituto SISE²⁰

1.4.9. HIPÓTESIS

Dado que a la fecha no se ha encontrado estudios de mercado que permitan identificar los niveles de preferencia y consumo de pollos a la brasa en la ciudad de Arequipa y siendo este estudio un requisito formal para la viabilidad y la implementación de todo tipo de negocio, es probable que realizando un estudio de mercado se pueda conocer el nivel de preferencia y consumo del producto “pollos a la brasa” en todos los niveles socioeconómicos de la ciudad de Arequipa.

¹⁹ [“http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1737”](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1737)

²⁰ <http://es.scribd.com/doc/70133528/Plan-de-Negocio-de-un-Restaurante-de-Pollos-a-la-Brasa-Darky-s-SAC#scribd>

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE LA INVESTIGACIÓN

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

TABLA N° 3 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
ENCUESTA	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta Niveles Socioeconómicos - Encuesta para consumidores
OBSERVACIÓN DOCUMENTAL	Ficha de observación	<ul style="list-style-type: none"> - Textos - Revistas - Internet
OBSERVACIÓN DE CAMPO	Guía de observación	<ul style="list-style-type: none"> - Arequipa zona metropolitana

ELABORACIÓN: PROPIA

2.1. ESTRUCTURA DE LA TÉCNICA

2.1.1. TÉCNICA

Para la presente investigación utilizaremos la técnica de la encuesta

- Encuesta

Tipos de encuesta según las preguntas:

- Encuesta de respuesta abierta
- Encuesta de respuesta Cerrada
- Encuesta descriptiva
- Encuesta analítica
- Encuesta personal

2.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS

A. ENCUESTA PARA DETERMINAR NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN AREQUIPA METROLITANA 2015

1. Número de piezas en total (sin incluir baños, pasadizos, ni patios).
2. Numero de baños completos (con ducha).
3. Cuenta con duchas funcionando en algún baño.
4. Cantidad de focos en total (tanto en techo y paredes).
5. Material del piso de su casa.

a. tierra o cemento (firme)	b. otro tipo de material o acabado.
-----------------------------	-------------------------------------

6. Si tiene vehículo propio, indique cuantos (no incluya taxis).
7. Cuantos televisores a color tiene funcionando en casa.
8. Cuantas computadoras personales (de escritorio o laptop) tiene funcionando en casa.
9. Cuenta con cocina a gas o eléctrica.
10. Nivel de estudios del jefe familiar (el que aporta mayores ingresos)
 - a. Sin estudios
 - b. Primaria incompleta
 - c. Primaria completa
 - d. Secundaria incompleta
 - e. Secundaria completa
 - f. Carrera técnica
 - g. Universitaria incompleta
 - h. Universitaria completa
 - i. Profesional
 - j. Maestría
 - k. Doctorado

B. FORMULARIO ENCUESTA PARA PÚBLICO CONSUMIDOR

1. Sexo

a. masculino	b. femenino
--------------	-------------

2. ¿Cuál es su edad?

a. 15 a 25	c. 35 a 45	e. 50 a 65
b. 25 a 35	d. 45 a 50	f. 65 a más

3. Estado Civil

a. soltero	b. casado	c. viudo (a)	d. divorciado (a)
------------	-----------	--------------	-------------------

4. ¿En qué distrito vive?

a. Cercado	d. Selva Alegre	g. Cayma	k. Hunter
b. Mno. Melgar	e. Miraflores	h. Paucarpata	j. Sachaca
c. Yanahuara	f. J.B y Rivero	i. C. Colorado	l. Socabaya

5. ¿Cuál es su actividad laboral u ocupación?

a. Emprendedor	c. Trab. del estado	e. Estudiante escolar	g. Estud. Técnico
b. Empresario	d. Trab. del privado	f. Estud. universitario	h. Sin trabajo

6. ¿Consumes Ud. el pollo a la brasa? Si la Rpta es no responder ppta 7.

a. Si ()	b. No ()
-----------	-----------

7. ¿por qué no consume pollo a la brasa?

8. ¿Por qué consumes el pollo a la brasa?

a. Sabor	b. Cantidad	c. Precio	d. Calidad
----------	-------------	-----------	------------

9. ¿Cuántas veces al mes consume pollo a la brasa?

a. 1 vez	b. 2 veces	c. 3 veces	d. 4 veces a más
----------	------------	------------	------------------

10. ¿Cuánto gasta al mes por consumo de pollo a la brasa?

a. S/. 15	b. S/. 30	c. S/. 45	d. S/. 50 a más
-----------	-----------	-----------	-----------------

11. ¿Qué comida sería de tu primera opción a la hora de elegir un platillo fuera de casa?

a. pizza	c. platos típicos	e. chifa
b. pollo a la brasa	d. parrilladas	f. otros

12. ¿Cuál es el factor más relevante a la hora de escoger una pollería?

a. Sabor del pollo	c. prestigio reconocido	e. Precio Bajo	g. Amplio espacio
b. Excelente Servicio	d. variedad en Carta	f. Buen trato	h. juegos infantiles

13. ¿Con quién o quienes concurre más a comer pollo a la brasa?

a. Familia	b. Compañeros de trabajo	c. Amigos	d. Solo (a)
------------	--------------------------	-----------	-------------

14. ¿Cuál es el nombre de la Pollería que más recuerdas en Arequipa?

15. ¿Cuál es el nombre de la Pollería que más recuerdas en tu distrito?

16. ¿Cómo calificas la calidad del pollo a la brasa en las pollerías más reconocidas de Arequipa? En términos generales.

a. Muy bueno	b. Bueno	c. Regular	d. malo	e. Muy malo
--------------	----------	------------	---------	-------------

17. ¿Cómo calificas la calidad del pollo a la brasa en las pollerías más reconocidas de tu Distrito? En términos generales

a. Muy bueno	b. Bueno	c. Regular	d. malo	e. Muy malo
--------------	----------	------------	---------	-------------

18. ¿Cómo calificas el nivel de servicio en las pollerías más reconocidas de Arequipa? En términos generales

a. Muy bueno	b. Bueno	c. Regular	d. malo	e. Muy malo
--------------	----------	------------	---------	-------------

19. ¿Cómo calificas el nivel de servicio en las pollerías de tu Distrito? En términos generales

a. Muy bueno	b. Bueno	c. Regular	d. malo	e. Muy malo
--------------	----------	------------	---------	-------------

20. ¿Cómo califica la el precio de los pollos a la brasa en las pollerías más reconocidas de Arequipa? En términos generales.

a. Muy caro	b. Caro	c. Accesible	d. Barato	e. Muy Barato
-------------	---------	--------------	-----------	---------------

21. ¿Cómo califica la el precio de los pollos a la brasa en las pollerías de tu Distrito? En términos generales.

a. Muy caro	b. Caro	c. Accesible	d. Barato	e. Muy Barato
-------------	---------	--------------	-----------	---------------

22. ¿Considera Ud. Insuficiente el número de pollerías con buenos servicios y productos en Arequipa?

a. Si ()	b. No ()
-----------	-----------

23. ¿Te gustaría que cadenas de pollerías que gozan de mayor prestigio y nivel en el país estén presentes en Arequipa?

a. Si ()	b. No ()
-----------	-----------

2.3. ESTRUCTURA DE LA FUENTE

Métodos de investigación para obtención de datos

2.4. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.4.1. ÁMBITO

Región: Arequipa

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa

Distritos seleccionados: Arequipa, Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero.

TABLA N° 4 POBLACIÓN DE AREQUIPA METROPOLITANA

DISTRITOS	POBLACIÓN 25 AÑOS A MÁS	%	NSE (A y B)	NSE (C D y E)	%NSE (A y B)	%NSE (C, D y E)
Paucarpata	74,238	16%	12,620	61,618	17%	83%
Arequipa	65,611	14%	11,154	54,457		
Cerro Colorado	53,214	11%	9,046	44,168		
Cayma	43,455	9%	7,387	36,068		
J. L B. y R.	42,763	9%	7,270	35,493		
Socabaya	39,869	8%	6,778	33,091		
Miraflores	34,979	7%	5,946	29,033		
Mariano Melgar	34,443	7%	5,855	28,588		
Selva Alegre	30,549	6%	5,193	25,356		
Jacobo Hunter	26,520	6%	4,508	22,012		
Yanahuara	18,406	4%	3,129	15,277		
Sachaca	13,145	3%	2,235	10,910		
TOTAL	477,192	100%	81,121	396,071		

ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: INEI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA)

2.4.2. TEMPORALIDAD

La investigación empezará durante los meses de Mayo y agosto del presente año 2015.

2.4.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.4.3.1. UNIVERSO

El universo del estudio será la población de Arequipa y sus distritos. n considerados como potenciales clientes. Según datos del INEI, son un total de 477,192 personas en los distritos seleccionados, entre hombres y mujeres que oscilan entre los 18 a 60 años por su alto nivel de consumo y su nivel de toma de decisión antes de la compra. Se tomara en cuenta todos los niveles socioeconómicos de todos estos distritos de Arequipa.

2.4.3.2. MUESTRA

El estudio cuantitativo a través de entrevistas, se asuman los siguientes parámetros estadísticos, para calcular el tamaño de muestra utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas donde la población es 384 personas, con el nivel de confianza del 95%, una probabilidad de ocurrencia del 50%, margen de error del 5%.

- **Grado de Confianza:** 95%
- **Margen de error:** $\pm 5\%$
- **Fórmula:**

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

DONDE

- N = Universo (Población)
- n = Tamaño de la muestra
- p y q = Probabilidades de Ocurrencia y de No Ocurrencia. Tendrán un valor de 0.5.

- Z = nivel de confianza, siendo para 95%, un valor de 1.96.
De acuerdo a la fórmula para hallar el tamaño de la muestra sería de **384 personas**.

METODOLOGÍA APLICADA

Para esta fase de la investigación utilizaremos la metodología descriptiva. Esta herramienta nos proporcionará la información con una mayor certeza, ya que con la misma se traduce la información necesaria acerca del rubro al que se está enfocando el estudio de mercado.

2.5.RECURSOS NECESARIOS

2.5.1. HUMANOS

Investigación Principal

- Cadenas Maxdeo, Jorge Henry
- Ferrucci delgado, Alejandro Humberto

2.5.2. MATERIALES

TABLA N° 5 RECURSOS DE MATERIALES DE OFICINA

Cantidad	Ítem
1	Computadora portátil (Lap Top)
2	Cámara fotográfica
3	Cámara filmadora
4	Millar de Papel Bond
5	Lapiceros tinta azul y rojo
6	Millar de Fotocopias para recoger información secundaria
7	Impresiones de ejemplares de tesis
8	Empastado de ejemplares de tesis
9	Anillados de borrador de tesis
10	Libros de la especialidad
11	Revistas de la especialidad

ELABORACIÓN: PROPIA

2.5.3. FINANCIEROS

TABLA N° 6 PRESUPUESTO FINANCIERO

PERSONAL	CARGO	TOTAL HORAS	COSTO. S/.	TOTAL.S/.
JORGE CADENAS MAXDEO	INVESTIGADOR	216 Hrs.	S/. 6.00	S/. 1,296.00
ALEJANDRO FERRUCI DELGADO	INVESTIGADOR	216 Hrs.	S/. 5.00	S/. 1,080.00
SUB TOTAL				S/. 2,376.00
BIENES	UNIDAD/MEDIDA	CANTIDAD	COSTO. S/.	TOTAL.S/.
PAPEL A4	Mil.	1	S/. 40.00	S/. 40.00
LAPICEROS	Unid.	10	S/. 1.2.00	S/. 12.00
FOTOCOPIAS	Unid.	200	S/. 1.5.00	S/. 300.00
EQUIPO DE INTERNET	Hrs	216	S/. 1.5.00	S/. 324.00
ANILLADOS	Unid.	4	S/. 25.00	S/. 100.00
SUB TOTAL				S/. 776.00
BIENES DE CAPITAL	UNIDAD/MEDIDA	CANTIDAD	COSTO. S/.	TOTAL.S/.
LIBROS	Unid.	10	S/. 100.00	S/. 1,000.00
REVISTAS	Unid.	20	S/. 10.00	S/. 200.00
EQUIPO COMPUTO	Unid.	1	S/. 100.00	S/. 100.00
SUB TOTAL				S/. 1,300.00
GASTOS DE OPERACIÓN	COMBUSTIBLE / MOVILIDAD	CANTIDAD	COSTO. S/.	TOTAL.S/.
COMBUSTIBLE	Glns.	88	S/. 10.05	S/. 924.00
TRANSPORTE PÚBLICO	Unid.	45	S/. 7.00	S/. 315.00
SUB TOTAL				S/. 1,239.00
TOTAL				S/. 5,691.00

ELABORACIÓN: PROPIA

2.6. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.6.1. EN LA PREPARACIÓN

En esta fase se acopiará la información necesaria para diseñar el plan de tesis, y se empezará a formular los diversos instrumentos en los que quedará registrada la información ya sea de fuentes primarias como las secundarias

2.6.2. EN LA EJECUCIÓN

Recolección de información documental se recurrirá a Internet, Web, libros y revistas para buscar información y publicaciones sobre el tema y materia de estudio. Luego, para la recolección de información de campo, se encuestará en diversos puntos de los distritos elegidos especialmente en los Centros Comerciales ya que hay una gran afluencia de personas, además de corroborar la información con la que nos proporcione la encuesta en los diferentes Distritos de Arequipa metropolitana.

2.6.3. EN LA EVALUACIÓN

Al tener la información en archivo se procederá a analizar la misma y llevar a cabo la interpretación de los resultados sobre todo aquella información acopiada a través de las fuentes información primarias, para empezar a redactar el borrador de tesis para su posterior presentación.

CAPITULO III

RESULTADOS

3. RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADO Y ANÁLISIS NSE (AREQUIPA METROPOLITANA)

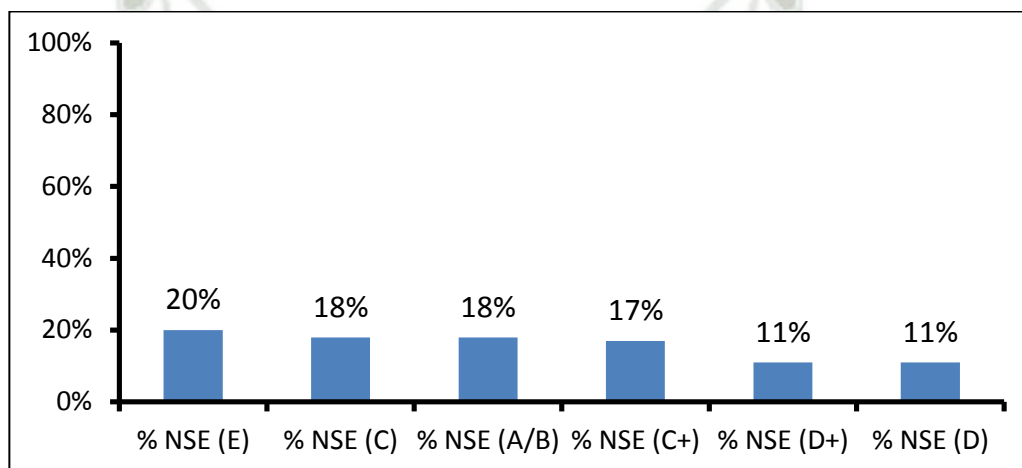
TABLA N° 9 DETERMINACIÓN DE NSE AREQUIPA METROPOLITANA 2015

	NSE	A/B		C+		C		D+		D		E		TOTAL
		PESO PONDERADO	> 241	% NSE (A/B)	192 - 241	% NSE (C+)	157 - 191	% NSE (C)	102 - 156	% NSE (D)	61 - 101	% NSE (D+)	< 61	
DISTritos	J. L B. y R.	8	18%	13	30%	6	14%	9	7%	3	20%	5	11%	44
	Cayma	7	18%	12	32%	6	16%	3	5%	2	8%	8	21%	38
	C. Colorado	6	16%	9	24%	4	11%	5	18%	7	13%	7	18%	38
	Paucarpata	5	14%	3	8%	4	11%	10	22%	8	27%	7	19%	37
	M. Melgar	6	17%	4	11%	8	22%	6	11%	4	17%	8	22%	36
	Socabaya	5	14%	3	9%	8	23%	4	20%	7	11%	9	26%	35
	Cercado	5	15%	6	18%	12	35%	2	9%	3	6%	6	18%	34
	Miraflores	4	14%	4	14%	7	24%	6	7%	2	21%	6	21%	29
	S. Alegre	5	18%	4	15%	5	19%	7	7%	2	26%	4	15%	27
	J. Hunter	4	16%	3	12%	3	12%	5	4%	1	20%	9	36%	25
	Yanahuara	10	48%	4	19%	3	14%	1	5%	1	5%	1	5%	21
	Sachaca	3	15%	2	10%	2	10%	4	5%	1	20%	8	40%	20
TOTAL		68	18%	67	17%	68	18%	62	11%	41	16%	78	20%	384

ELABORACIÓN: PROPIA
FUENTE: ENCUESTA PARA NSE

Los NSE y estilos de vida en Arequipa Metropolitana conformada por Cerro Colorado, J.B y Rivero, Paucarpata, Cercado, Yanahuara, Cayma, Sachaca, Hunter, Mariano Melgar, Selva Alegre, Socabaya y Miraflores, muestran múltiples fenómenos socioeconómicos según la encuesta de NSE realizada a estos Distritos, que según la encuesta realizada en esta investigación, se determinó la distribución actual de los niveles socioeconómicos en Arequipa Metropolitana. (Ver Tabla N°9)

**GRÁFICO N° 6 DISTRIBUCIÓN DE LOS NSE EN AREQUIPA METROPOLITANA
2015**



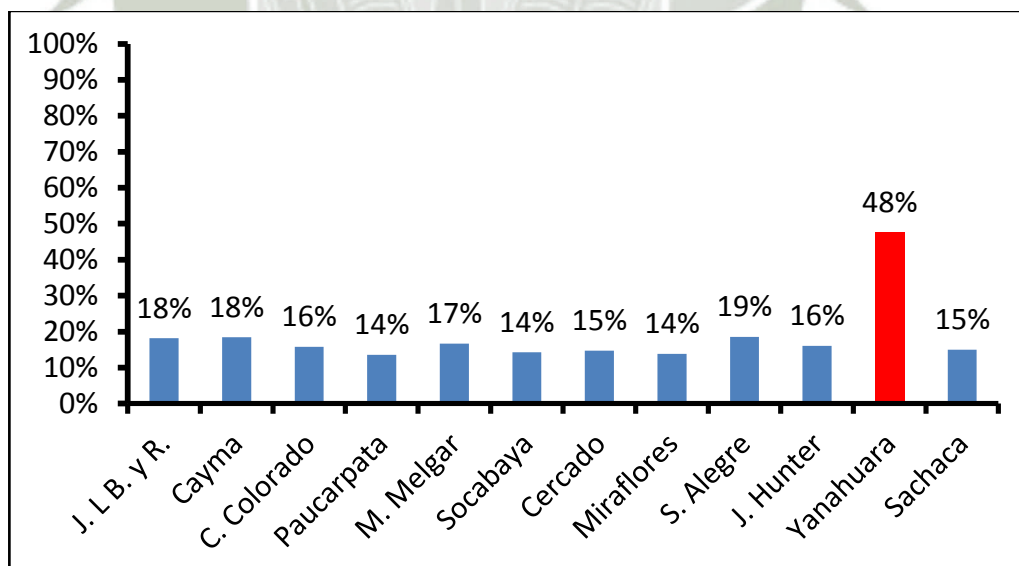
ELABORACIÓN: PROPIA
FUENTE: ENCUESTA DISTRIBUCIÓN DE NSE 2015

El Cercado de Arequipa estratégicamente ubicado, teniendo en sus límites a los principales centros comerciales y zonas de esparcimiento vial de todo Arequipa, cuenta con, entidades principales del estado, centros comerciales en sus principales avenidas como la calle Mercaderes, Piérola, entre otras, que son fundamentales para el desarrollo comercial de esta zona. Este distrito de la ciudad es importante no solo por el movimiento generado por sus habitantes que presentan distribuciones del 15% del NSE A/B y 85% C, D y E sino también por el gran movimiento comercial que atrae a todos los sectores de Arequipa metropolitana a diario sin dejar de lado otros sectores que aportan a su desarrollo económico como son el turismo

tanto extranjeros como nacionales que a diario transitan en su mayoría por el centro histórico. En los últimos años se han realizados obras de intervención urbana, para el mejoramiento y relanzamiento del distrito, pretendiendo convertirla en un área de uso residencial y de densidad media.

El NSE A/B en Arequipa Metropolitana está determinado por un 17% del total de esta población, estos estratos presentaron según la encuesta de NSE características y rasgos de familias adineradas de alto poder adquisitivo económico que poseen más de 1 automóvil y solo son de uso privado, que poseen casas en zonas acomodadas de la ciudad, el grado de instrucción que en su mayoría alcanzan los jefes de familia tienen niveles profesionales y ostentan cargos políticos importantes. Teniendo en cuenta el caso de Distritos como **Yanahuara con 48%**, Cayma 18% Cerro Colorado 18%, J.B y R.18%, Selva Alegre19%, son distritos don estos NSE se pueden apreciar claramente estos niveles socioeconómicos muy tangiblemente, en sus zonas principales.

GRÁFICO N° 7 DISTRIBUCIÓN DE LOS NSE A/B EN AREQUIPA METROPOLITANA 2015



ELABORACIÓN: PROPIA
FUENTE: ENCUESTA DISTRIBUCIÓN DE NSE 2015

Distritos como **Cerro Colorado y Cayma** que representan el 21 % total de la población de Arequipa metropolitana presentando similitudes que a continuación veremos. Presentan en sus jurisdicciones NSE A/B en un 18 y 16 % respectivamente, población de este segmento que está ubicada en urbanizaciones residenciales donde la principal característica del estilo de vida de su población A/B es Sofisticado “generalmente son personas de alto nivel económico y son empresarios exitosos o que cosecharon el éxito de sus padres y abuelos que dejaron un legado empresarial importante para estas familias”, a su vez también se determinó un 24 y 32 % de NSE (C+ y C) porcentaje importante de población donde pequeños negocios se beneficiaron por el aumento en el movimiento comercial entorno al auge de grandes Centros comerciales y el aumento adquisitivo de estos estratos en sus zonas, pueden ser notados claramente a lo largo de sus avenidas principales como son la Av. Cayma en el distrito de Cayma, y la Av. Ramón Castilla en el Distrito de Cerro Colorado. En los NSE, (C D y E) niveles de menor poder adquisitivo encontramos características particulares en sus estilos de vida, los cuales ubicamos en sus zonas referentes que son sus conos por ejemplo, en **Cerro Colorado** tenemos a (Zamácola, Nueva Alborada, Badén, Río Seco, Cono Norte); en **Cayma** (La tomilla, Bolognesi, Enace, Buenos Aires), estos son los puntos más concurridos por toda la gran población que la habita y población que obligatoriamente pasa por estos lugares ya que en estos están ubicadas grandes empresas, Mercados importantes, puntos donde encontramos gran movimiento comercial enfocados a la demanda y oferta de su sector que preferencialmente está al alcance de la canasta básica para estos segmentos con menor poder adquisitivo que otros NSE, lugares donde crecieron negocios como “ las comidas al paso, los locutorios de telefonía móvil, las agencias bancarias net, las cabinas de internet, hostales, pollerías, restaurantes de menú casero, venta de todo tipo de productos al paso etc.” Donde sus pobladores tienen un estilo de vida conservador “dependen de financiamientos externos para sus gastos vitales” y en otros casos

Realistas “personas que dejan de consumir en restaurantes, dejan de comprar por un largo periodo después de haber realizado un gasto significativo para su economía que es muy austera”. Podemos encontrar también en estos conos de la ciudad, **una nueva generación de emprendedores** exitosos que podrían tener un NSE A/B no por el lugar donde viven, ni por su apellido, si no por su “capacidad adquisitiva”, hablamos de aquellas personas que según la encuesta realizada para los NSE de Cerro Colorado y Cayma zona alta, son personas que poseen más de tres camionetas destinadas a algún tipo de negocio ligado a la minería en la Región, en muchos casos poseen también 1 casa de 4 pisos poseen varios terrenos en zonas lotizadas por el estado a su nombre, usan ropa de marca deportivas reconocida, sus hijos estudian en Universidades caras son personas “que pueden hacer empresa fácilmente”, todo gracias al boom de la minería en la mayoría de casos observados para esta investigación, **Mariano Melgar, Socabaya, Miraflores, Hunter, Sachaca**, presentan estos mismos casos ya que estos Distritos tienen porcentajes similares en estos mismos niveles socioeconómicos.

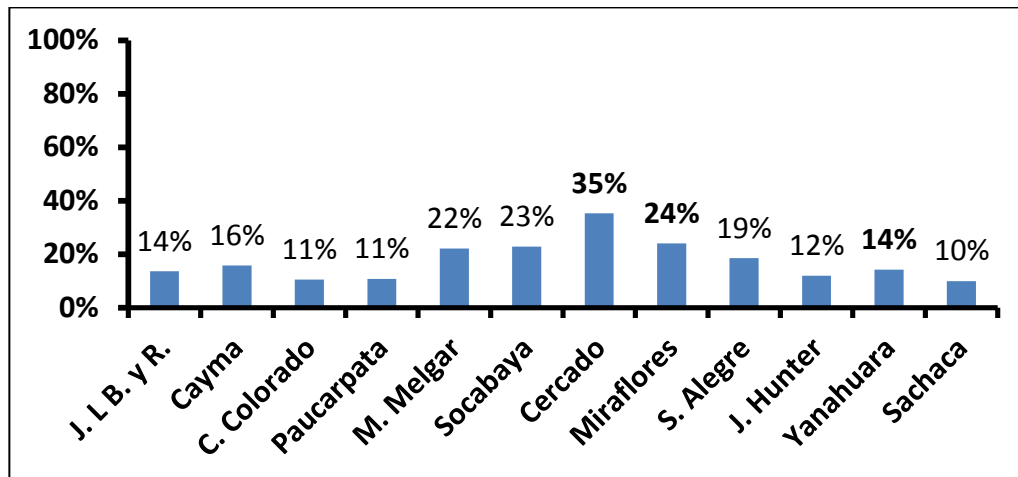
Distritos como **J.B. y Rivero, Selva Alegre, cuentan** con una presencia del 20 y 19 % en el NSE A/B de su población respectivamente, pero con altos porcentajes similares en sus NSE (C+ y C) con 30 y 28% cada uno y que particularmente es mucho más elevado que en otros segmentos.

Encontramos en estos NSE de estos dos distritos a personas con estilos de vida progresista, superados y adaptados, que son personas que tienen negocios independientes, que trabajan para el estado y el sector privado en su gran mayoría que tienen entradas salariales mayores a los S/. 3,000 y S/. 4,000 nuevos soles teniendo en cuenta que más del 60 % de estas personas viven en departamentos o alquiler de los mismos y el otro porcentaje poseen casas pero las ponen en alquiler o viven en ellas, gracias al flujo económico que existen en estas zonas, como es el caso de aquellas personas que viven en

complejos habitacionales como Vinatea Reynoso, Sor Ana de los ángeles, casa blanca en **Bustamante y Rivero** donde encontramos a mujeres conservadoras que se encargan de la administración de los ingresos y bienes del hogar con un estilo de vida moderno “ Madres modernas con pequeños negocios, madres deportistas, cultas, con deseos de superación” en su gran mayoría mujeres que no están ligadas íntegramente a los que aceres del hogar. También encontramos población con estilo de vida progresista y moderno este último rasgo es mantenido por gran porcentaje de su población que adaptó su vida al nuevo movimiento económico y social que se viene viviendo en este distrito, como es el caso de lugares del Parque Lambramani que si bien es cierto que se encuentra ubicado en los límites del Cercado de Arequipa y no de Bustamante, ha generado gran movimiento económico para estas dos zonas, en especial para Bustamante donde su población ha cambiado su estilo de vida particularmente.

Los centros comerciales, universidades particulares, institutos, clínicas de salud particulares, centros recreacionales, centros bancarios, cambiaron el eje económico de las personas que viven a sus alrededores y que ahora tienen un ritmo de vida más agitado, esto ha originado un incremento porcentual del NSE C+ y C, donde antes los niveles socioeconómicos de los sectores D y E eran los más altos, según el cuadro de NSE Arequipa del INEI año 2011 que mostraba una distribución del 85% en los NSE C, D, E y 15% A/B, teniendo en cuenta que la (Encuesta de niveles socioeconómicos 2015 de esta investigación ha determina que los NSE C, D, E tienen el 72% y A/B 28% en la actualidad habiéndose reducido un 11% el nivel de pobreza y aumentado el poder adquisitivo para los niveles socioeconómicos C,D,E, indicador importante para este distrito que se ha convertido en el más moderno de Arequipa.

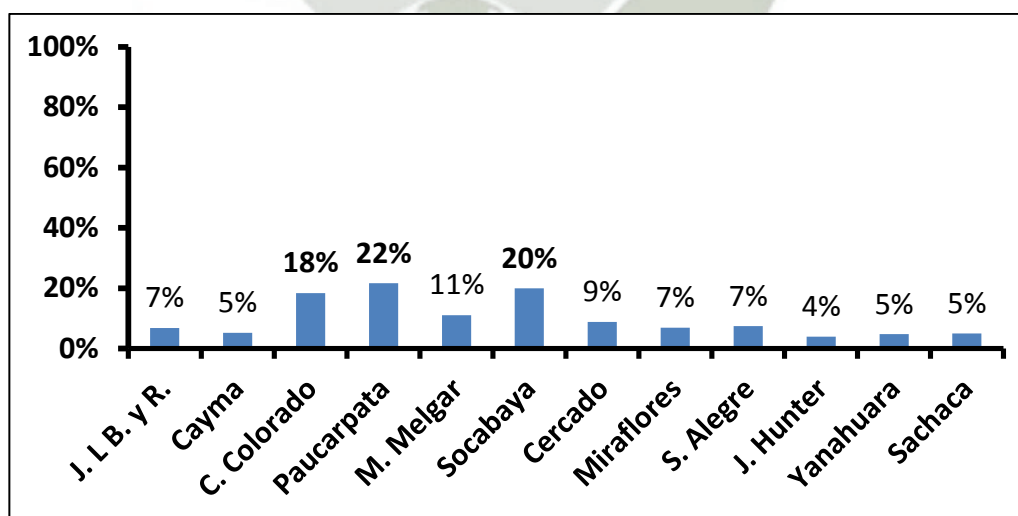
GRÁFICO N° 9 DISTRIBUCIÓN DEL NSE C EN AREQUIPA METROPOLITANA
AÑO 2015



ELABORACIÓN: PROPIA
FUENTE: ENCUESTA DISTRIBUCIÓN DE NSE 2015

Selva alegre Distrito donde según la encuesta de NSE, se han desarrollado los niveles C, D y E, en un 82% como la máxima presencia porcentual de estos estratos en su sector y 18% en los segmentos A/B.

GRÁFICO N° 11 DISTRIBUCIÓN DEL NSE D EN AREQUIPA METROPOLITANA
AÑO 2015

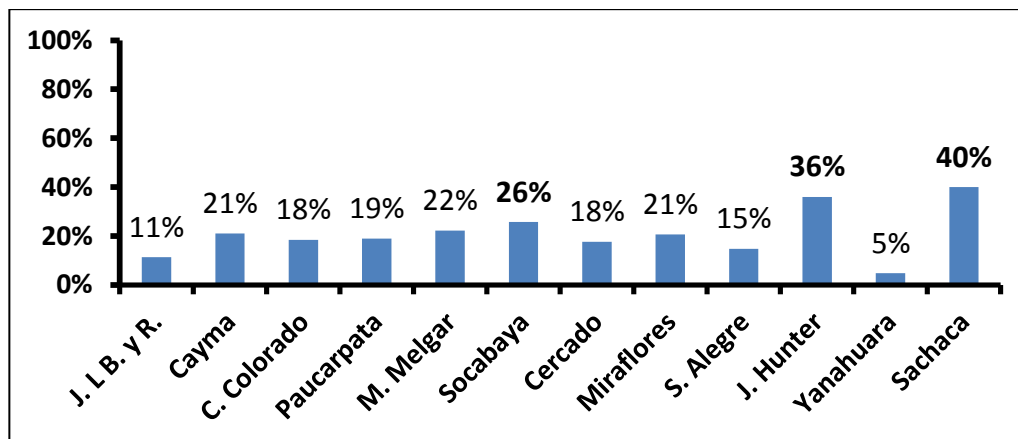


ELABORACIÓN: PROPIA
FUENTE: ENCUESTA DISTRIBUCIÓN DE NSE 2015

Los niveles socioeconómicos D y E que se encuentran en los sectores más alejados de este distrito ubicados en Independencia, Conquistadores, Virgen del Rosario y otros, son sectores con alta densidad de pobreza, donde encontramos gran flujo de personas que salen a buscar trabajos de actividad agrícola, transporte público, albañilería etc., obteniendo ingresos mensuales de 1200 a 2000 nuevos soles mensuales por familia, donde los estilos de vida de estas personas son conservadores y realistas “ no mantienen tarjetas de crédito y no poseen muchos ahorros en un alto porcentaje de esta población”, hay alta predominancia de mujeres conservadoras encargadas del hogar que se reflejan en estos sectores de S. Alegre, distrito que está llegando a saturarse en sus zonas más agrestes y/o rurales invadidas en su gran número y que año a año hacen que la densidad rural de este distrito aumente considerablemente.

En los estratos B y C de **Selva Alegre**, encontramos a lo largo de sus Avenidas principales Arequipa y F. Roosevelt entre otras a familias con estilo de vida **optimista**, un claro ejemplo entre muchos son aquellas personas que han construido sus casas en unión económica y familiar haciéndolas de hasta 5 pisos en muchos casos con un local amplio en su primer piso para poner algún tipo de negocio, según la Encuesta de NSE negocios que en su gran mayoría son clínicas odontológicas, talleres de mecánica, Restaurantes, Boticas entre otros, aprovechando el movimiento económico de la zona. Pueden alcanzar ingresos económicos de 2500 a 4200 nuevos soles por familia.

**GRÁFICO N° 12 DISTRIBUCIÓN DEL NSE E EN AREQUIPA METROPOLITANA
AÑO 2015**



ELABORACIÓN: PROPIA

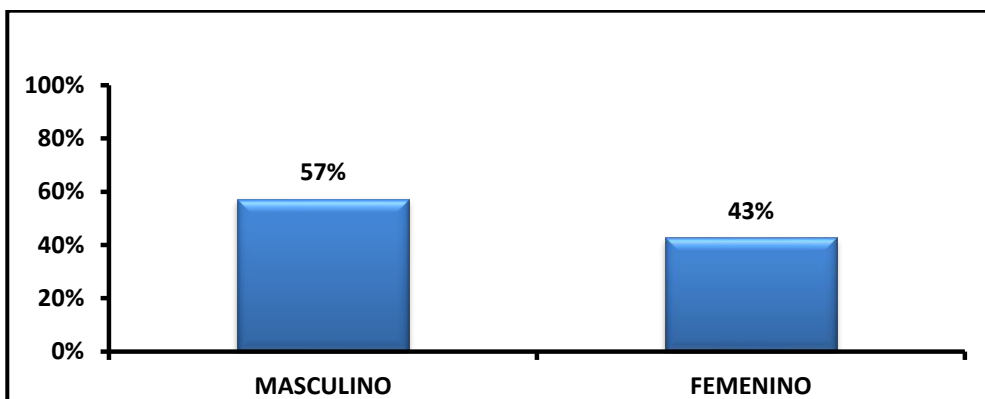
FUENTE: ENCUESTA DISTRIBUCIÓN DE NSE 2015

Paucarpata, alberga a más del 16 % de la población total de Arequipa metropolitana, que presenta 14% en los NSE A/B y 76% en los NSE C, D y E, donde gracias a la creación de Centros Comerciales como es el “*Mall Aventura plaza*”, bancos, Mercados modelo, Universidades, colegios, inversión inmobiliaria privada han mejorado el nivel de pobreza que tenía este sector que hasta hace 5 años en sus estratos D y E, presentaban más del 82% en este segmento ya que hasta el año 2014 se ha logrado reducir en un 6% con referencia al 2009 por estos eventos. Por otro lado ha presentado un incremento del 3% para sus estratos económicos más altos. Es muy positivo que todos sus estratos se hayan favorecido con estos proyectos de inversión, que han mejorado la cara y el aspecto de este Distrito que poco a poco ha ganado más inversión como en el caso de proyectos inmobiliarios que han dado paso a mayor inversión de mano de obra, capitales financieros entre otros y por otro lado no tan favorable reduciendo zonas verdes como campiñas (*andenerías agrícolas*) que antes pertenecían a pobladores de este Distrito que se vieron beneficiados por el incremento económico de sus estos terrenos gracias a la llegada de los nuevos ejes comerciales del distrito que generaron estos fenómenos entre otros.

3.2.RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

1. Sexo

GRÁFICO N° 13 SEXO



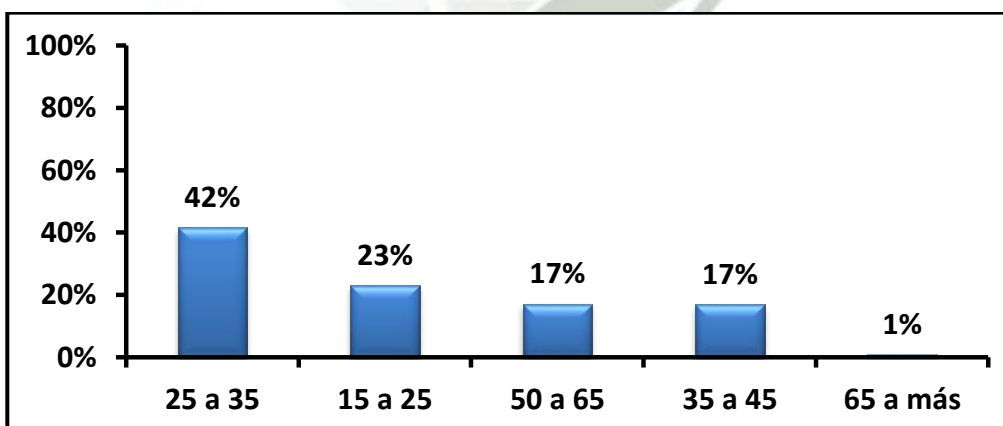
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

El cuadro N°13, describe que el 53% del total de la muestra de público objetivo fueron varones y un 43% mujeres según la encuesta de demanda de consumo de pollo a la brasa en los NSE 2015.

2. Edad

GRÁFICO N° 14 EDAD



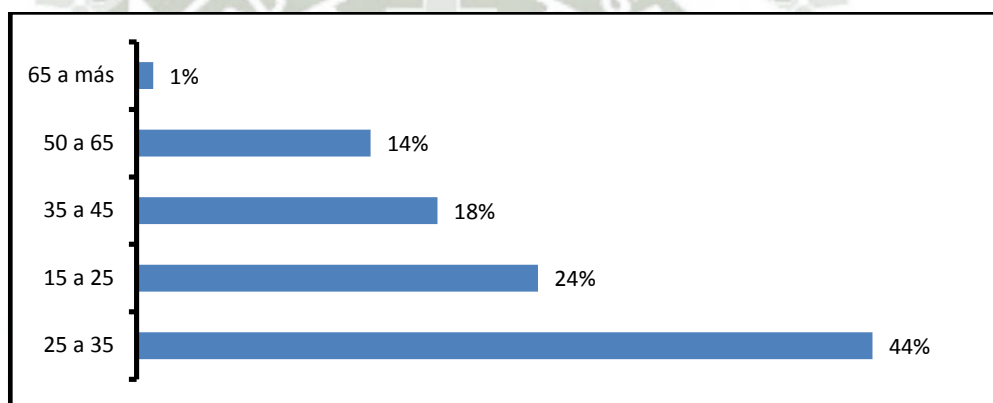
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

Según la encuesta realizada al público objetivo de esta investigación, se encuestaron hombres y mujeres determinando que el 42% de la muestra encuestada oscilan entre los 25 a 35 años de edad, 23% de 15 a 25 años, 17% 50 a 65 años, 17% 35 a 45 años, 1% 65 años a más.

También observamos en el gráfico N° 15, que el 44% de personas que más consume el pollo a la brasa tiene entre 25 a 25 años de edad, 24% de 15 a 25 años, 18% de 35 a 45 años, 14% 50 a 65 años y 1% de 65 a más años de edad, es el rango de personas que más consume pollos a la brasa por edades.

**GRÁFICO N° 15 CONSUMO DE POLLO A LA BRASA
POR EDADES**

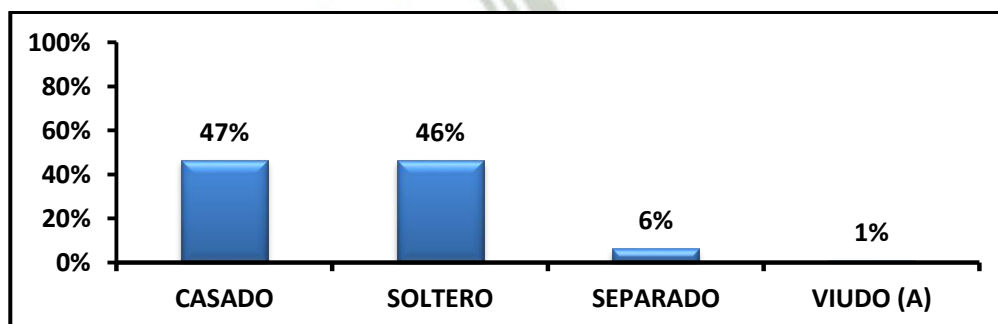


ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

3. Estado Civil

GRÁFICO N° 16 ESTADO CIVIL



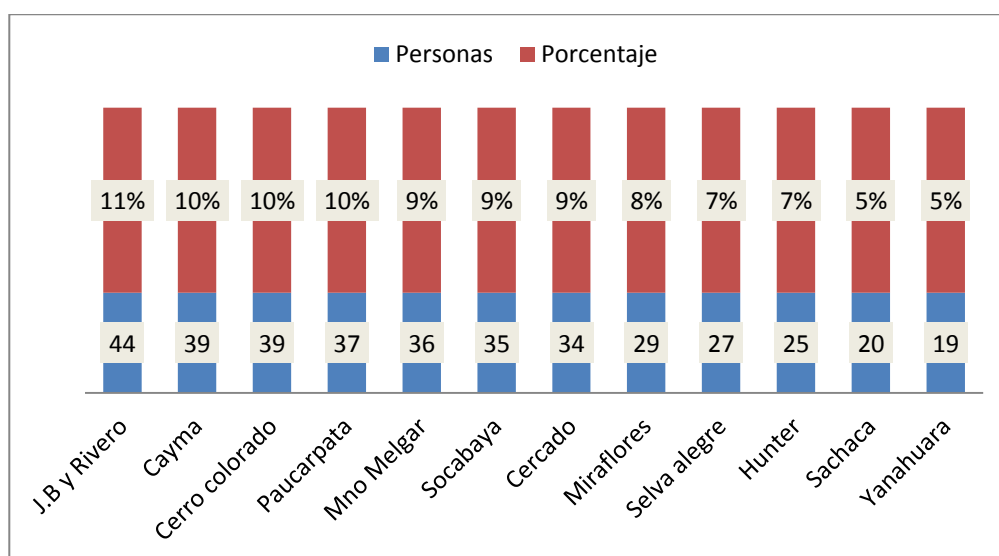
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

Con un margen del 47% de personas encuestadas respondieron ser hombres y mujeres casados, 46% solteros, 6% separados, 1% viudos

4 ¿En qué distrito vive?

GRÁFICO N° 17 DISTRITOS ENCUESTADOS



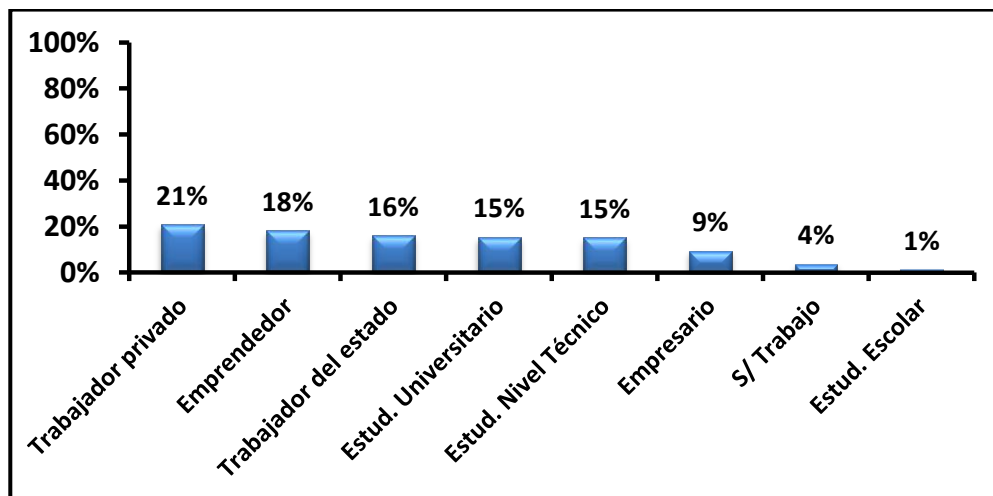
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

Los distritos encuestados para esta investigación son distritos principalmente pertenecientes al territorio de Arequipa metropolitana, población que fue encuestada tomando como base fundamental el “número de su población, importancia y movimiento comercial”, tomando número de personas por distrito como son, 44 personas encuestadas en **Jose Luis Bustamante y Rivero**, 39 **Cayma**, 39 **C. Colorado**, 37 **Paucarpata**, 36 **Mariano Melgar**, 35 **Socabaya**, 34 **Cercado**, 29 **Miraflores**, 27 **S. Alegre**, 25 **hunter**, 20 **Sachaca** y finalmente 19 personas en **Yanahuara**, que da como resultado un total de **384 personas** encuestadas en todo Arequipa metropolitana según la muestra tomada para esta investigación.

5 ¿Cuál es su actividad laboral u ocupación?

GRÁFICO N° 18 OCUPACIÓN Y LABOR



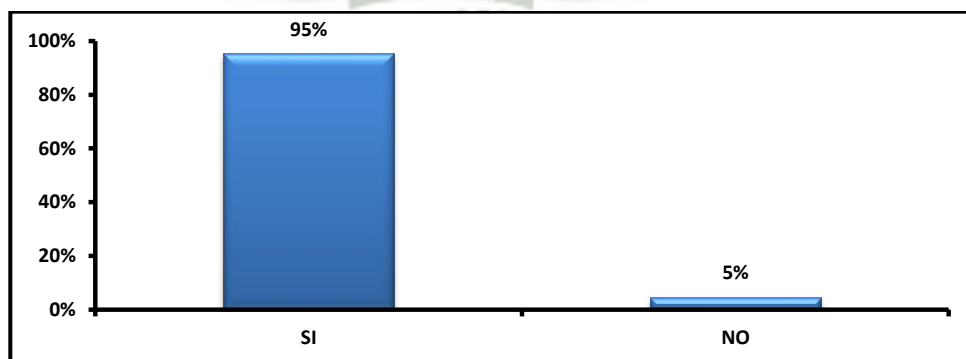
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

Se determinó que un 21% de de la muestra de personas encuestadas trabajan para el sector privado, 18% son emprendedores con pequeñas y medianas empresas a su cargo, 16% trabajos para el estado Peruano, 15% estudiantes universitarios, 9% empresarios que tienen a su cargo medianas y grandes empresas, 4% no trabajan, 1% son estudiantes escolares.

6 ¿Consume pollo a la brasa?

GRÁFICO N° 19 PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE CONSUME
POLLO A LA BRASA EN AREQUIPA METROPOLITANA AÑO 2015



ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

Según la encuesta de demanda de consumo del pollo a la brasa en NSE 2015, 95% de los encuestados si consumen pollo a la brasa, 5% no consume pollo a la brasa.

TABLA N° 10 PORCENTAJE DEL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA EN LOS NSE DE AREQUIPA METROPOLITANA

		NSE						Total
		A/B	C+	C	D+	D	E	
CONSUMO	SI	16%	17%	18%	17%	11%	21%	366
	NO	2%	0%	1%	0%	0%	1%	18
TOTAL								384

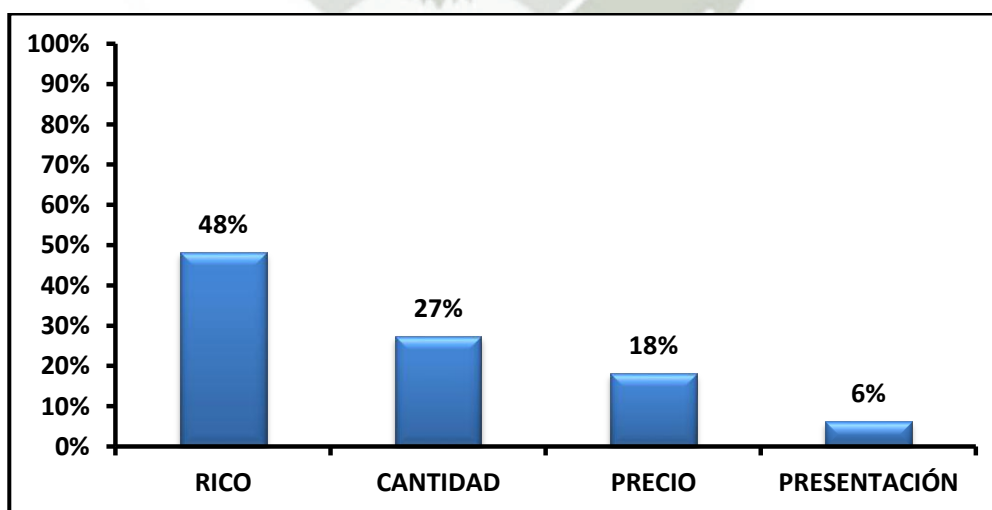
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

Entonces según la tabla N° 10 podemos observar que 16% del NSE A/B consume pollo a la brasa, 17% NSE C+, 18% NSE C, 17% NSE D+, 11% NSE D y 21% NSE E, donde los niveles socioeconómicos C y E son los que más consumen pollo a la brasa.

7 ¿Por qué consume el pollo a la brasa?

GRÁFICO N° 20 FACTOR DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA



ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

El principal motivo de consumo del pollo a la brasa según las personas encuestadas son, consideran rico de sabor al pollo a la brasa 48%, les parece que la cantidad servida en este plato es de 27%, 18% consideran que el precio es un factor relevante y 6% les parece que la presentación del plato es importante.

Por otro lado podemos observar que el principal motivo de consumo en los NSE ver tabla N° 11, los NSE (A/B, C+, C, D+, D, E) consumen el pollo a la brasa por su “**sabor**”, 5% de todos estos NSE prefieren la cantidad que ofrece este plato, 3% el precio, 1% presentación.

TABLA N° 11 PORCENTAJE DEL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA EN LOS NSE DE AREQUIPA METROPOLITANA

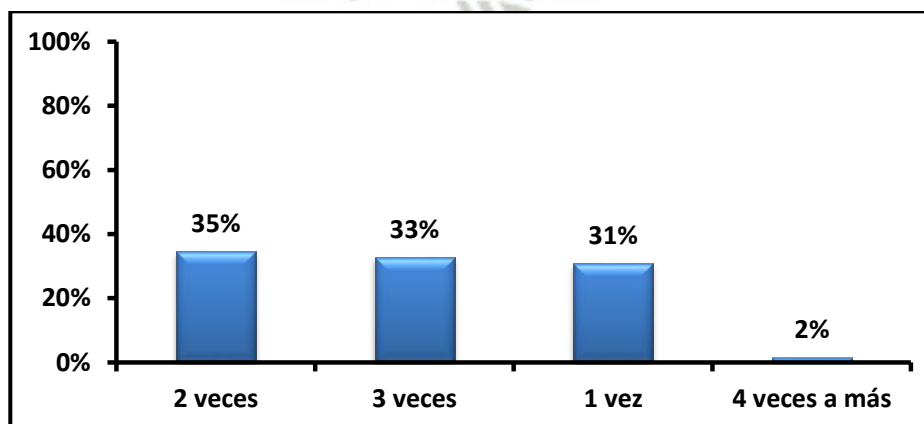
		NSE						Total
		A/B	C+	C	D+	D	E	
MOTIVO.DE. CONSUMO	RICO	9%	7%	8%	8%	5%	11%	
	CANTIDAD	5%	5%	4%	5%	3%	5%	
	PRECIO	2%	3%	5%	2%	3%	3%	
	PRESENTACIÓN	2%	1%	1%	1%	0%	1%	
TOTAL								384

ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

8 ¿Cuántas veces al mes consume pollo a la brasa?

GRÁFICO N° 21 FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DEL POLLO A LA BRASA



ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

La frecuencia de consumo mensual del pollo a la brasa registrada en la encuesta de demanda de consumo del pollo a la brasa en NSE 2015 determina que, el 35% consume pollo a la brasa 2 veces al mes, 33% 3 veces, 31% 1 vez y 2% indica que consume 4 veces a más el pollo a la brasa por mes.

La tabla N° 12, indica que el segmento A/B en un 8% que es su más alto porcentaje acude 1 vez por mes a consumir pollo a la brasa, 9% en el NSE acude 2 veces, 7% en el NSE acude 3 veces al mes y 1 % de todos los NSE acuden 4 veces a más a consumen pollo a la brasa por mes.

TABLA N° 12 PORCENTAJE MENSUAL DE VECES DE CONSUMO DEL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA EN LOS NSE DE AREQUIPA METROPOLITANA

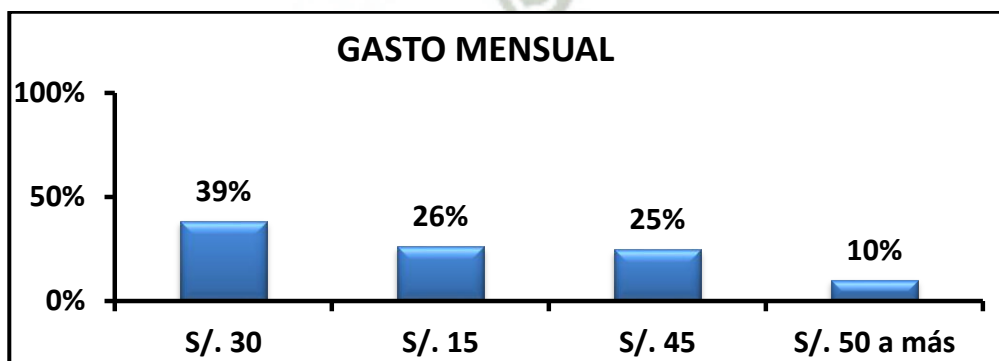
		NSE						Total
		A/B	C+	C	D+	D	E	
FREC. CONSUMO MENSUAL	1 vez	8%	4%	4%	4%	5%	6%	384
	2 veces	4%	6%	6%	6%	4%	9%	
	3 veces	5%	6%	7%	6%	3%	6%	
	4 veces a más	0%	0%	1%	0%	0%	1%	
TOTAL								

ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

11 ¿Cuánto gasta al mes por consumo de pollo a la brasa?

GRÁFICO N° 22 GASTO MENSUAL EN POLLO A LA BRASA



ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

El gasto mensual en todos los NSE indican que el 39% de todos los encuestados gasta 30 soles por mes, 26% 15 soles, 25% 45 soles, y 10% 50 soles a más.

- El cuadro N° , indica que en el NSE A/B el 6% de los encuestados gasta 15 soles por mes, 4% 30 soles, 3% 45 soles, 2% 50 soles a más en el consumo de pollo a la brasa.
- NSE C+, indica que el 5% de los encuestados gasta 15 soles por mes, 6% 30 soles, 3% 45 soles, 2% 50 soles a más.
- NSE C, indica que el 4% de los encuestados gasta 15 soles por mes, 6% 30 soles, 5% 45 soles, 2% 50 soles a más
- NSE D+, indica que el 3% de los encuestados gasta 15 soles por mes, 7% 30 soles, 5% 45 soles, 1% 50 soles a más
- NSE D, indica que el 3% de los encuestados gasta 15 soles por mes, 4% 30 soles, 3% 45 soles, 1% 50 soles a más
- NSE E, indica que el 5% de los encuestados gasta 15 soles por mes, 9% 30 soles, 5% 45 soles, 1% 50 soles a más

Determinando así que los más altos índices de gasto mensual se dan en los NSE (E, D y C), según el tabla N° 13.

TABLA N° 13 PORCENTAJE MENSUAL DE GASTO PARA EL CONSUMO DE POLLO A LA BRASA EN LOS NSE DE AREQUIPA METROPOLITANA

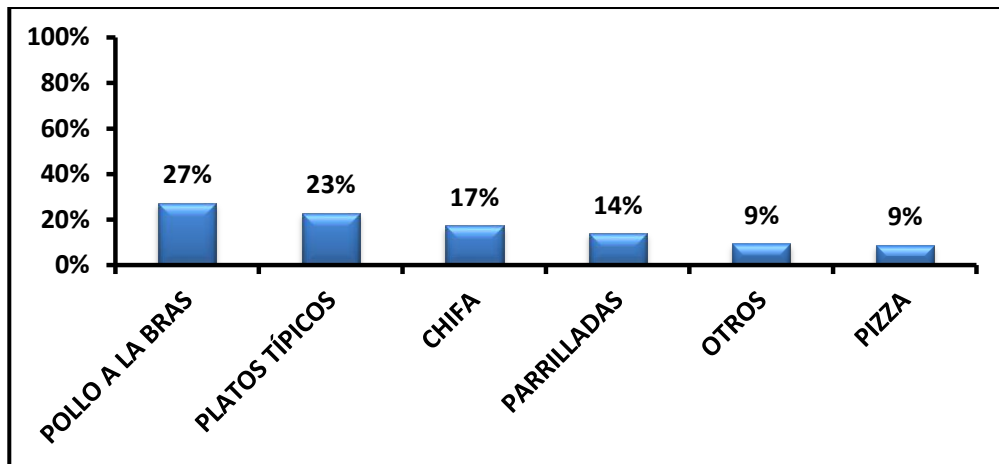
		NSE						Total
		A/B	C+	C	D+	D	E	
GASTO MENSUAL	S/. 15	6%	5%	4%	3%	3%	5%	384
	S/. 30	4%	6%	6%	7%	4%	9%	
	S/. 45	3%	3%	5%	5%	3%	5%	
	S/. 50 a más	2%	2%	2%	1%	1%	1%	
TOTAL								384

ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

12 ¿Qué comida sería tu primera opción a la hora de elegir un platillo fuera de casa?

GRÁFICO N° 24 PRIMERA OPCIÓN A LA HORA DE ELEGIR UN PLATILLO FUERA DE CASA



ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

El gráfico N° 24, indica que el 27% de la población de Arequipa metropolitana, indica que el pollo a la brasa es su primera opción a la hora de escoger un platillo fuerte (***plato de comida que puede ser ingerido en cualquier hora del día***) en las calles, también presenta este cuadro una distribución preferencial en otros platos como son, 23% platos típicos de Arequipa, 17% Chifa, 14% parrilladas, 9% otro tipo de platos, 9% pizza.

- Entonces según el cuadro N° , el NSE A/B, prefiere con 5% de mayoría platos típicos Arequipeños, 4% el pollo a la brasa, 3% pizza, 3% parrilladas, 1% chifa, 1% otros platillos.
- El NSE C+, prefiere con 4% de mayoría platos típicos Arequipeños, 3% el pollo a la brasa, 3% pizza, 3% parrilladas, 1% chifa, 1% otros platillos.

- El NSE C prefiere con 7% de mayoría platos típicos Arequipeños, 4% el pollo a la brasa, 3% pizza, 2% parrilladas, 2% chifa, 1% otros platillos.
- El NSE D+, prefiere con 5% de mayoría platos típicos Arequipeños, 3% el pollo a la brasa, 3% pizza, 3% parrilladas, 1% chifa, 1% otros platillos.
- el NSE D, prefiere con 4% de mayoría platos típicos Arequipeños, 3% el pollo a la brasa, 2% pizza, 1% parrilladas, 1% chifa, 1% otros platillos.
- el NSE E, prefiere con 6% de mayoría platos típicos Arequipeños, 5% el pollo a la brasa, 4% pizza, 3% parrilladas, 2% chifa, 1% otros platillos.

Por lo tanto determinamos según la tabla N° 14, que la primera opción a la hora de elegir un platillo fuera de casa de los encuestados es el pollo a la brasa con altos índices de elección se da en los NSE (C+, C, D+), también podemos observar que el NSE E también prefiere el pollo a la brasa pero es el chifa como plato principal de su elección ya que este plato ha ido elevando su nivel de preferencia en este NSE, por otro lado el NSE A/B tiene como primera opción de preferencia a los platos típicos de Arequipa.

Cabe señalar también que otros platos como la Pizza, parrilladas, y otros platos, son más preferidos en los NSE (A/B, C+, C).

**TABLA N° 14 PLATILLOS PREFERIDOS EN TODOS LOS NSE DE
AREQUIPA METROPOLITANA**

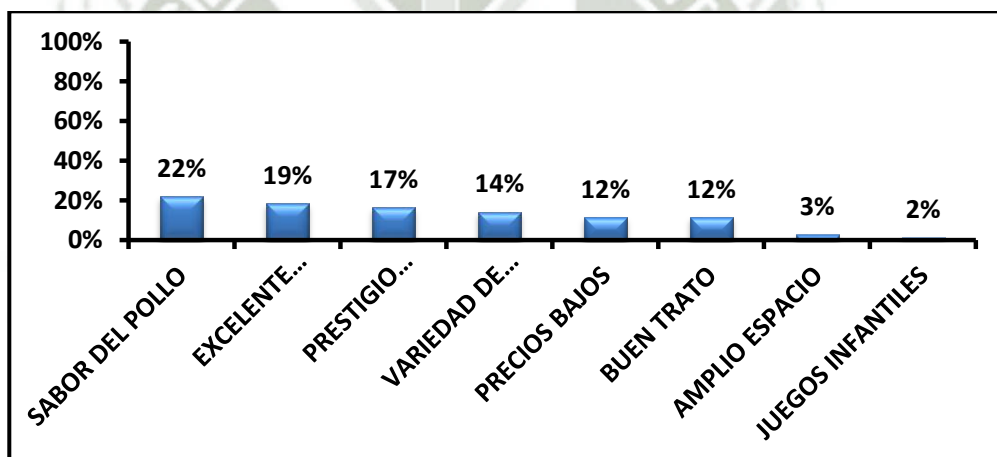
		NSE						Total
		A/B	C+	C	D+	D	E	
PRIMERA OPCIÓN	PIZZA	3%	3%	2%	1%	0%	1%	384
	POLLO A LA BRASA	4%	4%	7%	5%	1%	5%	
	PLATOS TÍPICOS	5%	3%	4%	3%	4%	4%	
	PARRILLADAS	3%	2%	3%	3%	2%	2%	
	CHIFA	1%	3%	1%	3%	3%	6%	
	OTROS	1%	1%	2%	1%	1%	4%	
TOTAL								

ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

13. ¿Cuál es el factor más relevante a la hora de escoger una pollería?

**GRÁFICO N° 25 FACTOR MÁS RELEVANTE A LA HORA DE ESCOGER UNA
POLLERÍA**



ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

Los factores de elección a la hora de entrar a una pollería determina que el 22% de encuestados escoge una pollería por el sabor de su comida, 19% escoge el excelente servicio de la pollería, 17% prestigio de la marca de la pollería, 14% escoge la pollería por la variedad de platos adicionales en su carta, 12% precios bajos, 12% buen trato del personal, 3% amplio espacio, 2% escoge una pollería porque en sus instalaciones ofrecen espacio de juegos infantiles para niños.

- Según la tabla N° 15, El principal factor de elección a la hora de entrar a una pollería en el NSE A/B es el (Prestigio reconocido de la marca de la pollería).
- El principal factor de elección a la hora de entrar a una pollería en el NSE C+ es el (Sabor del pollo).
- El principal factor de elección a la hora de entrar a una pollería en el NSE C es el (Sabor del pollo).
- El principal factor de elección a la hora de entrar a una pollería en el NSE D+ es el (el sabor del pollo).
- El principal factor de elección a la hora de entrar a una pollería en el NSE D es el (precios bajos y variedad de la carta).
- El principal factor de elección a la hora de entrar a una pollería en el NSE E es el (Precio bajo).

Determinando entonces que el sabor del pollo a la brasa es el principal factor de elección a la hora de entrar a una pollería en los NSE(C+, C, D+, D), el factor más importante para los NSE A/B es (el prestigio de la marca de la pollería y en el NSE E (precios bajos).

TABLA N° 15 FACTORES RELEVANTES PARA LA ELECCIÓN DE UNA POLLERÍA

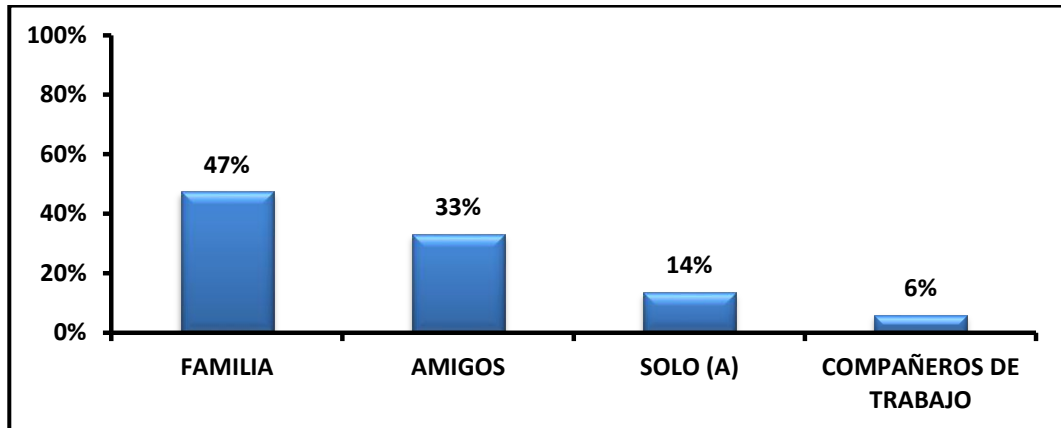
		NSE						Total
		A/B	C+	C	D+	D	E	
FACTORES DE ELECCIÓN	SABOR DEL POLLO	3%	4%	4%	4%	1%	6%	384
	EXCELENTE SERVICIO	3%	2%	3%	1%	1%	3%	
	PRESTIGIO RECONOCIDO	5%	5%	2%	2%	2%	2%	
	VARIEDAD DE CARTA	3%	1%	4%	3%	3%	4%	
	PRECIOS BAJOS	3%	2%	2%	2%	2%	3%	
	BUEN TRATO	1%	2%	2%	2%	2%	3%	
	AMPLIO ESPACIO	1%	1%	1%	0%	0%	0%	
	JUEGOS INFANTILES	0%	1%	0%	1%	0%	0%	
TOTAL								

ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

14. ¿Con quién o quienes concurre más a comer pollo a la brasa?

GRÁFICO N° 26 COMPAÑÍA PREFERIDA PARA IR A COMER EL POLLO A LA BRASA



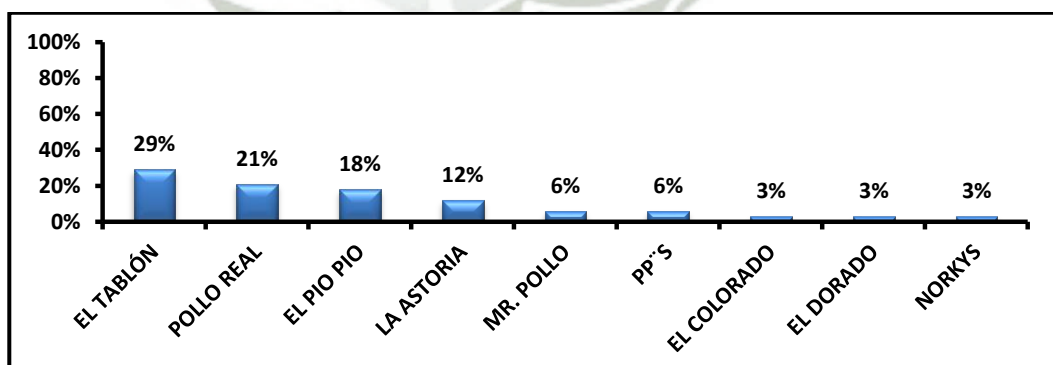
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

La compañía preferida a la hora de ir a una pollería de las personas encuestadas en esta investigación según el gráfico N° 26, determina que el 47% prefiere acudir con su familia a una pollería, 33% con amigos, 14% van solos, 6% van con sus compañeros de trabajo.

15. ¿Cuál es el nombre de la Pollería que más recuerdas en Arequipa?

GRÁFICO N° 27 MARCA DE POLLERÍA MÁS RECORDADA EN AREQUIPA METROPOLITANA



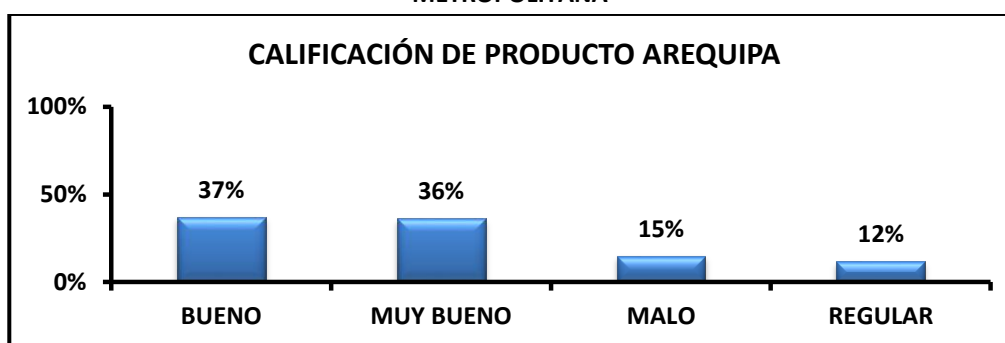
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

El gráfico N° 27, demuestra que el tablón tiene un nivel de recordación del 29% del total de encuestados, 21% el pollo real, 18% el Pío pio, 12% La astoria, 6% Mr. Pollo, PPs, 3% El colorado, 3% El dorado, 3 Norkys.

16 ¿Cómo calificas la calidad del pollo a la brasa en las pollerías más reconocidas de Arequipa? En términos generales

GRÁFICO N° 28 CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL POLLO A LA BRASA EN AREQUIPA METROPOLITANA



ELABORACIÓN: PROPIA

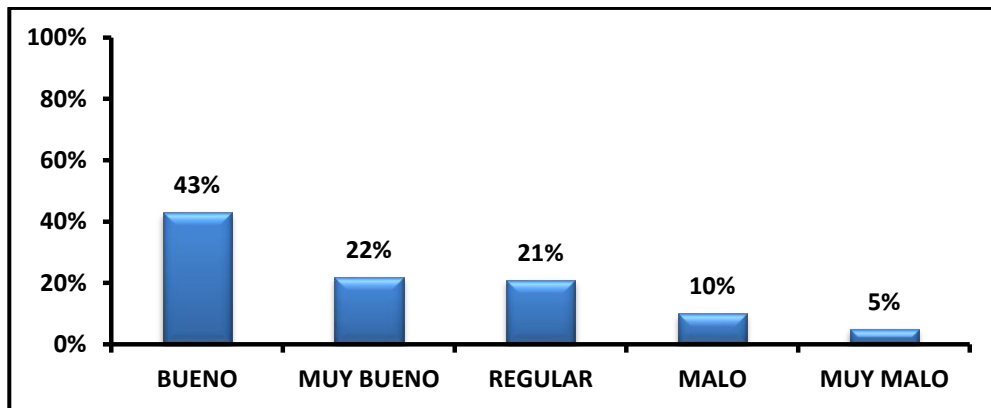
FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

La población de Arequipa metropolitana califica la calidad del pollo a la brasa como 37% bueno, 36% muy bueno, 15% como malo y 12% regular.

Como se puede apreciar en el cuadro N° , más del 71% de la población de Arequipa metropolitana califica como bueno y muy bueno la calidad del pollo a la brasa y un 27% como malo y regular, esto determina que hay buena calidad de producción de platos de pollo a la brasa en esta ciudad.

17 ¿Cómo calificas la calidad del pollo a la brasa en las pollerías más reconocidas de tu Distrito? En términos generales

GRÁFICO N° 29 CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL POLLO A LA BRASA EN DISTRITOS DE AREQUIPA METROPOLITANA



ELABORACIÓN: PROPIA

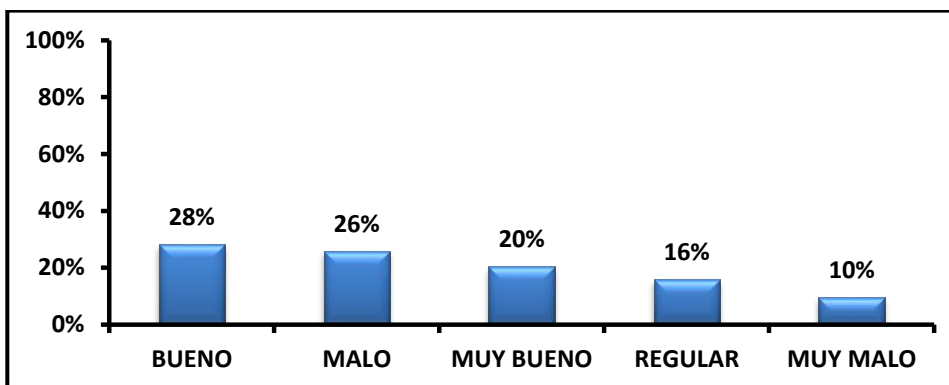
FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

La calificación de la calidad de pollos a la brasa en los Distritos de Arequipa metropolitana es, 43% es bueno, 22% Muy bueno, 21% regular, 10% Malo, 5% Muy malo.

Se puede determinar según el gráfico N° 29, que más del 86% de la población encuestada en los diferentes distritos de Arequipa metropolitana califica como bueno y muy bueno la calidad del pollo a la brasa y un 14% como malo y regular, esto determina que hay buena calidad de producción de platos de pollo a la brasa en los diferentes distritos de esta ciudad

18. ¿Cómo calificas el nivel de servicio en las pollerías más reconocidas de Arequipa? En términos generales

GRÁFICO N° 30 CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS POLLERÍAS AREQUIPA METROPOLITANA



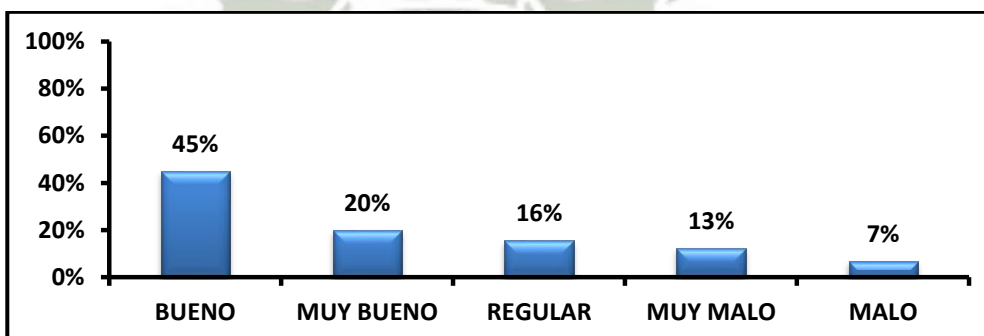
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

Según el gráfico N° 30, que indica como califican el nivel de servicio en las diferentes pollerías de Arequipa dan como resultado, 28% dicen que el servicio es bueno, 26% malo, 20% muy bueno, 16% regular, 10% muy malo.

19. ¿Cómo calificas el nivel de servicio en las pollerías de tu Distrito? En términos generales

GRÁFICO N° 31 CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS POLLERÍAS DE LOS DISTRITOS DE AREQUIPA METROPOLITANA



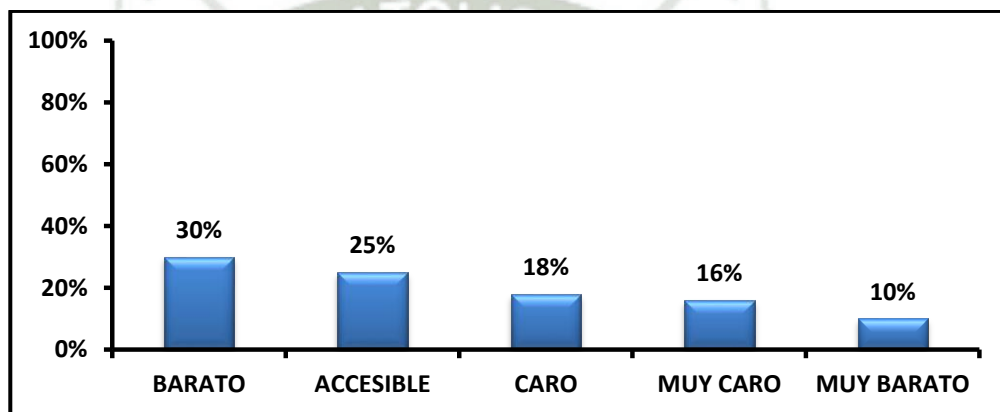
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

La calificación del servicio en las pollerías de los diferentes distritos de Arequipa Metropolitana según el gráfico N° 31, determina que el 45% de las personas encuestadas de esta investigación califica como bueno el servicio en pollerías de su distrito, 20% Muy bueno, 16% Regular, 13% Muy malo, 7% como Malo.

20 ¿Cómo califica la el precio de los pollos a la brasa en las pollerías más reconocidas de Arequipa? En términos generales.

GRÁFICO N° 32 CALIFICACIÓN DEL PRECIO DEL POLLO A LA BRASA EN AREQUIPA METROPOLITANA



ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

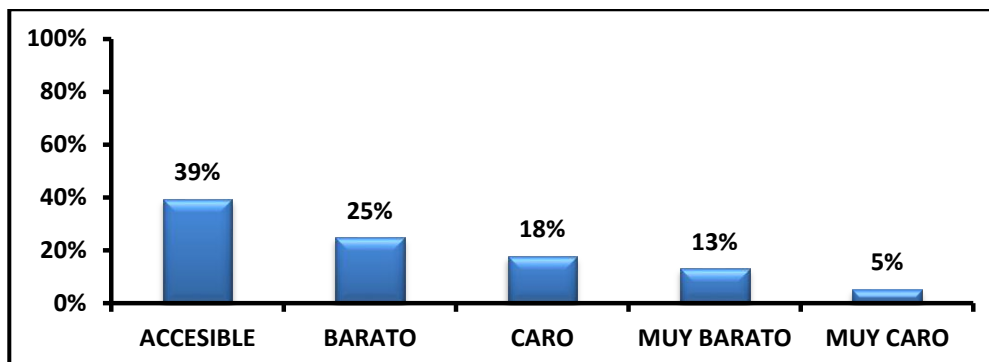
El gráfico N° 32, indica que la población de Arequipa metropolitana califica el precio del pollo a la brasa determinando, 30% Barato, 25% Accesible, 18% Caro, 16% Muy caro, 10% Muy barato.

También se puede determinar que la calificación de la población encuestada arroja resultados como, 55% dice que el pollo a la brasa tiene precio barato y accesible, 34% considera que es un producto caro o muy caro y 10% muy barato, entonces el pollo a la brasa en Arequipa metropolitana es económico en términos generales.



21 ¿Cómo califica la el precio de los pollos a la brasa en las pollerías de tu Distrito? En términos generales.

GRÁFICO N° 33 CALIFICACIÓN DEL PRECIO DEL POLLO A LA BRASA EN LOS DISTRITOS DE AREQUIPA METROPOLITANA



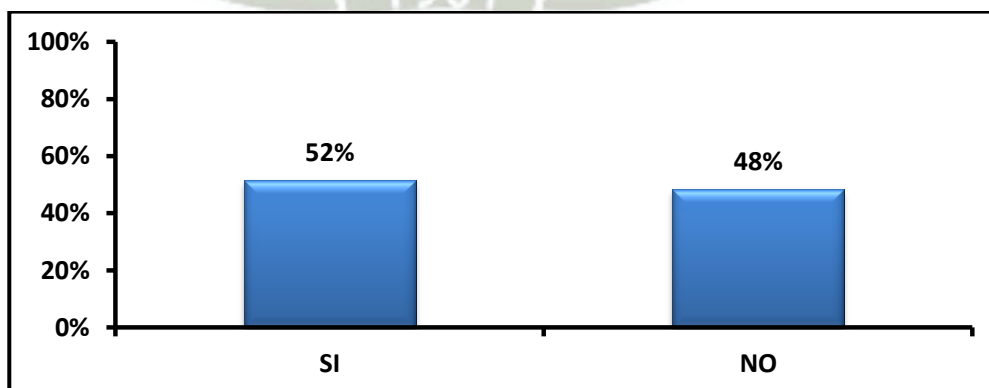
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

Podemos determinar según el gráfico N° 33, determinar que la calificación que la población encuestada en los distritos de Arequipa metropolitana arroja resultados como, 39% un precio Accesible, 25% Barato, 18% Caro, 13% Muy barato, 5% muy caro, entonces determinamos que el pollo a la brasa en los distritos de Arequipa metropolitana son accesibles y baratos en términos generales.

22 ¿Considera Ud. suficiente el número de pollerías con buenos servicios y productos en Arequipa?

GRÁFICO N° 34 SATISFACCIÓN DEL NÚMERO DE POLLERÍAS EN AREQUIPA METROPOLITANA



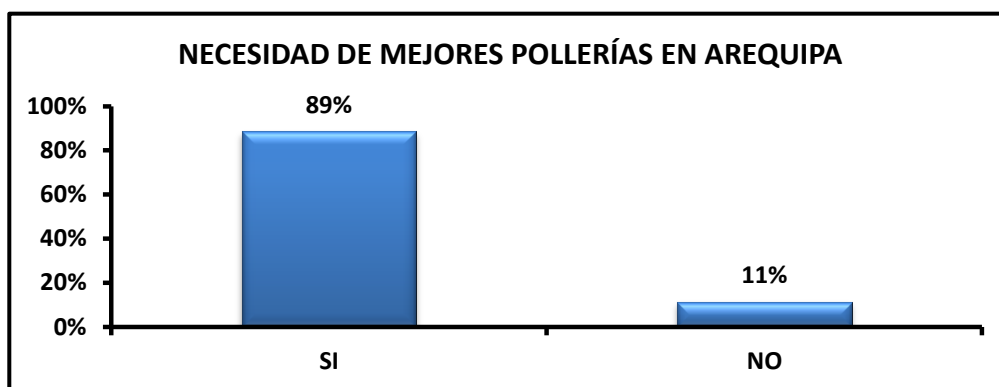
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

Según el gráfico N° 34, Indica que 52% de la población encuestada de Arequipa metropolitana si está satisfecha con el número de pollerías y el 48% no.

23¿Te gustaría que cadenas de pollerías con gozan de más prestigio en el país estén presentes en Arequipa?

GRÁFICO N° 35 PORCENTAJE DE DEMANDA DE MEJORES POLLERÍAS EN AREQUIPA METROPOLITANA



ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

La necesidad de la existencia de mejores pollerías en la ciudad de Arequipa arroja un porcentaje del 89% de personas que están de acuerdo con esta propuesta y 11% no, esto indica claramente que hay demanda de mejores pollerías en Arequipa según la encuesta DE demanda de consumo del pollo a la brasa en NSE 2015.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Se determinó que los Niveles Socioeconómicos en Arequipa Metropolitana son A, B, C, D, E y como segmentos fronterizos C+ y D+.

SEGUNDO: Podemos establecer que de cada 100 personas 95 de ellas consume pollo a la brasa teniendo en cuenta que consumen pollo a la brasa de 2 a 3 veces al mes, también se determinó que el promedio de gasto por persona es de 35 a 45 soles por mes.

TERCERO: Se determinó que las pollerías el Tablón, el Pollo Real, el Pio Pio, son las pollerías con más alto nivel de recordación de marca en Arequipa Metropolitana.

CUARTO: Se establece que el consumidor considera que el precio del pollo es barato y accesible en Arequipa metropolitana.

QUINTO. Se determinó que el factor principal del consumo del pollo a la brasa en todos los niveles socioeconómicos es el sabor y la cantidad que presenta este plato.

SEXTO: Se establece que el factor principal a la hora de escoger una pollería para el NSE A/B es el prestigio reconocido de la marca de la pollería, para el NSE C el sabor del producto y el variedad en la carta, el NSE D el sabor del pollo y precios bajos y el NSE E escoge precios bajos y sabor del pollo.

SÉPTIMO: Se establece que la mitad de la población de Arequipa metropolitana se encuentra satisfecha con el número de pollerías

existentes y la otra mitad de la población indica que no está de acuerdo con el número existente de pollerías en el mercado.

OCTAVO: Se identificó que la población de Arequipa metropolitana que indica que SI necesita la presencia de pollerías que gozan de un mayor prestigio en otras ciudades del Perú.

NOVENO: Se concluye que, se aportó un estudio que determina las preferencias de los consumidores de todos los niveles socioeconómicos de Arequipa metropolitana, en favor de aquellas empresas y personas que quieran invertir en este negocio o mejorar su nivel de competitividad para este mercado.



RECOMENDACIONES

PRIMERO: Una vez identificados correctamente los niveles socioeconómicos y los niveles socioeconómicos emergentes o fronterizos; Se recomienda publicar dicha información denominándolo “Niveles Socioeconómicos de Arequipa metropolitana y sus estilos de vida” a todo aquel que quisiera entrar en el mercado de productos gastronómicos y desee conocer sobre el comportamiento del mercado.

SEGUNDO: La información sobre la preferencia de pollos a la brasa puede ser comunicada a la APEIM o a instituciones como el AGAR o empresas privadas gastronómicas

TERCERO: Se recomienda analizar e identificar los factores de éxito en el mercado de las principales marcas de pollerías de Arequipa metropolitana, para mantener su posicionamiento y nivel de recordación en el consumidor.

CUARTO: Implementar el estudio del comportamiento de la oferta del pollo a la brasa, con el fin de establecer promociones y precios en las pollerías que se encuentran en los diferentes niveles socioeconómicos de Arequipa metropolitana, para estructurar la competitividad que se desarrolla en estos sectores.

QUINTO: Implementar una investigación para identificar los principales acompañantes y sabores complementarios del plato del pollo a la brasa que determinan su consumo en las personas, para implementar nuevas tendencias y sabores relevantes que deben ser tomados en cuenta por el mercado Arequipeño.

SEXTO: Se recomienda implementar un estudio que determine el nivel de uso de herramientas del marketing en las pollerías de los Niveles socioeconómicos C, D y E, para identificar sus posibles amenazas, Debilidades y oportunidad que tienen para consolidarse en esos segmentos.

SÉPTIMO: Realizar encuesta en Arequipa metropolitana, para determinar e identificar el ciclo de vida de las pollerías en cada segmento poblacional, con el fin de establecer el factor de éxito y su nivel de sostenibilidad de acuerdo a su mercado objetivo.

OCTAVO: Implementar un proyecto de concesión que busque atraer la inversión de pollerías con prestigio y nivel de recordación de marcas reconocidas a nivel nacional, para cubrir la necesidad de pollerías con estas características que la demanda del mercado de Arequipa metropolitana necesita.

NOVENO: Se recomienda implementar un estudio de investigación que busque determinar y analizar el impacto que reflejan los consumidores con respecto a la ejecución de las estrategias de marketing y branding que las empresas del sector consumo y servicio ejecutan en el mercado de Arequipa, con el fin de implementar y mejorar los estándares de calidad y competitividad del mercado de Arequipa.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CONSULTADOS

- BTL: Jim Lecinski (Above the Line / Below the Line)
- Comportamiento del Consumidor, México: Prentice Hall. SOLOMON, M. R. (2008).
- PILAR SANCHEZ Comunicación empresarial y atención al cliente
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999
- Marketing de Clientes, Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1, Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando.
- CONRADO CASTILLO SERNA (2005) Estrategias de gestión comercial
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2001) "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS" Pirámide. España.
- ARELLANO CUEVA, Rolando (2000). "MARKETING, ENFOQUE AMERICA LATINA" Mc Graw Hill. México, D.F.
- CRAVENS, David W., PIERCY, Nigel F. (2007). "MARKETING ESTRATEGICO" Mc Graw Hill, Madrid, España.
- KOTLER, Philip (2003) "DIRECCIÓN DE MARKETING: CONCEPTOS ESCENCIALES" Pearson Educación, México
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001) "MARKETING EDICIÓN PARA LATINOAMERICA" Pearson Educación, México
- Marketing de Clientes, Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1, Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando.
- Javier Velilla Gil "Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca" Editorial UOC, S.L, 2010.
- Cesar Garcia "La Nueva Publicidad del Siglo XXI" Editorial Index Book, año 2008.

- Jaime Rivera Camino & Mencía de Garcillán López-Rua “Dirección de Marketing” Editorial Esic, Edición Tercera – 2012.
- Hayden Noel “El Comportamiento Del Consumidor” Editorial Blume, Edición 2012.
- Dan Zarrella “La Ciencia Del Nuevo Marketing” Editorial Anaya Multimedia, Edición 2013.
- Pablo Muñoz “Engagement Marketing: Una Nueva Publicidad Para Un Marketing De Compromiso” Editorial Prentice-Hall, Edición 2008.
- Paco Underhill “Porque Compramos: La Ciencia Del Shopping” Editorial Ediciones Gestión 2000, Edición 2006.
- Seth Godin, “La Vaca Purpura: Diferencia Para Transformar Tu Negocio” Editorial Ediciones Gestión 2000, Edición 2008.
- W. Chan Kim “La Estrategia Del Océano Azul” Editorial Verticales Del Bolsillo, Edición 2008.
- Luis Bassat “El Libro Rojo De La Publicidad” Editorial Debolsillo, Edición 2013.
- Roger Kerin “Marketing” Editorial McGraw-Hill, Edición 2014.
- Michael Czinkota “Marketing Internacional” Editorial S.A. Ediciones Paraninfo, Edición 2007.
- Ainhoa Rodríguez Oromendia “Marketing Estrategias y Tendencias” Editorial Sanz y Torres, Edición 2012.
- María Jesús Merino Sanz “Fundamentos De Marketing” Editorial Pirámide, Edición 2009.
- María Palomo Martínez “Atención Al Cliente” Editorial Ediciones Paraninfo S.A, Edición 2014.
- Ramón Rufin Moreno “Introducción Al Marketing” Editorial Sanz y Torres, Edición 2008.
- Marilo Reina Paz “Marketing: Pasado, Presente y Futuro” Editorial Sanz y Torres, Edición 2011.
- Jaime Rivera Camino “Marketing Financiero” Editorial Esic, edición 2015.

- Rafael Muñiz Gonzalez “Marketing en el Siglo XXI” Editorial Centro Estudios Financieros, Edición 2014.

LECTURAS FÍSICAS Y VIRTUALES

- Radio RPP «Historia del pollo a la brasa» (Web). Reporte emitido el Domingo, 17 de julio del 2011
- ASOCIACIÓN PERUANA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APEIM (<http://apeim.com.pe/>)
- Radio RPP. «Día del Pollo a la Brasa se celebra a nivel nacional» (Web). Consultado el 28 de Noviembre de 2013.
- Manuales Prácticos de las PYMES «Como Crear una Marca».
- Managers Magazine « Roles del proceso de compra; Philip Kotler “Dirección del Marketing” en 1999».
- Wikipedia definición «Nivel Socioeconómico».
- Arequipa Opina «Como son los Niveles Socioeconómicos» reporte emitido Agosto – Setiembre del 2012.
- Aurum “Consultoría & Mercado” informe «Perspectivas Económicas, marzo 2014, región Arequipa».
- Pixel Creativo «Marketing Mix: Las 4 P del Marketing» presentación diciembre del 2012.
- Gestión “El Diario de Economía y Negocios de Perú” reporte «Perú ofrece el mejor entorno de negocios para microfinanzas a nivel mundial».
- Scribd «Análisis del Mercado del Pollo a la Brasa» realizado para la “Universidad del Pacifico”.
- Tesis de la PUCP «Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de Lima Metropolitana y Callao enfocada en los niveles socioeconómicos C y D».
- Scribd «Plan de Negocio de un Restaurante de Pollos a la Brasa “Darky`s SAC”» Lima 12 de Setiembre del 2011.

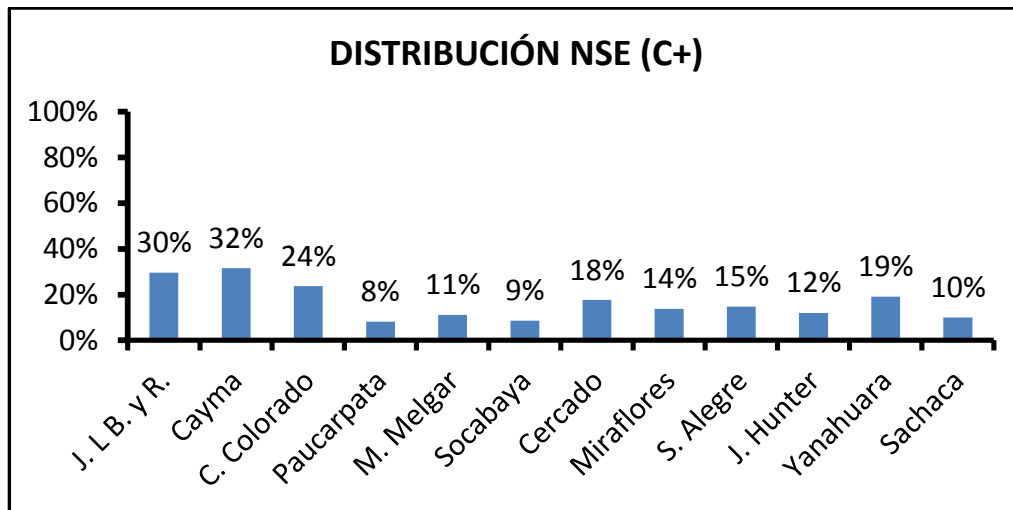
- Perú económico reporte de «Arequipa – Economía».
- Aurum “Consultoría & Mercado” «El Consumidor Arequipeño» estudio realizado en el año 2014 y auspiciado por la Universidad Católica San Pablo.
- Siete Esquinas «Archivo de la Etiqueta: “Estilos de vida de Arequipa, Arellano» usado para la exposición de Rolando Arellano en el CARA 2011.
- INEI “Instituto Nacional De Estadística E Informática”, datos de la población de la ciudad de Arequipa año 2015.
- Perú 21 informe «Clase media sería el 65% de la población en el bicentenario» Viernes 10 de Enero del 2014.
- <http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/pollo-brasa-favorito-peruanos-noticia-1826726>
- <http://larepublica.pe/19-07-2013/dia-del-pollo-a-la-brasa-conozca-su-historia>
- <http://nalochiquian.blogspot.pe/2010/12/la-historia-del-pollo-las-brasas.html>
- http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/dia-pollo-brasa-ideas-celebrar-lo-grande-noticia-1826712?ref=flujo_tags_156269&ft=nota_2&e=titulo
- <http://diariocorreio.pe/ciudad/receta-como-lograr-un-pollo-a-la-brasa-sabros-252231/>
- <http://comidaperuana.about.com/od/Entradas/tp/Cremas-y-salsas-peruanas.htm>
- <http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>
- <http://aurumperu.com/pdf/aqpopina16.pdf>
- http://www.bnp.gob.pe/snb/data/periodico_mural/2007/02/micelanea/9%20Estilos%20de%20Vidadelosperuanos.pdf
- http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos82/ofertademanda/ofertademanda2.shtml>

- <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- http://www.key4communications.com/es/key4/tendencias/13-caracteristicas-del-nuevo-consumidor_245.html
- <https://publiking.files.wordpress.com/2010/09/clase-del-25-de-agosto-y-del-1-de-septiembre.pdf>
- <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>





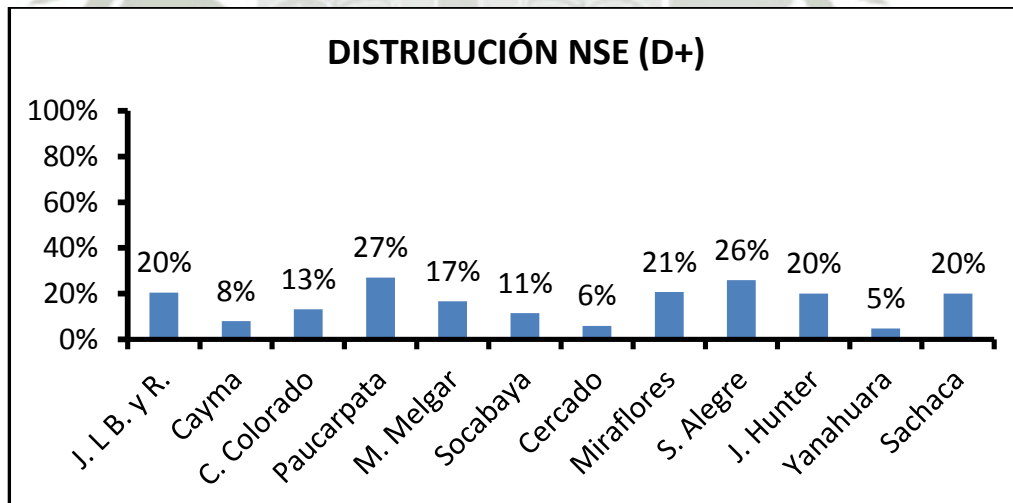
ANEXO Nº 1 DISTRIBUCIÓN DEL NSE EN C+ EN AREQUIPA METROPOLITANA AÑO 2015



ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

ANEXO Nº 2 DISTRIBUCIÓN DEL NSE D+ EN AREQUIPA METROPOLITANA AÑO 2015



ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

ANEXO Nº 3 CALIFICACIÓN DE PESOS PONDERADOS USADOS PARA LA ENCUESTA DE NSE EN AREQUIPA METROPOLITANA AÑO 2015

NIVEL SOCIOECONÓMICO	CALIFICACIÓN PESO PONDERADO	DESCRIPCIÓN
A/B	> 241	MAYOR A 241 ES CLASE "A/B"
C+	192 - 241	DESDE 192 HASTA 241 ES CLASE "C+"
C	157 - 191	DESDE 157 HASTA 191 ES CLASE "C"
D+	102 - 156	DESDE 102 HASTA 156 ES CLASE "D+"
D	61 - 101	DESDE 61 HASTA 101 ES CLASE "D"
E	< 61	MENOR A 61 ES CLASE "E"

ELABORACIÓN: PROPIA

ANEXO Nº 4 DETERMINACIÓN Y PORCENTAJE DE LOS NSE EN AREQUIPA METROPOLITANA AÑO 2011 INEI

DISTRITOS	POBLACIÓN 25 AÑOS A MÁS	NSE (A y B)	NSE (C D y E)	%NSE (A y B)	%NSE (C, D y E)
J. L. B. y R.	42,763	7,270	35,493	17%	83%
Cayma	43,455	7,387	36,068		
Cerro Colorado	53,214	9,046	44,168		
Paucarpata	74,238	12,620	61,618		
Mariano Melgar	34,443	5,855	28,588		
Socabaya	39,869	6,778	33,091		
Arequipa	65,611	11,154	54,457		
Miraflores	34,979	5,946	29,033		
Selva Alegre	30,549	5,193	25,356		
Jacobo Hunter	26,520	4,508	22,012		
Yanahuara	18,406	3,129	15,277		
Sachaca	13,145	2,235	10,910		
TOTAL	477,192	81,121	396,071		

ELABORACIÓN: PROPIA
FUENTE: INEI (2011)

ANEXO N°5: PRINCIPALES CADENAS DE POLLERÍAS EN AREQUIPA METROPOLITANA

Número de locales de cadenas de pollerías en todos los distritos de Arequipa metropolitana.

N°	DISTRITOS	POLLERÍAS	N° DISTRITOS DE AREQUIPA METROPOLITANA												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	C. COLORADO	POLLERÍA BACAFLOR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	C. COLORADO	EL COLORADITO	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	C. COLORADO	EL NAZARENO	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	C. COLORADO	POLLERÍA DON NANO	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	C. COLORADO	POLLERÍA HAMBU	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CAYMA	EL TABLON	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
	CAYMA	A LA LEÑA	21	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CAYMA	EL TABLÓN	0	8	0	0	0	0	0	2	6	0	0	0	15
	CAYMA	EL POLLO REAL	0	13	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0
	CAYMA	KIRIKIRI	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
2	CAYMA	KIRIKIRI	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CAYMA	DON POLLO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	CERCADO	KIKO RIKO	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	
	CERCADO	EL PIO PIO	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CERCADO	LA ASTORIA	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CERCADO	EL DORADO	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CERCADO	EL COLORADO	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CERCADO	LAS AMÉRICAS	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CERCADO	MR. POLLO	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CERCADO	EL DORADITO	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CERCADO	TAWUANTINSUYO	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	HUNTER	WYLLI	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	HUNTER	EL CAPITÁN POL	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	
	HUNTER	PICOTEO	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	HUNTER	ROCKY	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	
	J.B y RIVERO	EL GALPON	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	
	J.B y RIVERO	PP'S	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	
	J.B y RIVERO	CHEF CHICKEN	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	
	J.B y RIVERO	MR POLLO	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	
	J.B y RIVERO	EL HUALLAGA	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	
	J.B y RIVERO	EL PIO PIO	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	
	J.B y RIVERO	HUALLAGA	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	
	J.B y RIVERO	GALPÓN	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
	M. MELGAR	POLLO LEAL	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	M. MELGAR	TABLÓN	0	0	0	0	0	19	0	0	0	0	0	0	
	M. MELGAR	EL POLLO LEAL	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	
	M. MELGAR	EL MAGNATE	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	
	M. MELGAR	LAS BRASAS	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	
	MIRAFLORES	LA CABAÑA	0	0	0	0	1	0	8	5	0	0	0	0	
7	MIRAFLORES	ALAS DORADAS	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	
	MIRAFLORES	MACPOLLO	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	
	MIRAFLORES	PIOS CHICKEN	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	
	MIRAFLORES	EL CARBONSITO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
	PAUCARPATA	EL PECHUGON	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	
8	PAUCARPATA	LA CALERA	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	
	S. ALEGRE	SHULER	0	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	
9	S. ALEGRE	POLLERÍA REICH	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0	
	SACHACA	EL FOGÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	
	SACHACA	NAZARENO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	
	SACHACA	EL GORRION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	
	SACHACA	EL BUEN SABOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	
	SACHACA	EL GAVILÁN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	SACHACA	POLLO ELEGANTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
10	SACHACA	TINGO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
	SOCABAYA	POLLERÍA LA CABAÑA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	
	SOCABAYA	LA CARAVANITA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	
	SOCABAYA	DELICIAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	
	SOCABAYA	BRASERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	
	SOCABAYA	SOCABAYA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	
	SOCABAYA	TRADICIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	
11	SOCABAYA	LA FOGATA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015

CUADRO RESÚMEN

N°	ZONA GEOGRÁFICA	LOCALES
1	C. COLORADO	18
2	CAYMA	38
3	CERCADO	32
4	HUNTER	25
5	J.B y RIVERO	43
6	M. MELGAR	35
7	MIRAFLORES	19
8	PAUCARPATA	19
9	S. ALEGRE	27
10	SACHACA	20
11	SOCABAYA	35
12	YANAHUARA	19

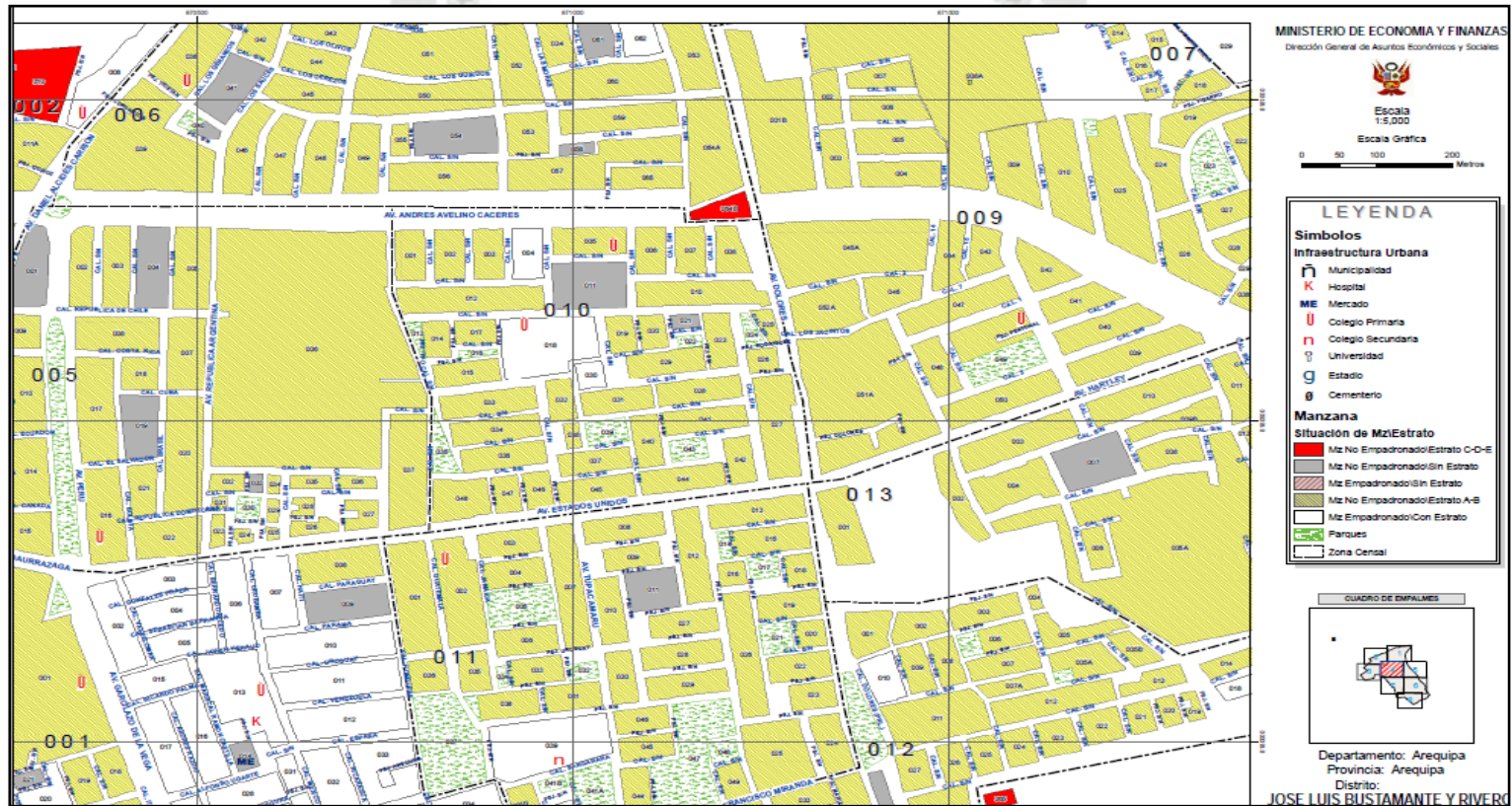
ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: ENCUESTA DE DEMANDA DE CONSUMO DEL POLLO A LA BRASA EN NSE 2015



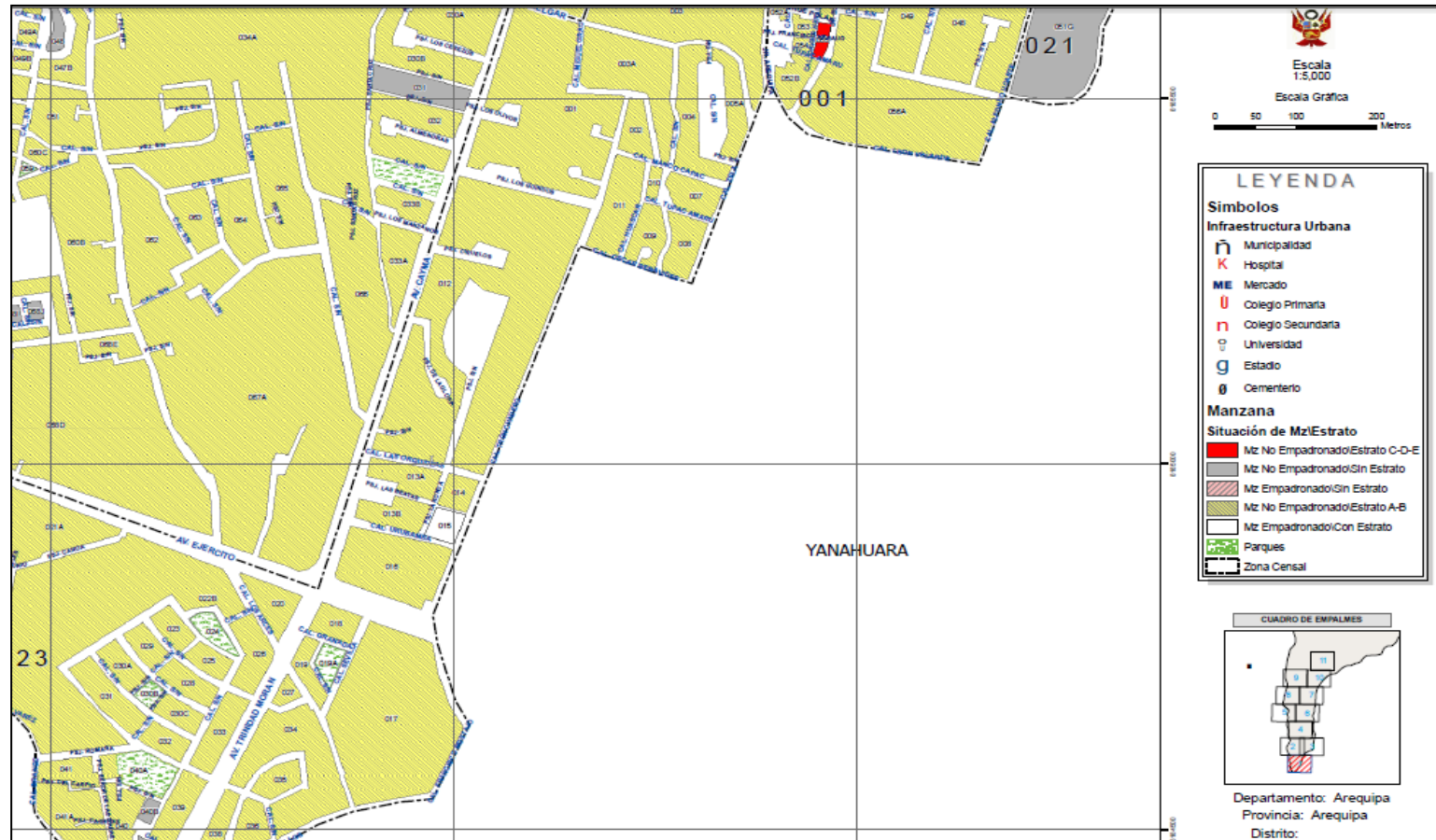
ANEXO N°6: MAPA DE MANZANAS DE VIVIENDA CON EL NSE PREDOMINANTE

1. JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO



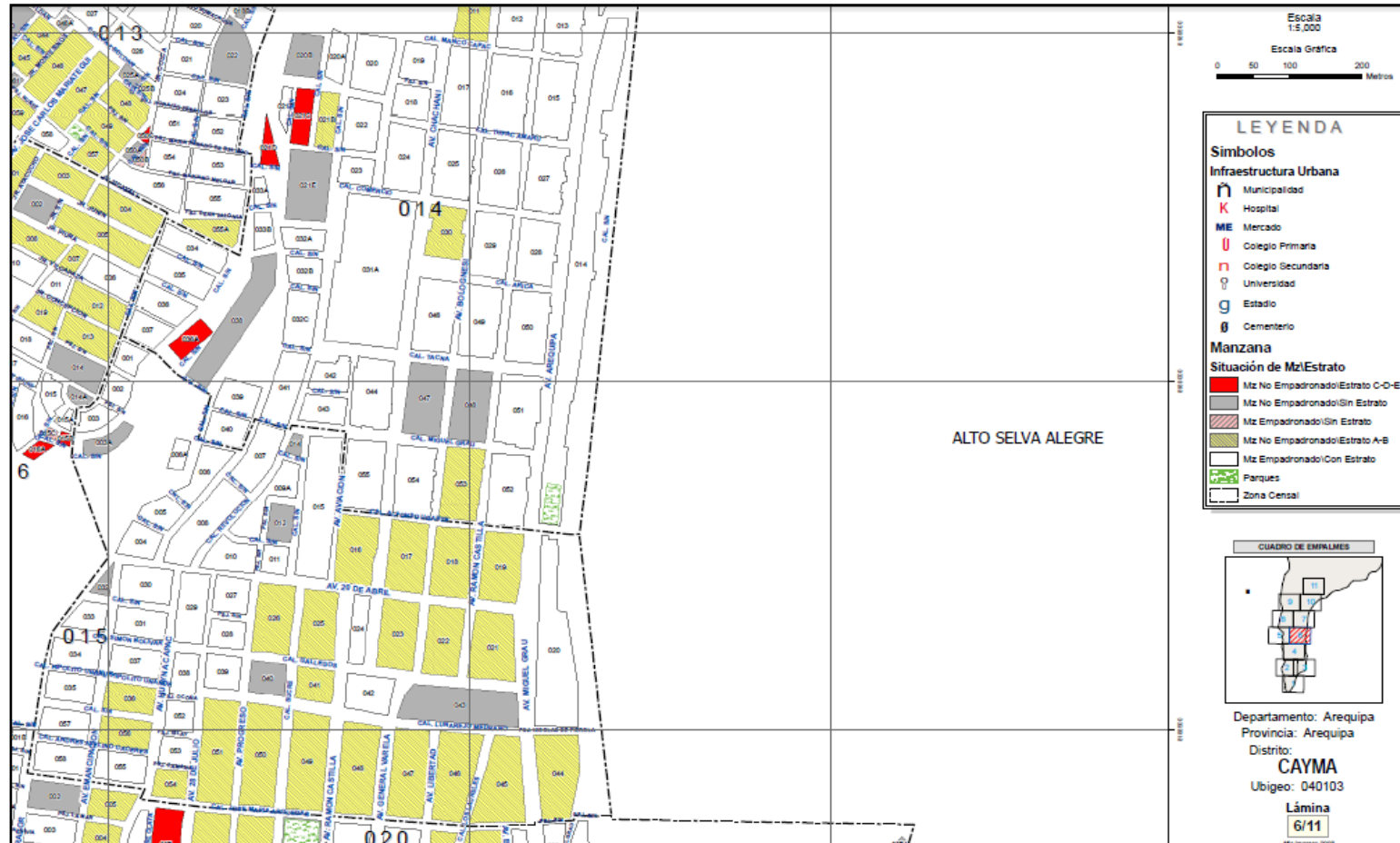
FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH "SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES")

2. CAYMA



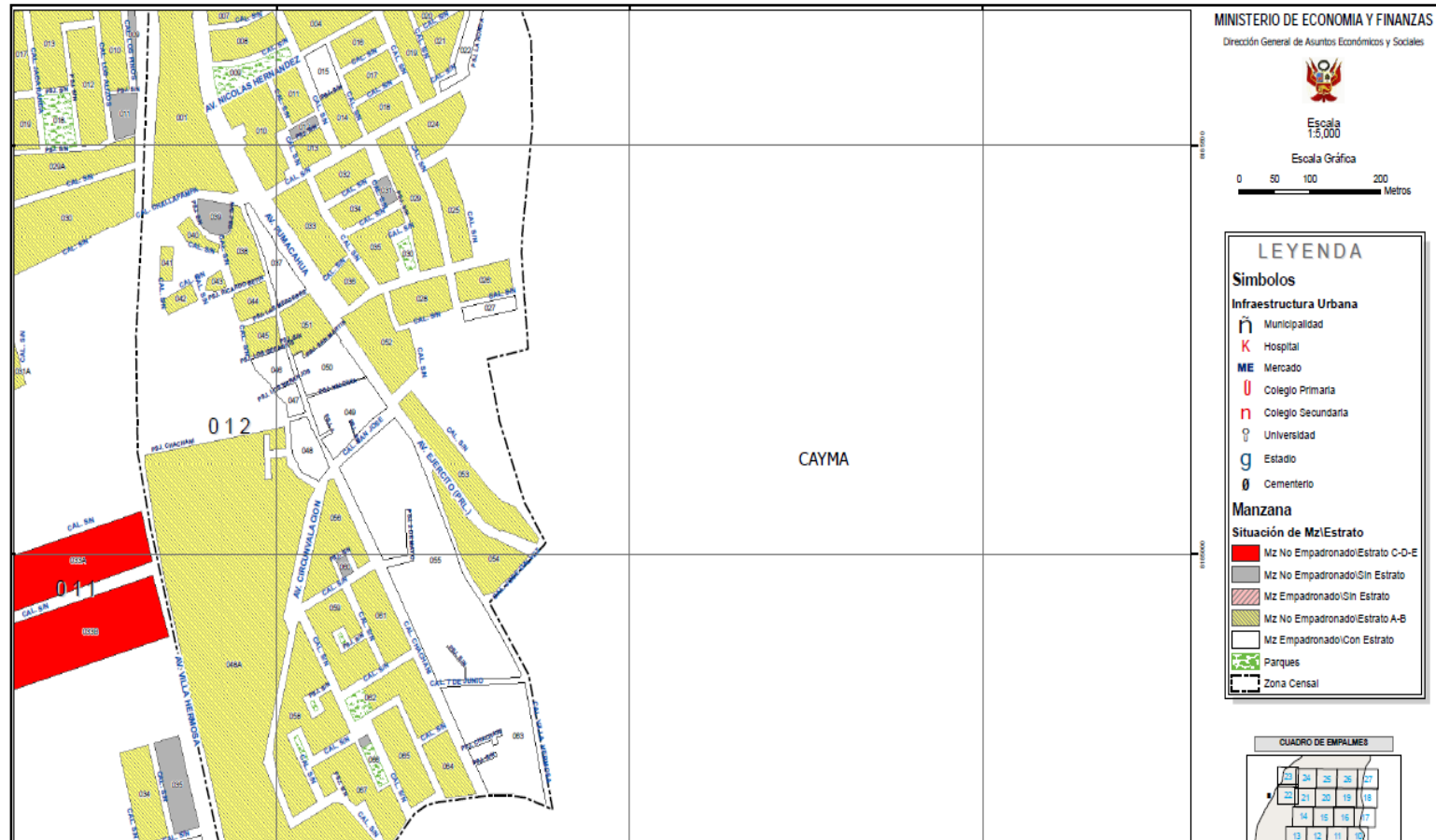
FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH “SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES”)

2.1 CAYMA



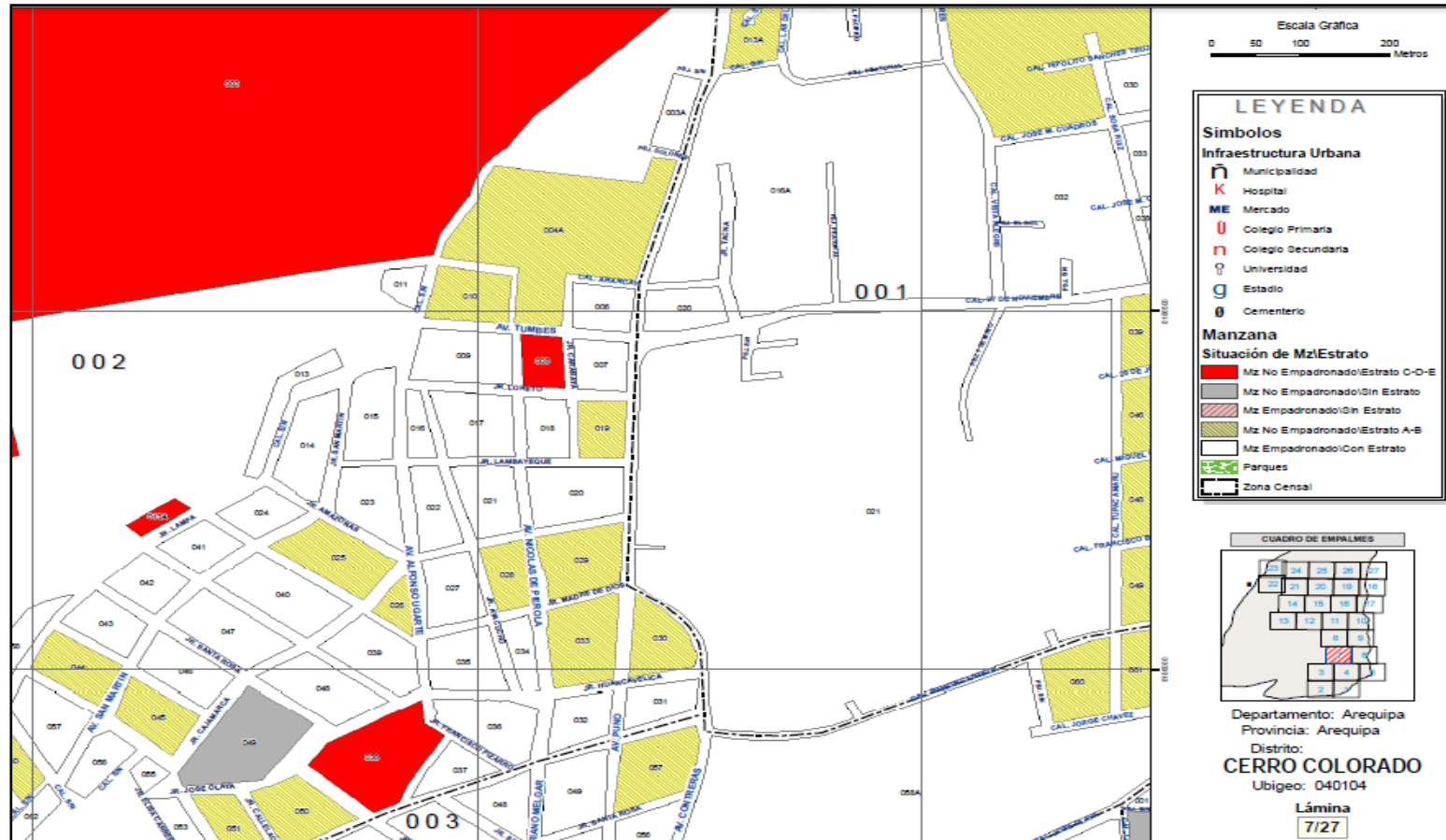
FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH “SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES”)

3. CERRO COLORADO



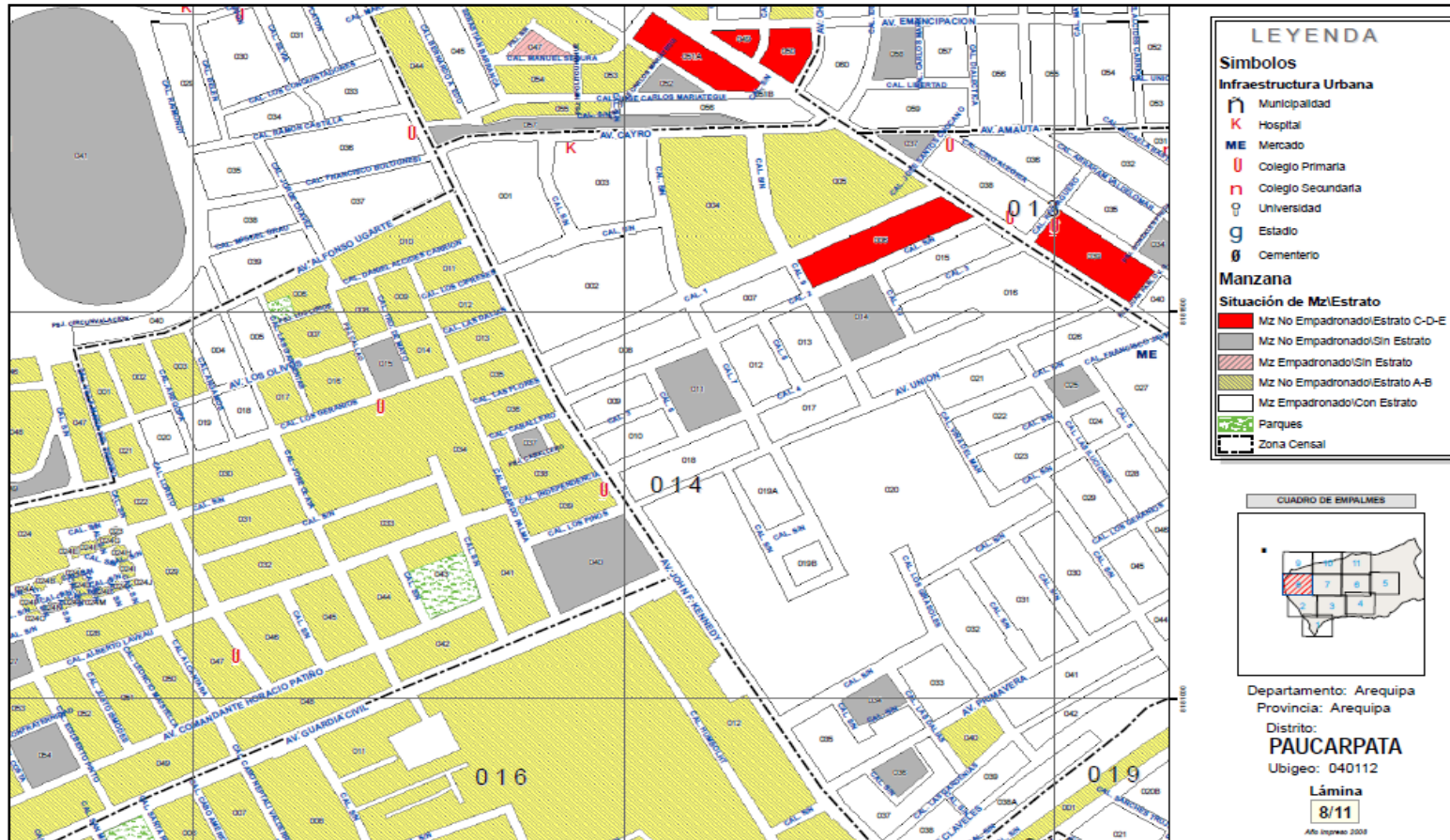
FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH "SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES")

3.1 CERRO COLORADO



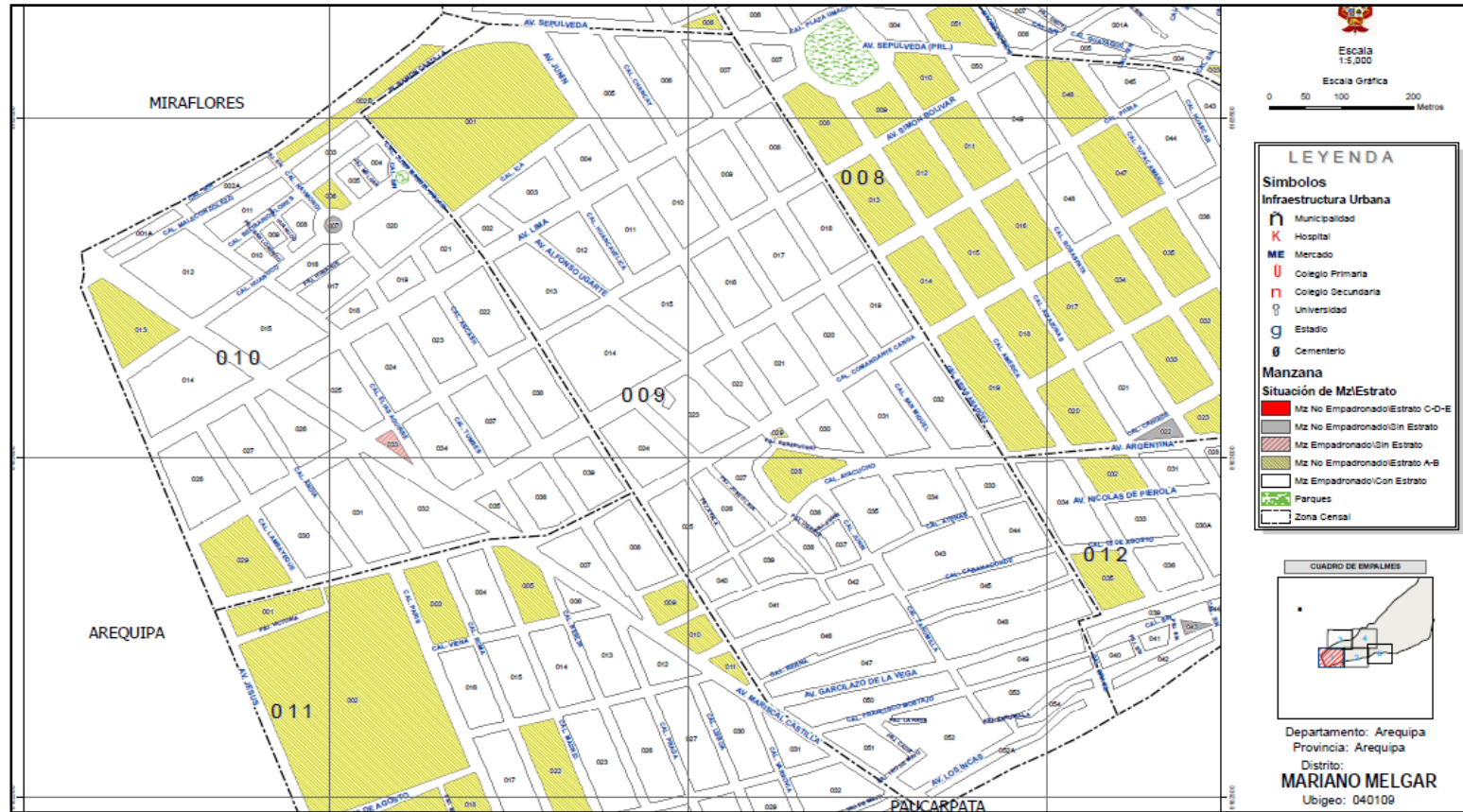
FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH "SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES")

4. PAUCARPATA



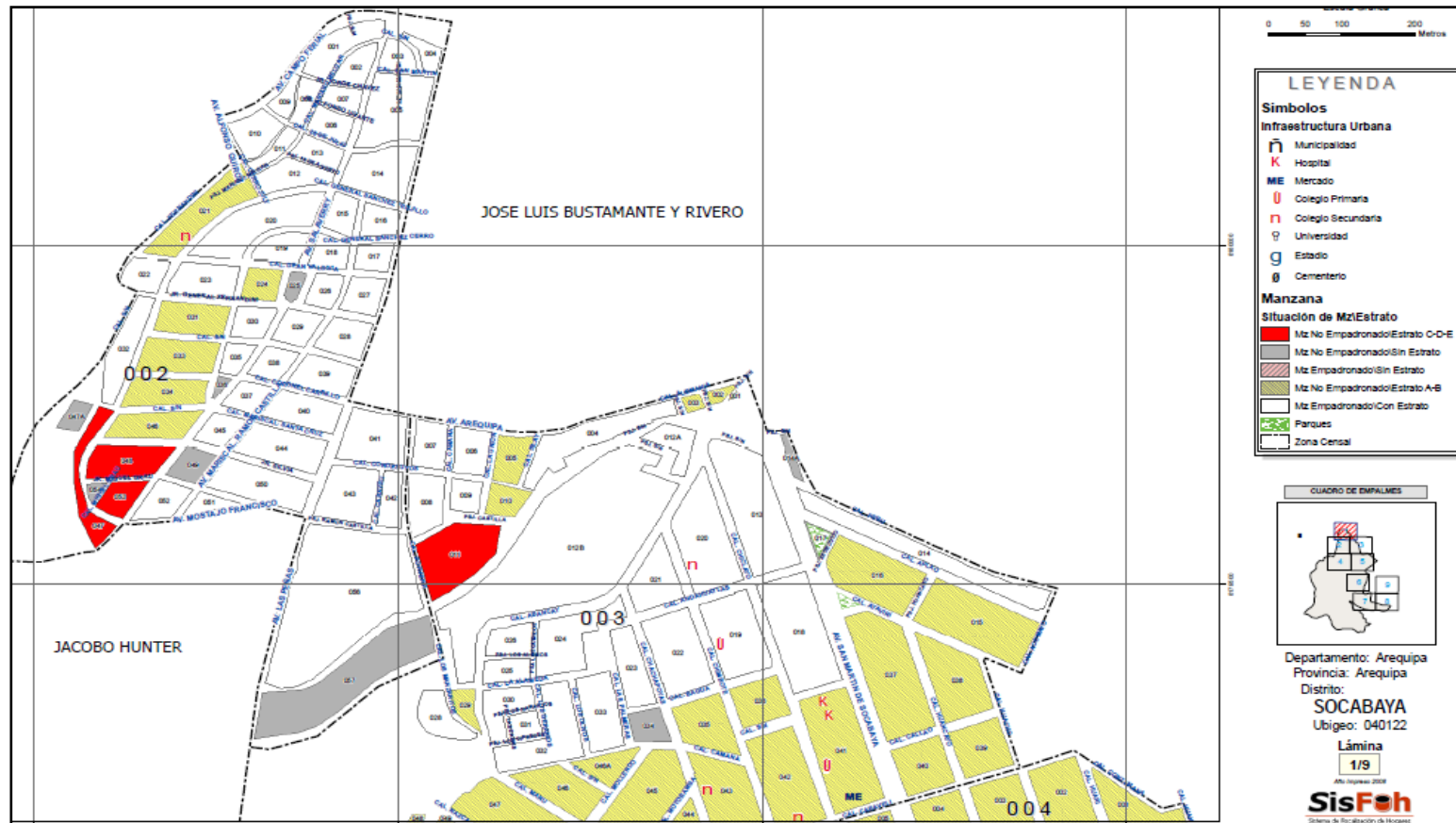
FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH "SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES")

5. MARIANO MELGAR



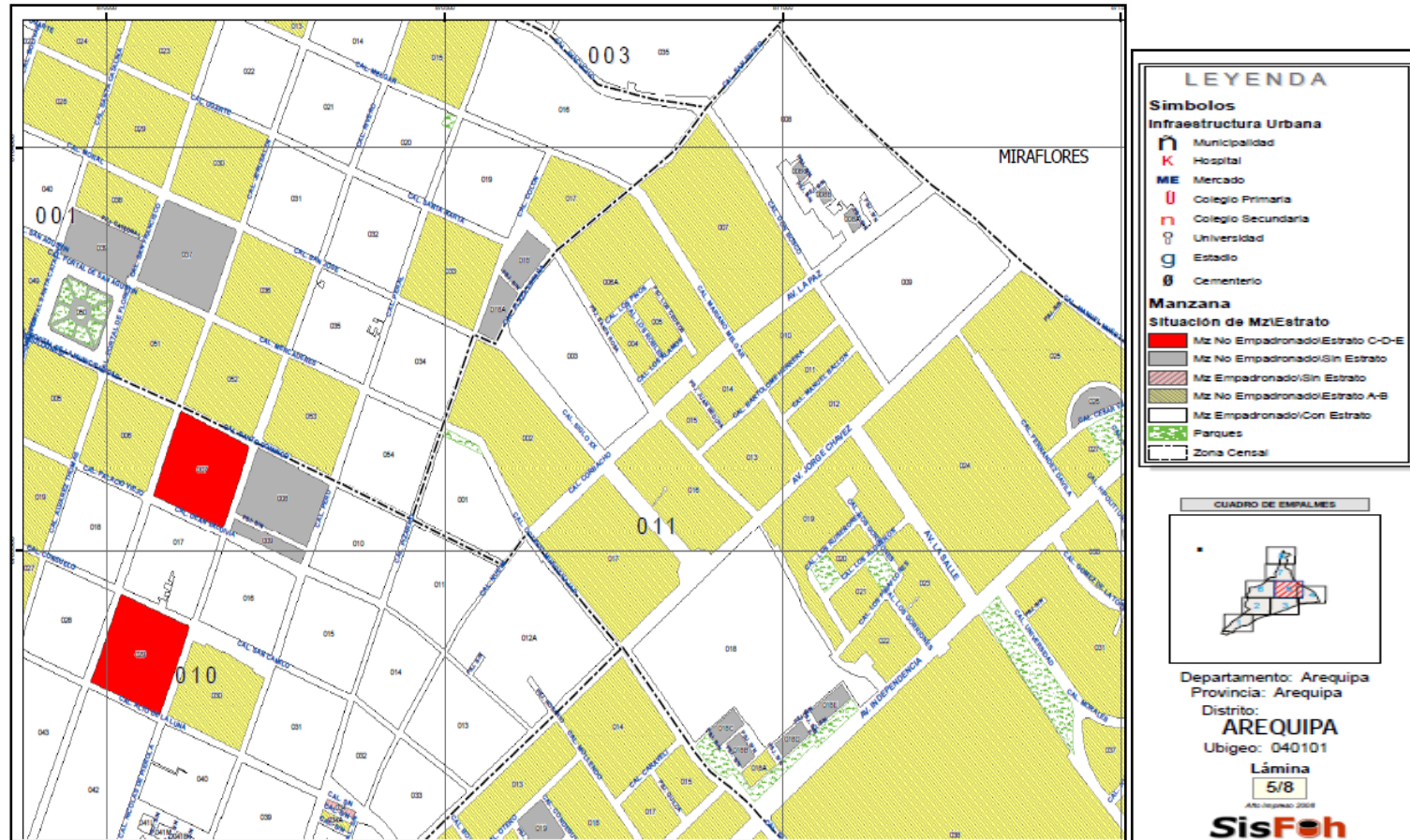
FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH “SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES”)

6. SOCABAYA



FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH "SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES")

7. CERCADO



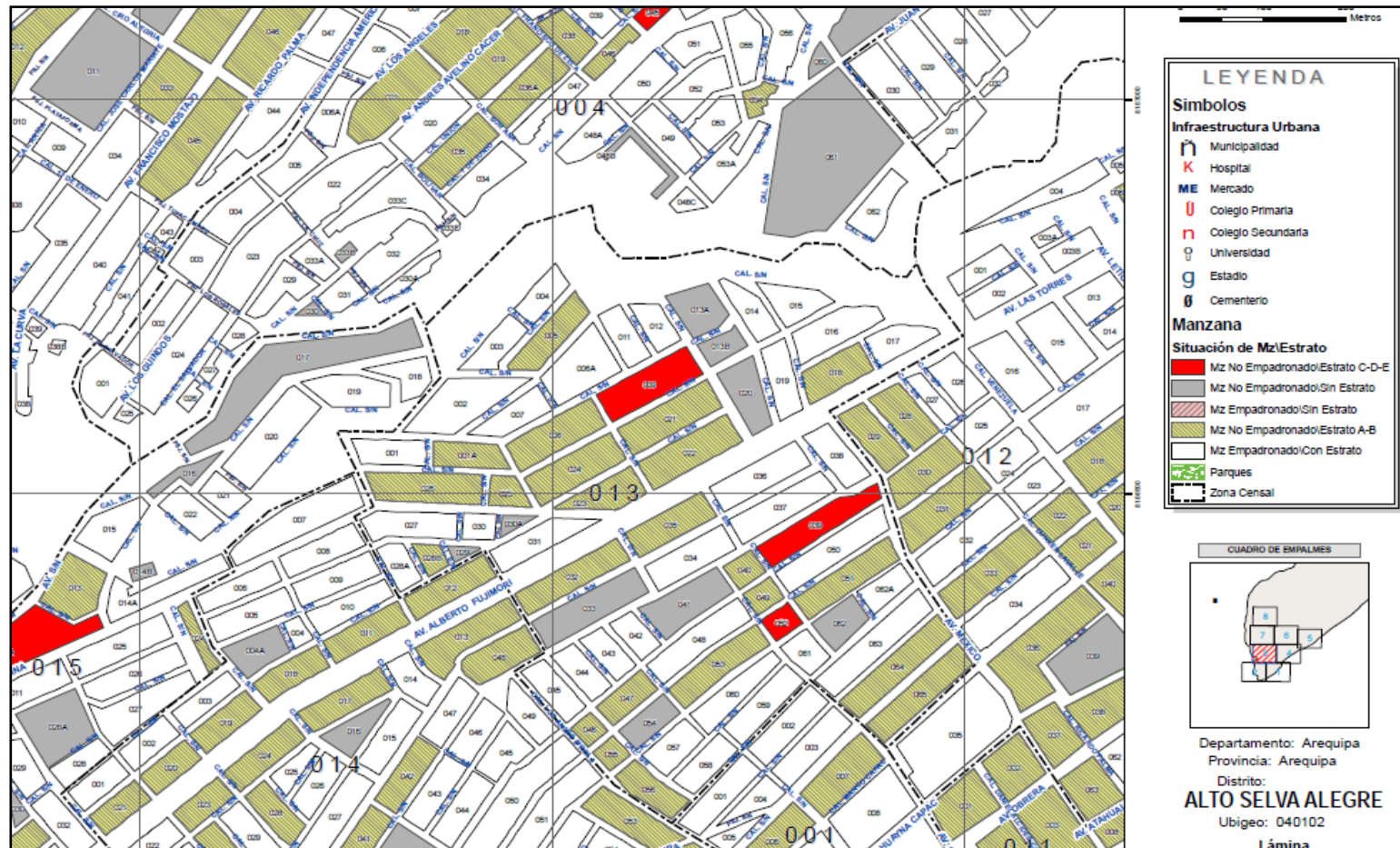
FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH "SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES")

8. MIRAFLORES



FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH "SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES")

9. SELVA ALEGRE



FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH "SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES")

FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH “SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES”)

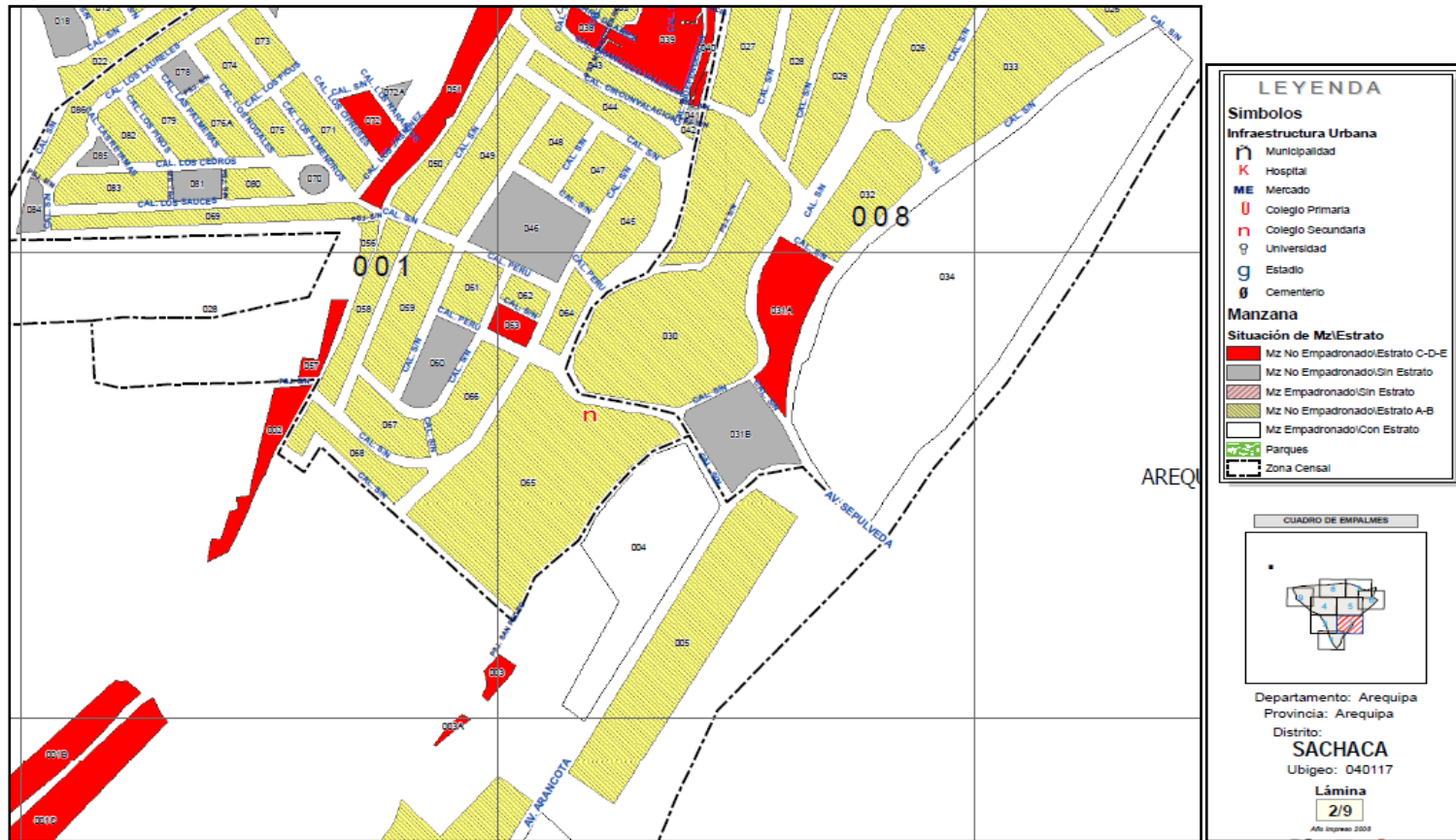
11. YANAHUARA





FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH “SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES”)

12. SACHACA



FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES (SISFOH "SISTEMA DE FOCALIZACIÓN DE HOGARES")