

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Investigación

**Investigación de mercados sobre el grado de aceptación
de un nuevo restaurante enfocado a la venta de alitas de
pollo en el distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa**

Helen Viviana Barrios Vizcarra
Fernanda Llanos Vélez

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Arequipa, 2019

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

DEDICATORIA

Este trabajo principalmente se lo quiero dedicar a Dios, por ser mi principal inspiración y poder proporcionarme la fuerza para permanecer en este proceso de conseguir y alcanzar uno de mis deseos más anhelados. También agradecer a mis padres, por todo su trabajo, amor y perseverancia durante estos años, gracias a ustedes he conseguido llegar hasta aquí y ser la persona que soy actualmente.

Fernanda Llanos Vélez

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a mi madre Juanita Vizcarra Zambrano, que siempre está a mi lado brindándome su apoyo incondicional, persona a quien amo desde lo más profundo de mi corazón, sin ella jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora tengo y lo que hasta ahora soy. Su comprensión, su amor absoluto, sus consejos y sobre todo su lucha incansable por salir adelante ante cualquier situación hace que me sienta la más orgullosa de tener una madre como ella. Es por eso que dedico a ella este proyecto.

Muchas gracias por todo Madrecita, gracias por darme la vida, te amo muchísimo.

Helen Viviana Barrios Vizcarra

AGRADECIMIENTOS

Queremos pronunciar nuestro agradecimiento a Dios, quien llena siempre nuestra vida con su bendición y a nuestra mi familia, por estar constantemente presentes.

Nuestro recóndito agradecimiento a los mandos y personal que forman parte de nuestro proyecto de investigación; por confiar en nosotras, abirnos las puertas de sus establecimientos y acceder que podamos ejecutar todo el proceso dentro de los mismos.

Asimismo, agradecemos a la Universidad Continental, a la Facultad de Administración, a nuestros instructivos por formarnos para nuestro futuro, quienes con la sabiduría de sus meritorios conocimientos hicieron que podamos progresar día a día como un mejor profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, y apoyo.

Por último queremos expresar nuestra gratitud al Sr. Julio César Álvarez Barreda, vital contribuyente durante todo este proceso, quien con su orientación, discernimiento, sabiduría y contribución permitió el perfeccionamiento de este trabajo

Fernanda Llanos Vélez y Helen Viviana Barrios Vizcarra

TABLAS DE CONTENIDOS**Contenido**

RESUMEN.....	13
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN.....	17
1. Capítulo I:	18
Planteamiento del Estudio.....	18
1.1. Delimitación de la Investigación.....	18
1.1.2. Temporal.....	18
1.1.3. Conceptual	18
1.2. Planteamiento del Problema	18
1.3. Formulación del Problema	19
1.3.1. Problema general.....	19
1.3.2. Problemas específicos	20
1.4. Objetivos de la Investigación	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
1.5. Justificación de la Investigación	20
1.5.1. Justificación teórica	20
1.5.2. Justificación práctica	21

1.5.3. Justificación Metodológica	21
2. Capítulo II	22
Marco Teórico	22
PRODUCCIÓN DE AVE	24
2.1. Antecedentes de la Investigación	25
2.1.1. Artículos Científicos.....	25
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales	25
□ Biblioteca: Repositorio PUCP	25
□ Biblioteca: Repositorio UNSA.....	26
□ Biblioteca: Repositorio UNSA.....	27
2.2. Bases Teóricas.....	28
2.2.1. Comportamiento del consumidor	28
2.2.2. Toma de Decisiones del Consumidor.....	29
2.2.3. Consumidor peruano se convierte, ahora es más inquieto y apresurado.	30
Un consumidor exigente y racional.....	30
2.2.4. 42% de los peruanos consume fuera de su domicilio al menos una vez a la semana.....	31
2.2.5. ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano?.....	33
2.2.6. Información general acerca de las alitas de pollo	33
Propiedades de las alitas de pollo	34

Beneficios de las alitas de pollo	36
2.3. Definición de Términos Básicos	36
2.3.1. Consumo	36
2.3.2. Aceptación	36
2.3.3. Factibilidad:	36
2.3.4. Ventas	36
2.3.5. Grado	36
2.3.6. Restaurante.....	37
2.3.7. Análisis	37
2.3.8. Investigación.....	37
3. Capítulo III.....	38
Hipótesis y Variables	38
3.1. Hipótesis	38
3.1.1. Hipótesis General	38
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	38
3.2. Identificación de las Variables	38
3.2.1. Variable Independiente.....	38
3.2.2. Variable Dependiente	38
3.3. Operacionalización de las Variables	39
4. Capítulo IV.....	40

Metodología	40
4.1. Enfoque de la investigación	40
4.2. Tipo de investigación.....	40
4.3. Nivel de investigación	40
4.4. Métodos de investigación	41
4.5. Diseño de la investigación	41
4.6. Población y muestra	41
4.6.1. Población	41
4.6.2. Muestra	42
A) Unidad de Análisis	42
B) Tamaño de la Muestra	42
C) Selección de la Muestra	43
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	43
4.7.1. Técnicas	43
4.7.2. Instrumentos.....	43
5. Capítulo V.....	50
Resultados	50
5.1. Descripción del Trabajo de Campo	50
5.2. Presentación de Resultados.....	50
1. Sexo	50

2. Edad.....	51
3. ¿Acostumbra usted a comer fuera de casa?	52
4. Respecto a la pregunta anterior, ¿Dónde acostumbra comer?	53
5. Según la pregunta anterior, ¿Qué tipo de comida es la que consume?.....	54
6. ¿Consume usted alitas de pollo? De ser NO su respuesta finalizar la encuesta..	55
7. ¿Conoce usted algún restaurante donde vendan alitas de pollo?, si marcó (sí), responda la pregunta 5; caso contrario, pase a la pregunta 6.....	56
8. ¿Con que frecuencia consume alitas de pollo?	57
9. ¿En qué momento del día prefiere comer alitas?	58
10. ¿Le gustaría ir a un lugar en donde preparen alitas de pollo con variedad de sabores?.....	59
11. ¿Cuándo consume alitas, usted prefiere que se le sirva en?.....	60
12. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente alitas de pollo? .	61
13. Cuando consume alitas ¿Con qué bebidas suele acompañarlo?.....	62
14. ¿Con que guarnición le gustaría acompañar las alitas?.....	63
15. Clasifique del 1 al 6, siendo 1 su preferido y 6 lo que menos le guste, para los siguientes sabores de alitas	64
16. De los siguientes combos, ¿Cuáles estaría dispuesto a consumir y pagar por ello?.....	65
17. Indique ¿Qué otra comida le gustaría encontrar en un restaurante de alitas? .	66
18. Ingreso mensual.....	67

5.3.	Constatación de Resultados	68
5.4.	Discusión de Resultados	68
6.	Conclusiones	70
7.	Recomendaciones.....	71
8.	Referencias.....	72
9.	Apéndices.....	74
9.1.	MATRIZ DE CONSISTENCIA – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	74
9.2.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	78
9.2.1.	Cuestionario	78
9.2.2.	Entrevista	82
9.2.3.	Ficha de Observación	83
9.3.	Otros.....	84

LISTA DE TABLAS

Producción de Ave	24
Propiedades Nutricionales de las Alitas	35
Operacionalización de las Variables.....	39
Muestra	42
Resultado de Venta Diaria de Alitas.....	45
Matriz de Consistencia	74

LISTA DE GRÁFICOS

Sexo	50
Edad.....	51
¿Acostumbra usted comer fuera de su casa?.....	52
Respecto a la pregunta anterior, ¿Dónde acostumbra comer?	53
Según la pregunta anterior, ¿Qué tipo de comida es la que consume?.....	54
¿Consume usted alitas de pollo?	55
¿Conoce usted algún restaurante donde vendan alitas de pollo?	56
¿Con qué frecuencia consume alitas de pollo?	57
¿En qué momento del día prefiere comer alitas?	58
¿Le gustaría ir a un lugar en donde preparen alitas de pollo con variedad de sabores?	59
Cuando consume alitas de pollo, ¿Usted prefiere que se le sirva en?	60
¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente alitas de pollo?.....	61
Cuándo consume alitas, ¿Con qué bebidas suele acompañarlo?.....	62
¿Con qué guarnición le gustaría acompañar las alitas?	63
Clasifique del 1 al 6, siendo 1 su preferido y 6 lo que no le gusta	64
De los siguientes combos, ¿Cuáles estaría dispuesto a consumir?.....	65
Indique, ¿Qué otra comida le gustaria encontrar en un restaurante de alitas?	66
Ingreso Mensual	67

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en la evaluación del grado de aceptación de un nuevo restaurante de alitas de pollo dentro del distrito de Cayma, y la razón a la cual expresa la oportunidad de la insuficiente presencia de diversidades en los círculos de la zona trabajada, que ofrezca una prestación de calidad al mercado, quienes exigen numerosos componentes, por lo que lo vemos como un beneficio.

Arequipa es un mercado creciente en demanda de restaurantes y en un contexto cultural en el cual la comida rápida toma cada vez mayor lugar alrededor del mundo y sobre todo entre las familias peruanas, esto representa una gran oportunidad para hacer negocios.

Este restaurante pretende ofrecer unos platillos modernos fusionados con diferentes sabores de salsas.

Las variables estudiadas son cuantitativas, como el porcentaje de personas dentro del mismo distrito a las que le gustaría la idea de un nuevo restaurante que ofrezca alitas de pollo, diferenciados de los demás en las diversas salsas de acompañamiento para este platillo, así como la capacidad de ganancia de la prestación por parte del comprador.

La orientación del proyecto viene de los objetivos trazados en la iniciación de este proyecto, igualmente las hipótesis. Para su garantía dentro de las actividades comerciales, se evidenciará a través de las pruebas de hipótesis y demás gráficos de resultados que estudiaremos durante el avance.

Dichos resultados se exponen en la parte final de este proyecto de indagación, nos indican que sí es viable y factible la nueva inserción de un restaurante enfocado en las alitas de

pollo dentro del distrito de Cayma debido a la gran acogida de los clientes por un restaurante que manifieste a las exigencias de los mismos.

Para terminar, pretendemos dar a saber nuestras disposiciones sobre qué se debería hacer para que el resultado formulado por este proyecto y la dirección que se plantea no se reduzca al establecerse en el mercado, es por esto que la parte final consigna las conclusiones y recomendaciones del mismo.

ABSTRACT

The present work focuses on the evaluation of the degree of acceptance of a new chicken wings restaurant within the district of Cayma, and the reason to which it expresses the opportunity of the insufficient presence of diversities in the circles of the area worked, which offer a quality service to the market, who demand numerous components, so we see it as a benefit.

Arequipa is a growing market in demand for restaurants and in a cultural context in which fast food takes more and more place around the world and especially among Peruvian families, this represents a great opportunity to do business.

This restaurant aims to offer modern dishes fused with different flavors of sauces.

The variables studied are quantitative, such as the percentage of people within the same district who would like the idea of a new restaurant that offers chicken wings, differentiated from the others in the various accompanying sauces for this dish, as well as the capacity of gain of the benefit by the buyer.

The orientation of the project comes from the objectives set in the initiation of this project, as well as the hypotheses. For your guarantee within the commercial activities, it will be evidenced through the hypothesis tests and other graphs of results that we will study during the progress.

These results are exposed in the final part of this project of inquiry, they indicate that it is viable and feasible the new insertion of a restaurant focused on chicken wings within the district of Cayma due to the great reception of customers by a restaurant that manifests to the demands of them.

In conclusion, we intend to make known our provisions on what should be done so that the result formulated by this project and the direction that is proposed is not reduced when established in the market, this is why the final part includes the conclusions and recommendations of the same

INTRODUCCIÓN

El sector de restaurante en la ciudad de Arequipa es crecidamente competitivo, es por tal motivo que brotó la idea de evaluar el grado de aceptación de un nuevo restaurante enfocado a la venta de alitas de pollo con elementos que lo diferencien de otros restaurantes que ya se encuentran posicionados. Se deliberó en la inserción de nuevas recetas o acompañamientos de distintas salsas para degustar dicho platillo.

Hoy en día, el rubro gastronómico está en todo lado y la comida rápida está inserto cada vez más en la vida de todas las familias del Perú. Hoy por hoy se observa cómo las generaciones se van adecuando cada vez más y mejor a este nuevo siglo, en proporción con las preliminares. El grado de importancia del significado de tiempo en las personas hace que la demanda de los establecimientos de comida rápida se vea incrementada, y esto permite la búsqueda de beneficios.

El distrito de Cayma se ha representado por tener una sociedad media-alta y alta, que manifiesta de un modo muy auténtico y positivo a las predisposiciones y novedades que surgen en el mercado. La sociedad se define por tener un tipo de individuo muy competidor que persistentemente está en la búsqueda de estar a la delantera o visitar aquellos lugares populares; dificultosamente manifiestan de forma negativa a la emersión de una preferencia nueva.

Es por todo esto que se planteara la posibilidad de abrir un nuevo restaurante en el distrito de Cayma.

1. Capítulo I:

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial

La presente investigación está comprendida dentro de la Región de Arequipa, Provincia de Arequipa y Distrito de Cayma.

Uno de los distritos donde se ubican las familias más adineradas y las residenciales más acomodadas de Arequipa es el distrito de Cama. En los años actuales, Cayma se ha transformado en un foco tanto comercial como financiero, ya que casi la totalidad de las entidades financieras y centros comerciales tienen su sede dentro de éste.

1.1.2. Temporal

La investigación tendrá una duración de tres meses, comenzando en Marzo y culminando en Mayo del presente año.

1.1.3. Conceptual

La investigación comprende dos variables: El grado de aceptación (independiente) y el mercado de consumo de alitas de pollo (dependiente).

1.2. Planteamiento del Problema

Cada vez es mayor el consumo del sector avícola en el Perú, terminando el año 2018 con un crecimiento de 7.7% a comparación del año anterior (Avicultura Info, 2018), muy por encima de la carne o la comida marina. Sin embargo, la inserción de la receta de alitas de pollo en muchos lugares concibió una sublevación para la manufactura avícola

(principalmente y fundamentalmente de pollo), ya que floreció una gran solicitud por éstas, una vez separadas y rechazadas, trozos del pollo.

La gigantesca solicitud por las alitas de pollo formó otra producción en torno a de la misma, ya que se hicieron obligatorios las salsas, aderezos, aliños y demás componentes, provisiones y acompañamientos para el sonado platillo.

Actualmente en Arequipa existen restaurantes que ofrecen alitas de pollo a sus clientes, más no tienen gran variedad. Asimismo, los puntos de ubicación no son estratégicos.

El sector de restaurantes en la ciudad de Arequipa es realmente competitivo; es por eso que, al saber de esta gran demanda, se ha notado que existe una carencia de un restaurante que esté enfocado a la venta de alitas de pollo en la ciudad de Arequipa, el cual se diferencie de los demás ofreciendo distintos acompañamientos con sabores variados de salsas, distintos a los que ya hay en el mercado. Dicho restaurante estaría ubicado en el distrito de Cayma.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

Teniendo en cuenta también la preferencia del público arequipeño sobre el consumo de alitas pollo, se dio la necesidad de hacer esta investigación en la que se formula la siguiente interrogante:

¿Cuál es el grado de aceptación de un nuevo restaurante enfocado a la venta de alitas de pollo en el distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la frecuencia del consumo de alitas de pollo en la ciudad de Arequipa?
- ¿Existe la demanda suficiente para la aceptación de un restaurante de alitas de pollo en la ciudad de Arequipa?
- ¿Existe mucha competencia en el mercado de restaurantes de Arequipa?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

- Conocer la aceptación de un nuevo restaurante de alitas de pollo en el distrito de Cayma.

1.4.2. Objetivos específicos

- Investigar la frecuencia de consumo de alitas de pollo en la ciudad de Arequipa.
- Determinar la existencia de demanda suficiente para la aceptación de un restaurante de alitas de pollo en la ciudad de Arequipa, distrito de Cayma.
- Establecer el grado de competencia de restaurantes en Cayma.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica

Dicha investigación se ofrecerá como referente y antecedente teórico para futuras investigaciones, ya que contribuye a explicar y definir con mayor precisión las preferencias de los consumidores arequipeños, así como también el alcance de las variables en desarrollo.

1.5.2. Justificación práctica

Esta investigación se realiza por que existe la necesidad de conocer el grado de aceptación de un nuevo restaurante alitas de pollo en la ciudad de Arequipa.

1.5.3. Justificación Metodológica

Para alcanzar los objetivos de investigación se presenta el empleo de métodos de indagación como encuestas, entrevistas a expertos y observación con el fin de medir el grado de aceptación de un nuevo restaurante alitas de pollo, con ello se pretende conocer los resultados de esta investigación.

2. Capítulo II

Marco Teórico

Esta investigación investiga dar respuestas convenientes, en un instante determinado, a las 5 interrogantes que todo administrador, capitalista, financiero, abastecedor, consumidor, desea disipar:

- ¿Qué es y en qué se fundamenta?
- ¿Quiénes mandarán?
- ¿Cuáles son los orígenes y los conocimientos para entender en el éxito corporativo?
- ¿Cuáles son los componentes y las tácticas que se van a manejar para conseguir las metas pronosticadas?
- ¿De qué manera se llevará a cabo la compañía y qué tácticas se emplearán para obtenerlos? (Varela, 2008)

“De tal manera, el proyecto de investigación es un trayecto que explora proporcionar identificación y vida propia a la entidad. Es un método para manifestar de la manera más clara y precisa los deseos, las opiniones, los significados, las formas operativas, los resultados y, resumiendo, el punto de vista del administrador sobre el plan. Es un componente para preparar a la compañía para el futuro, predecir conflictos y problema y poder identificar algunas de las posibles medidas de solución ante lo que se pueda presentar” (Varela, 2008).

También se sabe que uno de los productos que no deben faltar dentro de la canasta básica de alimentos es la carne de pollo. En Arequipa la elaboración del ave se

acrecentó en 18,4%, al sexto mes del año, según comunicó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018).

A nivel nacional al sexto mes de 2018, la producción de ave subió en 12% con relación a lo registrado en junio de 2017, determinado por la mayor colocación de pollos de línea carne en el mercado, además de un incremento en su rendimiento.

Según reporte del Ministerio de Agricultura (Minagri) con información de la Encuesta Semanal a plantas de incubación de aves de las empresas avícolas, en Arequipa en el mes de junio de este año hubo una producción de 4 millones 792 mil 556 unidades de pollos de engorde, cifra mayor a los 4 millones 438 mil 920 unidades registradas en el mismo mes de 2017.

Hasta la primera mitad del año en curso la producción de pollos alcanzó más de 28 millones de unidades en Arequipa. El mes de mayo la cantidad tuvo un repunte con 5 millones 156 mil 978 unidades de pollos de engorde.

Por su precio y fácil acceso el pollo es una de las carnes más económicas si se compara a la de res, ovino o porcino, cuyos precios sobrepasan los 10 nuevos soles, dependiendo también del corte.

En los mercados populares y centros comerciales el kilo de la carne de pollo fresca puede ser adquirida por las amas de casa desde los S/ 6.80 soles, esto generalmente en los supermercados, hasta S/ 8.00 soles.

PRODUCCIÓN DE AVE

Tabla 1

Ciudad	%	Resultado
Ica	38.5	Creció
Arequipa	18.4	
La Libertad	12.2	
Lima	11.7	
Pasco	86.5	Se expandió
Lambayeque	35.1	
Tumbes	23	
Piura	21.2	
Tacna	7	
San Martín	4.5	
Cusco	3.6	
Apurímac	1.7	
Huancavelica	1.3	
Loreto	0.2	
Cajamarca	0.1	
Amazonas	-91.7	Disminuyó
Moquegua	-26.9	
Junín	-17.7	
Ucayali	-10.1	
Madre de Dios	-7.3	
Huánuco	-5.3	
Ancash	-4.6	
Puno	-0.3	
Ayacucho	-0.2	

Fuente: El Pueblo

Elaboración: Propia

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Artículos Científicos

Realizado la investigación no se encontraron trabajos similares con el tema en mención, pero si existen tesis relacionadas con la creación de empresas, siendo éstas:

- Proyecto de Inversión para crear la empresa "ECOPALMITO" productora de palmito en el cantón Pedro Vicente Maldonado. Autora: Lina Gabriela Vivas Chavarría. Año: 2009.
- Proyecto de inversión y comercialización de servicios para eventos sociales en el cantón la concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Pérez Cáceres Sofia, 2013

Los trabajos investigativos desarrollados anteriormente, servirán como fuentes de investigación para futuras generaciones, considerando entonces que el tema es propio de los autores.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales

- **Biblioteca: Repositorio PUCP**

Título: 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.

Descripción: Este estudio de pre-factibilidad da a conocer la viabilidad técnica, y financiera de efectuar una Cadena de Restaurantes de Pollos a la

Brasa en Lima Metropolitana y Callao enfocada en los Niveles Socioeconómicos C y D, en un total de cinco capítulos.

- **Biblioteca: Repositorio UNSA**

Título: Plan de negocio para la creación de una empresa de desayunos nutritivos, para los Distritos de Arequipa, Yanahuara y Cayma en la Ciudad de Arequipa, 2018.

Autor: Camacho Ochoa, Alexandra; Herrera Rivera, Melanny Aylin.

Descripción: El presente plan de negocios tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada a la preparación y delivery de desayunos nutritivos para los trabajadores de 20 a 64 años de las empresas públicas y privadas de los sectores socioeconómicos A y B de los distritos de Arequipa, Yanahuara y Cayma de la ciudad de Arequipa. El desayuno como primer alimento del día como sabemos debe contener un gran valor nutricional para que nos brinde las energías necesarias para el correcto desempeño de nuestras actividades diarias. Hoy en día las personas llevan un ritmo de vida acelerado, tienen poco tiempo disponible para desayunar o prepararlo en casa, esto se debe a muchos factores y en consecuencia lo consumen fuera de casa, sabiendo que los desayunos ofertados en la calle son rutinarios, alimentos chatarras, poco nutritivos y confiables; no teniendo otra alternativa. La empresa Break Express plantea ofrecer desayunos nutritivos, balanceados, preparados con productos de calidad, servicio a delivery a través de motos para ser transportados hasta el centro laboral del cliente y orientación nutricional; buscamos ser una empresa comprometida con la innovación, variedad

constante y que nuestros productos sean agradables, aportando al cuidado de la salud, prevención de enfermedades y la actividad física. La inversión total requerida es de S/ 69026.40 soles, el 60% es asumido por los socios y el 40% con financiamiento externo. Las ventas proyectadas para el primer año son de S/ 442866.19 y el crecimiento para el siguiente año se proyecta en base a la tasa de crecimiento promedio anual de la población ocupada en Arequipa que es 1.2%. En la evaluación económica-financiera al proyecto tenemos un VANE de S/ 135722.67, VANF de S/ 136528.86, TIRE de 79% y un TIRF de 97.37%, como vemos estos resultados demuestran la viabilidad del proyecto.

- **Biblioteca: Repositorio UNSA**

Título: Plan de negocios para la creación de un restaurante turístico de comida Novoandina en la Ciudad de Arequipa, 2018.

Autor: Abarca Abarca, José Enrique; Yucra Arce, Julio Cesar.

Descripción: El objetivo de la presente investigación fue comprobar la posibilidad de que sea viable el proyecto de negocio en base a un servicio de restaurante de cocina novoandina en el cercado de la ciudad de Arequipa, en la ciudad de Arequipa del año 2018. Dicho estudio tomó forma de un plan de negocios para la invención de una empresa brindando el servicio de restaurante de cocina novoandina en el cercado de la ciudad de Arequipa en la ciudad de Arequipa. Biblioteca: Repositorio UPC

Título: Desarrollo de un modelo innovador y disruptivo de venta de “pollos a la brasa” delivery en el distrito de Pueblo Libre.

Autor: Barrionuevo Salazar, Omar Víctor; Loechle Chale, María Pía; Palomino Yarasca, Iván Hernán; Zavaleta Mejía, Wilfredo Iván.

Descripción: Demuestra que existe una demanda insatisfecha de una oferta de valor diferenciada relacionada con rapidez en la entrega y calidad de producto entregado en el servicio de delivery de pollo a la brasa. Esto representa una gran oportunidad de negocio para nuevos emprendedores, que deseen incursionar con una propuesta de servicio innovadora en un mercado en expansión. Por otro lado, esta investigación debe ser valorada en el sentido de exploración de cada una de las fases del proceso de producción de pollos a la brasa. Esto ha permitido diseñar e implementar un sistema innovador de distribución de pollos apoyado en los canales tradicionales y las nuevas tecnologías de información para solicitar los pedidos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Hoy en día el análisis de la conducta del consumidor y la noción de sus necesidades es un tema básico y el inicio para realizar con empuje las labores de marketing por cada empresa.

Como sabemos un consumidor es una o varias personas que consumen un bien o usan un producto o servicio para compensar una insuficiencia o carencia y/o un deseo.

Podemos decir que la conducta del consumidor es una pequeña parte de la conducta de un grupo de personas y las decisiones que implica cuando están consiguiendo bienes o usando servicios para compensar sus necesidades.

El comportamiento del comprador es el trueque de bienes entre personas, grupos y compañías, para compensar sus necesidades. Involucra aspectos como:

- Clientelas particulares, hombres adultos, amas de casa y niños.
- Congregaciones, linajes, compañías y grupos.
- Fenómenos internos y externos. La marca, la apreciación, difusión, exploración, obtención de bienes.

2.2.2. Toma de Decisiones del Consumidor

Las disposiciones del interesado están en eterno cambio, en el presente patrimonio de compradores, el cliente tiene diversas elecciones. Las decisiones que el comprador debe tener en son:

- ¿Qué adquirir? Acción primordial del comprador, disposición concerniente a un producto, engloba la condición de bienes como los bienes para la vivienda, bienes para la cocina, particularidades de ellos, marcas y el costo.
- ¿Cuánto adquirir? Establece la cantidad de elementos a conseguir.
- ¿Dónde adquirir? Bienes y servicios semejantes se aprecian distintos de acuerdo a la zona de adquisición, entorno de los servicios, bienestar y precios.
- ¿Cuándo adquirir? En esta disposición interviene la exigencia de escasos, la vacante que tiene el producto, hora de atención de la entidad, los ciclos de

predisposición de los productor y ofrecimientos del mismo así como también la disponibilidad que tiene el transporte.

- ¿Cómo adquirir? Intervienen componentes de diversas condiciones, comprar en los iniciales sitios que encontremos, en efectivo, giro de cheques o tarjeta de crédito o débito, la disponibilidad del transporte, trasladarlo por sí mismo domicilio, crédito, contado. (López, 2009-2019)

2.2.3. Consumidor peruano se convierte, ahora es más inquieto y apresurado.

A medida que el peruano se habitúa con canales digitales y una acogida más variada, igualmente acoge innegables formas. Así, según el estudio “El hábitat del shopper peruano”, de Ipsos Perú, el comprador se está tornando inquieto y apresurado. Javier Álvarez, gerente de Cuentas y Estudios Multiclientes de dicha compañía, explicó que la tecnología ha convertido a la inmediatez en un elemento muy apreciado por el cliente. Y, por el contrario, ha generado intolerancia hacia los plazos.

Un consumidor exigente y racional

El comprador peruano se identifica por ser riguroso y con raciocinio al momento de tomar alguna disposición y decisión que influya la compra. Es por esto que la calidad surge como la preocupación número uno para el 87% de los peruanos en el preciso momento de asumir la compra un producto o servicio.

Sin embargo, las deducciones de la exposición dejan ver que su conducta de compra se basa en el criterio y a sabiduría: sólo una inferioridad (25%) refiere comprar de manera impulsiva objetos que verdaderamente no son necesarios, posiblemente intervenga en este criterio que un porcentaje más alto (84%) maneja un detalle de

compras en una lista en gran parte de su trayecto a la tienda. Asimismo, solo un 41% presenta tener una tendencia al acogimiento prematuro de productos novedosos y por debajo de la mitad (47%) dicen que son propensos a comprar productos de marcas reconocidas. Cabe mencionar que, hablando del último punto, es preciso explicar que la marca surge como una de las decisiones de compra más significativas cuando se trata del provecho de bienes duraderos, como el grupo de electrodomésticos y autos de lujo, en comparación de lo que pasa con las categorías fuertes como suministros y provisiones y bebidas, donde lo que sobresale es cómo funciona y sobre todo de qué calidad es el producto. (Frenk, 2014)

2.2.4. 42% de los peruanos consume fuera de su domicilio al menos una vez a la semana

Si bien los hispanoamericanos escogen las comidas que son cocinadas en casa, la proporción de personas que comen fuera de su hogar –una, dos o quizás muchas más veces por semana- está aumentando, a pesar de que es aún mínimo a la media general (41% vs. 48%). Así lo afirma el Estudio Global sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar más reciente.

Conversando de las costumbres locales, los peruanos son los segundos compradores y compradores que consumen más fuera de su domicilio, con 42% de los que realizar la encuesta a favor, solo somos superados por los brasileños (51%). Por comodidad, las personas que fueron encuestadas vía online, testifican que se ven en la necesidad de buscar ofrecimientos con variedad que satisfagan sus requerimientos alimenticios, en el instante oportuno, de ahí que el 29% de los peruanos que realizar la encuesta aseveran comer fuera de casa 2 o 3 veces al

mes, poniendo al país como uno de los que llevan a cabo esta experiencia con más periodicidad, pues ya no guardan el salir a comer fuera para las ocasiones especiales, como cumpleaños o días festivos: se trata más hoy en día de una nueva forma de vida.

Al instante de optar por el lugar al que suelen o desean ir, la pesquisa arrojó el resultado de que los peruanos acuden con reiteración a restaurantes más formales (51%) y que el almuerzo es la comida que más frecuentan tener fuera de su domicilio, éstos suman el 70%, seguido de la cena (51%) y al final el desayuno (10%).

Empero los consumidores valoran mucho la comida preparada en casa, pero la carencia de tiempo para preparar la comida y el comercio cada vez más grande y múltiple de elecciones gastronómicas, revelan que a los Hispanoamericanos además escogen solicitar un delivery o comprar comida para llevar. Perú es el país donde más practican traer al hogar comida preparada varias veces a la semana (30%) y el 50% de los peruanos acepta hacerlo por lo menos una vez al mes.

Los compradores en Perú se impacientan cada vez más por lo que hay dentro de su comida, tanto dentro de casa como fuera, y en cuanto a los componentes que más buscan dentro de ellas es evitar los sabores y colores artificiales (67% y 66% respectivamente), los antibióticos u hormonas (55%) y las grasas saturadas o trans (54%).

Conquistar al comprador peruano que a menudo come más fuera de casa es un desafío que involucra la mezcla en simetrías adecuadas de ingredientes como la

calidad de los alimentos, el precio justo, el buen servicio, la rapidez y la cercanía.
(Nielsen, 2016)

2.2.5. ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano?

La complacencia del comprador peruano está en un punto de partida excelente. Sin embargo, aún hay una oportunidad grande de mejorar la lealtad de los clientes..

Según al Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano (ISCO), un indicador que calcula las perspectivas, calidad y valor que es captado y observado por los compradores de distintos productos y servicios, los hospitales particulares, las cadenas de farmacias y los cines están por encima del Rankin de gusto por divisiones.

El estudio también dejó ver que el mercado peruano, hoy en día, muestra las siguientes tipologías: está desarrollado por compradores con demanda progresiva; hay un aumento de la competitividad entre proveedores; el mercado es más riguroso, no está fidelizado, pero se desarrolla favorablemente. (El Comercio, 2016)

2.2.6. Información general acerca de las alitas de pollo

El tipo de carne de las alitas de pollo contiene 18,33 gramos de proteínas, sin carbohidratos, tienen además 15,97 gramos de grasa por cada 100 gramos y no tienen azúcar, contribuyendo 217 calorías a la dieta. Entre sus principales sustentos también se encuentran las vitaminas B3, A, B6 y B9.

Los equilibrios de los nutrientes de las alitas de pollo varían de acuerdo al tipo y la cuantía de la carne, además de otros factores que intervienen en la transformación

de los alimentos. Según la elaboración de este platillo, se pueden modificar sus propiedades y particularidades nutricionales.

Propiedades de las alitas de pollo

Entre lo que son carnes y sus derivados que se tiene disponibles en las tiendas o supermercados habituales, se encuentra las alitas de pollo. Este pertenece al conjunto de la carne de aves.

Las alitas de pollo son ricas en vitamina B6 ya que 100 gramos de esta carne contienen 4 mg. de vitamina B6.

Las alitas de pollo se hallan entre los alimentos que tienen menor cantidad de azúcar.

Entre las propiedades nutricionales de las alitas de pollo cabe destacar que 100 gramos de alitas de pollo tienen los siguientes nutrientes:

Tabla 2

0,95 mg. de hierro.
18,33 g. de proteínas.
12 mg. de calcio.
0 g. de fibra.
156 mg. de potasio.
6,90 mg. de yodo.
1,33 mg. de zinc.
0 g. de carbohidratos.
18 mg. de magnesio.
73 mg. de sodio.
44 ug. de vitamina A.
0,05 mg. de vitamina B1.
0,09 mg. de vitamina B2.
9,18 mg. de vitamina B3.
0,77 ug. de vitamina B5.
0 ug. de vitamina B7.
4 ug. de vitamina B9.
0,32 ug. de vitamina B12.
0,70 mg. de vitamina C.
0,10 ug. de vitamina D.
0,30 mg. de vitamina E.
1 ug. de vitamina K.
132 mg. de fósforo.
217 kcal. de calorías.
77 mg. de colesterol.
15,97 g. de grasa.
0 mg. de purinas.

Fuente: <https://alimentos.org.es/alitas-pollo>
 Elaboración: Propia

Beneficios de las alitas de pollo

Las cantidades de nutrientes beneficiosos encontrados en las alitas de pollo son la vitamina B6, esta vitamina llamada también piridoxina que hace que este alimento sea muy beneficioso en temas de diabetes, depresión y asma. Asimismo, esta vitamina ayuda puede prevenir enfermedades cardiacas como ya se menciona esta vitamina se encuentra presente en la carne de las alitas de pollo, también se sabe que logra disminuir los síntomas del túnel carpiano inclusive este alimento podría contribuir en la lucha contra el cáncer, que hoy en día es un enfermedad que afecta a muchos habitantes de nuestro planeta. (Alimentos, s.f.)

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Consumo: Acción de consumir bienes, alimentos o energía.

2.3.2. Aceptación: Es la acción por cual un individuo acepta o admite un objeto, instrumento, animal o persona la cual es recibida de manera propia y no forzada.

2.3.3. Factibilidad: Se trata de tener la disponibilidad de los recursos que uno siente que son necesarios para poder lograr algún objetivo o meta en la vida cotidiana.

2.3.4. Ventas: Es una labor que realiza cualquier individuo se trata de vender u ofrecer un bien o servicio a cambio de lo que hoy en día es importantes para muchas personas, el dinero. Este tipo de ventas puede darse de manera distintas tanto personales, teléfono correo.

2.3.5. Grado: es un escala o proceso que están ordenadas de manera ascendente o descendente que se torna en concordancia con valores, estados o calidades de una serie determinada.

2.3.6. Restaurante: lugar, local o establecimiento en el cual se realizan y sirven comida de manera simultánea de acuerdo al consumo de los clientes.

2.3.7. Análisis: Investigación minuciosa de un objeto para poder saber algunas características o formas, o quizás su fase, y poder sacar conclusiones sobre esta investigación.

2.3.8. Investigación: Es considerada una actividad la cual se orienta en obtener conocimientos nuevos y su estudio o aplicación para poder dar solución a algún problema o duda sobre algo, presentándose problemas o preguntas de índole científico.

3. Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

El estudio de mercado evidenciará que existe un alto grado de aceptación de un nuevo restaurante enfocado a la venta de alitas de pollo en el distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- La frecuencia de consumo de alitas de pollo es de 2 veces por semana.
- Existe suficiente demanda para la creación de un restaurante de alitas de pollo en el distrito de Cayma.
- La oferta de restaurantes es competitiva en el distrito de Cayma.

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1. Variable Independiente

- Grado de aceptación

3.2.2. Variable Dependiente

- Mercado de consumo de alitas de pollo

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 3

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR		INSTRUMENTO		
GRACADOD E A C C E P T A C I Ó N	MEDICIONES	RES DEMOGRAFICAS	EDAD	ENCUESTA	RANGOS DE EDADES	EDADES	ENTREVISTA	¿Quiénes son sus clientes recurrentes?	
			SEXO		FEMENINO/MASCULINO	SEXO		¿Cuánto venden diariamente?	
		FACTORES INTERNOS	FRECUENCIA		RANGOS DE CONSUMO	¿Acostumbra usted a comer fuera de casa?	OBSERVACION	¿Cuál es el precio de las alas por kilo?	
						¿Dónde acostumbra comer?		¿Quiénes son sus proveedores?	
						¿Qué tipo de comida es la que consume?		¿Qué es lo que mas se vende en variedad de sabores de alitas de pollo?	
		FACTORES INTERNOS	MOTIVACIÓN		PREFERENCIA	¿Consumen usted alitas de pollo?	OBSERVACION	¿Cuáles son los horarios donde tiene mas afluencia de publico?	
						¿Con qué frecuencia consume usted alitas de pollo?		N° de Visitas por cada restaurante	
						¿En qué momento del día prefiere comer alitas de pollo?			Edad promedio de los clientes
		FACTORES INTERNOS	COMODIDAD		COMPRA	¿Cuándo consume alitas usted prefiere que se le sirva en?	OBSERVACION	¿En qué horario suelen asistir?	
						¿Cuándo consume alitas con que bebidas suele acompañarlo?		¿Qué cantidad de alitas suelen pedir?	
						¿Con que garnición te gustaría acompañar las alitas?			¿Con qué salsas suelen acompañar el platillo?
		FACTORES SOCIECONOMICOS	INGRESOS MENSUALES		RANGOS DE INGRESOS	RANGOS DE INGRESOS	CONSUMO	Ingresos mensuales	
						POSIBLES PRECIOS		RANGOS DE PRECIOS	¿De los siguientes combos cual estaría dispuesto a consumir y pagar por ello?
								CONSUMO	¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente alitas de pollo?
		COMPETENCIA	COMPETENCIA DIRECTA		CONOCE	¿Conoce usted algún restaurante donde vendan alitas de pollo?	QUISIERA	¿Qué tipo de ambientación le gustaría encontrar en el restaurante?	
						¿Qué tipo de ambientación le gustaría encontrar en el restaurante?			
¿Le gustaría ir a un lugar donde preparen alitas de pollo con variedad de sabores?									

Fuente: Propia
Elaboración Propia

4. Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

Se está implementando un tipo de enfoque cuantitativo en donde se está haciendo una estadística de cuál es el grado de aceptación de un nuevo restaurante enfocado a la venta de alitas de pollo en el distrito de Cayma, para llegar a estas conclusiones se dispone de una encuesta en las cuales se harán respectivas preguntas acerca del consumo de alitas de pollo o la frecuencia de consumo entre otras preguntas.

4.2. Tipo de investigación

El tipo de exploración que se maneja en este estudio es la investigación de campo, la cual compone un proceso efectivo de recolección de datos por lo que luego serán desarrollados y mostrados dando a conocer la situación real de la investigación necesaria durante este proceso de investigación.. Este tipo de exploración es realizada en el área donde se ubica el objeto de estudio que, en este caso es el grado de aceptación de un nuevo restaurante de alitas de pollo aquí se tendrá conocimiento, se manejarán los datos correctamente, utilizando técnicas como la encuesta y entrevista.

4.3. Nivel de investigación

En relación a la naturaleza del estudio, reúne por su nivel las características de un estudio explicativo y descriptivo.

4.4. Métodos de investigación

El método que usaremos en el método de observación ya que, por medio de esta, se estudió el tipo de clientes que suelen consumir alitas de pollo y cuál es la frecuencia del consumo de estas.

4.5. Diseño de la investigación

Esta investigación está siendo diseñada para permitir la medición del grado de aceptación de un nuevo restaurante de alitas de pollo en el distrito de Cayma. El enfoque dado fue de estudio cuantitativo, ya que contaremos con la medición de los datos recopilados durante esta investigación la cual nos permitirá convertir estos datos recopilados a una escala numérica sobre la opinión de los encuestados con respecto a la aceptación de un nuevo restaurante de alitas de pollo. Asimismo, se presentó un enfoque descriptivo, en función al objetivo de la investigación determinada en el propósito de la investigación.

La recopilación de datos fue gradual a través del tiempo, por lo que estaríamos hablando de una investigación transaccional. Las encuestas aplicadas a los participantes constan cada una de 19 preguntas.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Para el siguiente trabajo de investigación la población identificada es del distrito de Cayma es allí donde se realizarán las encuestas ya que es un distrito muy concurrido y comercial.

4.6.2. Muestra

A) Unidad de Análisis: Para este proyecto se analizará la población del distrito de Cayma.

B) Tamaño de la Muestra:

Tomando en consideración la fórmula para el cálculo de muestras con población conocida, el resultado es el siguiente:

Tabla 4

PRODUCTO: ALITAS DE POLLO						
Población Objetivo						
			Población	Porcentaje		
Localidad:	POBLACIÓN	CAYMA	91,802	100%		
		AREQUIPA	1,287,205			
	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS					
Variables:	Sexo	Masculino	43296	47.16%	p	50%
		Femenino	48506	52.84%	q	50%
					E	5%
		Total	91802	100%	z	196%
		finita				
		N=	123623168.20%			
			3218.5			
		N=	384			

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

C) Selección de la Muestra: El total de personas será de 384 para determinar la aceptación.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Técnicas:

4.7.1.1. La Encuesta: Este es un instrumento o técnica la cual intenta alcanzar información que provee un grupo o muestra de individuos acerca de ellos mismos, o en correspondencia a un tema en específico. Este puede ser oral (mediante una entrevista) o también puede ser escrita (mediante un sondeo de preguntas).

4.7.1.2. La Entrevista: Es la comunicación dada entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de tener respuestas expresadas a las preguntas argumentadas de acuerdo a problema planteado.

4.7.2. Instrumentos

A) Diseño

a. Encuesta:

La encuesta se realizar en el distrito de Cayma está enfocada a la población en edades de 18 a 45 años, serán 384 personas encuestadas, esta encuesta constara de 18 preguntas básicas, para poder conocer si existe demanda de consumo de alitas de pollo así como también sabremos la frecuencia de consumo de estas,

también podremos saber a qué locales son a los que acuden para consumir este producto alimenticio, es decir quién es la competencia directa. Además, estableceremos cual es el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por las alitas de pollo. Y así una serie de preguntas que será contrastada con el resultado de las respuestas.

b. Entrevista:

La entrevista se realizará a expertos en el rubro, se planteará una serie de preguntas que a continuación mencionaremos:

- ¿Quiénes son sus clientes recurrentes?
- ¿Cuánto venden diariamente?
- ¿Cuál es el precio de las alas por kilo?
- ¿Quiénes son sus proveedores?
- ¿Qué es lo que más se vende en variedad de sabores de alitas de pollo?
- ¿Cuáles son los horarios donde tiene más afluencia de público?

Se entrevistó a la Srta. Mariana Torres encargada de la tienda RICO POLLO con sucursal ubicada en la av. Víctor Andrés Belaunde 301 Umacollo, distrito de Yanahuara local que sería nuestro proveedor directo de alitas de pollo.

El Sr. Ronald Sánchez, encargado del restaurante HOT CHIX ubicado en av. Emmel G-7 Umacollo, distrito de Yanahuara, local que consideramos sería nuestra competencia directa.

Con esta entrevista se pudo conocer lo siguiente:

Mariana Torres nos informó sobre la venta semanal, específicamente de alitas de pollo, con precio de S/ 8.70.

Tabla 5

Resultado de la venta diaria de alitas de pollo

Lunes	20 kilos
Martes	20 kilos
Miércoles	20 kilos
Jueves	130 kilos
Viernes	40 kilos
Sábado	40 kilos
Domingo	20 kilos

Fuente: Rico Pollo
Elaboración: Propia

Se puede observar que el día que tiene más venta es el jueves ya que sus clientes compran para sus negocios de restaurante, chifas, buffets, etc.

Sus clientes recurrentes son (HOT CHIX, FONG MEI, LA CANNELLE CATERING S.A.C, ETC).

Mariana nos informó también que hay variedad en tamaños de alitas, medianas, grandes y pequeñas y que sus clientes prefieren comprar las pequeñas porque viene mayor cantidad y es para negocio, en 1 kilo de alitas viene entre 9-10 alitas. Si los pedidos son mayores a 20 kilos, se pide con un día de antelación, llegando al día siguiente. Los pedidos se pueden realizar de lunes a domingo y es ella quien se encarga de enviar un correo para solicitar dicho pedido. (Torres)

- Ronald Sánchez nos informa también acerca de la venta de alitas en el restaurante HOT CHIX. Este restaurante tiene más de 5 años de existencia, que supo posicionarse en el mercado arequipeño con gran aceptación. Ronald nos dice que HOT CHIX brinda al público una experiencia culinaria diferente, al presentar una sazón netamente mexicana donde se emplean métodos tradicionales de preparación, además sabores propios que les da una identidad y lo hace diferentes al resto de restaurantes. Todo siempre pensando en llevar algo diferente al paladar del público.
- Sus principales proveedores son RICO POLLO, que les proveen de alitas de pollo, haciendo sus pedidos 2 veces por semana.
- Sus horarios de atención son de lunes a jueves de 1pm a 10pm, los viernes y sábados de 1pm a 11pm y los domingos no

hay atención. Nos comenta que a pesar de tener una variedad de comida rápida los que más se vende son las alitas de pollo, contando con más de 7 sabores siendo los más pedidos: dulces, picantes y salados. Muy aparte de estos sabores también cuenta con una gran variedad que son: ácidos, dulces ácidos, con ajo y especias, dulces picantes, acidas picantes. Su venta es muy variada de lunes a jueves, pero el día que tiene más afluencia de público son los días viernes y sábado, normalmente van grupos de amigos, jóvenes universitarios, la atención es personalizada podría decirse que A-1 ya que los mozos son atentos y siempre están a disposición de los pedidos o cualquier inquietud de los clientes.

c. Observación:

La investigación se centra en un proceso de observación en los diferentes restaurantes que también ofrecen el platillo de alitas de pollo en la ciudad de Arequipa que son considerados competencia directa, se hizo dicha observación con la finalidad de determinar cuáles son los establecimientos más visitados por los consumidores.

Seguidamente se podrá determinar las características de los mismos para definir aspectos importantes para el estudio de mercado,

En base a los resultados obtenidos pudimos determinar que el establecimiento más visitado por los consumidores es el restaurante Fridays, ubicado en el centro comercial Real Plaza, con un promedio de vistas de 170 personas en un lapso de 4 horas de observación dentro de un total de 384 consumidores observados esto representa el 44.27% de consumidores totales que visitan 4 establecimientos de comida.

B) Confiabilidad

Basándonos en el grado de aceptación de la población, podríamos decir que, según los resultados de la encuesta, tenemos un 63% de la población encuestada que sí acostumbra comer fuera de casa, lo que quiere decir que, de poner el proyecto en marcha, se tendría afluencia de gente. Asimismo, el 98% de la población ya conoce sobre los restaurantes de alitas de pollo y el 15% de los mismo consume este plato por lo menos una vez a la semana, lo que indica que se tendría un grado de aceptación confiable del 9.2%.

C) Validez:

a. Validez de Criterio: También conocida como validez concurrente, es más sencillo de evaluar, lo primero que se debería hacer es ordenar su cálculo con el criterio, y a este coeficiente se le llama coeficiente de validez. Una herramienta tiene validez predictiva cuando es apto de predecir conductas futuras.

Esto se llevará a cabo por el método de la observación, teniendo un margen de error del 5%.

- b. Validez de Contenido:** Es el valor en que una herramienta muestra un mando específico del contenido que se quiere medir, se intenta determinar hasta dónde los ítems o reactivos de una herramienta son característicos del universo de contenido del distintivo o rasgo que se quiere medir, responde a la pregunta cuán característico es el comportamiento elegido como muestra del universo que intenta simbolizar. Esto se llevará a cabo gracias al juicio de expertos, para conocer el error probable en la configuración del instrumento y debido a esto se pretende obtener estimaciones razonablemente buenas.

5. Capítulo V

Resultados

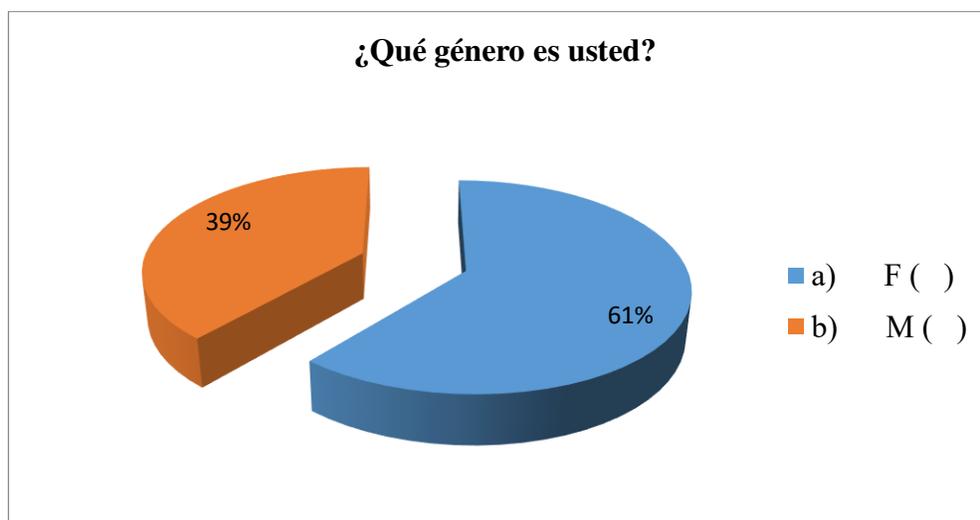
5.1. Descripción del Trabajo de Campo

El trabajo de campos realizado para evaluar el grado de aceptación de un restaurante de alitas de pollo en el distrito de Cayma se llevó a cabo en un periodo que comprende desde el 01 de Marzo hasta el 30 de Mayo del presente año.

5.2. Presentación de Resultados

1. Sexo

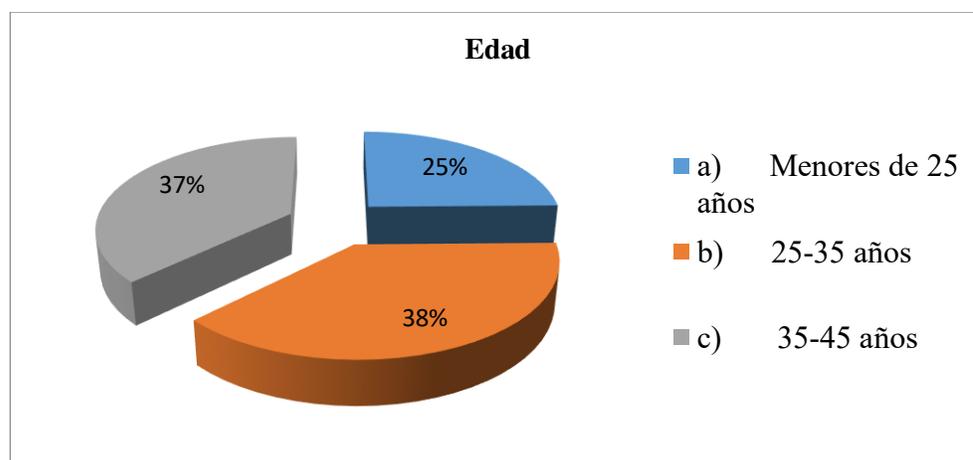
Ilustración 1



En este gráfico podemos observar que la mayor cantidad de personas encuestadas son del sexo femenino.

2. Edad

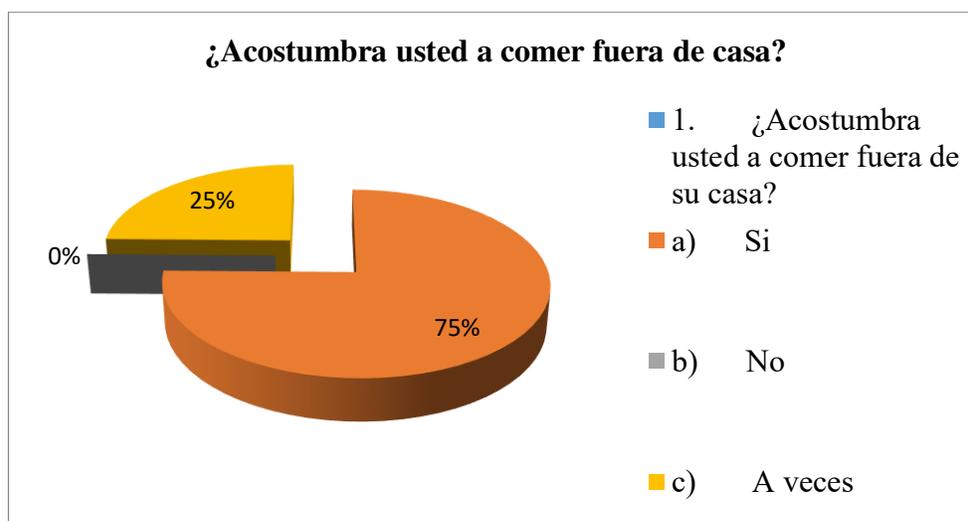
Ilustración 2



Con relación a la edad de los encuestados, se aprecia que las edades comprendidas menores a 25 años poseen un 25%; dichas personas todavía son jóvenes que recién empiezan a ejercer una profesión. En segundo lugar se ubica un 37% cuyas edades oscilan entre los 25 y 35 años, consideradas personas adultas, con una profesión y salario estable. Y por último lugar, con un 38% se encuentran las personas con edades van desde 35 hasta los 45 años, demostrando que tienen el conocimiento necesario sobre restaurantes. Podemos decir que en los dos últimos rangos se encuentra la población objetivo.

3. ¿Acostumbra usted a comer fuera de casa?

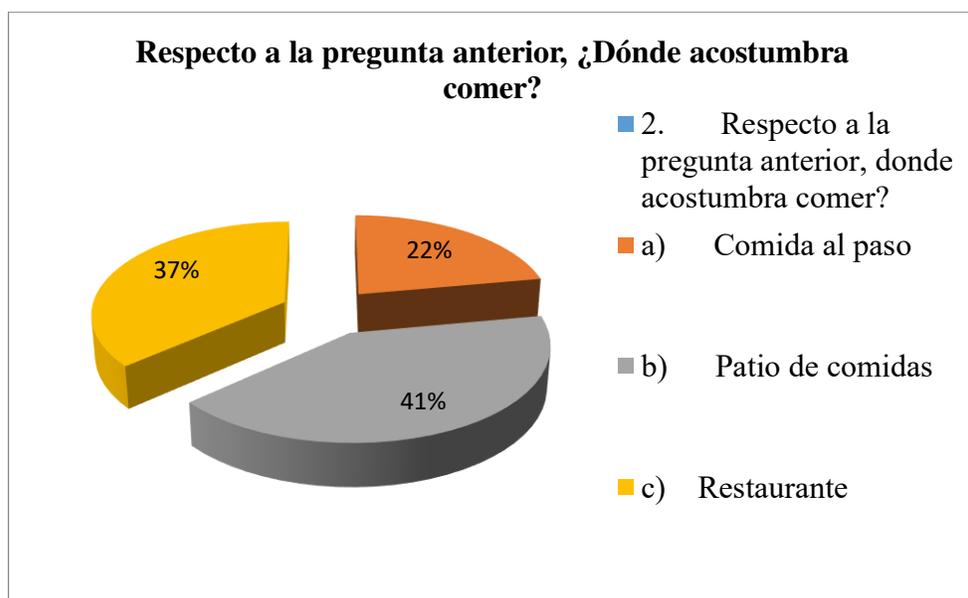
Ilustración 3



En este gráfico se puede observar que el 75% de la población encuestada suele comer fuera de casa, lo que significa que hay una alta posibilidad de que elijan el negocio en cuestión como una opción.

4. Respecto a la pregunta anterior, ¿Dónde acostumbra comer?

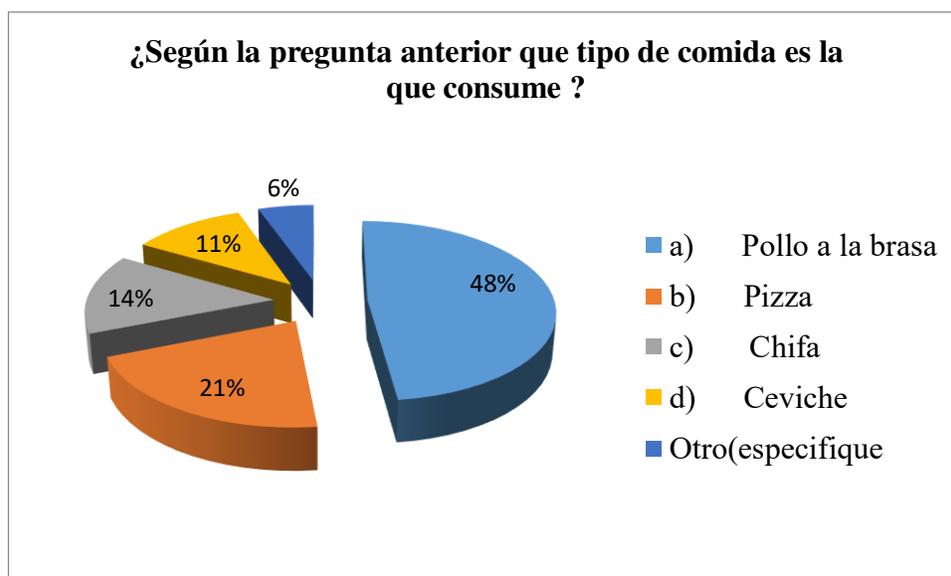
Ilustración 4



Este gráfico nos muestra que, en relación a la pregunta anterior, del 75% de personas que suelen comer fuera de casa, el 41% indica que frecuenta más el patio de comidas de un centro comercial. Esto nos daría un indicador de dónde se podría ubicar el restaurante para que haya mayor afluencia de gente.

5. Según la pregunta anterior, ¿Qué tipo de comida es la que consume?

Ilustración 5



En este gráfico se observa que la mayoría de encuestados, siendo un 48% prefiere consumir pollo a la brasa cuando sale a comer fuera de casa. Como sabemos que las alitas vienen del pollo, los encuestados tendrían una opción más para consumir.

6. **¿Consume usted alitas de pollo? De ser NO su respuesta finalizar la encuesta.**

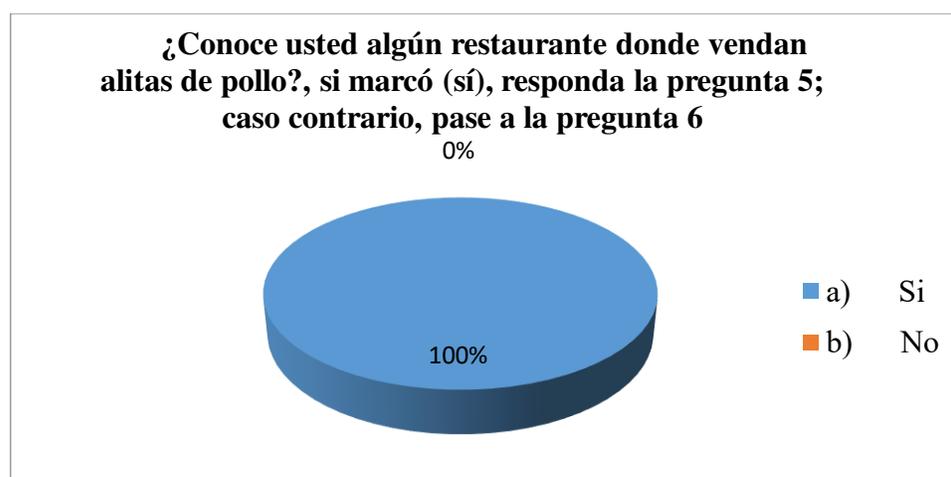
Ilustración 6



Aquí vemos que el 100% de los encuestados consume alitas de pollo, esta es una gran oportunidad para la investigación.

7. **¿Conoce usted algún restaurante donde vendan alitas de pollo?, si marcó (sí), responda la pregunta 5; caso contrario, pase a la pregunta 6**

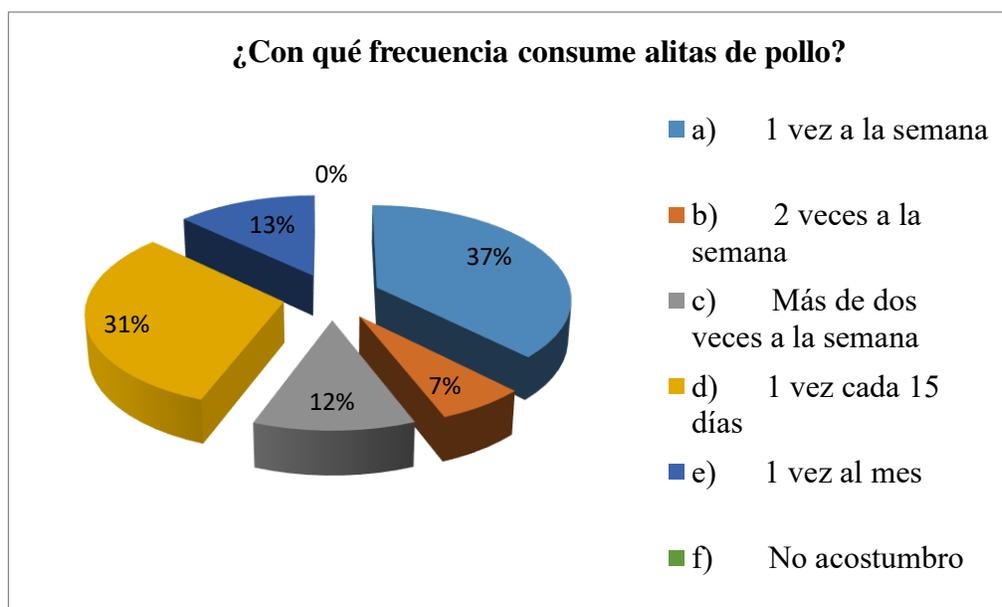
Ilustración 7



En este gráfico observamos que el 100% de los encuestados sí conoce al menos un restaurante que también se dedique a la venta de este platillo.

8. ¿Con que frecuencia consume alitas de pollo?

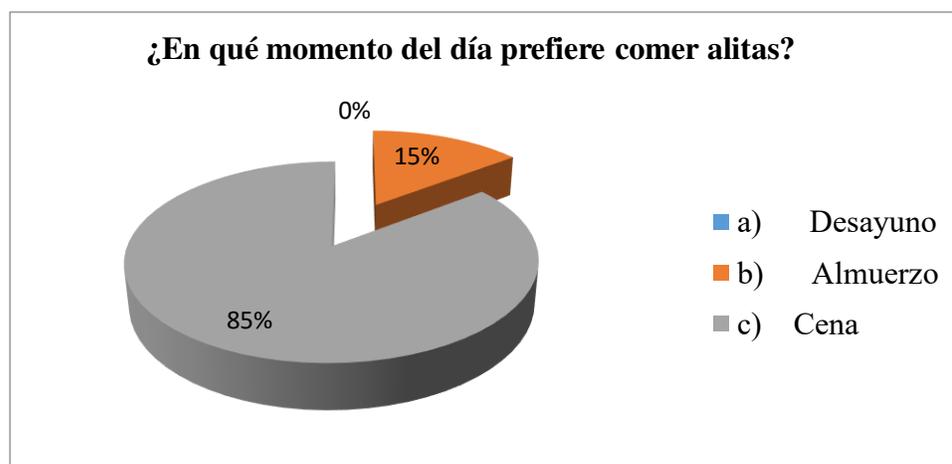
Ilustración 8



Según el gráfico, los encuestados consumen alitas de pollo entre una vez a la semana y una vez cada quince días. Esta respuesta nos ayuda a medir si la frecuencia de los comensales es la suficiente como para la apertura de un nuevo restaurante.

9. ¿En qué momento del día prefiere comer alitas?

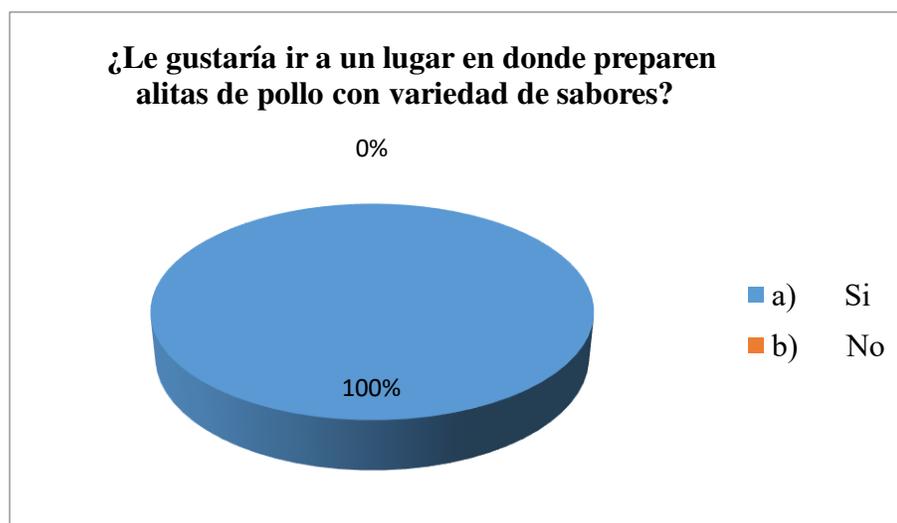
Ilustración 9



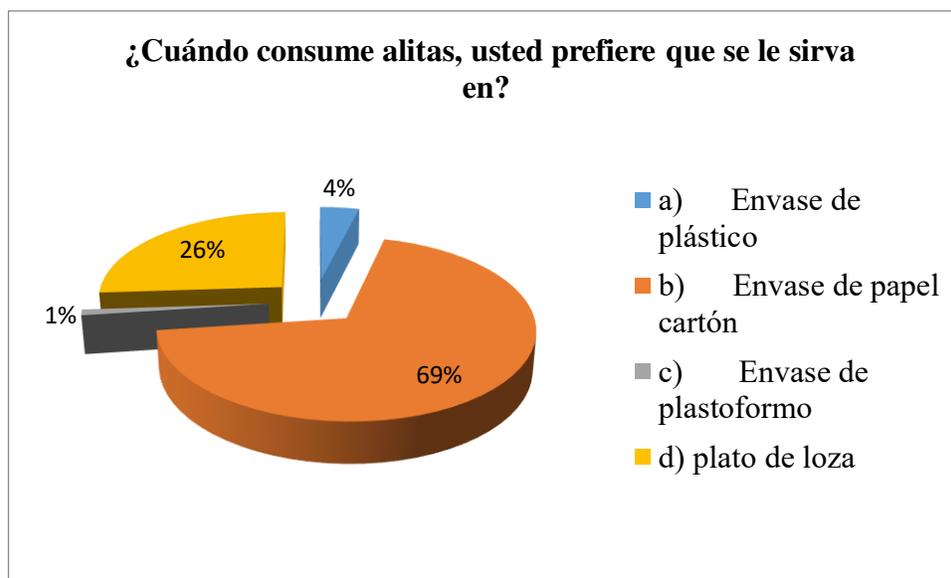
Según el gráfico, el 85% de encuestados prefiere comer alitas de pollo en la cena.

10. ¿Le gustaría ir a un lugar en donde preparen alitas de pollo con variedad de sabores?

Ilustración 10



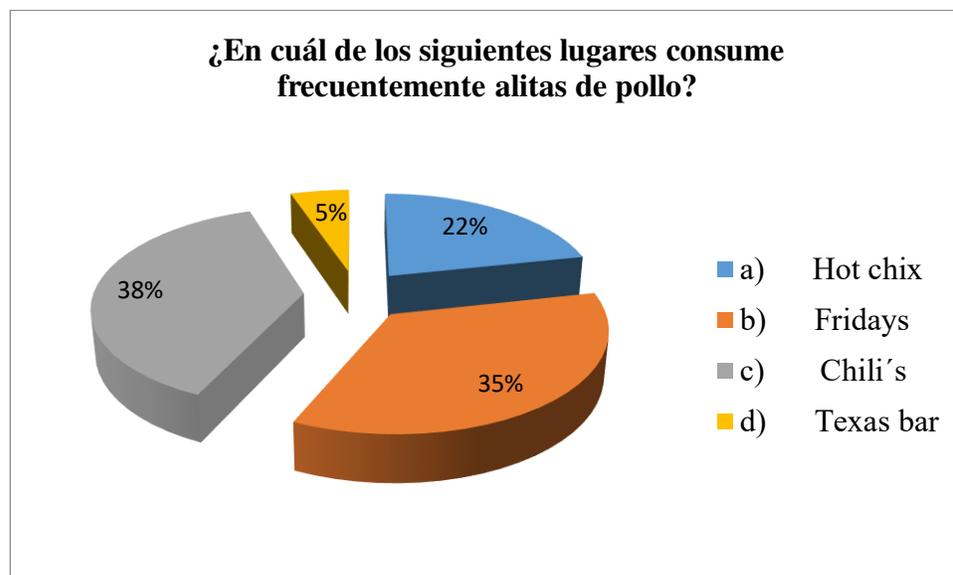
El 100% de los encuestados estaría dispuesto a probar variedad de sabores para acompañar el platillo.

11. ¿Cuándo consume alitas, usted prefiere que se le sirva en?**Ilustración 11**

Aquí se observa que el 69% de los encuestados prefiere que se sirva en un envase de papel cartón. Los que nos ayuda para decidir cómo será la presentación de los platos en pro de la no contaminación.

12. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente alitas de pollo?

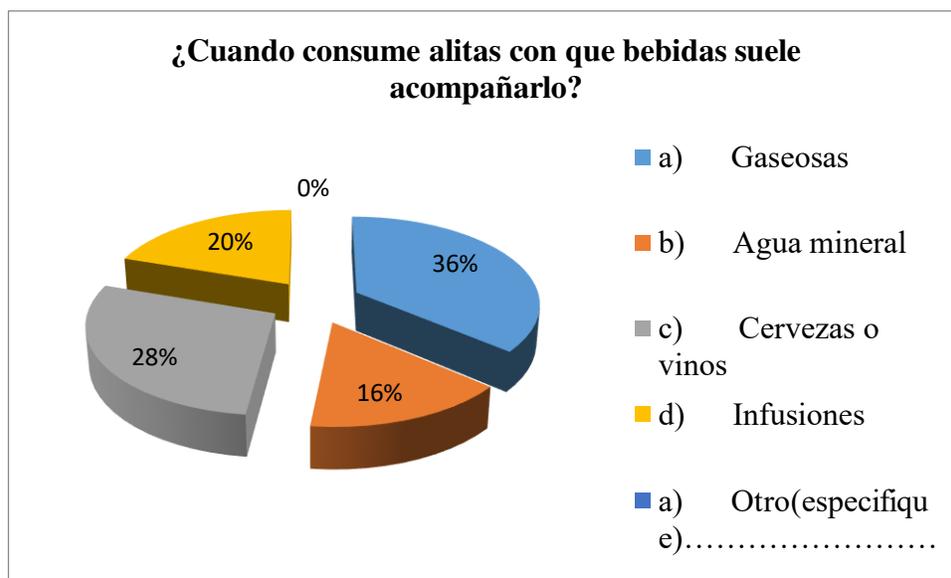
Ilustración 12



El 38% de los encuestados respondió que suelen consumir alitas de pollo en el restaurante Chili's y el 35%, en el restaurante Fridays, que son restaurantes ubicados dentro de los centros comerciales y con mayor afluencia de personas. El 22% de los encuestados suele frecuentar el restaurante Hot Chix y solo un 5 % el Texas Bar.

13. Cuando consume alitas ¿Con qué bebidas suele acompañarlo?

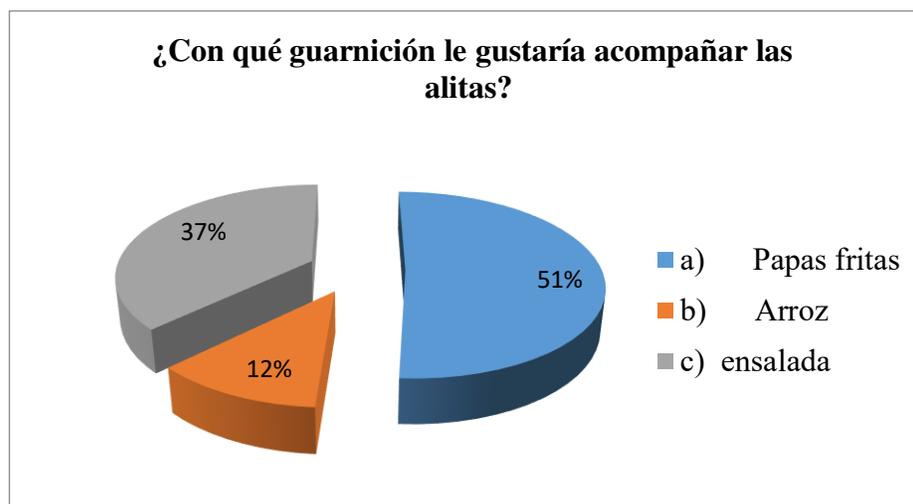
Ilustración 13



El 36% de los encuestados respondió que suele acompañar su platillo con gaseosas, esto nos ayuda a saber con qué se puede servir este platillo. Mientras que el 28% indicó que le gustaría acompañarlo con cerveza artesanal, un 20% con infusiones y un 16% con agua mineral.

14. ¿Con que guarnición le gustaría acompañar las alitas?

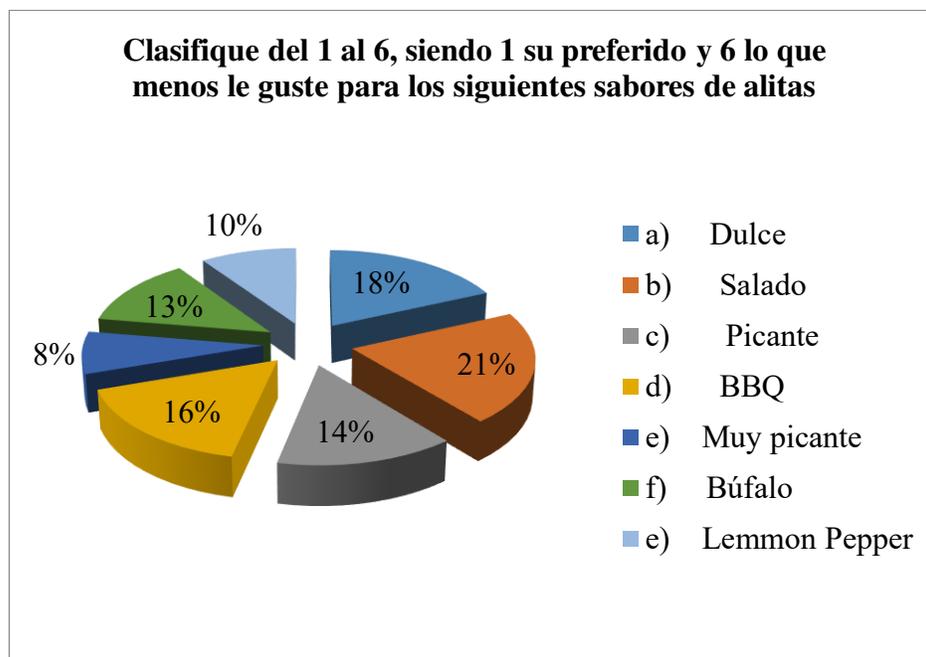
Ilustración 14



Respecto a este gráfico, el 51% de los encuestados indicó que acompaña el platillo de alitas de pollo con papas fritas.

15. Clasifique del 1 al 6, siendo 1 su preferido y 6 lo que menos le guste, para los siguientes sabores de alitas

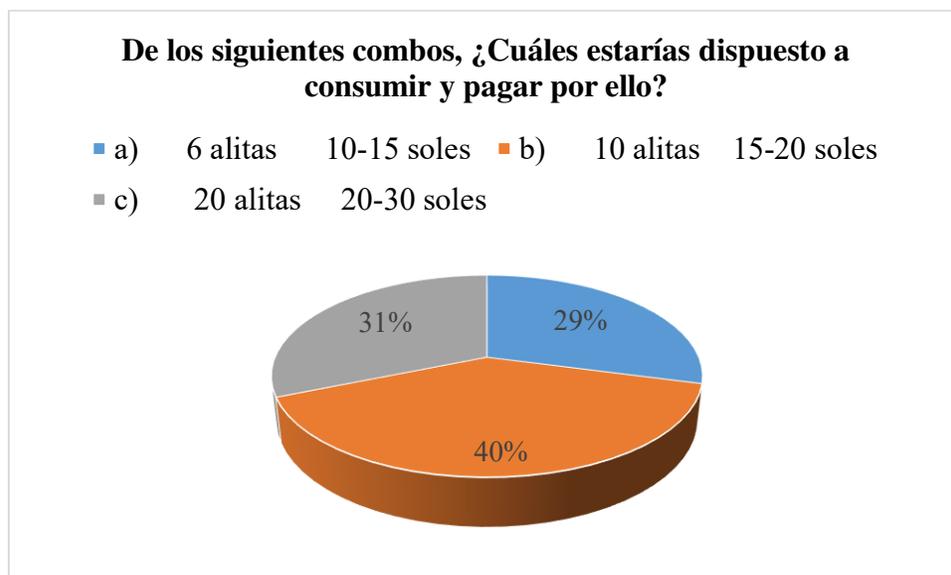
Ilustración 15



En este gráfico podemos observar que el 21% de los encuestados prefiere de salsa de acompañamiento el sabor salado, un 18% prefiere el sabor dulce, el 16% en salsa BBQ, el 14% prefieren picante, el 13 % indica que prefiere la salsa búfalo.

16. De los siguientes combos, ¿Cuáles estaría dispuesto a consumir y pagar por ello?

Ilustración 16

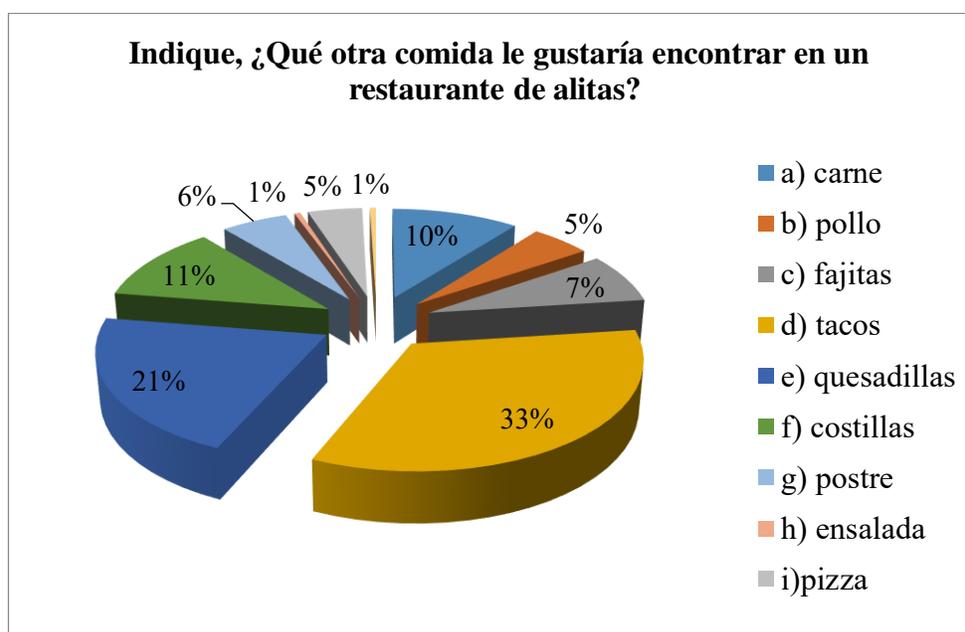


Aquí observamos que el 40% de encuestados estaría de acuerdo con pagar entre S/ 15.00 y S/ 20.00 por 10 alitas con salsa de acompañamiento.

Mientras que un 31% pagaría entre S/ 20.00 y S/ 30.00 por 20 alitas.

17. Indique ¿Qué otra comida le gustaría encontrar en un restaurante de alitas?

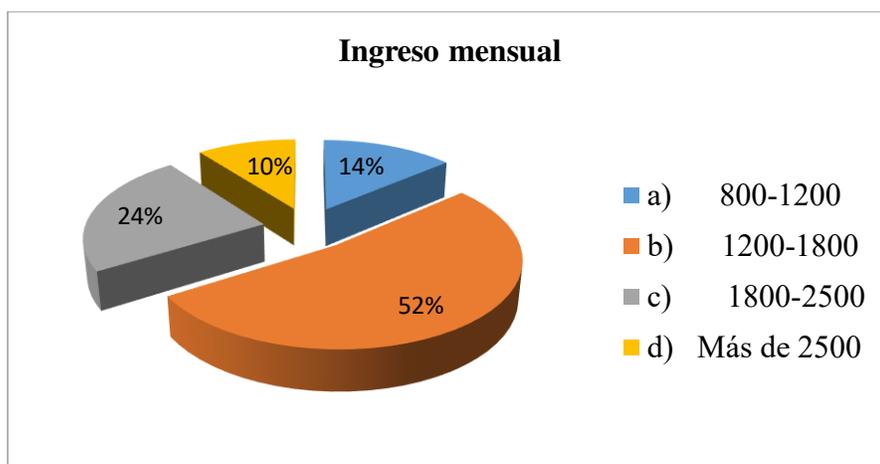
Ilustración 17



El 33% de los encuestados indicó que le gustaría encontrar dentro de este restaurante tacos, y un 21% indicó que le gustarían quesadillas.

18. Ingreso mensual

Ilustración 18



Según el gráfico, el 52% de los encuestado tiene un ingreso entre S/ 1200.00 – S/ 1800.00. Lo cual indica que si podría gastar entre S/ 20.00 y S/ 30.00 por un plato de alitas de pollo.

5.3. Constatación de Resultados

Según las hipótesis:

- 1) La frecuencia de consumo de alitas de pollo es de 1 vez por semanas con un total de 37% de 144 personas y 1 vez cada quince días con un total de 37% de 120 encuestados. El total de encuestados es de 384.
- 2) Si existe un alto grado de aceptación de acuerdo a las encuestas realizadas con un resultado de:
- 3) La oferta de restaurantes es competitiva en el distrito de Cayma, ya que la mayoría de los encuestados conoce de otros restaurantes que ofrecen el mismo platillo.

5.4. Discusión de Resultados

Durante el proceso de investigación de dicho proyecto se tuvo la oportunidad de realizar encuestas a diferentes personas dentro del distrito de Cayma. Dichas entrevistas se hicieron en centros comerciales, calles y avenidas del distrito en mención. En los centros comerciales, el primer día se logró realizar la mayor cantidad de encuestas gracias a la amabilidad de las personas a las que se recurría, sin embargo, el segundo día de encuestas se tuvo dificultades ya que la mayor cantidad de gente estaba ocupada, haciendo compras o “de paso” por lo que no tuvimos mucha respuesta por parte de ellos. Esto hizo que se tuviera que ir a las calles y avenidas del distrito para completar el total de encuestados. Aquí se puede decir que por la bulla de los carros no era muy fácil poder entablar una conversación con las personas que fueron encuestadas.

Respecto a la entrevista, se puede decir que, aunque fue gratificante y de apoyo para ésta investigación, el tiempo que tenían para brindar una entrevista fue demasiado corto por lo que se tuvo que acortar.

6. Conclusiones

Primera:

De acuerdo a la investigación realizada se estableció que la población de Cayma si estaría dispuesta a acudir a un nuevo restaurante enfocado a la venta de alitas de pollo en diferentes sabores.

Segunda:

Se supo también que la frecuencia de consumo de alitas de pollo de la población de Cayma es de dos veces a la semana aproximadamente.

Tercera:

Existe la demanda suficiente para la aceptación de un nuevo restaurante enfocado a la venta de alitas de pollo en el distrito de Cayma, ya que, según los resultados de las encuestas, existe un alto grado de consumo de estas alitas de pollo, ya que de una población de 91,802 el 9.2% de esta dispuesto a consumir este producto.

Cuarta:

Existe un grado de competencia 4 ya que contamos con varios competidores, mediante la observación se notó que la mayoría de clientes prefiere acudir al local Chili's es decir, a pesar de ser un local que está alejado del distrito de Cayma los consumidores prefieren este local.

7. Recomendaciones

Antes de operar con el nuevo restaurante se recomienda realizar un análisis FODA para que podamos conocer con claridad, las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades si se apertura este negocio.

Contar con personal capacitado para que los clientes puedan contar con una buena atención y así puedan regresar a consumir, así como también hacer mejoras continuas que puedan ayudar a innovar, también realizar capacitaciones constantes al personal.

Contar con promociones parecidas a la de nuestra competencia la cual pueda atraer a la población de Cayma.

Aumentar la variedad de sabores de alitas de pollo, tener cortesías adicionales.

8. Referencias

- Metodología de la Investigación, 6ta edición – Autor Roberto Hernández Sampieri.
- <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5282/1/UDLA-EC-TIC-2016-42.pdf>
- <https://prezi.com/m0sdqjwyp4e3/plan-de-negocios-para-la-creacion-de-un-restaurante-de-comi/>
- <https://eempreario.mx/franquicias/emprenda-mundo-alas>
- <https://www.continental.edu.pe/emprendimiento/2013/08/09/proyecto-1-chicken-broaster-2/>
- <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3538/Tesis.pdf?sequence=2>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo_2.pdf
- <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5881/CaviedesDiego2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1255/1/UDLA-EC-TIAEHT-2011-01.pdf>
- <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v7n1/v7n1a08.pdf>
- https://prezi.com/-jkrov_jynch/grado-de-aceptacion-del-nuevo-producto-galletas-integracker/
- <https://www.cuanto.org/index.php?modulo=73&modo=submenu&submenuopc=opc2>
- <http://www.redalyc.org/html/1053/105329737015/>

- <https://diariocorreo.pe/gastronomia/donde-encontrar-las-mejores-alitas-conoce-las-cinco-mejores-opciones-659421/>
- <http://www.infoperu.com/es/view.php?lang=es&p=61>
- <https://rpp.pe/peru/actualidad/cayma-uno-de-los-pueblos-tradicionales-de-arequipa-noticia-541260>

9. Apéndices

9.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tabla 6

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
Teniendo en cuenta también la preferencia del público arequipeño sobre el consumo de alitas pollo, se dio la necesidad de hacer esta investigación en la	Conocer la aceptación de un nuevo restaurante de alitas de pollo en el distrito de Cayma.	El estudio de mercado evidenciará que existe un alto grado de aceptación de un nuevo restaurante enfocado a la venta de	<p>Variable Independiente: Grado de aceptación</p>	<p>Tipo de estudio: Descriptivo - Correlacional Básica y de enfoque cuantitativo.</p>

<p>que se formula la siguiente interrogante:</p>	<p>alitas de pollo en el distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa.</p>		<p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p>
<p>¿Cuál es el grado de aceptación de un nuevo restaurante enfocado a la venta de alitas de pollo en el distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa?</p>		<p>Variable Dependiente: Mercado de consumo de alitas de pollo</p>	<p>Área de estudio: Distrito de Cayma</p> <p>Población y muestra: Población del Distrito de Cayma</p> <p>Instrumentos: Encuesta, Entrevista y Observación</p>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS
1) ¿Cuál es la frecuencia del consumo de alitas de pollo en la ciudad de Arequipa?	1) Investigar la frecuencia de consumo de alitas de pollo en la ciudad de Arequipa.	1) La frecuencia de consumo de alitas de pollo es de 2 veces por semana.
2) ¿Existe la demanda suficiente para la aceptación de un restaurante de alitas de pollo en la ciudad de Arequipa?	2) Determinar la existencia de demanda suficiente para la aceptación de un restaurante de alitas de pollo en la ciudad de Arequipa, distrito de Cayma.	2) Existe suficiente demanda para la creación de un restaurante de alitas de pollo en el distrito de Cayma.

3) ¿Existe mucha competencia en el mercado de restaurantes de Arequipa?	3) Establecer el grado de competencia de restaurantes en Cayma.	3) La oferta de restaurantes es competitiva en el distrito de Cayma.	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

9.2. Instrumentos de Recolección de Datos

9.2.1. Cuestionario

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DEL DISTRITO DE CAYMA

Con la finalidad de recopilar información para conocer los gustos de la población para la utilización de los servicios de un Restaurante de alitas de pollo. Marque

con una "X" la respuesta de su preferencia

1. Edad
 - a) Menores de 25 años
 - b) 25-35 años
 - c) 35-45 años
2. ¿Qué género es usted?
 - a) F ()
 - b) M ()
3. ¿Acostumbra usted a comer fuera de su casa?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
4. Respecto a la pregunta anterior, ¿Dónde acostumbra comer?
 - a) Comida al paso
 - b) Patio de comidas
 - c) Restaurante

5. Según la pregunta anterior, ¿Qué tipo de comida es la que consume?
- a) Pollo a la brasa
 - b) Pizza
 - c) Chifa
 - d) Ceviche
 - e) Otro (especifique)...
6. ¿Consume usted alitas de pollo? De ser NO su respuesta finalizar la encuesta.
- a) Sí ()
 - b) No ()
7. ¿Conoce usted algún restaurante donde vendan alitas de pollo?
- a) Sí
 - b) No
8. ¿Con que frecuencia consume alitas de pollo?
- a) 1 vez a la semana
 - b) 2 veces a la semana
 - c) Más de dos veces a la semana
 - d) 1 vez cada 15 días
 - e) 1 vez al mes
 - f) No acostumbro
9. ¿En qué momento del día prefiere comer alitas?

- a) Desayuno
 - b) Almuerzo
 - c) Cena
10. ¿Le gustaría ir a un lugar en donde preparen alitas de pollo con variedad de sabores?
- b) Sí
 - c) No
11. Cuando consume alitas, ¿Usted prefiere que se le sirva en...?
- a) Envase de plástico
 - b) Envase de papel cartón
 - c) Envase de plastoformo
12. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente alitas de pollo?
- a) Hot Chix
 - b) Fridays
 - c) Chili's
 - d) Texas Bar
13. Cuando consume alitas, ¿Con qué bebidas suele acompañarlo?
- a) Gaseosas
 - b) Agua mineral
 - c) Cervezas o vinos
 - d) Infusiones
14. ¿Con que guarnición le gustaría acompañar las alitas?

- a) Papas fritas
- b) Arroz
- c) Ensalada

15. Clasifique del 1 al 6, siendo 1 su preferido y 6 lo que menos le guste para los siguientes sabores de alitas:

- a) Dulce ()
- b) Salado ()
- c) Picantes ()
- d) BBQ ()
- e) Muy picantes ()
- f) Buffalo ()
- g) Lemon pepper ()

16. De los siguientes combos, ¿Cuáles estarías dispuesto a consumir y pagar por ello?

- a) 6 alitas 10-15 soles
- b) 10 alitas 15-20 soles
- c) 20 alitas 20-30 soles

17. Indique ¿Qué otra comida le gustaría encontrar en un restaurante de alitas?

- a) Carne
- b) Pollo
- c) Fajitas
- d) Tacos

e) Quesadillas

f) Costillas

g) Postre

h) Ensalada

i) Pizza

j) Sándwich

18. Ingresos mensuales

a) 800-1200

b) 1200-1800

c) 1800-2500

d) Más de 2500

9.2.2. Entrevista

- ¿Quiénes son sus clientes recurrentes?
- ¿Cuánto venden diariamente?
- ¿Cuál es el precio de las alas por kilo?
- ¿Quiénes son sus proveedores?
- ¿Qué es lo que más se vende en variedad de sabores de alitas de pollo?
- ¿Cuáles son los horarios donde tiene más afluencia de público?

9.2.3. Ficha de Observación

LUGAR:		
HORA	OBSERVACION	REFLEXIONES Y/O APRESACIONES PERSONALES
	<ul style="list-style-type: none">- N° de visitas- Edad promedio de los clientes- ¿En qué horario suelen asistir?- ¿Qué cantidad de alitas suelen pedir?- ¿Con qué suelen acompañar el platillo?	

9.3. Otros

Cuadro de resultados de la encuesta realizada.

1. Edad	
a) Menores de 25 años	95
b) 25-35 años	146
c) 35-45 años	143
TOTAL ENCUESTADOS	384

2. ¿Qué género es usted?	
a) F ()	235
b) M ()	149
TOTAL ENCUESTADOS	384

3. ¿Acostumbra usted a comer fuera de su casa?	
a) Sí	289
b) No	0
c) A veces	95
TOTAL ENCUESTADOS	384

4. Respecto a la pregunta anterior, ¿Dónde acostumbra comer?	
a) Comida al paso	85
b) Patio de comidas	159
c) Restaurante	140
TOTAL ENCUESTADOS	384

5. Según la pregunta anterior, ¿Qué tipo de comida es la que consume?	
a) Pollo a la brasa	185
b) Pizza	80
c) Chifa	55
d) Ceviche	43
Otro(especifique)	21
TOTAL ENCUESTADOS	384

6. ¿Consume usted alitas de pollo? De ser NO su respuesta finalizar la encuesta.	
a) Sí	384
b) No	0
TOTAL ENCUESTADOS	384

7. ¿Conoce usted algún restaurante donde vendan alitas de pollo?	
a) Sí	384
b) No	0
TOTAL ENCUESTADOS	384

8. ¿Con que frecuencia consume alitas de pollo?	
a) 1 vez a la semana	144
b) 2 veces a la semana	25
c) Más de dos veces a la semana	45
d) 1 vez cada 15 días	120
e) 1 vez al mes	50
f) No acostumbro	0
TOTAL ENCUESTADOS	384

9. ¿En qué momento del día prefiere comer alitas?	
a) Desayuno	21
b) Almuerzo	96
c) Cena	267
TOTAL ENCUESTADOS	384

10. ¿Le gustaría ir a un lugar en donde preparen alitas de pollo con variedad de sabores?	
a) Sí	384
b) No	0
TOTAL ENCUESTADOS	384

11. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente alitas de pollo?	
a) Hot Chix	83
b) Fridays	135
c) Chili's	146
d) Texas bar	20
TOTAL ENCUESTADOS	384

12. Cuando consume alitas, ¿Usted prefiere que se le sirva en?	
a) Envase de plástico	15
b) Envase de papel cartón	265
c) Envase de plastoformo	4
d) Plato de loza	100
TOTAL ENCUESTADOS	384

13. Cuando consume alitas, ¿Con qué bebidas suele acompañarlo?	
a) Gaseosas	139
b) Agua mineral	60
c) Cervezas o vinos	109
d) Infusiones	76
a) Otro (especifique)...	0
TOTAL ENCUESTADOS	384

14. ¿Con que guarnición te gustaría acompañar las alitas?	
a) Papas fritas	196
b) Arroz	45
c) Ensalada	143
TOTAL ENCUESTADOS	384

15. Clasifique del 1 al 6, siendo 1 su preferido y 6 lo que menos le guste para los siguientes sabores de alitas	
a) Dulce	70
b) Salado	80
c) Picante	55
d) BBQ	63
e) Muy picante	30
f) Búfalo	49
e) Lemmon Pepper	37
TOTAL ENCUESTADOS	384

16. De los siguientes combos, ¿Cuáles estarías dispuesto a consumir y pagar por ello?	
a) 6 alitas 10-15 soles	112
b) 10 alitas 15-20 soles	152
c) 20 alitas 20-30 soles	120
TOTAL ENCUESTADOS	384

17. Indique ¿Qué otra comida le gustaría encontrar en un restaurante de alitas?	
Especifique cual:	
a) Carne	21
b) Pollo	10
c) Fajitas	15
d) Tacos	67
e) Quesadillas	42
f) Costillas	23
g) Postre	11
h) Ensalada	1
i) Pizza	9
j) Sándwich	1
TOTAL ENCUESTADOS	200

18. Ingresos mensuales	
a) 800-1200	53
b) 1200-1800	201
c) 1800-2500	90
d) Más de 2500	40
TOTAL ENCUESTADOS	384