

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración y Negocios
Internacionales



Una Institución Adventista

Condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en
la ciudad de Juliaca, Puno 2016

Por:

Karla Iraida Luque Huamanguillas

Doris Marilia Quispe Apaza

Asesor:

Lic. David Junior Elías Aguilar Panduro

Lima, Junio de 2017

COMO CITAR

Estilo APA:

Luque, K., & Quispe, D. (2016). Condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016. *Universidad Peruana Unión*, 115.

Estilo ISO:

LUQUE, Karla.; QUISPE, Doris. Condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016. Trabajo de titulación (Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Lima, Perú: Universidad Peruana Unión, 2016.

Estilo MILA:

Luque, K., & Quispe, D. *Condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016*. Lima – Peru: Universidad Peruana Unión, 2016.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU

TA Luque Huamanguillas, Karla Iraida
2 Condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016 / Autores: Karla Iraida Luque Huamanguillas y Doris Marilia Quispe Apaza; Asesor: Ing. David Junior Elías Aguilar Panduro. -- Lima, 2017.
L99
2017 106 páginas: anexos, tablas.

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. de Administración y Negocios Internacionales, 2017.

Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Administración.

1. Oferta
 2. Demanda
 3. Consumo
 4. Calidad
 5. Precio
- I. Quispe Apaza, Doris Marilia, autora.

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

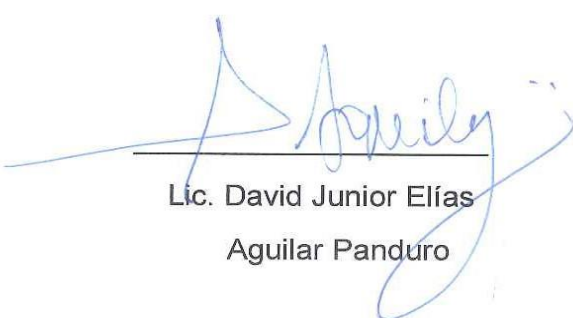
David Junior Elías Aguilar Panduro, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "CONDICIONES DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE BUFFET EN LA CIUDAD DE JULIACA, PUNO 2016" constituye la memoria que presentan los bachilleres Luque Huamanguillas, Karla Iraida y Quispe Apaza, Doris Marilia para aspirar al título de Profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, a los días 28 de Junio del año 2017.



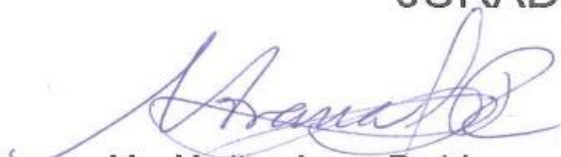
Lic. David Junior Elías
Aguilar Panduro

Condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la
ciudad de Juliaca, Puno 2016

TESIS

Presentado para optar el título profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



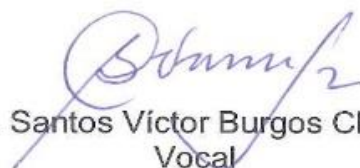
Mg. Maritza Arana Rodríguez
Presidente



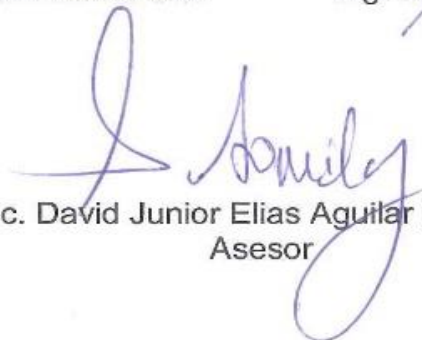
Mg. Mario Manuel Siles Nates
Secretario



Lic. Rosa Ana Cuadros Zvietcovich
Vocal



Ing. Santos Víctor Burgos Chávez
Vocal



Lic. David Junior Elias Aguilar Panduro
Asesor

Ñaña, 21 de junio del 2017

Dedicatoria

A Dios y a nuestros padres: Oscar Luque, Maruja Huamanguillas y Amario Quispe, Nely Apaza, quienes fueron nuestros promotores y apoyo incondicional en la realización de nuestra tesis.

Agradecimiento

A Dios, por brindarnos fortaleza para continuar y concluir con nuestra tesis.

A nuestra alma máter, la Universidad Peruana Unión, por recibirnos en su seno y brindarnos los saberes necesarios para ser cada vez más serviciales.

A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación. Hemos recibido apoyo y confianza en cada reto que se nos ha presentado.

A todas las personas que fueron participes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se verá reflejado en la culminación de nuestro paso por la universidad.

CONTENIDO

Resumen.....	xiv
Abstract	xv
CAPÍTULO I	1
El problema de investigación.....	1
1.1. Descripción de la situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general.	4
1.2.2. Problemas específicos.	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general.	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. Teórica.	5
1.4.2. Metodología.....	5
1.4.3. Institucional.	5
1.4.4. Social.	5
1.5. Cosmovisión bíblica.....	6
CAPÍTULO II	8
Fundamentos teóricos de la investigación	8
2.1. Marco teórico	8
2.1.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1.1. Antecedentes internacionales.	8
2.1.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
2.2. Bases teóricas.....	16

2.2.1. Origen de las condiciones de mercado.....	16
2.2.2. Origen de la creación de un restaurante	16
2.2.3. Origen de la gastronomía	17
2.2.4. Teoría de Paul Samuelson.....	18
2.2.4.1. Demanda.....	19
2.2.4.2. Oferta.....	19
2.2.4.3. Demanda y oferta.	19
2.2.5. Teoría de Albert Shapero	20
2.2.6. Teoría de David McClelland – motivación al logro	21
2.2.7. Teoría de Timons - espíritu empresarial	21
2.2.8. Dimensiones.....	22
2.2.8.1. Oferta.....	22
2.2.8.2. Demanda.....	23
2.2.8.3. Consumo.....	23
2.2.8.4. Calidad.....	24
2.2.8.5. Precio.....	25
2.3. Marco conceptual.....	26
2.3.1. Condiciones de mercado	26
2.3.2. Creación de un restaurante	26
2.3.3. Oferta.....	26
2.3.4. Demanda.....	27
2.3.5. Consumo.....	27
2.3.6. Calidad.....	27
2.3.7. Precio.....	27

CAPÍTULO III.....	28
Materiales y métodos de investigación.....	28
3.1. Metodología	28
3.2. Diseños de investigación.....	28
3.3. Identificación de variables	28
Variable	28
3.4. Operacionalización de la variable	29
3.5. Población y técnica	31
3.5.1. Delimitación espacial y temporal.	31
3.5.2. Definición de la población y muestra.	31
3.6. Instrumento	33
3.6.1. Diseño de instrumento.....	33
3.6.2. Validación de expertos	34
3.7. Técnicas de recolección de datos	35
3.7.1. Descripción de la aplicación de instrumento.....	35
3.8. Técnicas para el procesamiento de datos	35
3.9. Consideraciones éticas	36
CAPÍTULO IV	37
Resultados y discusión.....	37
4.1. Descripción del lugar de estudio	37
4.2. Características sociodemográficas.....	37
4.3. Condiciones de oferta	39
4.4. Condiciones de la demanda.....	44
4.5. Condiciones del consumo.....	47
4.6. Condiciones de calidad.....	55

4.7. Condiciones de precio	58
4.8. Discusión.....	61
4.8.1. Propósito y objetivo de investigación.....	61
4.8.2. Limitaciones del estudio.....	61
4.8.3. Resultados comparados con la teoría	61
CAPÍTULO V.....	65
Conclusiones y recomendaciones	65
5.1. Conclusiones	65
5.2. Recomendaciones.....	68
Referencias.....	70
Anexos	78

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variable	29
Tabla 2: Cuestionarios de condiciones de mercado identificados	34
Tabla 3: Características sociodemográficas.....	37
Tabla 4: Características socioeconómicas	38
Tabla 5: Restaurantes con mayor frecuencia de visita por factores.....	39
Tabla 6: Oferta de tipos de platillos.....	40
Tabla 7: Restaurantes con mayor frecuencia de visita.....	41
Tabla 8: Variedad de platos	42
Tabla 9: Satisfacción con la cantidad	42
Tabla 10: Variedad para encontrar el plato de preferencia	43
Tabla 11: Medios de información	43
Tabla 12: Preferencia del tipo de local	44
Tabla 13: Aceptación de un restaurante buffet	44
Tabla 14: Consumo semanal en el restaurante.....	45
Tabla 15: Consumo mensual en un club restaurante	45
Tabla 16: Preferencia de pago por consumo.....	46
Tabla 17: Propuesta de menú en un restaurante	46
Tabla 18: Alimentación diaria	47
Tabla 19: Salsas de restaurante.....	48
Tabla 20: Barra de ensaladas del restaurante.....	49
Tabla 21: Platos de fondo del restaurante	50
Tabla 22: Postres del restaurante	51
Tabla 23: Entradas del restaurante.....	52
Tabla 24: Guarniciones del restaurante	53
Tabla 25: Entradas marinas del restaurante	54
Tabla 26: Preferencia de restaurantes	55
Tabla 27: Elementos de un restaurante buffet por factores	56
Tabla 28: Factores con mayor importancia de un restaurante	57
Tabla 29: Percepción de los platos en u club restaurante	58
Tabla 30: Percepción de los platos ofrecidos en restaurantes.....	58

Tabla 31: Disposición de pago en un restaurante buffet.....	59
Tabla 32: Percepción de los precios	59
Tabla 33: Ingreso mensual.....	60
Tabla 34: Demanda neta del restaurante buffet	60

Lista de anexos

Anexo A: Matriz de consistencia.....	78
Anexo B: Cuestionario.....	80
Anexo C: Validación del Instrumento por Juicio de Expertos	85
Anexo D: Validación del Instrumento por Juicio de Expertos	86
Anexo E: Validación del Instrumento por Juicio de Expertos.....	87
Anexo F: Validación del Instrumento por Juicio de Expertos.....	88
Anexo G: Asociación peruana de empresarios de investigación de mercados.....	89
Anexo H: Constancia de revisión lingüística.....	91

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar las condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016. Este trabajo está desarrollado bajo un enlace descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. La selección de la población de estudio se realizó a través del muestreo no probabilístico, representada por 380 personas. El instrumento utilizado fue de elaboración propia que mide las condiciones de mercado y consta de 28 preguntas. Está formada por cinco dimensiones: oferta, demanda, consumo, calidad y precio. Para el análisis estadístico se utilizó tablas de frecuencia y análisis por factores KMO. Según los resultados más relevantes existen condiciones de mercado, Respecto a la oferta se observó que el 18% prefieren consumir con mayor frecuencia en el Tablón, por tener una ubicación céntrica. Respecto a la demanda con un 60.8% no conoce un restaurante buffet, podemos decir que hay clientes potenciales por atender. La dimensión consumo se mide en dos factores; en el primer factor existe una diferencia entre los tipos de alimentación pues los cereales y las menestras son muy diferentes a las sopas y carnes que existen en el segundo factor, esta se diferencia por los gustos en su alimentación diaria. Respecto a la calidad, es muy importante la higiene y sabor de la comida con un 52.4%. En cuanto al precio, se observó que tienen la disposición de pago por el consumo en un buffet con un 60.3% con ingreso mensual de S/.1500 a más, que están dispuestos a pagar S/.30. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que es conveniente la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca.

Palabras clave: Oferta, demanda, consumo, calidad, precio.

Abstract

The objective of this research is to determine the market conditions for the creation of a buffet restaurant in the city of Juliaca, Puno 2016. This work is developed under a descriptive link, non-experimental design and cross-section. The selection of the study population was made through non-probabilistic sampling, the sample of this research work is 380 people. The instrument used was of own elaboration that measures the market conditions for the creation of a restaurant and consists of 28 questions. It consists of five dimensions: a) supply b) demand c) consumption d) quality and e) price. The statistical analysis used frequency tables, factors, KMOs and percentages for sociodemographic variables. The results showed that there are market conditions, with 60.8% not knowing a buffet restaurant, this represents an opportunity for the business to be constituted. It is observed that 69.2% of plaintiffs prefer to consume in a restaurant. The consumption dimension is measured by two factors; In the first factor there is a difference between the types of food since the cereals and the maize are very different from the soups and meats that exist in the second factor. Regarding quality, the hygiene and taste of food is very important with 52.4%. Regarding the price, we observed the correlation of monthly income and the provision of payment for consumption in a buffet with 60.3% with monthly income of S / .1500 more, who are willing to pay S / .30 in a restaurant Buffet, is a favorable result. Therefore, it is concluded that it is convenient to create a buffet restaurant in the city of Juliaca

Keywords: Supply, demand, consumption, quality, price

CAPÍTULO I

El problema de investigación

1.1. Descripción de la situación problemática

En la actualidad la cocina peruana es considerada como una de las más privilegiadas del mundo, su mestizaje y su sabor la hacen una cocina con herencia, que tiene raíces. Según Moreno (2012) menciona que la gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores, por eso los restaurantes han tomado mayor relevancia, y el buen trato a los clientes es una manera de fidelizarlos. Las personas en la actualidad buscan satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas en el aspecto gastronómico, por ello se debe considerar a los clientes imprescindibles y darle a cada uno el lugar que merecen porque son los que tienen el poder adquisitivo. Por otra parte, la Fundación General de la Universidad de Salamanca realizó un estudio de la Gastronomía con la colaboración de la escuela Municipal de Hostelería de Santa Marta, la mayoría coincidió que la gastronomía está de moda y que ahora se está dando mayor importancia y los asistentes reafirmaron que se debe mejorar la calidad gastronómica (Arantxa, 2015).

Por otra parte, Coquillat (2015) indicó que los consumidores americanos gastan más dinero en los restaurantes porque están buscando comodidad, debido a que es más sencillo y rápido hacer un pedido o ir a comer en un restaurante. Según las cifras publicadas por el Departamento de Comercio de Estados Unidos se resalta que existe una demanda alta de restaurantes gastronómicos, donde ofrezcan una atención de manera eficaz y eficiente.

Fernández (2015) hizo referencia al ranking gastronómico resaltando que el restaurante español “Celler de Can Roca” ocupó el primer lugar en el 2015 como el mejor restaurante en Latinoamérica. Un aspecto relevante de este local gourmet es que solo ofrece dos menús de 135 y 165 euros, respectivamente. Asimismo, este investigador menciona que Perú ocupa el cuarto puesto con el restaurante “La Central” que ofrece menú a la carta. Este aspecto reveló que Perú seguirá creciendo en los próximos años. Tal es el caso del estudio realizado en el norte de la ciudad de Guayaquil, refiere que existen muchos restaurantes de tipo gourmet exclusivo que ofrece un buffet por un solo valor. Por otra parte, la cantidad de restaurantes de

Fast-Food a nivel nacional de Ecuador es muy elevada y en la ciudad de Guayaquil se encuentra la mayor parte de restaurantes (Barcia, 2012). Esta descripción manifestó que hay una alta demanda por parte de los clientes a un servicio que ofrece comida rápida, de calidad y buen sabor en un local moderno. De la misma manera, verificando el comportamiento del consumidor en otras latitudes de la región, Montalvo (2008) mencionó que en Colombia el sector gastronómico ha generado ventas por 19.05 billones de pesos aproximadamente durante los últimos 4 años, lo cual representa un crecimiento sostenido de 6.06% en los últimos cinco años en la economía colombiana. Este aspecto ha dinamizado la inversión para estos restaurantes que ha aumentado considerablemente. Afirma la presidenta Claudia Barretos de la asociación colombiana de la industria gastronómica “Acordes”, aseveró que la gastronomía creció un 22% en el último año con 90.000 restaurantes y respecto al aporte del PIB en el turismo, la gastronomía representa un 3,6% de la economía de este país (Ruiz, 2015). Estos datos estadísticos verifican que el comercio gastronómico en los países vecinos está en crecimiento. En cuanto en Chile se analizó el movimiento comercial gastronómico; refiriéndose que en el 2011 el tamaño real del mercado de los servicios de comida alcanzó los USD 2,445 millones, mientras que el consumo per cápita de los chilenos bordeó los USD 100 en locales independientes; y en las cadenas de restaurantes el gasto per cápita logró alcanzar los USD 751 al año, ocupando el sexto lugar en América por sus ventas en servicio de comidas (Chile, 2014). Por otro lado, Chile continúa siendo uno de los países que menos dinero se destina a comer en restaurantes en Latinoamérica, Sin embargo, sigue ocupando el sexto lugar en la región, con un consumo per cápita de US\$144 al año (Arana & Mallea, 2013).

Se evidenció que Perú fue galardonado como el “mejor destino culinario del mundo” por los World Travel Awards, también llamados los Oscar del turismo. Los organizadores destacaron que Perú se ha consolidado en la región latinoamericana y en el mundo como una referencia gastronómica. Refieren que la cadena culinaria beneficia directa e indirectamente a 5,5 millones de personas, el gasto global en alimentación anualmente es más de 9%, destacando que en 2009 un 4% de peruanos tenían costumbre de salir a comer fuera de casa, cinco años después ese porcentaje llegaba al 36% (Semana, 2015). De igual manera, Arellano Marketing, citado por (Fairlie, 2010), estimó que US\$ 1,500 millones de dólares es el monto que moviliza la gastronomía peruana a nivel internacional. Del mismo modo, se reafirma que

Perú actualmente, está viviendo un ciclo de crecimiento económico basado en políticas macroeconómicas, esto ha llevado a que el Perú crezca un 4.7% en promedio en los últimos años, que ha sido impulsado principalmente por el consumo interno. La actividad de restaurantes en el país registró un crecimiento de 5.14% y otras actividades de servicio de comida creció 15.99% debido al avance de los concesionarios de alimentos, informó el instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Entonces se puede afirmar que el boom de la gastronomía peruana trae un inmenso potencial para el desarrollo económico del país. Se hizo un estudio en Perú donde se encontró que hay gran importancia del sector gastronómico que no solo radica en las ventas, sino que ha contribuido a la generación de 330 mil empleos en todo el país, constituyendo el 15% del Producto Bruto Interno durante el año 2012. Reflejo de este crecimiento gastronómico se resalta a los restaurantes Central y Astrid & Gastón, que fueron seleccionados entre los mejores 20 establecimientos culinarios del mundo (Cornejo, 2013) . La gastronomía peruana podría estar pasando por mejor momento, por lo que haríamos bien en identificar las claves del mismo a fin de replicarlas en otras industrias y sectores, (Garrido, 2014).

Así mismo, un estudio realizado en la ciudad de Juliaca afirma que el 28.3% consume comida rápida los fines de semana; es más, el 64.9% de juliaqueños prefieren consumir hamburguesa. También indican que el 46% consume comida rápida en la calle y prefiere comer afuera una a dos veces a la semana. El 97% está dispuesto a modificar su alimentación. El 69.9% considera que el precio en el supermercado es alto. El 84.6% cree que el precio en el mercado es cómodo. El 41.6% prefieren consumir comida rápida en la cena y 33% asegura que la porción es muy adecuada en restaurantes, mientras que el 97.9% afirma que la porción es inadecuada en la calle, (Rodriguez I. , 2013).

Después de un análisis de las estadísticas se puede ver que el mercado se encuentra en un proceso de desarrollo, por lo que hay oportunidades de crecimiento para los restaurantes que demuestren propuestas nuevas con altos niveles de calidad pues existe un mercado que busca nuevas experiencias de comida, y está dispuesto a pagar y conocer distintas combinaciones de comida.

Por lo expuesto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar las condiciones de mercado para la creación de un restaurant buffet en la ciudad de Juliaca, debido a que no existe una competencia directa, es por ello que se desea saber si los que

residen aceptan un restaurante buffet que pretende cumplir y superar las expectativas de los residentes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuáles son las condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuáles son las condiciones de oferta para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016?
- ¿Cuáles son las condiciones de demanda para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016?
- ¿Cuáles son las condiciones de consumo para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016?
- ¿Cuáles son las condiciones de calidad para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016?
- ¿Cuáles son las condiciones de precio para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar las condiciones de mercado para la creación de un restaurant buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar las condiciones de oferta para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016.
- Determinar las condiciones de demanda para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016.

- Determinar las condiciones de consumo para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016.
- Determinar las condiciones de calidad para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016.
- Determinar las condiciones de precio para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016.

1.4. Justificación

1.4.1. Teórica. Teóricamente esta investigación es importante porque permite analizar las condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, pues conduce a determinar cuál es la percepción de los clientes hacia los restaurantes de Juliaca, lo cual nos brinda un panorama proyectivo para la creación de un restaurante buffet de tipo novedoso en la ciudad de Juliaca.

1.4.2. Metodología. Siendo una investigación de tipo cuantitativo de diseño no experimental, los resultados se obtendrán en base a la información de las condiciones de mercado de los restaurantes de la ciudad de Juliaca, que brindan una plataforma científica para la creación de este giro de negocio. El instrumento para obtener los datos está diseñado a través de realización de encuestas a los consumidores de este sector.

1.4.3. Institucional. La información obtenida servirá como modelo dinámico económico del consumo en restaurantes; lo cual plantea una mayor confianza a los comerciantes y empresarios a invertir e impulsar este giro de negocio. Además, formará parte de la base de datos de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, teniendo como propósito de servir como antecedente para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación.

1.4.4. Social. En este aspecto, la presente investigación contribuirá permitiendo conocer la economía planteada a una realidad de los próximos años en el Perú, propone además alternativas de mejoramiento frente a una situación bastante promisorio para el

desarrollo económico gastronómico, y del mismo modo, a nivel práctico, este estudio contribuirá con datos científicos de la realidad gastronómica que nos servirá para incursionar en este giro de negocio para crear un restaurante de tipo buffet.

1.5. Cosmovisión bíblica

Las escrituras bíblicas hacen referencia a la naturaleza de un negocio. El libro de Deuteronomio 25:13-15 describe lineamientos a ser considerados en el proceso de hacer negocio: “Usa balanzas exactas cuando tengas que pesar mercadería; y que tus medidas sean completas y legítimas. Así es, usa siempre pesas y medidas legítimas para que disfrutes de una larga vida en la tierra que el Señor tu Dios te da”. Desde la creación, al ser humano se le confirió dones administrativos, como refiere Génesis 2:15: “El Señor Dios puso al hombre en el jardín de Edén para que se ocupara de él y lo custodiara”.

Es decir, los hebreos tenían consideraciones claras para sus habitantes a la hora de hacer negocio. Dice Levítico 19:35-37: “No cometáis injusticia en el juicio, ni en medida de tierra, ni en peso, ni en ninguna medida; Balanzas justas pesas justas, medidas justas tendríais”. Es acreditable, a través de las referencias bíblicas, que la idea y acción de negocio y comercio era clara y precisa.

Por otro lado, refiere los escritos bíblicos que después del exilio en Babilonia desarrollaron una gran actividad comercial y financiera, esto consolidó en los judíos los secretos del comercio y la banca. Por ello, el hombre de negocios fue una figura muy familiar en esos tiempos, léase Nehemías 3:32/13:20; Proverbios 31:24.

Según el relato bíblico, los mercaderes iban de paraje en paraje, aunque preferían las transacciones comerciales de país en país y llevaban la mercancía en cuadrillas o caravanas (2 Crónicas 9:14), así también por mar (Isaías 23:2; Ezequiel 27:27,28). Estos comerciantes se ocupaban del cambio o permuta de productos alimentarios, telas, objetos ornamentales, enseres de cocina, etc. Y desde el Génesis se mencionan casos de intercambio con monedas menciona Génesis 23:16; “Entonces Abrahán convino con Efrén, y pesó el dinero que dijo a oídos de los hijos de Het, 400 siclos de plata, de buena ley entre mercaderes. También se cuenta que los hermanos de José lo vendieron por 20 piezas de plata.

Como se describe en los registros bíblicos, el ser humano a través de la historia siempre se ha mostrado como un hombre emprendedor en los negocios, incluyendo las transacciones y procesos con alimentos. Tenemos la famosa historia del hijo favorito de Rebeca, Jacob. Al volver hambriento de la cacería, Esaú rogó a Jacob que le diera de comer. Este puso como condición indispensable que le cediera su derecho de primogenitura. El hermano consintió (Génesis 25:33). Este ejemplo muestra claramente el valor que se tenía en el aspecto gastronómico y el precio elevado que un ser humano podría pagar (el derecho a la primogenitura) por un buen plato que colme su placer alimentario.

Finalmente, cabe resaltar un aspecto que contrasta en el desenlace de banquetes (buffet) que los patriarcas judíos preparaban para sus amigos utilizando especialmente la carne de cabritos y carneros (Génesis 18:7; 1Samuel 16:20; 1 Reyes 4:22; Lucas 15:23,27). Era de mucha importancia que desde tiempos bíblicos a los alimentos eran de amplia variedad y valorados por su género en cada cultura, además de cotizados, entre ellos tenemos: Los frejoles, lentejas, cebollas, uvas, higos y dátiles (Génesis 25:29-34; 2Reyes 4:38-44). Asimismo, se utilizaban los pepinos, melones, puerros, pescado (Números 11:5).

CAPÍTULO II

Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1.1. Antecedentes internacionales.

Primer antecedente. La primera investigación es un estudio realizado por Montalvo (2008), titulada “Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional Italiana”, tuvo como objetivo diseñar un plan de negocios para el montaje y gerencia de un restaurante, para las nuevas tendencias de la ciudad de Cali. Se realizó un estudio de tipo exploratoria que tenía por objeto la familiarización de la situación-problema y con esto se identificarán las variables más importantes que afectarán directa o indirectamente el desarrollo del plan de negocios. Se ejecutaron 73 encuestas donde se evaluaron: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos. El método utilizado para la selección de la muestra fue de muestreo aleatorio simple. Los resultados obtenidos identifican que para los clientes es muy importante saber los siguientes aspectos: La preparación de los platos, el sabor de la comida y la confianza que brinda; otro aspecto que representa importante para los clientes es la calidad en el servicio. Esto tiene que ver con la cordialidad, respeto, eficiencia y eficacia por parte del personal a la hora de tratar a los clientes del restaurante, también es vital encontrar un restaurante ordenado y limpio, a fin de sentarse tranquilamente a degustar.

Segundo antecedente. Carreño y Almeida (2010) realizó un trabajo titulado “Factibilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Bucaramanga”, que tuvo el propósito de identificar las variables de mercadotecnia para determinar las necesidades actuales y futuras, y conocer el mercado de comida saludable en el sector. La presente investigación es de tipo exploratoria, correlacional y descriptiva. Se utilizó como instrumento para la recolección de la información, siendo por ende un trabajo teórico - práctico. La muestra está formada por 323 de diferentes estratos económicos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga del 1 de abril al 15 de abril de 2009. Los resultados de la encuesta aplicadas a la

población, demuestra que el 52% de la población prefiere el consumo de productos light o bajos en grasa y azúcares demostrando que el proyecto es viable en la medida en que la información recaudada determinó las posibilidades de factibilidad del mismo con respecto a la enorme necesidad de la comida saludable en la población. Esto incrementó la tendencia a comer sano creando así una nueva cultura gastronómica de restaurantes saludables. Además, las personas incrementaron la necesidad de cuidar su alimentación, por lo cual es una excelente alternativa para la salud y la estética. Además, se encontró que existe un mercado potencial numeroso que permitirá recuperar la inversión inicial en poco tiempo por ser un nuevo concepto gastronómico. Se concluye que es factible y viable el establecimiento de Restaurante Ser Saludable por su infraestructura, medios técnicos y tecnológicos.

Tercer antecedente. Henao & Sierra (2013), ejecuto un estudio titulado “Plan de mercado para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: “Green Hot Chili Pepper”, tuvo el propósito de diseñar el plan de mercado para atraer y fidelizar clientes al restaurante, planear estrategias que permitan lograr el posicionamiento del restaurante, por ende, generar utilidades. El estudio se realizó a través de una encuesta de mercados de tipo exploratorio y cualitativo. El mercado objetivo son los hombres y mujeres, que tengan edades entre los 20 y los 64 años cuyo tipo de ingresos sea medio-bajo, medio y alto. La muestra fue de 96 personas, a través de un muestreo por conveniencia. Los resultados obtenidos identifican que “Green Hot Chili Pepper” es reconocido por el 40% de los encuestados. El momento preferido por los encuestados para visitar los restaurantes mexicanos es en reuniones con amigos, solo el 3% los visitan para almorzar rápidamente. Lo que demanda muy buen servicio y buena atención. La frecuencia de este tipo de visita no es muy alta, el 78% de las personas coinciden en ir a comer a un restaurante mexicano una o dos veces al mes y, por último, el precio se encuentra en el rango con mayor aceptación por parte de los consumidores.

Cuarto antecedente. León (2015) efectuó una investigación titulado “Estudio de mercado para la creación de un Restaurante Buffet Típico en el Cantón Salitre de la Provincia de Guayas”. Tuvo el propósito de determinar la aceptación de un restaurante buffet, donde se diagnostica las diferentes preferencias del consumidor con la finalidad de presentar un estudio de mercado que permita el posicionamiento del mismo. Para cumplir con este propósito de la

factibilidad de la propuesta buscó satisfacer y mostrar una nueva alternativa de calidad y servicio para el consumidor. Se hizo una investigación exploratoria, y descriptiva. La muestra fue 80 personas. El resultado obtenido se muestra que el 80% de la población visita con frecuencia los restaurantes del Cantón Salitre porque tienen la posibilidad económica, mientras que el 13% lo hace de manera ocasional por motivo de trabajo. El 50% de las personas manifiestan que sí van a los restaurantes tres veces a la semana porque son motivados por el deseo de disfrutar buena comida y el 25% de encuestados lo visitan una vez a la semana por motivos de celebración o reuniones de trabajo. El 57% apunta que suelen ir acompañados de amigos a los restaurantes y el 6% con parejas en fechas especiales y otro 6% asisten solos. El 51% de las personas encuestadas prefieren comer comida criolla, el 37% buffet tradicional de comida típica y el 9% vegetariano.

Quinto antecedente. Flórez y Viáfara (2013) desarrolló una tesis titulada “Propuesta técnica para el estudio de la viabilidad de un restaurante en la ciudad de Cali: El caso de su ubicación en el estrato 5”. Tuvo el propósito de definir el lugar donde se ubicará el restaurante, definir insumos, horarios y días de funcionamiento, según el perfil del consumidor donde será ubicado el restaurante. El estudio es de tipo descriptivo exploratorio. El tipo de muestreo es estratificado proporcional de 200 personas. Los resultados obtenidos, según el estudio de la encuesta aplicada arrojan que el 98% de las personas afirmaron asistir a los restaurantes para almorzar y cenar. El tipo de comida que debe ofrecerse en el nuevo establecimiento está determinado en función de los gustos de los encuestados. En tanto revelaron su tradicionalismo a la comida típica colombiana con un 44% de preferencia, además muchas personas afirman que los restaurantes que más visitan son precisamente con orientación a la comida típica colombiana.

Sexto antecedente. Tovar (2008) plasmó un estudio titulado “Plan de negocios para la puesta en marcha de un Restaurante Vegetariano en la ciudad de Bogotá”. A través de un trabajo de observación, el cual consistió en salidas de campo para analizar el comportamiento del segmento de mercado objetivo de restaurantes gourmet vegetarianos y se consultaron datos estadísticos aportados por el DANE “Departamento Administrativo Nacional de Estadística” y por diversos medios de comunicación. Lo resultados obtenidos respecto al estudio de mercado

a través de encuestas, se pudo observar que la totalidad de los encuestados resultaron ser consumidores en restaurantes. Y de estos, el 46% respondió frecuentar restaurantes vegetarianos. El consumo en este tipo de locales tiene mayor representatividad con un 73%. El análisis de los resultados obtenidos en la entrevista grupal y la prueba de producto, busca comparar las variables olor, sabor y apariencia para cada tipo de menú, con el propósito de establecer las preferencias de los consumidores y conocer su percepción frente a los alimentos orgánicos y saludables.

Séptimo antecedente. Arroliga (2010) realizó una investigación titulada “Plan de gestión de proyecto para implementar un restaurante de comida mexicana en Xejalu, Guatemala”. Tuvo el propósito de definir el alcance del proyecto para implementar un restaurante de comida mexicana, que permita el enfoque que tendrá en el mercado y determinar los posibles riesgos en la implementación y operación del negocio para establecer planes de eliminación o mitigación. Para el desarrollo de este proyecto se ha requerido la investigación descriptiva y la aplicada. Se utilizarán técnicas como entrevistas, encuestas y cuestionarios. El restaurante está dirigido a personas de clase media, en donde podrán consumir alimentos al estilo mexicano, recién preparados, a un precio bastante accesible y un ambiente muy familiar y acogedor. En conclusión, se identificó catorce riesgos que podrían impactar de manera negativa en el proyecto, entre uno de ellos es no contar con el financiamiento necesario, generando un retraso del inicio de las operaciones de restaurante. Sin embargo, luego de realizar el análisis cualitativo de todos los riesgos, se determinó que es moderado y para garantizar el éxito se establece una política de calidad dirigida a la satisfacción del cliente. Finalmente se considera que la implementación del plan de negocios será exitosa gracias al uso de la metodología basada en la guía del PMI.

Octavo antecedente. Cordero y Núñez (2012) ejecutaron un trabajo de investigación titulado Factibilidad para la creación de un restaurant de comida de pasta gourmet tipo buffet en el municipio de Bucaramanga. Tuvo el propósito de realizar un estudio de mercados mediante información primaria y secundaria que permitan recopilar datos para determinar el entorno, la demanda, la oferta, canales de distribución, precios y publicidad para la creación de un restaurant de pasta gourmet tipo buffet, precisando con esto su viabilidad comercial en el

municipio de Bucaramanga. Se realizó un estudio exploratorio y descriptivo que tuvo como objetivo formular un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis del servicio de un nuevo restaurante de gourmet tipo buffet. Esta recolección de la información se hace a través de una encuesta que permitirá conocer los diferentes factores que conforman e interactúan en el mercado de comidas de Bucaramanga. La muestra está formada por 383 personas de diferentes estratos habitantes de Bucaramanga. El 0.11% pertenece al estrato N°3; el 0.09%, pertenece al estrato N°4; y con 0.06% que pertenece al estrato N° 5 y 6. El estudio de mercado dio como resultado que el 90% come pasta, y este mismo porcentaje estaría interesado en adquirir los servicios en el nuevo restaurante. Se pudo conocer que en la actualidad no hay restaurantes donde el plato exclusivo sean las pastas, lo que si hay establecimientos que ofrecen comida tipo gourmet y algunos de ellos ofrecen pastas, pero en pocas presentaciones, por último, el aporte de la economía de la ciudad son los nuevos empleos generados directos e indirectos, el incremento del sector económico, además que es una propuesta nueva en lo que es un restaurante se refiere en la ciudad, porque si bien se sabe Bucaramanga cuenta con una amplia oferta de restaurante gourmet, pero ellos ofrecen diferentes platos como son de arroz, carne, pollo, pescados y verduras; el incremento desde el punto de vista de análisis del proyecto determinó su viabilidad técnica y administrativa debido a los elementos infraestructurales, físicos, técnicos, humanos y financieros que son de fácil disponibilidad en la región.

2.1.1.2. Antecedentes nacionales

Primer antecedente. Cornejo (2013), realizó la investigación titulado “Plan de marketing basando en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”, para los niveles socioeconómicos A,B y C de la ciudad que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios. Se ha usado la metodología de planeamiento denominada (OMEM = Objetivos, Metas, Estrategias y Métrica), conocida también como “Hoshin Kamri”. La muestra fue 379 personas, los resultados reflejan que solo un 4% en total la considera como mala o muy mala, además se habla del tipo de comida en los segmentos altos como A y B, precisamente por este factor cultural que un 22% considera que la comida japonesa proporciona un mercado estatus.

Asimismo, un 18% manifestó que un restaurante con estas características es necesario. El 72% de la muestra considera a la idea de negocio como la necesidad de una nueva variedad de comida en Chiclayo. Solo un 28% rechaza este supuesto. En conclusión: se evidencian un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio, aunque el poder de negociación con los proveedores no es óptimo, la mejora de los indicadores económicos y el desarrollo de la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva las ideas. El estudio de mercado sirvió para confirmar la aprobación del área de negocio por parte del público objetivo.

Segundo antecedente. Solís y Almonacid (2012) desarrollaron un trabajo titulado “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”, tuvo el propósito de recuperar la inversión durante el plazo de la evaluación del proyecto, anual y lograr un buen posicionamiento de la marca en nuestro público objetivo en los cinco primeros años, se realizará un estudio de análisis de las variables geodemográficas y pictográficas, de acuerdo al número de habitantes de niveles socioeconómicos C y D, se obtiene un tamaño de muestra de 384 personas, se usará el plano estratificado de Lima Metropolitana a nivel de manzanas. Los resultados obtenidos es el crecimiento en el número de restaurantes en los últimos años ha sido 45%. El estudio de mercado evidenció que los distritos del Callao, San Martín de Porres y San Juan de Lurigancho son los indicados para desarrollar el negocio de restaurantes de pollos a la brasa. Más del 89% de las personas que viven en los distritos mencionados consumen pollo a la brasa regularmente, y de este grupo, más del 30% de ellas considera que el sabor del pollo y las papas es un factor relevante al momento de escoger una pollería, por ende se concluye con la evolución económica y financiera, primeramente el valor actual neto (VAN) los dos indicadores son mayores a cero, el proyecto es aceptado por ser viable económica y financieramente; por consiguiente, la tasa interna de retorno (TIR) es mayor al costo de oportunidad (19.43%), al costo promedio ponderado de capital (13.92%), como flujo de caja es convencional se acepta el proyecto. Su ratio de beneficio costo es 1.54 y finalmente el periodo de recuperación con 19.43%, se estima en el noveno año. El proyecto fue aprobado.

Tercer antecedente. Alviles y Prado (2012) ejecutó una investigación titulada “Estudio de prefactibilidad de un restaurant buffet criollo en la ciudad de Lima”, tuvo el propósito encontrar la ubicación óptima para el proyecto, la cual se espera satisfacer las exigencias y/o requerimientos de los stakeholders (tales como, los clientes, el estado, los accionistas y empleados), para el desarrollo del estudio de micro localización se ha decidido utilizar el método de Brown y Gibson, debido a que este combina factores cuantitativos, tales como el costo del terreno entre otros, con factores subjetivos a los que se asignan valores ponderados de peso relativo, como la cercanía a competidores. Se analizará principalmente los cuatro distritos elegidos en el estudio de mercado que corresponden a aquellos con mayor población de nivel socioeconómico “A”; Santiago de Surco, Miraflores, La Molina y San Isidro. Se usó el método de regresión lineal, cuadrática y exponencial y finalmente se usaron encuestas que dieron como resultado la ubicación de demandantes, quien encabeza la lista de preferencia Santiago de Surco, le sigue la Molina, Miraflores y, finalmente San Isidro. La muestra está formada por 500 personas consideradas “afortunadas” ya que este estilo abarca a los hombres y mujeres de estilo de vida proactivos. En resultados de la Matriz FODA, las estrategias de la empresa tendrá como base buscar la penetración en el mercado, posicionar la marca y desarrollar las herramientas necesarias para identificar al cliente con la empresa respondiendo satisfactoriamente a las oportunidades y amenazas y la demanda insatisfecha (39MM visitas) que tiene principalmente tiene un estilo de vida alto (22.9%), que agrada visitar lugares con una oferta de valor diferenciada (20%), que sea de alto nivel de servicio (30%) hace del proyecto un mercado de alto potencial de desarrollo. Por otra parte, la ausencia de competidores directos con exactamente la misma oferta en el mercado objetivo; hace al proyecto más atractivo para los inversionistas locales y extranjeros. El resultado del método de Brown y Gibson al analizar las variables de ubicación, disponibilidad y competencia se pudo concluir que el mejor distrito para implementar el proyecto es el distrito de Santiago de Surco, seguido por Miraflores. En conclusión, el negocio del restaurante buffet es altamente rentable aún si se hace inversiones altas como la compra de un local propio (Margen EBITDA del primer año 33%). Se concluye a pesar de las variaciones de precios (+ 5% a partir del segundo año), y/o inversiones existe un mercado potencial muy basto porque un nivel de cocina buena será siempre rentable.

Cuarto antecedente. García (2007) , efectuó un trabajo de investigación titulado “Análisis del mercado de la carne de cuy y estrategias para promover su mayor consumo en los restaurantes de la campiña de Huacho”. Tuvo el propósito de proponer aquellas estrategias de marketing como es el conocimiento de la conducta del consumidor, el posicionamiento y la diferenciación del producto, que permitan incrementar la demanda de la carne de cuy en los consumidores locales concurrentes a los restaurantes de la campiña de Huacho. Corresponde a una investigación de tipo cuasi experimental con serie cronológica de un solo grupo y longitudinal por ocurrir en un determinado periodo. Los resultados encontrados de la demanda en la ciudad de Huacho, donde la población es mayormente de origen provinciano son quienes consumen el cuy con cierta frecuencia en razón a su precio relativamente alto y por costumbre bajo la forma de picante de cuy, plato típico de la zona. La segmentación de la demanda de la carne de cuy en el distrito de Huacho y la campiña huachana se ha realizado según los lugares de consumo. Tenemos como conclusión la cantidad de cuyes consumidos en los restaurantes campestres de huacho representa un 41,8% del mercado local, lo que significa que, si alguna modificación se logra en los clientes de dichos restaurantes, esto tendrá un efecto también en otros segmentos o zonas de consumo como en los hogares y centros de abastos. Asimismo, si bien en la campiña huachana no existe una categorización formal de los restaurantes de acuerdo a las normas del Mincetur; sin embargo, para fines del estudio se agruparon de acuerdo a las características idénticas que presentan clasificándolas en restaurantes de categoría “A”, que tienen el 19,1% de participación y los de categoría “B” que participan con el 80,9% del total de restaurantes campesinos, donde el consumo de cuy es en promedio de 0,3 Kg. Personas/año realizado en alta proporción por gente de ascendencia provinciana andina que representan el 90,4% de la concurrencia. El patrón de consumo del cuy es guiado fundamentalmente por el sabor tradicional, aunque el consumidor aún no reconoce ni valora otros atributos de este alimento.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Origen de las condiciones de mercado

La investigación de mercado nació en la segunda mitad del siglo XIX a través del rubro del comercio, mediante la aplicación de cuestionarios con el objetivo de hacer indagaciones para saber qué quería la gente y qué hacían los competidores. (Publicidad, 2007). Así mismo, Charles Carlin (1911) fundó en la empresa “Curtis Publishing Group” el primer departamento de estudio de mercado. Él pudo realizar estudios sobre los deseos que tienen las personas. De tal manera, Irma Cruz y Alejandra Cruz (2015) refieren que la investigación de Carlin se orientó básicamente a mercados de la industria. Para ilustrar Desiree (2012) reveló que entre los años 20 y 40 se populariza el uso de encuestas para conocer las preferencias del consumidor, después de la Segunda Guerra Mundial la gente de mercadeo incorpora las técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. El uso del nombre “Investigación Comercial”, tenía un significado especial, pues la mayoría de los empresarios consideraban el término investigación demasiado elocuente para un servicio empresarial (Thomas & James, 2009).

2.2.2. Origen de la creación de un restaurante

Pulido (2009) enunció que los modelos de los restaurantes sufrieron grandes cambios en la mitad del siglo XX. Se dice que antes de la Segunda Guerra Mundial, salir a comer fuera de casa era una actividad reservada solo para la gente adinerada.

En este sentido, la revista Restaurantes en el (2011) citado por (Leon, 2015) mencionó que el término restaurante viene de origen Francés “restaurare”, el cual fue utilizado por primera vez en París. Se designó este nombre a un nuevo establecimiento fundado en el año 1765, donde se colocó un letrero latín que decía “*venite ad me omnes quiato macho laboratis et ego restaurabo vos*”. *Quiere decir* “Vosotros todos los que tenéis el estómago débil, venid a mi casa que yo os restauraré”. Asimismo, afirma esta revista que Monsier Boulanger Carpentier abrió el primer restaurante en la calle de Poulies en París, donde solo se admitía a gente que fuese solo a comer. Se servían en mesas de mármol, aves muy condimentadas, huevos y consomés. Boulanger, a partir de 1800, comenzó popularizar el “comer fuera de casa”, por

comodidad y moda. Tuvo éxito gracias a la observación de los detalles, halagos y gustos por satisfacer a sus clientes.

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1774, por el francés Jean Baptiste. En 1876 se instaló el primer servicio rápido con el nombre de Harvey Girls. Conocidos ahora, como establecimientos de comida rápida Fast Food. Actualmente su principal representante es la cadena restaurantera McDonald's (Antonio J. , 2010). Por otra parte, la palabra restaurante logró extenderse por toda Europa. Se fueron adecuando al nombre de raíz, resolviéndose en algunos países como “Restoran”, “restaurante” o “restauracia”, nombre utilizado en la Polonia. Esto da como resultado que los franceses han tenido un gran aporte en el mundo culinario y de gran aceptación por muchas personas (Rivadeneira, 2010).

Hernández y Trujillo (2011) revelaron que el desarrollo de los restaurantes está ligado con el turismo, así como el crecimiento de otros sectores de la economía. Podemos decir que el negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la Segunda Guerra Mundial, ya que muchas personas adineradas adquirieron el hábito de “comer fuera de casa”, esto favorece en el desarrollo para el crecimiento de los restaurantes. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y por lo tanto aumentan las ventas en los restaurantes (López, 1999). Según las últimas tendencias en los restaurantes, hoy ofrecen comidas a bajos costos y buena calidad hay cadenas de restaurantes, restaurantes típicos, entre otros; que ofrecen al público la oportunidad de saborear platos típicos de otras culturas.

El crecimiento registrado por los restaurantes del 2005 al 2009 fue de 45%. En Lima se abrieron cerca de 11 mil restaurantes. Este incremento de establecimientos no solo se debe al crecimiento poblacional, sino también a factores sociales y culturales que hace que los limeños elijan un restaurante (Solis & Almonacid, 2013).

2.2.3. Origen de la gastronomía

Álvarez (2011) , reveló que la historia de la gastronomía empieza con la evolución del hombre y su civilización, su forma básica de conseguir alimentos. Hasta fines de la edad moderna los alimentos característicos de cada etapa han ido variando, se sabe que existen

estudios de la gastronomía que datan del siglo XIX, las cuales no se reducían a transcribir de manera sistemática las recetas, sino un estudio más acabado acerca de la comida.

Se dice que en Mesopotamia se inicia la civilización, la aparición del fuego fue un hecho significativo con el comienzo de la agricultura y la ganadería mejoró la gastronomía. Guillaume Tirel escribió el libro “Le Viander” primer tratado profesional de cocina desde el siglo XIV, (Gozales, 2014). Jean Bottéro (1914) citado por (Azcoytia, 2007) hizo la traducción de las primeras recetas de la historia de la humanidad y de las primeras noticias gastronómicas. Tiene estudios muy profundos acerca de la alimentación relacionada con la gastronomía, es importante destacar la forma que tenían de presentar los alimentos a la mesa.

Leonardo Da Vinci (2007) fue un gran cocinero, inventor de tantas cosas, así como los utensilios para la cocina. Menciona: “En primer lugar, es necesaria una fuente de fuego constante. Además una provisión constante de agua hirviendo. Después un suelo que esté siempre limpio. También aparatos para limpiar, moler, rebanar, pelar y cortar. Además, un ingenio para apartar de la cocina los tufos y olores y ennoblecerla así con un ambiente dulce y fragante. Y también música, pues los hombres trabajan mejor y más alegremente allí donde hay música. Y, por último, un ingenio para eliminar las ranas de los barriles de agua de beber”. De tal manera para el siglo XX Auguste Escoffier, reestructuró la cocina clásica simplificándola, aligerándola y desarrollando nuevas recetas, adaptándose de acuerdo a los pedidos o gustos de los clientes. Con el tiempo Benjamín Thomson fue una de las primeras personas que dio mayor importancia a la cocina (Alcubilla, 2015).

2.2.4. Teoría de Paul Samuelson

La demanda y la oferta mantienen el equilibrio de los valores en la sociedad con tanta firmeza como se mantiene el nivel del mar: El artificio o la legislación recibe su propio castigo, mediante reacciones, superabundancias y quiebras (Ralp Waldo, 1860).

El propósito de Samuelson es demostrar de qué manera todo el comportamiento económico puede ser entendido como un proceso de maximización o de minimización. Según Krugman & Wells (2006), citado por Albuquerque (2014), sostiene el modelo de la oferta y la demanda explica el funcionamiento de un mercado competitivo.

2.2.4.1. Demanda.

Samuelson (1970) mencionó que existe una relación definida entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo, si todo lo demás permanece constante. Esta relación entre el precio y la cantidad comprada se denomina función de la demanda. Cuando se eleva el precio de un bien y todo lo demás permanece constante, los compradores tienden a comprar menos cantidad de ese bien. En forma semejante cuando se reduce el precio, y todo lo demás permanece constante, aumenta la cantidad demandada.

2.2.4.2. Oferta.

El lado de la oferta de un mercado se refiere, normalmente a los términos en los que las empresas producen y venden sus productos, la función de la oferta relaciona la cantidad ofrecida de un bien a su precio de mercado, si todo lo demás permanece constante entonces la función de la oferta de un bien muestra la relación entre su precio de mercado y la cantidad de ese bien que los productores están dispuestos a producir y vender (Samuelson, 1970).

2.2.4.3. Demanda y oferta.

Se describe como la interacción que existe en un mercado determinado, la relación existente del precio y las ventas de un bien dicho, el precio se establecerá mediante la evaluación existente de cuanto piden los consumidores y la cantidad que puede abastecer la entidad, (Mora & Vega, 2008) . Cabe resaltar que también los precios de los bienes suben y bajan por efecto de las leyes de la oferta y la demanda ante las mismas cantidades (Antonio P. , 2013). Asimismo Barrera y Chalita (1988), citado por (Alvarado & Damian, 2015), defiende que las elasticidades de oferta y demanda son indicadores del comportamiento de productores y compradores ante cambios en los precios de productos y servicios, sirven a los empresarios para fijar los precios de sus bienes y servicios. Lo que ocurre con los compradores y los vendedores ante cada situación de precios en el mercado, para explicarlo en un solo gráfico (Massad, 2007).

Para analizar los cambios en el equilibrio se considera tres pasos: (1) Determinar si el suceso desplaza la curva de la oferta o de demanda; (2) Determinar si la curva se desplaza a la

izquierda o a la derecha; (3) Comprobar si los desplazamientos afectan al precio y a la cantidad de equilibrio (Hontañón & Vasquez, 2009).

2.2.5. Teoría de Albert Shapero

Albert Shapero 1984, citado por (Alvarez I. , 2004) sentó una de las bases conceptuales más sólidas y aplicables en el proceso de desarrollo de empresarios, pero cada proceso es el resultado final de una acción humana muy especial, Shapero aborda un sistema que él denomina el evento empresarial. Según Gonzales y Salazar (2013) mencionó que esta teoría está enfocada en el proceso del desarrollo de empresarios, ya que es un proceso desarrollado por personas, por ello la teoría de Shapero abarca más en el evento empresarial. Se dice que es el resultante de la interacción de factores situacionales, sociales, psicológicos, culturales y económicos como resultado de un proceso dinámico que provee situaciones que impactan sobre los individuos, cuyos valores y percepciones están condicionados por sus experiencias, (Shapero, 2008). El autor indica que el proceso empresarial se da las siguientes características:

- Toma de iniciativa, entendida como la decisión de un grupo para identificar y llevar a cabo la oportunidad de negocio, (Educativa, 2008).
- Acumulación de recursos, entendida como el proceso de determinar las necesidades, conseguirlo y asignar los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos.
- Administración, capacidad de dar a una organización y dirección a la nueva empresa.
- Autonomía, libertad de los empresarios para tomar decisiones sobre el funcionamiento de la organización (Cavalosph, 2008).
- Toma de riesgos, disposición a enfrentar las recompensas o pérdidas que el proceso produzca.

Los elementos del evento empresarial, donde el resultado es la creación de una nueva empresa, para Shapero la formación de nuevas empresas y el nacimiento de nuevos empresarios es el resultado de la interacción de factores situacionales, sociales, psicológicos, culturales y económicos, el cual es resultado de sus percepciones (Arango, 2011).

2.2.6. Teoría de David McClelland – motivación al logro

McClelland (1965), empezó a estudiar la motivación de logro en los años cincuenta. Define la motivación de logro como el anhelo de alcanzar metas que se han propuesto (Wetzell, 2009). Asimismo define McClelland y Atkinson (1958), citado por (Yactayo, 2010) que la motivación de logro parte de la necesidad en el cual el sujeto mantiene el actuar para conseguir el éxito. Entonces podemos decir que muchas de las necesidades de los individuos se aprenden o se adquieren en su interacción con el medio, tanto a nivel social como cultural, por ello habrá diferentes necesidades en relación a las conductas que han aprendido frente al entorno donde han vivido (García, 2012).

Asimismo la motivación de logro es el resultante de dos necesidades contrapuestas, la necesidad de obtener un éxito, por una parte, y la necesidad de evitar el fracaso, entonces la motivación resultante va a ser positiva, dirigiendo nuestra conducta hacia la realización (Nuevas, 2010). Esta teoría se enfoca en tres tipos de motivación: Logro, Poder y afiliación (Guéndez, 2013).

- Logro.- Es el impulso de sobresalir, tener éxito. Es decir, las personas movidas por este motivo tienen deseo de la excelencia, apuestan por el trabajo bien realizado.
- Poder.- Necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas.
- Afiliación.- Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo.

2.2.7. Teoría de Timons - espíritu empresarial

Timons (1998) citado por (Rodríguez, 2009) argumenta que el emprendimiento, emprendedor y emprender está más enfocada en la siguiente pregunta; ¿Cómo hacer que la innovación, flexibilidad y la creatividad sean más operacionales?. Entonces para descubrir algunas respuestas se debe analizar el comportamiento del espíritu emprendedor, indica que el proceso inicia con la detección de la oportunidad, implica compromiso al crecimiento y conformación de valor a largo plazo con un flujo de caja duradero. Las oportunidades son coyunturales, son como blancos en constantes movimientos que son vistos por muchos, pero

que su potencial es reconocido por muy pocos (Gargozy, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, & Zambrano, 2014).

En sus diversos estudios centra su atención en el papel de líder para la creación de empresas (Arango, 2011). Para ser un líder se requiere de una visión, pasión y compromiso para liderar un equipo que persiga una objetivo (Ubierna, 2014). El modelo de Timmons tiene un enfoque práctico y está basado en tres pilares básicos como la oportunidad, los recursos y el equipo empresarial, los cuales se entrelazan entre sí, así las ideas se transforman en oportunidades, los recursos que se necesitan se determinan y se evalúan con base en los múltiples alternativas (Macias & Parada, 2013).

- La oportunidad. - Es el comienzo del proceso en el que el emprendedor debe ser capaz de identificar rápidamente si la idea tiene potencial de éxito y ser capaz de decidir cuánto tiempo y esfuerzo invertir. Los emprendedores de éxito entienden que una buena idea no es necesariamente lo mismo que una buena oportunidad,
- Los recursos. - Es la herramienta central de comunicación de todo el sistema, siendo capaz de identificar los vacíos que existen y encontrar las formas de llenarlo apropiadamente. Según Timmons, el dinero sigue las oportunidades de potencial elevado creadas y dirigidas por un equipo directivo fuerte,
- El equipo empresarial. - Es la pieza fundamental pasando a ser el reto de todo líder el de construir grandes grupos empresariales. (Gargozy, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, & Zambrano, 2014). Un equipo de primera clase tendrá la experiencia técnica relevante, un buen historial, además de la motivación, el compromiso de alcanzar la excelencia. También será creativo, adaptable y tendrá buenas capacidades comunicativas de liderazgo.

2.2.8. Dimensiones

2.2.8.1. Oferta.

Es la cantidad de un bien o servicio determinado con la finalidad de proveer al mercado a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado. Siendo la capacidad de los vendedores de proveer un bien o servicio al mercado a un precio determinado.

La oferta es la capacidad que poseen los vendedores de proveer distintas cantidades de un producto a varios precios (Pascua, 2013). Por otro lado, Thompson (2006) refirió como la cantidad de productos o servicios que los vendedores puedan ser capaz de proveer al mercado a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado. Igualmente, se dice de la oferta como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del consumidor en ciertas cantidades, precio, tiempo y lugar, en un determinado mercado, (Economía, 2011). Finalmente, concluye Pascua (2003), el precio es el principal determinante de la oferta.

2.2.8.2. Demanda.

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, demanda total o de mercado.

La demanda se define al conjunto de mercancías o servicios, con un cierto precio ofrecido en una plaza determinada y la disposición de los consumidores al adquirir el producto, (Economía, 2011). Igualmente, Massad (2007) lo resaltó como la cantidad que se adquiere de un bien, que también puede cambiar si cambian otros precios, aunque el bien en cuestión se mantenga constante. De tal manera la cantidad de un bien que los compradores quieren adquirir en cada circunstancia posible, (Hontañon & Vasquez, 2009) y se puede expresar en cantidad o unidades monetarias, (producción, 2010).

2.2.8.3. Consumo

Es el uso que el comprador hace al producto adquirido, como un proceso individual de obtener utilidad de un bien o servicio, pues es un acto natural y necesario de las personas, el consumo ha pasado de ser una necesidad “normal” a una parte central de la vida.

El consumo es un acto natural y necesario de un cliente (Lara Gonzales, 2009). También el consumo es el uso que el comprador hace al producto adquirido, como un proceso individual de obtener utilidad de un bien o servicio, (Blackwell, 2001). Asimismo, se puede decir a la persona que identifica una necesidad o deseo, que realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso del consumo, (Schiffman, 2005). Asimismo, Campbell (2004) habla de la “Sociedad del consumo” citado por (Lara, 2009) indicó que el

consumo ha pasado de ser una necesidad natural, “normal” más que una necesidad; es decir, una parte central de la vida.

J. Marshall menciona la “Teoría racional económica” citado por (Soto, Lucana, Cutipa, & Callata, 2015) dónde el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, el consumidor elige de acuerdo a las alternativas de consumo relacionado con la calidad y el precio.

2.2.8.4. Calidad

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Por calidad se ha entendido, siguiendo la definición de ISO 9000, la fabricación o producción de un bien o servicio que está de acuerdo con las expectativas del usuario o consumidor, (Peralta, 2002). De tal manera Antony, Gotzamani & Tsiostras citado por (Pino, 2008) afirman que el modelo de la gestión de la calidad ISO 9000 es uno de los más conocidos, tuvo un cambio de la versión en 1994 a la versión 2000, para reflejar los requerimientos de las empresas en cuanto a dar menos importancia a la documentación y más relevancia a la mejora de procesos y a la medición e incremento de la satisfacción de los clientes.

Luna (2006) mencionó que la calidad desde el punto de vista del “comprador”, con frecuencia se asocia a su valor, utilidad o incluso el precio; desde el punto de vista del productor, se asocia con el diseño y la producción del producto para satisfacer las necesidades del cliente, esto pone de manifiesto que la calidad es definida tanto por el cliente como por el productor. Según Juran citado por (Evans & Lindsay, 2005) afirman que la calidad se relaciona con el desempeño del producto que da como resultado la satisfacción del cliente; es decir, productos libres de las deficiencias, lo que evita la insatisfacción del cliente. Así mismo Juran y Gryna (Pino, 2008) señalaron las tres etapas para la administración de la calidad, planeamiento de la calidad (1), etapa en la que se identifica a los consumidores y sus necesidades, donde se desarrolla productos y procesos para atenderlos; control de la calidad (2), etapa donde se evalúa el desempeño operacional, se compara con las metas y se actúa para cerrar la brecha; y mejora de la calidad (3), etapa en la que se busca un mejor nivel de

desempeño y asegurar que esto no regrese al nivel anterior. De tal manera Crosby citado por (Alvarado & Rivas, 2006) menciona que la calidad debe ajustarse a las especificaciones, ya que la calidad ha evolucionado según las necesidades y características de las personas y su significado está relacionado con el grado de perfección de un producto o servicio.

Entonces Donabedian, citado por (Monchón & Montoya, 2013), dice que la calidad es la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio que permiten determinar a qué grado un producto o servicio satisface las necesidades del consumidor. Se puede decir que la calidad de atención se basa en ofrecer un servicio o producto de acuerdo a los requerimientos del cliente más allá de los que éste puede o espera, satisfaciendo sus necesidades de manera consciente en todos los aspectos, (Del Cid, 2007).

Cárdenas citado por (Podestá, 2012) mencionó los ocho principios de la calidad para ser una empresa competitiva: Enfoque al cliente (1), Liderazgo (2), Participación del personal (3), Enfoque de procesos (4), Enfoque de sistemas (5), Mejora continua (6), Toma de decisiones basada en hechos (7), Relación beneficiosa con proveedores (8).

2.2.8.5. Precio

Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio. También se define como el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe (Alejandro) . También es considerado como el valor pecuniario o monto de la contraprestación, asignado o por asignar a cualquier transacción sobre bienes o prestación de servicios, o como aquel valor o pago precio que se pacta y realiza entre empresarios (Barbosa, 2004).

Así mismo también el precio es una variable del marketing mix, es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer en términos de dinero para adquirirlo. También existen factores internos que influyen al precio

(1), políticas y objetivos de la empresa (a), política financiera (b), política de personal (c), cartera de productos de la empresa (d), curva de aprendizaje (e), política de distribución (f) (Pérez & Martínez, 2006).

Entonces el precio es considerado la circulación del dinero, varía de acuerdo al tipo de cambio, como está circulando el mercado y de acuerdo al movimiento económico del país, (Karl, 2007). Se dice que la flexibilidad de precios es una pieza clave de la llamada teoría de costos de producción, ya que la dinámica se concibe al observar las diferencias entre el precio natural, formado por el salario, la renta y el beneficio, y el precio de mercado, al que se vende el producto o servicio (Brufman & Bour, 2008).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Condiciones de mercado

Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado “Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)” ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, y condiciones de mercado. El uso en el presente estudio es el instrumento metodológico que sirve para analizar el comportamiento del consumidor gastronómico en restaurant.

2.3.2. Creación de un restaurante

Es un proceso de negocio que debe considerar diferentes factores para el funcionamiento de servicio gastronómico. Del cual es importante conocer la competencia y las tendencias gastronómicas nacionales e internacionales. El cliente, la estructura a su operación, los insumos, la arquitectura, decoración y ambientación del lugar, para ofrecerle al cliente un lugar armonioso y confortable.

2.3.3. Oferta

En el presente estudio se refiere a la propuesta gastronómica de los distintos negocios de comida en especial de restaurant clasificados por su sabor, sazón, cantidad, degustación típica propia de la cultura ofrecida.

2.3.4. Demanda

La demanda es el resultado de las exigencias y necesidades del consumidor. En relación del presente estudio la demanda se tipifica en el consumo óptimo alimentario de los individuos que se logra cuando el consumidor elige una alternativa gastronómica en restaurantes.

2.3.5. Consumo

Es la acción de consumir. En este estudio de mercado se tipifica en el acto de consumir alimentos mediante la compra de un producto adquirido. Se considera la preferencia de consumo y los tipos de consumo en la gastronomía.

2.3.6. Calidad

La calidad es un proceso de mejoramiento continuo, de un trabajo en equipo, maquinaria, procesos, estructura; en el presente estudio parte de la satisfacción de las expectativas y anhelos del cliente, en este caso el consumidor de alimentos en restaurant. Por otro lado, es importante conceptualizar que dicha calidad de un objeto o servicio depende no sólo de la forma en que éste consiga cubrir las necesidades del cliente, sino que también puede decirse que la calidad consiste en añadir valor al consumidor o usuario.

2.3.7. Precio

Es el valor relacional entre la oferta y la demanda. Es decir, todos los puntos de la curva de la demanda el consumidor maximiza la utilidad satisfaciendo la condición según la relación marginal de los bienes debe ser igual a la relación de los precios de estos.

CAPÍTULO III

Materiales y métodos de investigación

3.1. Metodología

En el presente trabajo, corresponde a una investigación descriptiva dentro del enfoque cuantitativo, porque se empleó la recolección y análisis de los datos numéricos para contestar preguntas del estudio y medir las variables establecidas. Posteriormente se realizó un análisis estadístico.

3.2. Diseños de investigación

El presente estudio fue de diseño no experimental debido a que no hubo manipulación en las variables estudiadas. De igual manera esta investigación se desarrolló en un diseño transversal que se dio en un tiempo y espacio determinado y no pretende estudiar las repercusiones con el paso del tiempo en la población investigada, sino que elige analizar de forma simultánea la población y no se aplican posteriores seguimientos.

3.3. Identificación de variables

Variable

Condiciones de mercado

Dimensiones

- Oferta
- Demanda
- Consumo
- Calidad
- Precio

3.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1: Operacionalización de variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	ESCALA (Definición Operacional)	TÉCNICA (Instrumento)	FUENTE
Oferta	Carreño y Almeida (2010)	Lugares de adquisición.	Los restaurantes que más frecuenta	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.
			Dificultades para poder conseguir rápidamente los platos de su preferencia en una quinta.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.
		Accesibilidad actual al producto.	De los platos mencionados que es lo que más encuentra ofertado en los restaurantes que existen.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.
			Suficiencia de abastecimiento.	Medios de información de nuevos restaurantes.	Elección única y múltiple	Encuesta
	Solís y Almonacid (2012)	Medios de información de la oferta.	Variedad de platos que desearía consumir en los restaurantes que asiste.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.
			García (2007)	Cantidad de abastecimiento	Cuán satisfecho se encuentra con la cantidad que le sirven en los restaurantes que frecuenta.	Elección única y múltiple
	Disposición que tiene a la semana para consumir en un restaurante.	Elección única y múltiple			Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.
	En qué tipo de local que expende comida prefiere comer.	Elección única y múltiple		Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.	
		Disposición a adquirir platillos de buffet.		Se desea que se implemente un restaurante Buffet en la ciudad de Juliaca.	Elección única y múltiple	Encuesta
	Cornejo (2013)		Si tendría que escoger entre la cantidad de consumo de un restaurante buffet sería.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.
Solís y Almonacid (2012) Alviles y Prado (2012) Cordero y Núñez (2012)		Cantidad de compra.		La propuesta de menú para quedar satisfecho.	Elección única y múltiple	Encuesta

Fuente: Autoría propia

Tabla 1-A: Operacionalización de variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	ESCALA (Definición Operacional)	TÉCNICA (Instrumento)	FUENTE
Condiciones de Mercado	Consumo	Preferencia de lugar.	Tipo de restaurante frecuente.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.
	León (2015)					
	Cornejo (2013)	Tipo de consumo.	En su alimentación diaria el tipo de alimento consume más.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.
	Alviles y Prado (2012)					
	Flórez y Viáfara (2013)	Preferencia de consumo.	Todo lo que se serviría en un restaurante buffet.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.
	García (2007)					
	Calidad					
	León (2015)	Factores de calidad.	Al habilitarse un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca cuáles son los elementos que le gustaría que contenga.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.
	Cornejo (2013)		Mencione los factores más importantes al momento de escoger un restaurante.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.
	Precio					
García (2007)	Percepción de precio justo.	Percepción del precio de los platos ofrecidos en una quinta restaurante.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.	
Carreño y Almeida (2010)	Costo.	Disposición del cliente para pagar por el consumo en un restaurante buffet.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.	
León (2015)	Ingreso mensual.	El ingreso mensual.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.	
Tovar (2008)						
Cornejo (2013)	Disposición de pago.	La percepción del cliente por el precio de los platos ofrecidos en el mercado.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.	
Montalvo Isabel (2008)						
Cordero y Núñez (2012), Solís y Almonacid (2012),	Consideración de precio actual.	La percepción del precio de los platos ofrecidos en los restaurantes.	Elección única y múltiple	Encuesta	Población de nivel socioeconómico A y B.	

Fuente: Autoría propia

3.5. Población y técnica

3.5.1. Delimitación espacial y temporal.

El estudio se realizó en la población de Juliaca, Puno. Participaron los pobladores que se dedican al comercio y estudiantes universitarios. Entonces la implementación de un restaurante buffet obedece a la dinámica comercial de la zona de Juliaca.

3.5.2. Definición de la población y muestra.

Población.

La ciudad de Juliaca es la capital de la provincia de San Román, Puno, situada a 3824 msnm en la meseta del Callao, al noreste del lago Titicaca. Es el mayor centro económico de la región Puno y una de las mayores zonas comerciales. Cuenta con una población de 278,444 pobladores “Instituto Nacional de Estadística e Informática” INEI (2015), del nivel socioeconómico A - B corresponde 33,692 pobladores, del nivel socioeconómico C comprende 63,650 pobladores, del nivel socioeconómico D cuenta con 82,419 pobladores y finalmente del nivel socioeconómico E suma 99,683 pobladores. Nuestra población objetivo va ser el segmento A - B que tiene un total de 12.10% de habitantes que corresponde a un total de 33,692 personas “Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados” Apeim (2016).

Para el presente estudio se tomó algunos criterios de inclusión como la condición socioeconómico A – B donde se toma en cuenta el gasto promedio mensual de alimentación según Apeim. La población de estudio está conformada por 33,692 pobladores que viven en la ciudad de Juliaca, departamento de Puno, de las cuales el 51% corresponde a 17,183 mujeres y un 49% corresponde a 16,509 varones.

Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

- Población de clase socio económica A y B.
- Población dispuesta a participar voluntariamente y consentimiento informado.
- Población que se dedica al comercio (dueño del negocio).
- Población de la zona rinconada.

Criterios de exclusión

- Población que se dedica a la venta ambulatoria

Muestra.

La selección de la muestra se realizó a través del muestro no probabilístico; ya que la elección de los elementos depende de las causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra de los sujetos voluntarios, según Hernández R. (2006), citado por (Luque, Yana, Quispe, Choque, & Calsin, 2010). Entonces se realizó este tipo de muestreo por la naturaleza circunstancial del estudio (un estudio de mercado obedece a una situación social, cultural, demográfica de forma particular) la muestra de este trabajo de investigación sería de 380 personas.

Tamaño de la muestra

El participante de este trabajo de investigación fue determinada a través del método de muestreo no probabilístico, utilizando la fórmula del cálculo del tamaño de muestra para poblaciones finitas. Nuestra población de Juliaca es 278,444 personas, de las cuales se tomó criterios de inclusión como sexo y la condición económica A y B que forman un total de 33,692 personas que viven en la ciudad de Juliaca, departamento de Puno, de las cuales el 51% corresponde a 17,183 mujeres y un 49% corresponde a 16,509 varones.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población 33,692 personas.

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1- p (en este caso 1- 0.5 = 0.5)

d = Precisión (en su investigación use un 5%).

Reemplazando valores se tiene que:

$$n = \frac{33,692 * 1.96^2 * 0.05 * 0.5}{0.05^2 * (33,692 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.5} = 380$$

Según la fórmula no probabilística, el tamaño de la muestra es de 380.

3.6. Instrumento

3.6.1. Diseño de instrumento.

El estudio es de carácter prospectivo es evidente que existe una participación activa en la recolección de datos primarios con la administración de instrumentos. Para analizar el estudio de mercado se elaboró un instrumento Adhoc (sólo esta preparado para medir lo que se pretende en este estudio), formulando preguntas a través de nuestros indicadores, además el constructo teórico no permite determinar un nivel de confiabilidad en el instrumento por ser de respuestas múltiples diversas y la confiabilidad se mide en función de que las preguntas tengan un mismo tipo de respuesta. Asimismo, no necesariamente todos los instrumentos tienen confiabilidad y validez como los instrumentos adhoc a diferencia de los instrumentos que se estandarizan son las que miden variable compleja, lógica y abstracta lo que quiere medir un constructo teórico (Hernández, 2006). Asimismo Pimienta (2000) menciona que el muestreo no probabilístico son muestras no representativas por el tipo de selección, siendo informales de esa manera las muestras se integran por voluntarios que se obtienen en forma casual. Igualmente Ochoa (2015) afirma que un marco maestral es algo relativamente poco habitual en estudios de mercado y por ello se aplica por criterio el muestreo no probabilístico.

Sin embargo, se ajustó la confiabilidad del presente instrumento con las preguntas cerradas que se pudieron ajustar a dicho propósito además se consolidó con los ítems del cuestionario que el sistema pudo reconocer a fin de correlacionar la confiabilidad.

El cuadro que se presenta a continuación es para demostrar los autores que plantean las siguientes dimensiones en sus investigaciones para la creación de sus encuestas y desarrollo total de la investigación de igual forma se remarcan en nuestro cuadro de operaciones. No se encontró una investigación con todas las dimensiones requeridas para hacer nuestro

cuestionario, se tomó la decisión de construir un nuevo instrumento que se amolde de acuerdo a nuestros objetivos.

Tabla 2: Cuestionarios de condiciones de mercado identificados

Dimensiones de las Condiciones de Mercado	Carreño & Almeida (2010)	León (2015)	Tovar (2008)	Cornejo (2013)	Avilés & Prado (2012)	Flórez & Viáfara (2013)	García (2007)	Solís & Almonacid (2012)	Cordero & Núñez (2012)	Montalvo (2008)
Consumo		x		x	x	x	x			
Oferta	x				x		x	x	x	
Demanda	x			x	x			x	x	
Calidad		x		x						
Precio	x	x	x	x			x	x	x	x

Fuente: autoría propia. Elaborado a partir de autores citados.

3.6.2. Validación de expertos

La validación del instrumento fue realizada por cinco magister, en cuanto al instrumento este cumple 96/100 con el objetivo propuesto. Coinciden que el instrumento contiene los conceptos propios vertidos del tema que se investiga con un porcentaje de 92/100, también se estima con un porcentaje de 94/100 que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga, considerándose que sí se aplica este instrumento a muestras similares se obtendrán también datos similares con un porcentaje de 92/100. Y finalmente se estimó que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes con 94/100. Las sugerencias por parte de los validadores fue el de eliminar preguntas y como resultado se obtuvo 28 preguntas para nuestro instrumento.

3.7. Técnicas de recolección de datos

3.7.1. Descripción de la aplicación de instrumento

Se utilizò como herramienta de medicion la encuesta que esta conformada por 5 dimensiones: oferta (OF), demanda (DE), consumo (CON), calidad (CA) y precio (PRE). Estas dimensiones fueron medidas mediante indicadores: OF: Lugares de adquisiciòn, accesibilidad del producto, suficiencia de abastecimiento, medios de la informacion de la oferta y cantidad de abastecimiento; DE: Disposiciòn a adquirir, parametros de preferencia y cantidad de compra; CON: Preferencia de consumo y tipo de consumo; CA: Tipo de presentaciòn, condiciones de calidad y consideracion de instalaciòn; PRE: Percepciòn del precio, costo, ingreso mensual, disposiciòn de pago y consideraciòn del precio. Para la recolecciòn de datos se capacitò a dos tècnicos para tomar la encuesta en cuatro centros focalizados de la ciudad asi como: mercado, centro de estudios y la zona del barrio rinconada; ahÌ se encuentra la mayoria de la poblaciòn con un disposiciòn econòmica del nivel socioeconomico A – B. En lo que respecta a los mercados, se tomo en consideraciòn que sean dueños del negocio, mientras que en los centros de estudios se tomo en consideraciòn en su mayoria que tengan una segunda carrera (Universidad Alas Peruanas y Universidad Andina Nestor Cáceres Velasquez).

3.8. Técnicas para el procesamiento de datos

Para el análisis y tratamiento estadístico de los resultados se tuvo en cuenta la descripciòn de proporciones para verificar el comportamiento de mercado.

Se construyò una matriz de datos usando el programa Microsoft Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Así mismo, se realizará una limpieza de datos antes de realizar el análisis. Con respecto al análisis estadístico, se utilizò el programa de Statistical Package of the Social Sciences (SPSS) versiòn 20 para medir la confiabilidad del instrumento. El análisis descriptivo se realizara a través de frecuencias y porcentajes.

3.9. Consideraciones éticas

La encuesta fue aplicada a quienes voluntariamente aceptaron participar de acuerdo con la información suministrada por el encuestador. Para ello se les informó a los participantes en qué consistía dicha encuesta.

CAPÍTULO IV

Resultados y discusión

4.1. Descripción del lugar de estudio

Juliaca es la capital de la provincia de San Román, del departamento de Puno, la segunda ciudad de mayor importancia del departamento y próspero centro de actividad comercial y económica, se encuentra situada a 3824 m.s.n.m. en la meseta del Collao, al noreste del lago Titicaca.

4.2. Características sociodemográficas

Tabla 3

Características sociodemográficas

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	188	49%
	Femenino	192	51%
	Total	380	100%
Estado civil	Soltero(a)	304	80%
	Casado(a)	66	17%
	Viudo(a)	2	1%
	Divorciado(a)	6	2%
	Conviviente	2	1%
	Total	380	100%
Edad	De 18 a 19 años	127	33%
	De 20 a 29 años	169	44%
	De 30 a 39 años	46	12%
	De 40 a 49 años	12	3%
	De 50 a 65 años	26	7%
	Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 3 se aprecia el nivel sociodemográfico de los consumidores en la ciudad de Juliaca, a partir de los datos de sexo, estado civil y edad. El 51% de los encuestados son de sexo femenino y el 49%, masculino. En cuanto al estado civil, el 80% son solteros, y el 17%, casados. Las edades fluctúan entre 20 a 29 años, y representa el 44% de los encuestados; por otra parte, la menor frecuencia observada en un 7% de los encuestados constituyeron las edades de 50 a 65 años.

Tabla 4

Características socioeconómicas

		Frecuencia	Porcentaje
Región de procedencia	Costa	69	18%
	Sierra	277	73%
	Selva	33	9%
	Extranjero	1	0%
	Total	380	100%
Nivel de estudio	Primaria	4	1%
	Secundaria	60	16%
	Técnico	47	12%
	Universidad	246	65%
	Otro	23	6%
Clase de trabajo	Total	380	100%
	Dependiente	134	35%
	Independiente	170	45%
	Temporal	76	20%
	Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 4 se aprecia el nivel socioeconómico de los consumidores en la ciudad de Juliaca, a partir de los datos de región de procedencia, nivel de estudio y la clase de trabajo. La variable región de procedencia, representada por el 73%, son de la sierra; seguidos con 18% de la costa, con un 9% de la selva y, finalmente, el 0% son extranjeros. Por otro lado, el nivel de estudio el 65% son universitarios, seguidos con 16% que poseen nivel de estudio secundaria, con un 12% tienen el nivel técnico y, finalmente, el 1% solo concluyeron la

primaria. Mientras que en la clase de trabajo el 45% son independientes, el 35% dependientes, y solo el 20% poseen un trabajo temporal.

4.3. Condiciones de oferta

Restaurantes con mayor frecuencia de visita

Referente a los tipos de restaurantes que tienen mayor frecuencia de visita, se halló dos componentes principales que se muestran a continuación en la Tabla 5. Para realizar este análisis se tuvo un resultado del KMO de 0.901, el cual es superior a 0.7 y es aceptable para realizar la reducción de dimensiones. Así también se obtuvo una varianza explicada de 54.363% para obtener las dos dimensiones halladas.

Tabla 5

Restaurantes con mayor frecuencia de visita por factores

Restaurantes	Factores	
	1	2
Chomba	,734	,103
Las Chulpas	,780	,125
Las Rocas	,550	,310
Cerrito Alegre	,514	,431
Peter Club	,748	,209
El Perol	,714	,146
El Bosque	,433	,609
El Mesón	,389	,523
El Calamar	,626	,402
El Tablón	-,062	,859

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 5 se observa los dos factores que tienen una mayor correlación entre los indicadores. En el factor 1 se tiene los siguientes restaurantes: Chomba, Las Chulpas, Las rocas, Cerrito Alegre, Peter Club, Perol; y en factor 2 se hallan los siguientes tipos de restaurantes: El bosque, El Mesón, El Calamar y El Tablón. Según los resultados se observa

que existe una gran diferencia entre los restaurantes del factor 1 sus establecimientos están alejados de la ciudad y tienen lugar de esparcimiento amplio; mientras que los restaurantes del factor 2 se encuentran en lugares céntricos de la ciudad, por tal motivo se halló dos segmentos que diferencian las preferencias de la población juliaqueña.

Oferta de tipos de platillos

Referente a los tipos de platillos que consumen, se halló dos componentes principales que se muestran a continuación en la Tabla 6. Para realizar este análisis se tuvo un resultado del KMO de 0.926, el cual es superior a 0.7 y es aceptable para realizar la reducción de dimensiones. Así también se obtuvo una varianza explicada de 50.891% para obtener las dos dimensiones halladas.

Tabla 6

Oferta de tipos de platillos

Platos de comida	Factores	
	1	2
Parihuela	,794	,102
Arroz con mariscos	,776	,141
Cuy chactado	,705	,233
Chicharrón de trucha	,565	,383
Rocoto relleno	,556	,481
Bistec	,545	,479
Chicharrón de cerdo	,516	,288
Milanesa de pollo	,512	,502
Caldo de cordero	,114	,790
Caldo de cabeza	,236	,741
Chicharrón de pollo	,219	,705
Trucha frita	,206	,639
Pastel de papa	,469	,510
Costillar	,237	,374

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 6, se observa los dos factores hallados, los cuales tienen una mayor correlación entre los indicadores, en el factor 1 se tiene los siguientes platos: parihuela, arroz con

mariscos, cuy chactado, chicharrón de trucha, rocoto relleno, bistec, chicharrón de cerdo, milanesa de pollo. Y en factor 2, se hallan los siguientes platos: caldo de cordero, caldo de cabeza, chicharrón de pollo, trucha frita, pastel de papa, costillar. Según los resultados se observa que existe una gran diferencia entre el tipo de alimentación pues se muestra que en el factor dos la mayoría de las personas optan por el consumo de sopas y seguidos por los platos típicos de la ciudad que existen en el otro factor, por tal motivo se halló dos segmentos que diferencian a los gustos de la población juliaqueña.

Tabla 7

Restaurantes con mayor frecuencia de visita

		Frecuencias de restaurantes	
		Nº	Respuestas Porcentaje
Restaurantes	Chomba	100	8%
	Las Chulpas	96	8%
	Las Rocas	126	10%
	Cerrito Alegre	128	10%
	Peter Club	89	7%
	El Perol	110	9%
	El Bosque	128	10%
	El Mesón	141	11%
	El Calamar	118	9%
	El Tablón	220	18%
Total	1256	100%	

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 7, se observa con un mayor porcentaje de 18% que prefieren consumir con mayor frecuencia en el Tablón, seguidos con un 11% por el Mesón, se puede observar que hay una igualdad entre Cerrito alegre, Bosque y las Rocas con un 10%, por otra parte, se puede ver con una menor frecuencia de 7% que asisten a Peter Club.

Tabla 8

Variedad de platos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	184	48%
No	57	15%
Me es indiferente	139	37%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 8 se aprecia, en la muestra obtenida que son 380 personas un 48% mencionan que sí encuentran la variedad de platos que desearían consumir, por otro lado, mencionan que no se encuentra la variedad platos con un 15%; entonces con un 37% de los encuestados admiten que le es indiferente la variedad de platos.

Tabla 9

Satisfacción con la cantidad

	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	54%
No	42	11%
Me es indiferente	134	35%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 9 se aprecia, con un 54% que sí se encuentran satisfechos con la cantidad que se les sirve en los restaurantes que más frecuentan. Se observa también con un 11% que están insatisfechos con la cantidad que se les sirve, por otra parte se observó con un 35% que se encuentran indiferente con la cantidad que se les ofrece.

Tabla 10

Dificultad para encontrar la variedad de platos de su preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Si	113	30%
No	40	10%
Me es indiferente	227	60%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 10 se aprecia que la mayoría, y conformada por un 60% considera que le es indiferente el tiempo que se demoren en la entrega del plato en su mesa. Por otro lado, se observa que el 30% considera que sí encuentra dificultad al momento de escoger los platillos de su preferencia. La menor frecuencia observada; un 10% de los encuestados consideran que no tienen dificultades en encontrar los platillos de su preferencia.

Tabla 11

Medios de información

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	33	9%
Periódicos	8	2%
Televisión	152	40%
Internet	64	17%
Revistas	11	3%
Visita directa	26	7%
Amigos	86	23%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 11 se aprecia que la mayoría, conformada por un 40%, asegura que su fuente para informarse de nuevos restaurantes es a través de la televisión; el 23% consideran que se han informado a través de sus amigos; por otro lado, el 17% menciona que se informan por medio del internet; se observa que el 19% se informan a través de la radio, mediante una

visita directa y revistas, mientras que la menor frecuencia observada, un 2% de los encuestados, afirman que su fuente de información son los periódicos.

4.4. Condiciones de la demanda

Tabla 12

Preferencia del tipo de local

	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	263	69%
Mercado	18	5%
Carretilla ambulante	14	4%
Club restaurante	73	19%
Carrito sandwichero	12	3%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 12 se aprecia en la muestra obtenida, la variable de la preferencia de tipo de local aprecia que el 69% prefiere consumir en un restaurante, mientras que el 19% prefiere un club restaurante. El 5% consumen en el mercado, un 4% en una carretilla ambulante; por otra parte, la menor frecuencia observada en un 3% de los encuestados, prefieren comer al paso en un carrito sandwichero.

Tabla 13

Aceptación de un restaurante buffet

	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	29%
No	16	4%
Me es indiferente	24	6%
No conozco un restaurante buffet	231	61%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 13 se aprecia que la mayoría no conoce un restaurante buffet con un 61% de las repuestas, mientras que un 29% sí les gustaría que se implemente un restaurante buffet. Por otra parte, la menor frecuencia observada con un 10% de los encuestados no aceptan y le es indiferente un restaurante buffet.

Tabla 14

Consumo semanal en el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces por semana	20	5%
3 a 4 veces por semana	86	23%
Todos los días	138	36%
Fin de semana	80	21%
Nunca	56	15%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 14 se aprecia que, en su mayoría, conformada por un 36% están dispuestos a consumir todos los días en un restaurante, un 23% prefieren consumir de tres a cuatro veces por semana. Un 21% desea consumir el fin de semana; por otra parte, la menor frecuencia observada, en un 20% de los encuestados admiten que solo consumirían de una a dos veces por semana.

Tabla 15

Consumo mensual en un club restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces al mes	46	12%
2 a 3 veces al mes	133	35%
Todos los días	125	33%
Fin de semana	66	17%
Nunca	10	3%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 15 se aprecia que en su mayoría está conformada por un 35% quienes afirman que están dispuestos a consumir de dos a tres veces al mes en un club restaurante, el 33% prefiere consumir todos los días en un club restaurante. Se observa que el 17% prefiere consumir solo el fin de semana, mientras que un 3% de los encuestados admiten que nunca asistirán a un club restaurante.

Tabla 16

Preferencia de pago por consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Pagar por peso	73	19%
Pago único	307	81%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 16 se aprecia que en su mayoría está conformada por un 81% que prefieren amortizar en un pago único al momento de consumir en un restaurante buffet, por otra parte la menor frecuencia observada en un 19% de los encuestados admiten que prefieren pagar por peso. Por lo tanto, lo más preferente es que se haga a través de un pago único al momento de ingresar al local y de esa manera se proporcionará una atención eficiente a los clientes.

Tabla 17

Propuesta de menú en un restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Segundo y refresco	29	8%
Sopa, segundo y refresco	51	13%
Sopa, segundo, postre y refresco	103	27%
Sopa, segundo, postre, refresco, ensalada y fruta	197	52%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 17 se aprecia que en su mayoría está conformada por un 52% que prefieren consumir el menú más generoso que incluyen: sopa, segundo, postre, refresco, ensalada y fruta; por otra parte, la menor frecuencia observada en un 8% de los encuestados admiten un menú ligero que incluyen, segundo y refresco.

4.5. Condiciones del consumo

Tipos de alimentos que se consume

Referente a los tipos de alimentos que consumen, se halló dos componentes principales que se muestran a continuación en la Tabla 18. Para realizar este análisis se tuvo un resultado del KMO de 0.870, el cual es superior a 0.7 y es aceptable para realizar la reducción de dimensiones. El KMO también explica la alta relación que existe entre todas las variables analizadas en esta pregunta. Así también se obtuvo una varianza explicada de 48.584% para obtener las dos dimensiones halladas.

Tabla 18

Alimentación diaria

Tipo de alimentos	Factores	
	1	2
Cereales	,725	,228
Menestras	,703	,004
Guisos	,650	,292
Pescado	,616	,192
Pastas	,573	,186
Pollo	,064	,762
Arroz	,088	,752
Sopas	,230	,615
Carne	,402	,602
Caldos	,361	,505

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 18 se observa los dos factores hallados, los cuales tienen una mayor correlación entre los indicadores. El factor 1 se tiene los siguientes alimentos: cereales, menestras, guisos, pescados y pastas; y en factor 2 se hallan los siguientes tipos de alimentos: pollo, arroz, sopas, carnes y caldos. Según los resultados se observa que existe una gran diferencia entre el tipo de alimentación pues los cereales y las menestras son muy diferentes a las sopas y carnes que existen en el otro factor, por tal motivo se halló dos segmentos que diferencian a los gustos de la población juliaqueña.

Salsas del restaurante

Referente a las salsas que oferta un restaurante buffet, se halló dos componentes principales que se muestran a continuación en la Tabla 19. Para realizar este análisis se tuvo un resultado del KMO de 0.847, el cual es superior a 0.7 y es aceptable para realizar la reducción de dimensiones. Así también se obtuvo una varianza explicada de 27.231% para obtener las dos dimensiones halladas.

Tabla 19

Salsas de restaurante

Salsas	Factores	
	1	2
Mayonesa	,735	-,331
Mostaza	,724	,082
Kétchup	,723	,064
Criolla	,509	,232
Golf	,492	,265
Huancaína	,390	,294
Palta	,037	,751
Aceitunas	,111	,667

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 19 se observa los dos factores hallados, los cuales tienen una mayor correlación entre los indicadores, en el factor 1 se halló que existe una mayor preferencia por la mayonesa,

mostaza y el ketchup, excepto por la criolla, golf y huancaína que posee mínima preferencia y en el factor 2 se halló que hay preferencia por las salsas de palta y aceituna; entonces son dos segmentos que diferencian los gustos de la población juliaqueña. Entonces se recomienda que la ubicación de este restaurante buffet sea en un lugar céntrico para el fácil acceso de los clientes.

Barra de ensalada del restaurante

Referente a la barra de ensalada que oferta un restaurante buffet, se halló dos componentes principales que se muestran a continuación en la Tabla 20. Para realizar este análisis se tuvo un resultado del KMO de 0.698, aceptable para reducir las dimensiones. Así también se obtuvo una varianza explicada de 44.256% para obtener las dos dimensiones halladas.

Tabla 20

Barra de ensaladas del restaurante

Ensaladas	Factores	
	1	2
Ensalada de fideos con queso	,697	-,131
Solterito de queso	,682	,126
Ensalada con pollo	,585	,102
Choclo con queso	,562	,338
Ensalada de durazno	,020	,688
Ensalada lechuga con tomate	,000	,649
Ensalada de palta	,333	,570

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 20 se observa los dos factores hallados, los cuales tienen una mayor correlación entre los indicadores. En el factor 1 se halló que existe una mayor preferencia por la ensalada de fideos con queso y solterito con queso y las menos preferidas del factor son ensalada de pollo y choclo con queso. En el factor 2 se halló que hay preferencia por la ensalada de

durazno y lechuga con tomate; por tal motivo se halló dos segmentos que diferencian los gustos de la población juliaqueña.

Platos de fondo del restaurante

Referente a los platos de fondo que oferta un restaurante buffet, se halló dos componentes principales que se muestran a continuación en la Tabla 21. Para realizar este análisis se tuvo un resultado del KMO de 0.886, aceptable para reducir las dimensiones. Así también se obtuvo una varianza explicada de 39.072% para obtener las dos dimensiones halladas.

Tabla 21

Platos de fondo del restaurante

Platos de fondo	Factores	
	1	2
Chicharrón de pollo	,762	,181
Arroz con pollo	,642	,031
Costillar frito	,616	,209
Thimpo de trucha	,585	,301
Chicharrón de pescado	,583	,335
Trucha frita	,581	,023
Seco de res	,550	,235
Chicharrón de chancho	,515	,477
Olluquito con carne	,452	,230
Adobo	,265	,622
Carapulcra	,130	,601
Lechón a la caja china	,139	,595
Arroz con mariscos	,050	,585
Cuy chactao	,147	,490
Cau cau	,199	,473

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 21 se observa los dos factores hallados, los cuales tienen una mayor correlación entre los indicadores. En el factor 1 se halló que existe una mayor preferencia por el chicharrón de pollo, arroz con pollo y costillar frito y las menos preferidas son el thimpo de trucha, seguido por el chicharrón de pescado, trucha frita, seco de res, chicharrón de chancho

y ollquito de carne que posee mínima preferencia; y en el factor 2 se halló que hay preferencia por el adobo y la carapulcra los que poseen menor preferencia del factor son lechón a la caja china, arroz con mariscos, cuy chactao y cau cau por tal motivo se halló dos segmentos que diferencian los gustos de la población juliaqueña. Entonces se recomienda incluir en el buffet los platillos típicos que se nombran en el factor 1.

Postres del restaurante

Referente a los postres que oferta un restaurante buffet, se halló dos componentes principales que se muestran a continuación en la Tabla 22. Para realizar este análisis se tuvo un resultado del KMO de 0.904, aceptable para realizar la reducción de dimensiones. Así también se obtuvo una varianza explicada de 44.416% para obtener las dos dimensiones halladas.

Tabla 22

Postres del restaurante

Postres	Factores	
	1	2
Pie de limón	,784	,047
Mousse de mango	,701	,180
Pie de manzana	,691	,146
Mousse de lúcuma	,631	,200
Arroz con leche de lúcuma	,617	,269
Mousse de fresa	,598	,299
Alfajores	,588	,216
Crema volteada	,465	,405
Picarones	,375	,346
Helados	,088	,729
Gelatina	,091	,714
Mazamorra morada	,234	,629
Arroz sambito	,259	,588
Arroz con leche	,182	,561
Torta tres leche	,369	,498

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 22, se observa los dos factores hallados, que tienen una mayor correlación entre los indicadores. En el factor 1 se halló que existe una mayor preferencia por el pie de limón, mousse de mango, pie de manzana y las menos preferidas es el mousse de lúcuma, arroz con leche de lúcuma mousse de fresa, alfajores, crema volteada, picarones; posee mínima preferencia y en el factor 2 se halló que hay preferencia por los helados y gelatina; por tal motivo se halló dos segmentos que diferencian los gustos de la población juliaqueña.

Entradas del restaurante

Referente a las entradas que oferta un restaurante buffet, se halló dos componentes principales que se muestran a continuación en la Tabla 23. Para realizar este análisis se tuvo un resultado del KMO de 0.843, aceptable para realizar la reducción de dimensiones. Así también se obtuvo una varianza explicada de 41.320% para obtener las dos dimensiones halladas.

Tabla 23

Entradas del restaurante

Entradas	Factores	
	1	2
Papa rellena	,744	-,068
Rocoto relleno	,605	,033
Chicharrón de pollo	,605	,330
Chicharrón de cerdo	,565	,477
Anticucho de corazón	,423	,188
Humita	-,063	,654
Tamal verde	,165	,603
Tamal criollo	,150	,579
Causa de pollo	,163	,538
Chicharrón de pescado	,484	,490

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 23 se observa los dos factores hallados tienen una mayor correlación entre los indicadores. En el factor 1 se halló que existe una mayor preferencia por la papa rellena,

rocoto relleno, excepto por el chicharrón de pollo, chicharrón de cerdo, anticucho de corazón que posee mínima preferencia; y en el factor 2 se halló que hay preferencia por la humita, tamal verde, tamal criollo, y los que poseen menor preferencia del factor son causa de pollo, chicharrón de pescado; por tal motivo se halló dos segmentos que diferencian a los gustos de la población juliaqueña.

Guarniciones del restaurante

Referente a las guarniciones que oferta un restaurante buffet, se halló dos componentes principales que se muestran a continuación en la Tabla 24. Para realizar este análisis se tuvo un resultado del KMO de 0.614, aceptable para realizar la reducción de dimensiones. Así también se obtuvo una varianza explicada de 52.574% para obtener las dos dimensiones halladas.

Tabla 24

Guarniciones del restaurante

Guarniciones	Factores	
	1	2
Frejoles	,781	,139
Camote	,717	-,016
Papas fritas	-,100	,795
Arroz blanco	,209	,693
Papa amarilla	,394	,403

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 24 se observa los dos factores hallados, que tienen una mayor correlación entre los indicadores. En el factor 1 se halló que existe una mayor preferencia frejoles y el que posee menor preferencia del factor camote que posee mínima preferencia; y en el factor 2 se halló que hay preferencia por papas fritas, arroz blanco, papa amarilla; por tal motivo se encontró dos segmentos que diferencian a los gustos de la población juliaqueña.

Entradas marinas del restaurante

Referente a las entradas marinas que oferta un restaurante buffet, se halló dos componentes principales que se muestran a continuación en la Tabla 25. Para realizar este análisis se tuvo un resultado del KMO de 0.803, aceptable para realizar la reducción de dimensiones. Así también se obtuvo una varianza explicada de 48.426% para obtener las dos dimensiones halladas.

Tabla 25

Entradas marinas del restaurante

Entradas marinas	Factores	
	1	2
Tiradito a la parmesana	,772	,150
Tiradito bolivariano	,765	,103
Tiradito de ají amarillo	,711	,028
Tiradito de rocoto	,535	,354
Ceviche mixto	-,029	,721
Causa de atún	,190	,644
Cebiche de pescado	,123	,522
Chorritos a la chalaca	,481	,501

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 25 se observa los dos factores hallados, los cuales tienen una mayor correlación entre los indicadores. En el factor 1 se halló que existe una mayor preferencia por el tiradito a la parmesana, tiradito bolivariano, y los que poseen menor preferencia del factor son tiradito de ají amarillo, tiradito de rocoto, que posee mínima preferencia; y en el factor 2 se halló que hay preferencia por el ceviche mixto, causa de atún, y los que poseen menor preferencia del factor son ceviche de pescado, chorritos a la chalaca; por tal motivo se halló dos segmentos que diferencian a los gustos de la población juliaqueña.

Tabla 26

Preferencia de restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje
Chifa o comida china	72	19%
Club restaurante	101	27%
Restaurante vegetarianos	44	12%
Restaurante criollo	114	30%
Otro	49	13%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 26 la variable de la preferencia de restaurantes se aprecia que el 30% prefieren consumir en un restaurante criollo, seguidos por los que prefieren comer en un club restaurante con un 27%. Así también los que concurren a una chifa o comida china con un 19% y la preferencia de otros tipos de restaurantes está representada con un 13%; por otra parte, la menor frecuencia observada en un 12% de los encuestados prefieren asistir a un restaurante vegetariano.

4.6. Condiciones de calidad

Elementos de un restaurante buffet

Referente al elemento más importante que deben contener un restaurante buffet, se halló dos componentes principales que se muestran a continuación en la Tabla 27. Para realizar este análisis se tuvo un resultado del KMO de 0.847, el cual es superior a 0.7 y es aceptable para realizar la reducción de dimensiones. Así también se obtuvo una varianza explicada de 49.348% para obtener las dos dimensiones halladas.

Tabla 27

Elementos de un restaurante buffet por factores

Elementos de un restaurante buffet	Factores	
	1	2
Show artístico	,773	,018
Juegos para niños	,705	,080
Ubicación	,635	,374
Presentación de los platos	,579	,374
Precio	,457	,268
Higiene	,188	,695
Servicio (atención y rapidez)	,229	,676
Calidad y sabor de la comida	,014	,662
Ambientación y diseño interno	,422	,630

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 27 se observa los dos factores hallados, los cuales tienen una mayor correlación entre los indicadores. En el factor 1 se tienen los siguientes elementos: Show artístico, juegos para niños, ubicación, presentación de los platos, precio; y en el factor 2 se hallan los siguientes elementos: Higiene, servicio, calidad y sabor y ambientación interna. Según los resultados se observa que existe una gran diferencia entre los tipos de elementos que son de su preferencia pues se muestra que en el factor 1 prefieren el show y juegos, mientras que en el factor 2 se inclinan por la calidad en el servicio y ambiente; por tal motivo se halló dos segmentos que diferencian a los gustos de la población juliaqueña.

Tabla 28

Factores con mayor importancia de un restaurante

	No importante	Poco importante	Es indiferente	Importante	Muy importante	Total
Precio	9%	19%	6%	39%	27%	100%
Calidad y sabor de la comida	2%	3%	2%	38%	55%	100%
Presentación de los platos	5%	21%	12%	37%	25%	100%
Servicio (atención y rapidez)	3%	3%	4%	39%	50%	100%
Higiene	2%	2%	3%	25%	69%	100%
Ubicación	7%	16%	16%	41%	19%	100%
Show artístico	22%	30%	16%	22%	10%	100%
Juegos para niños	14%	25%	27%	24%	10%	100%
Ambientación y diseño interno	5%	12%	7%	52%	24%	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 28 se observa los cinco principales factores que tiene mayor importancia al momento de escoger un restaurante. La mayoría han afirmado con un 69%, considera que es muy importante la higiene en un restaurante, el 55% menciona que es muy importante la calidad y sabor de la comida, asimismo un 52% afirma que la ambientación y diseño interno es tan importante, de tal forma se considera que el precio es importante con un 39%, y finalmente, el quinto factor con un 37% considera que la presentación de los platos es importante. Por lo tanto se debe invertir en la ambientación y diseño del restaurante buffet, para una mayor aceptación de los clientes.

4.7. Condiciones de precio

Tabla 29

Percepción de los platos en un club restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Económico	31	8%
Costoso	202	53%
Precio justo	38	10%
Me es indiferente	109	29%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 29 se aprecia que en su mayoría, el 53%, considera que los platos ofrecidos en una quinta el precio es costoso. El 29% cree que les es indiferente el precio de los platos, seguidamente. Un 10% lo considera que el precio es justo, la menor frecuencia en un 8% de los encuestados afirma que es económico consumir en una quinta restaurante.

Tabla 30

Percepción de los platos ofrecidos en restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje
Económico	45	12%
Costoso	67	18%
Precio justo	66	17%
Me es indiferente	202	53%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 30 se aprecia que, en su mayoría, un 53%, considera que los platos ofrecidos en un restaurante el precio le es indiferente. El 17% afirma que el precio es justo. Un 18% considera que es costoso; por otra parte, la menor frecuencia observada en un 12%, cree que es económico consumir en un restaurante.

Tabla 31

Disposición de pago en un restaurante Buffet

	Frecuencia	Porcentaje
S/.15 - S/.20	34	9%
S/.21 - S/.25	75	20%
S/.26 - S/.30	234	62%
S/.31 - S/.35	37	10%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 31 se aprecia que, en su mayoría, un 62%, está dispuesto a pagar en un rango de S/.26 a S/.30. Un 20% tiene la disposición de pago con un rango de S/.21 - S/.25. El 10% consideran pagar entre S/.31 - S/.35. Un 9% considera que solo pagaría entre S/.15 a S/.20.

Tabla 32

Percepción del precio de los platos ofrecidos en el mercado es justo

	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	37%
No	67	18%
Me es indiferente	174	46%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 32 se aprecia que, en su mayoría, un 46% considera que el precio de los platos ofrecidos en un mercado le es indiferente. El 37% cree que el precio si es justo. Un 18% de los encuestados considera que el precio de los platos no es justo.

Tabla 33

Ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/.350	100	26%
Entre S/.351 - S/.749	47	12%
Entre S/.750 - S/.1000	61	16%
Entre S/.1001 - S/.1200	31	8%
Más de S/.1500	141	37%
Total	380	100%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 33 se aprecia en su mayoría, un 37% admiten que tienen un ingreso mensual mayor a S/.1500. Un 26% tienen un ingreso menor a S/350, asimismo el 16% perciben un ingreso de S/.750 - S/.1000 y el 12% percibe un ingreso de S/.351 - S/.749; por otra parte, la menor frecuencia observada en un 8% de los encuestados afirman que sus ingresos están en un rango de S/.1001 - S/.1200.

Tabla 34

Demanda neta del restaurante buffet

Establecimiento	Población	Nº	%	Frecuencia por mes	Precio por consumo	Demanda unitaria S/.	Demanda neto S/.	Demanda neta anual
Club restaurante	11792	133	35%	3	S/. 30	90	1,061.298	S/./387,373.770
Restaurante	12129	138	36%	30	S/. 30	900	10,916.208	S/./387,373.770
Restaurante buffet	9771	109	29%	30	S/. 30	900	8,793.612	S/./3'209,668.380
	33692	380	100%				20,771.118	S/./7'581,458.070

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 34 se aprecia que la mayoría, conformada por el 36%, prefiere asistir a un restaurante y posee una demanda neta S/. 10,916.208 mensual con una asistencia diaria, asimismo el 29% pertenece a la población que acepta un restaurante buffet con una demanda neta de S/. 8,793.612 mensual con una asistencia diaria dentro del mes. De acuerdo a los resultados tenemos un segmento de la población de 29% con una demanda por atender de

9771 personas. Teniendo en cuenta que no se ha tomado la posible estacionalidad en la proyección de la demanda neta.

4.8. Discusión

4.8.1. Propósito y objetivo de investigación

El propósito de la presente investigación es determinar las condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016. De la misma manera, determinar las condiciones de mercado: Oferta, demanda, consumo, precio y la calidad, que son dimensiones que se tomaron en cuenta para el desarrollo del instrumento.

4.8.2. Limitaciones del estudio

Se encontró pocos estudios de condiciones de mercado para la creación de un restaurante en este sector. Además, no se encontró un instrumento que se adecue a la investigación, por lo que se optó en crear un instrumento de elaboración propia la cual paso por la evaluación de tres expertos (mercadólogo, lingüista y estadístico).

4.8.3. Resultados comparados con la teoría

A partir de los hallazgos encontrados de la investigación, los resultados se obtienen a partir del estudio que permite determinar las condiciones de mercado para la creación de un restaurante en la ciudad de Juliaca, Puno 2016. Se encontró que las condiciones de mercado en cuanto a los consumidores de este sector se encuentran en un nivel promedio, de las cuales no conocen un restaurante buffet pero que sí aceptan la creación de dicho restaurante. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Cornejo (2013), se evidencian un contexto favorable para la implementación de un restaurante, pues la mejora de los indicadores económicos y el desarrollo de la gastronomía hacen atractiva la idea de negocio. Asimismo, afirma Solís y Almonacid (2012), hizo un estudio de pre factibilidad donde se evidencia que el crecimiento de los restaurantes ha sido alto en los últimos años, entonces hay evolución económica por ende el proyecto es aceptado y viable. De la misma forma Avilés y Prado

(2012), señalan que un restaurante buffet es altamente rentable porque existe un mercado potencial, por lo que un restaurante con un nivel de buena cocina será siempre beneficioso.

Por otra parte, la oferta dentro de las condiciones de mercado se observa que en la alimentación la mayoría de las personas optan por el consumo de la sopa, seguidos por los platos típicos. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Zizek (2016), menciona que muchos de los platillos son originarios del lugar, se menciona la sopa típica como el chairo, es la sopa favorita de los pobladores. Asimismo se afirma que el turista y la mayoría de la población juliaqueña consumen el chairo, seguidos por el caldo de cabeza, thimpo y demás platos típicos, (Reserva, 2015). De la misma forma se dice que el caldo de cabeza es popular en Perú, que la mayoría de los comensales aseguran que tiene la propiedad de recargar el cuerpo, (Fernández, 2009). Por otro lado, menciona el exdirector de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) de Puno, que una buena opción para atraer el turismo es la gastronomía puneña, que además de sabrosa es rica en nutrientes, (Quiñonez, 2017). Con respecto a la demanda, se halló que esta dimensión dentro de las condiciones de mercado es desarrollada en un nivel favorable. Asimismo Dia, & León (2005) mencionan que el determinante más evidente de la demanda de los clientes son los gustos, el restaurante debe investigar a fondo de los gustos del cliente, se basan en fuerzas históricas y psicológicas de cada individuo. Según León (2015) afirma que el consumidor es exigente a la hora de elegir un restaurante, ya sea por la calidad, servicio, gusto y preferencia del mercado. Menciona Kotler (2009) citado por (Prezi, 2014) que la demanda es una de las fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de producto que el público objetivo quiere y adquiere para satisfacer su deseos. De la misma forma menciona Andrade (2006), que el consumidor está dispuesto a adquirir el servicio, con cuyo uso pueda satisfacer sus necesidades. Por otro lado se dice que la demanda de mercado de un producto es el volumen total de ser adquirido por un grupo de consumidores, la demanda de mercado no tiene número fijo (Kotler & Lane, 2009).

En cuanto al consumo, como dimensión de la creación de un restaurante, esta se da en un nivel favorable, pues optan por el consumo de sopas y los platos típicos de la ciudad. Tal es así que en la revista Mundo (2010) afirma que la dieta del poblador peruano tiene un fuerte

componente de papa y arroz, se dice que en las familias rurales, las necesidades se cubren con tubérculos y granos andinos. De la misma forma afirma Tovar (2009) que las personas siguen la tendencia del cuidado de su salud y la conservación de su belleza, y por ello prefieren llevar una alimentación sana y balanceada. Asimismo afirman Díaz & León, (2005) que la población se ha sensibilizado respecto a la salud, como la seguridad alimentaria; consumo de alimentos seguros para la salud con la propuesta de menús equilibrados. Por otro lado un estudio realizado por Ida (2010), afirma que se espera que el crecimiento de mercado de “comer afuera” continúe sobrepasando al crecimiento de “comer en casa”, para las carnes, (excepto aves), vegetales y granos.

Con respecto a la dimensión calidad, esto se percibe dentro de la creación de un restaurante en un nivel significativo porque es fundamental para la creación de un restaurante para satisfacer y superar las expectativas del cliente. Asimismo, afirma Cornejo (2013) que se debe concientizar al cliente, que el servicio si es de calidad, representa a un valor agregado, en donde los consumidores están dispuestos a pagar más dinero si consiguen un mejor servicio. De tal forma mencionan Vera & Trujillo (2009) que los clientes de restaurantes tienden a formar la opinión general sobre la calidad de la comida y de las instalaciones, y que sus quejas se solucionan de manera adecuada. El servicio al clientes es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes beneficios para la organización en todo aspecto (Blanco, 2009). El control de la calidad culminará con la satisfacción del cliente, a quien se le consultará al final de su visita la percepción que ha tenido del restaurante y se le pedirá sugerencias (Montalvo, 2010). Se dice que el consumo mundial tiene fuerte tendencia a mayores exigencias de calidad en los insumos y procesos de elaboración de los productos, por ende la gratificación reside en la calidad y no en gasto extravagante, el productor que satisfaga estas necesidades, obtendrá una ventaja competitiva (Ida, 2010).

En cuanto a la dimensión precio, esto se percibe dentro de la creación del restaurante en un nivel promedio, donde los consumidores estarían dispuestos a pagar. Asimismo el chef peruano Virgilio Martínez, volvió a destacar en el ranking de una publicación británica en la gastronomía, el precio de los platos de este prestigioso local no son tan caros, como podría pensarse debido al excelente nivel de atención y la calidad de sus platos (Restaurant, 2016).

De igual manera Montalvo(2010) menciona que, en cuanto a los precios los consumidores, estos se encuentran en promedio al mercado, solicitando mayormente platos a la carta. Con respecto Apeim se evidenció que el nivel promedio de gasto en alimentos al mes es de S/.812.00, entonces podemos decir que el gasto promedio por día es de S/.27.00.

Finalmente, se determinó que los niveles de las condiciones de mercado para la creación de un restaurante en la ciudad de Juliaca tienen un nivel promedio con crecimiento ascendente, lo cual indica tanto la oferta, demanda, consumo, calidad y precio tiene que ver con la evolución del mercado y el incremento de restaurantes en la ciudad de Juliaca, Puno.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Respecto a la oferta: se observa que el 18% prefieren consumir con mayor frecuencia en el Tablón, por tener una ubicación céntrica; por lo tanto, la creación de un restaurante buffet debe considerar la ubicación para el fácil acceso del cliente. El menor porcentaje de 7%, representa a Peter Club, los comensales no asisten con frecuencia a este restaurante, porque se encuentra fuera de la ciudad. Se observa que el 41.3% de las personas aceptan la creación del restaurante, y afirman que se informan a través de la televisión para conocer nuevos restaurantes. Por otra parte, se observa que el tiempo que se demoran en la entrega del plato en su mesa, le es indiferente con un 59.7% de los encuestados. Podemos decir que los platos más ofertados en los restaurantes están conformados por dos grupos diferentes; el primer grupo tienen mayor preferencia por los tres primeros platos que son la parihuela, mariscos y cuy chactado; el segundo grupo se distinguen por la preferencia de platos típicos de la ciudad como: caldo de cordero, caldo de cabeza y trucha frita. Por otra parte, con un mayor porcentaje de 71.2%, afirman que encuentran la variedad de platos y que están satisfechos con la cantidad que consumen.
- Relación a la demanda: La mayoría de los encuestados conformado por un 36.3% aseguran que consumen todos los días en un restaurante. Este grupo está conformado por estudiantes y comerciantes que no disponen de tiempo para cocinar en casa, por ende, serían nuestros clientes potenciales. Por otro lado, con un mayor porcentaje de 60.8%, mencionan no conocer un restaurante buffet, afirman con un 28.7% que sí aceptan la creación de un restaurante buffet, esto representa una oportunidad para el negocio que se desea crear. Se observa que

un 69.2% prefieren consumir en un restaurante, esto representa una oportunidad para el negocio que se desea crear. Sin embargo, de los que consumen en un restaurante, solo el 48% encuentra todos los platos, a diferencia a un club restaurante con un 53%, y esto es mayor a un carrito sandwichero, con 60%. Por lo tanto, la creación de un restaurante debe considerar la presentación de una gran variedad de platos que aumente la satisfacción del cliente. Sin embargo, el 35% prefiere consumir en un club restaurante y afirma visitar dos a tres veces al mes, pues ofrecen ambientes amplios y canchas deportivas; entonces podemos decir que es primordial tener un lugar amplio y cómodo. Por otro lado, podemos decir que el 59.6% de los encuestados optan por un pago único entre un rango de S/.26 a S/. 30. Esto es favorable porque las personas están dispuestos a pagar un precio promedio. Se observa que prefieren comer en un restaurante con un 49% sopa, segundo, postre, refresco, ensalada y fruta; entonces podemos decir que es un dato propicio para la creación del restaurante, ya que se ofrecerá una gran variedad de platos para satisfacer a nuestros clientes.

- Respecto al consumo: El 30% prefiere asistir a los restaurantes criollos, esto significa que hay preferencia por la comida criolla, es significativo porque estos platos están incluidos en el buffet. Por otro lado, los alimentos de consumo diario se miden por factores; según los resultados se observa que existe una gran diferencia entre el tipo de alimentación pues los cereales y las menestras son muy diferentes a las sopas y carnes que existen en el otro factor, por tal motivo se halló dos segmentos que se diferencian, y son dos grupos con gustos diferentes a quienes atender. Se observa que los comensales, en la preferencia de salsas en el primer factor, optan por el consumo de mayonesa y mostaza. En el factor dos prefieren consumir la palta y aceituna. Respecto a las ensaladas, en primer factor muestra una preferencia por la ensalada de fideos con queso y solterito de queso; mientras que el factor dos prefieren las ensaladas de durazno y las ensaladas de lechuga; en los platos de fondo en el primer factor prefiere el chicharrón con pollo y arroz con pollo; el factor dos el adobo y la Carapulcra son los primeros.

Luego en los postres, en el factor uno prefiere consumir el pie de limón y mousse de mango; en el factor dos, los helados y la gelatina son los más emblemáticos. Respecto a las entradas, la papa rellena y el rocoto rellena son el primer factor, mientras que en el factor dos prefieren la humita y el tamal verde; en guarniciones prefieren consumir, en el primer factor, los frejoles y el camote; en el segundo factor consumen las papas fritas y el arroz blanco. Respecto a las entradas marinas, en el factor uno prefiere consumir el tiradito de la pamesana y el tiradito bolivariano son los más pedidos; en el factor dos mencionan que el cebiche mixto y la causa de atún. Entonces, frente a todo este resultado, sabemos cuál es la preferencia de los encuestados y frente a ello ofrecer los platos que han sido nombrados por su mayor relevancia en sus gustos, de tal forma se adecuaría un buffet con sus respectivas preferencias.

- Referente a la calidad. Los consumidores del primer factor afirman que los elementos más importantes de la calidad son: show artístico, juegos para niños, ubicación, presentación de los platos y precio; mientras que los del segundo factor, afirman que la higiene, el servicio, calidad y sabor de la comida, ambientación y diseño son los elementos con mayor importancia de la calidad. De la misma forma se obtuvo resultados en forma de Likert, donde, con mayor relevancia, un 68.7% consideran que es muy importante la higiene en un restaurante, seguidos con 54.7% que es muy importante la calidad y sabor de la comida; asimismo, el 52.4% afirman que la ambientación y diseño interno es importante, y también el precio es importante con un 39.2% y finalmente, el 36.8% consideran que la presentación de los platos es importante. Entonces podemos decir que es favorable, pues las personas prefieren un buen servicio de calidad que superen y satisfagan sus necesidades, acorde con el precio que pagan.
- Frente al precio, el 53% considera que los platos ofrecidos en una quinta son costosos, podemos decir que es conveniente para la creación del restaurante. Respecto a la capacidad de pago, se observa, la correlación del ingreso mensual y

la disposición de pago por el consumo en un buffet. Un 60.3% con ingreso mensual de S/.1500 a más, está dispuesto a pagar entre S/.26 a S/.30 en un restaurante buffet, es un promedio favorable por parte de los consumidores, respecto a la capacidad de pago. Por otro lado, se observa que el 45.8% considera que el precio de los platos ofrecidos en el mercado les es indiferente, mientras que la percepción de los platillos ofrecidos en un restaurante, con un 53.2% le es indiferente, entonces considerando estos resultados, se observa que tenemos ventaja respecto a la disposición de pago.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a los inversionistas, empresarios y emprendedores considerar los resultados del presente trabajo de investigación de las condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, a fin de constituir un negocio gastronómico.

- a. Se recomienda que la ubicación de este restaurante buffet sea en una zona céntrica de la ciudad, por ser de fácil acceso para la población de Juliaca, porque solo existe una competencia de este segmento. La mayoría de los ciudadanos no conocen un restaurante buffet, entonces se recomienda a los futuros inversionistas tomar en cuenta las estrategias de publicidad, pues para la mayoría de los encuestados su medio de información es la televisión.
- b. Se recomienda poner una gran variedad de platillos, donde no falten los platillos típicos. El ambiente debe ser cómodo y amplio, entonces se debe hacer un estudio más específico, con referencia al ambiente y diseño del restaurante buffet. La forma de cancelación por el consumo debe ser por pago único en el momento del ingreso al restaurante buffet.
- c. Se recomienda considerar el dinamismo económico del consumo en Juliaca, lo cual brinda una mayor confianza a los comerciantes y empresarios a invertir e impulsar este giro de negocio. Considerar los resultados estadísticos del presente estudio que

contribuirá al mejoramiento continuo de la realidad gastronómica en la zona. Además, servirá a diferentes emprendedores que desean incursionar en este giro de negocio para implementar restaurant de tipo buffet que no cuenta en la zona.

- d. Se recomienda a la “Dirección de Comercio Exterior y Turismo” Dir Cetur Puno Juliaca, que a través de “Ministerio de Comercio Exterior y Turismo” MINCETUR pueda tomar en consideración dichos resultados a fin de mejorar la oferta gastronómica en la zona, incluyendo mejoras en la calidad del servicio para satisfacer a la demanda.
- e. Se recomienda que, referente al precio, debe ser de acuerdo a la disponibilidad de pago de los pobladores de Juliaca, considerando el dinamismo económico y la confianza, entre los comerciantes y empresarios a invertir e impulsar este giro de negocio.

Referencias

- Albuquerque, M. (2014). Factores que determinan la demanda internacional del espárrago fresco del Perú. *Universidad Privada Antenor Urrego*, 7-8.
- Alcubilla, J. (2015). *Enciclopedia Gourmet*. Obtenido de Enciclopedia Gourmet: Estudio de mercado y pronóstico de un restaurante buffet en la ciudad de Puno, Gastronomía
- Alejandro, T. (s.f.). *Decisiones sobre el precio*. Obtenido de Decisiones sobre el precio.
- Alvarado, B., & Rivas, G. (2006). *Universidad Central de Venezuela*, de Universidad Central de Venezuela: <http://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf>
- Alvarado, J., & Damian, M. (2015). Estimación empírica de elasticidades de oferta y demanda. *Scielo*, 11.
- Alvarez, F. (2011). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: Estudio de mercado y pronóstico de un restaurante buffet en la ciudad de Puno.
- Alvarez, I. (2004). Espíritu Empresarial. *Cecar*, 180.
- Alvites, C., & Prado, J. (2012). Pontificia Universidad Católica del Perú. *Estudio de pre-factibilidad de un restaurant buffet criollo en la ciudad de Lima*, 101.
- Andrade, S. (2006). Diccionario de economía. En S. Andrade, *Andrade, Simòn* (pág. 569). Lima: Andrade.
- Antonio, J. (2010). Naciones básicas de restaurantería. *Plantel 44 turismo*, 15.
- Antonio, P. (2013). *Aspectos de la Economía de Carlos Marx*. Madrid.
- Urpi, T. (2016). *Nivel Socioeconómico*. Lima: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.
- Arana, D., & Mallea, M. (2013). Analisis de la industria gastronómica de Santiago de Chile. *Universidad de Chile*, 116.
- Arango, J. (2011). Identificación de los factores que tienen mayor relevancia en la creación de una nueva empresa en la ciudad de Medellín desde la perspectiva del emprendedor empresarial. *Universidad de Medellín*, 159.

- Arango, J. (2011). Identificación de los factores que tienen mayor relevancia en la creación de una nueva empresa en la ciudad de Medellín desde la perspectiva del emprendedor empresarial. *Universidad de Medellín*, 159.
- Arantxa, E. (2015). Mesa redonda: Gastronomía en el mundo actual. *Fundación General de la Universidad de Salamanca*, 1.
- Arroliga, C. (2010). Plan de gestión de proyecto para implementar un restaurante de comida Mexicana en Xelaju, Guatemala. *Universidad para la cooperación internacional (UCI)*, 151.
- Azcoytia, C. (Febrero de 2007). *Historia de la gastronomía*. Obtenido de Historia de la gastronomía.
- Barbosa, J. (2004). Análisis del régimen de precios de transferencia en Colombia. *Pontificia Universidad Javeriana*, 273.
- Barcia, M. (2012). Estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante fast casual en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 100.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. *Pontificia Universidad Javeriana*, 63.
- Brufman, J., & Bour, E. (2008). Inflexibilidad descendente de los precios con respecto al tipo de cambio. *Universidad De Buenos Aires*, 244.
- Carreño, G., & Almeida, X. (2010). Factibilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Bucaramanga. *Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia Gestión Empresarial Bucaramanga*, 179.
- Cavalosph. (2008). *Teorías de Albert Shapero*. Obtenido de Teorías de Albert Shapero
- Chile, O. (2014). Estudio de viabilidad en Chile para implementar un restaurante de gastronomía ecuatoriana. *Pro Ecuador - Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*, 45.
- Coquillat, D. (2015). Los americanos ya gastan más en restaurantes que en supermercados. *Diego Coquillat Tecnología e Innovación para Restaurantes*, 1.
- Cordero, I.(2012). Factibilidad para la creación de un restaurante de comida de pasta gourmet tipo Buffet en el municipio de Bucaramanga. *Universidad Industrial de Santander*

Instituto de proyección regional y educación a distancia gestión empresarial Bucaramanga , 217.

- Cornejo, C. (2013). Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 136.
- Cruz, I., & Cruz, A. (2015). Investigación de mercados. *Prezzi*.
- Del Cid, N. (2007). *Estudio acerca de la satisfacción y atención que recibe el paciente en el centro integral materno infantil S.A.(CIMISA)*. Guatemala: Generated by foxit pdf Creator- foxit software.
- Desiree, T. (2012). Historia de la Inveatigación de Mercado. *Scribd*.
- Diaz , E., & Leòn, M. (2005). *Gestión administrativa y comercial en restauraciòn*. Madrid: Paraninfo.
- Diaz, E., & Leòn, M. (2005). *Gestìon administrativa y comercial en restauraciòn*. Paraninfo.
- Economía, S. d. (2011). *Guias empresariales inicie y mejore su negocio*. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de Guias Empresariales Inicie y Mejore su Negocio: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales>
- Educativa, I. (05 de Noviembre de 2008). *Teoría del proceso empresarial*. Obtenido de Teoría del Proceso empresarial.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2005). *Universidad Nacional Autónoma de Honduras*. Recuperado el 29 de Abril de 2016, de Universidad Nacional Autónoma de Honduras: <https://jorriveraunah.files.wordpress.com/2011/06/capitulo-3-filosofias-y-marcos-de-referencia-de-la-calidad.pdf>
- Fairlie, A. (21 de Setiembre de 2010). Gastronomía y desarrollo. *La República*, pág. 1.
- Fernàndez, S. (2009). Platos tipicos de la Sierra Peru.
- Flórez, C., & Viáfara, F. (2013). Propuesta técnica para el estudio de la viabilidad de un restaurante en la ciudad de Cali: El caso de su ubicación en el estrato 5. *Universidad autónoma de occidente* , 115.
- Garcia, J. (2007). Análisis del mercado de la carne de cuy y estrategias para promover su mayor consumo - caso consumo en los restaurantes de la campiña de Huacho. *José Faustino Sánchez Carrion* , 319.
- García, V. (2012). La motivación laboral. *Universidad de Valladolid*, 56.

- Garrido, J. (29 de abril de 2014). *De la cocina al PBI*. Perú21 Obtenido:
<http://m.peru21.pe/movil/empresa/cocina-al-pbi-2180987>
- Gargozy, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, & Zambrano. (2014). *latinproyect.org*. Obtenido de latinproyect.org:
http://www.emprenur.edu.uy/sites/default/files/publicaciones/small_plan_de_negocios_para_emprendedores_cc_by-sa_3.0.pdf
- Gonzales, I., & Salazar, A. (2013). Estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante infantil temático y de comida saludable "Divertilandia" en la ciudad de Cartagena. *Universidad de Cartagena*, 125.
- Gozales, M. (2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/4rvpvps3m-d6/breve-historia-de-la-gastronomia-mundial/#>
- Guéndez, M. (2013). *La Motivación*. Obtenido de La Motivación:
- Henao, A., & Sierra, S. (2013). Plan de mercado para el nuevo restaurante de comida mexicana de Medellín caso: Green hot chili pepper. *Escuela de Ingeniería de Antioquia Ingeniería Administrativa Envigado*, 106.
- Hernandez, A., & Trujillo, W. (2011). Estudio de Factibilidad para la creación de un servicio de Catering en el campo Casabe - Yondo. *Universidad industrial de Santander*, 112.
- Hontañón, P., & Vásquez, S. (2009). *Principios de Economía*. Obtenido de:
<http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/principios-de-economia/materiales/Principios-economia3.pdf>
- Ida, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos.
- INEI. (2014). *Negocios de restaurantes*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Karl, M. (2007). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*. Berlín: Siglo veintiuno editores.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lara, J. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Ciencias sociales y jurídicas*, 18.

- Leon, A. (2015). Estudio de mercado para la creación de un Restaurante Buffet Típico en el Cantón de Salitre de la Provincia del Guayas. *Plan Nacional de Ciencia Tecnología, Innovación y Saberes*, 84.
- Leonardo, D.(2007). *Historia de la cocina*. Obtenido de <http://www.historiacocina.com/gourmets/leonardo/leonardo.htm>
- López, J. (1999). *Antecedentes del sector restaurantes y hoteles*. Biblioteca de consulta encarta.
- Luna, G. (2006). Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana. . *Universidad Peruana Cayetano Heredia*, 86.
- Luque, J., Yana, G., Quispe, E., Choque, J., & Calsin, L. &. (2010). Determinación de la población Teórica y Operacional. *Universidad Nacional del Altiplano*, 128.
- Macias, G., & Parada, E. (2013). *Mujeres, su participacion económica en la sociedad*. Mexico: Universitaria - Libros UDG.
- Macazana, J. (2016). Estudio de mercado y pronóstico en la implementación de una planta de procesamiento de frescos y congelado de truchas Arco Iris en Juliaca, Puno 2015. *Universidad Peruana Unión*, 115.
- Massad, C. (2007). *Economía para todos*. Santiago,Chile: Maval LTDA.
- Monchón, P. & Montoya, J. (2013). Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia, Hospital III-ESSALUD Chiclayo, 2013. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 58.
- Montalvo, I. (2008). Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional Italiana. *Pontificia Universidad Javeriana*, 176.
- Montalvo, L. (2010). Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo. 130.
- Mora, J., & Vega, F. &. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de Internet por cable empresarial de 1024 KBPS. *Revista de sociedad, cultural y desarrollo sustentable*, 16.
- Moreno, A. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante "La Cabaña de Don Parce". *Repositorio Institucional Pirhua*, 153.
- Mundo, P. (2010). Peruanos consumen predominantemente papa y arroz en su dieta diaria. *Del Perú para el mundo*, pág. 5.

- Nuevas, L. (2010). *Aprendizaje, desarrollo y disfunciones*. Club Universitario.
- Pascua, M. (2003). *Macroeconomía*. Recuperado el 11 de 04 de 2016, de Macroeconomía: Obtenido de: <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/mac/fram3.html>
- Peralta, G. (2002). *De la filosofía de la calidad al sistema de mejora continua / the Quality Philosophy of Continuous Improvement System: 37 Actividades para realizarlas en su negocio*. Mexico DF.: Panorama.
- Pérez, D., & Martínez, I. (2006). *El precio tipos y estrategias de fijación*. Escuela de Negocios
- Pino, R. (2008). La relación entre sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*, 233.
- Podestá, L. (2012). Determinación de la calidad en los pacientes quirurgicos referidos al hospital Es-Salud Vitarte. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 146.
- Prezi. (2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/s2zquid85zcq/segun-philip-kotler/produccion>, M. d. (2010). *Elaboración de estudio de mercado de la trucha en Arequipa, Cusco, Lima, Huancayo y Puno*. Maximixe.
- Publicidad, M. (2007). *Mercadeo y publicidad.com*. Obtenido de Mercadeo y publicidad.com: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6600>
- Pulido, R. (2009). Factibilidad para la creacion de un restaurante tipo buffet en la zona centro de Bucaramanga. *Universidad Industrial de Santander*, 124.
- Quiñonez, M. (2017). Destacan la gastronomía puneña como motivo para atraer el turismo. *RPP noticias*.
- Ralp Waldo, E. (1860). *Macroeconomía*. España: Interamericana de España.
- Reserva, C. (2015). *Reserva.net*. Obtenido de Reserva.net: http://www.reservas.net/alojamiento_hoteles/juliaca_gastronomíajuliaqueña.htm
- Restaurant. (2016). Costo de los platos. *La República*.
- Rivadeneira, F. (2010). *Ruta Gastronómica* . Obtenido de <http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Información.html>
- Rodriguez, A. (2009). Nuevas perpectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Rcientificas*, 26.

- Rodriguez, I. (2013). Estudio del consumo de comida rápida en la ciudad de Juliaca. *Universidad Peruana Unión*, 25.
- Ruiz, L. (2015). *La República*. Obtenido de http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206
- Samuelson, P. (1970). Economía. En w. Nordhaus, *Economía*(pág. 72). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación .
- Semana, P. (2015). *Semana*. Obtenido de <file:///D:/Proyecto/Per%C3%Ba%20vuelve%20a%20ganar%20t%C3%Adulo%20mundial%20en%20gastronom%C3%Ada%20-%20Semana.com.html>
- Shapero. (2008). *Teorías de Albert Shapero*. Obtenido de Teorías de Albert Shapero
- Solís, G., & Almonacid, O. (2012). 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. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 362.
- Soto, Lucana, Cutipa, & Callata. (2015). Comportamiento de los consumidores del supermercado "Plaza Veá" en la ciudad de Juliaca - 2015. *Universidad Andina*, 53.
- Thomas, K., & James, T. (2009). Historia y estructura de la investigación de mercado. *Investigación de Mercado*, 2.
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Tovar, D. (2008). Plan de negocios para la puesta en marcha de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá. *Pontificia Universidad Javeriana*, 102.
- Ubierna, F. (2014). La intención emprendedora de los estudiantes universitarios de grados de diseño. *UNED*, 247.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante de la lealtad del cliente. *Panorama socioeconómico*, 16.
- Wetzell, M. (2009). Clima motivacional en la clase en estudiantes de sexto grado de primaria del Callao. *Universidad Católica del Perú*, 62.

Yactayo, Y. (2010). Motivación de logro académico y rendimiento académico en alumnos de secundaria de una institución educativa del Callao. *Universidad San Ignasio de Loyola*, 59.

Zizek, M. (2016). Diez platos típicos de Puno. Puno, Juliaca, Perú.

Anexos

Anexo A: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	ESTUDIO	DISEÑO	MUESTRA
Condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno, 2016.	Problema General	Objetivo General		El tipo de estudio es descriptivo y cuantitativo.	El diseño es no experimental, transversal.	La población de Juliaca es 33,692 personas, de las cuales se tomó criterios de inclusión. Se calcula el tamaño de la muestra está conformada por 380 ciudadanos y se eligieron a los participantes del estudio a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	VARIABLE: CONDICIONES DE MERCADO DIMENSIONES			
	1. ¿Cuáles son las condiciones de oferta en el mercado de restaurantes en la ciudad Juliaca, Puno 2016? 2. ¿Cuáles son las condiciones de demanda en el mercado de restaurantes en la ciudad Juliaca, Puno 2016?	1. Determinar las condiciones de oferta en el mercado de restaurantes en la ciudad Juliaca, Puno 2016. 2. Determinar las condiciones de demanda en el mercado de restaurantes en la ciudad Juliaca, Puno 2016.	1.Oferta 2.Demanda			

Fuente: Autoría propia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	ESTUDIO	DISEÑO	MUESTRA
	3. ¿Cuáles son las condiciones de consumo en el mercado de restaurantes en la ciudad Juliaca, Puno 2016?	3. Determinar las condiciones de consumo en el mercado de restaurantes en la ciudad Juliaca, Puno 2016.				
Condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno, 2016.	4. ¿Cuáles son las condiciones de calidad en el mercado de restaurantes en la ciudad Juliaca, Puno 2016?	4. Determinar las condiciones de calidad en el mercado de restaurantes en la ciudad Juliaca, Puno 2016.	1.Consumo 2.Calidad 3.Precio			
	5. ¿Cuáles son las condiciones de precio en el mercado de restaurantes en la ciudad Juliaca, Puno 2016?	5. Determinar las condiciones de precio en el mercado de restaurantes en la ciudad Juliaca, Puno 2016.				

Fuente: Autoría propia

Anexo B: Cuestionario



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CP. ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CUESTIONARIO SOBRE CONDICIONES DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE BUFFET

Buen día, estudio la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión,

Marque con un aspa (X) la alternativa que considere correcta:

1. **Estado civil:** ¹Soltero() ²Casado() ³Viudo() ⁴Divorciado() ⁵Conviviente()
2. **Sexo:** ¹Masculino() ²Femenino()
3. **Región de procedencia:** ¹Costa() ²Sierra() ³Selva() ⁴Extranjero()
4. **Nivel de estudio:** ¹Primaria() ²Secundaria() ³Técnico() ⁴Universidad()
5. **Clase de trabajo** ¹Dependiente() ²Independiente() ³Temporal()
6. **Edad**
7. **¿Cuál es el tipo de restaurante que frecuenta más?**

1) Chifa 2) Quinta restaurant 3) Vegetariano 4) Restaurant Criollo

8. ¿En su alimentación diaria que tipo de alimento consume más? Marque de **1 al 3 en orden de prioridad**

¹ Pastas	<input type="text"/>	⁶ Caldos	<input type="text"/>
² Arroces	<input type="text"/>	⁷ Pollo	<input type="text"/>
³ Menestras	<input type="text"/>	⁸ Carne	<input type="text"/>
⁴ Guisos	<input type="text"/>	⁹ Pescado	<input type="text"/>
⁵ Sopas	<input type="text"/>	¹⁰ Cereales	<input type="text"/>

9. ¿Marque de **1 al 3 en orden de prioridad** los restaurantes que más frecuenta? (restaurantes en la ciudad de Juliaca)

¹ Chomba	<input type="text"/>	⁶ El Perol	<input type="text"/>
² Las Chulpas	<input type="text"/>	⁷ El Bosque	<input type="text"/>
³ Las Rocas	<input type="text"/>	⁸ El Mesón	<input type="text"/>
⁴ Cerrito Alegre	<input type="text"/>	⁹ El Calamar	<input type="text"/>
⁵ Peter Club	<input type="text"/>	¹⁰ El Tablón	<input type="text"/>

10. De acuerdo a los platos mencionados marque de **1 al 3 en orden de prioridad** lo que más encuentra ofertado en los restaurantes que existe:

(1) Costillar	<input type="text"/>	(8) Caldo de cordero	<input type="text"/>
(2) Trucha frita	<input type="text"/>	(9) Caldo de cabeza	<input type="text"/>
(3) Chicharrón de pollo	<input type="text"/>	(10) Arroz con mariscos	<input type="text"/>
(4) Chicharrón de trucha	<input type="text"/>	(11) Milanesa de pollo	<input type="text"/>
(5) Chicharon de cerdo	<input type="text"/>	(12) Bistec	<input type="text"/>
(6) Parihuela	<input type="text"/>	(13) Cuy chactado	<input type="text"/>
(7) Pastel de papa	<input type="text"/>	(14) Rocoto relleno	<input type="text"/>

11. ¿En qué tipo de local que expende comida prefiere comer?

- 1) Restaurante
- 2) Mercado
- 3) Carretilla ambulante
- 4) Quinta
- 5) Carrito sandwichero

12. ¿Encuentra usted en los restaurantes que asiste la variedad de platos que desearía consumir?

(1) Si (2) No (3) Me es indiferente

13. ¿Se encuentra usted satisfecho con la cantidad que le sirven en los restaurantes que frecuenta?

(1) Si (2) No (3) Me es indiferente

14. ¿Cuántas veces a la semana está dispuesto a consumir en un restaurante?

- 1) 1 a 2 veces por semana
- 2) 3 a 4 veces por semana
- 3) Todos los días
- 4) Fin de semana
- 5) Nunca

15. ¿Cuántas veces al mes está dispuesto a consumir en una QUINTA restaurante?

- 1) 1 a 2 veces al mes
- 2) 3 a 4 veces al mes
- 3) Todos los días
- 4) Fin de mes
- 5) Nunca

16. ¿Le gustaría que se implemente un restaurante Buffet en la ciudad de Juliaca?

(1)Si		(2)No		(3) Me es indiferente		(4)No conozco un restaurant Buffet	
-------	--	-------	--	-----------------------	--	------------------------------------	--

17. Si se habilita un restaurante buffet en la ciudad, Marque con aspa (X) los elementos de mayor importancia que le gustaría que contenga.

(1) Precio		(6)Ubicación	
(2)Calidad y sabor de la comida		(7)Show artístico	
(3)Presentación de los platos		(8)Juegos para niños	
(4)Servicio (atención y rapidez)		(9)Ambientación y diseño interno	
(5)Higiene			

18. ¿Cuán importante es para usted en la actualidad cada uno de los factores mencionados al momento de escoger un restaurante?

	(1) No importante	(2) Poco importante	(3) Me es indiferente	(4) Importante	(5) Muy importante
(1)Precio					
(2)Calidad y sabor de la comida					
(3)Presentación de los platos					
(4)Servicio (atención y rapidez)					
(5)Higiene					
(6)Ubicación					
(7)Show artístico					
(8)Juegos para niños					
(9)Ambientación y diseño interno					

19. Si tendría que escoger entre la cantidad de consumo de un restaurante Buffet sería:

- 1) Pagar por peso
- 2) Pago único

20. ¿Cuándo voy a un restaurante con cuál de las propuestas de menú quedo satisfecho?

- 1) Segundo y refresco
- 2) Sopa, Segundo y Refresco
- 3) Sopa, Segundo, Postre y Refresco
- 4) Sopa, Segundo, Postre, Refresco, Ensalada y Fruta

21. ¿Honestamente marque usted todo lo que se serviría en un restaurante buffet? Marque con aspa (X)

(1)Salsas		(2)Barra de Ensalada		(3)Platos de Fondo	
(1)Golf		(1)Ensalada de Palta		(1)Lechón a la Caja China	
(2)Palta		(2)Ensalada Lechuga con Tomate		(2)Cuy Chactao	
(3)Aceitunas		(3)Ensalada de Fideos con Queso		(3)Arroz con Pollo	
(4)Mayonesa		(4)Ensalada de Durazno		(4)Arroz con Mariscos	
(5)Mostaza		(5)Ensalada con Pollo		(5)Seco de Res	
(6)Kétchup		(6)Solterito de Queso		(6)Cau Cau	
(7)Criolla		(7)Choclo con queso		(7)Trucha frita	
(8)Huancaína		(5)Entradas		(8)Adobo	
(4)Postres		(1)Anticucho de Corazón		(9)Carapulcra	
(1)Picarones		(2)Causa de Pollo		(10)Olluquito con Carne	
(2)Arroz con Leche		(3)Tamal Verde		(11)Thimpo de trucha	
(3)Arroz Sambito		(4)Tamal Criollo		(12)Costillar Frito	
(4)Arroz con Leche de Lúcumá		(5)Humita		(13)Chicharrón de chancho	
(5)Mazamorra Morada		(6)Papa Rellena		(14)Chicharrón de pollo	
(6)Mousse de Lúcumá		(7)Rocoto Relleno		(15)Chicharrón de pescado	
(7)Mousse de Fresa		(8)Chicharrón de Pollo		(7)Entradas Marinas	
(8)Mousse de Mango		(9)Chicharrón de Pescado		(1)Ceviche de Pescado	
(9)Gelatina		(10)Chicharrón de Cerdo		(2)Ceviche Mixto	
(10)Torta Tres Leches		(6)Guarniciones		(3)Tiradito de Ají Amarillo	
(11)Alfajores		(1)Papa Amarilla		(4)Tiradito de Rocoto	
(12)Helados		(2)Camote		(5)Tiradito a la Parmesana	
(13)Pie de Limón		(3)Arroz Blanco		(6)Tiradito Bolivariano	
(14)Pie de Manzana		(4)Frejoles		(7)Causa de Atún	
(15)Crema Volteada		(5)Papas Fritas		(8)Choritos a la Chalaca	

22. Considera usted que el precio de los platos ofrecidos en una quinta es:

- 1) Barato
- 2) Caro
- 3) Precio justo
- 4) Me es indiferente

23. Considera usted que el precio de los platos ofrecidos en los restaurantes es:

- 1) Barato
- 2) Caro
- 3) Precio justo
- 4) Me es indiferente

24. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por consumir en un Restaurante Buffet?

- 1) S/. 15 - S/. 20
- 2) S/. 21 - S/. 25
- 3) S/. 26 - S/. 30
- 4) S/. 31 - S/. 35

25. ¿Considera usted que el precio de los platos ofrecidos en los mercados es justo?

(1) Si (2) No (3) Me es indiferente

26. ¿Encuentra usted en las quintas restaurantes dificultades para poder conseguir rápidamente los platos de su preferencia?

(1) Si (2) No (3) Me es indiferente

27. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- 1) Menos de S/. 350.00
- 2) Entre S/. 351.00 – 749.00
- 3) Entre S/. 750.00 - 1000.00
- 4) Entre S/. 1001.00 - 1200.00
- 5) Más de S/. 1500.00

28. ¿Cómo se informa usted de nuevos restaurantes?

- 1) Radio
- 2) Periódicos
- 3) Televisión
- 4) Internet
- 5) Revistas
- 6) Visita directa
- 7) Amigos

Gracias por su colaboración.

Anexo C: Validación del Instrumento por Juicio de Expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

¿Considera Ud. que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

¿Considera Ud. que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

¿Qué preguntas se podrían eliminar?

Recomendaciones

Fecha:

09/05/16

Validado por:

Juan Aguilar

[Handwritten signature]

Anexo D: Validación del Instrumento por Juicio de Expertos

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA O CUESTIONARIO SOBRE: "Estudio de mercado y pronóstico para la creación de un restaurant buffet en Juliaca, Perú, 2016 |

INSTRUCCIÓN: Sírvase encerrar dentro un círculo, el número (representa porcentaje) que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

Ninguno

7. ¿Qué ítems se podrían eliminar?

Ninguno

Fecha: 19 Abril 2016 Firma: [Firma]

Validado por: RICARDO ELIAS JARAMA SOTO

Grado académico: Magister en Administración

Anexo E: Validación del Instrumento por Juicio de Expertos

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA O CUESTIONARIO SOBRE: "Estudio de mercado y pronóstico para la creación de un restaurant buffet en Juliaca, Perú, 2016]"

INSTRUCCIÓN: Sírvase encerrar dentro un círculo, el número (representa porcentaje) que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100%)
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100%)
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100%)
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100%)
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100%)
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

Ninguno

7. ¿Qué ítems se podrían eliminar?

Ninguno

Fecha: 10 MAYO 2016 Firma: _____

Validado por: Guido A. HUAPAYA FLORES

Grado académico: Magister en Salud Pública

Anexo F: Validación del Instrumento por Juicio de Expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

¿Considera Ud. que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

¿Considera Ud. que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

ninguna

¿Qué preguntas se podrían eliminar?

ninguna n° 30 y 29

Recomendaciones

mejorar la forma de las preguntas sencillas

Fecha: 09/05/16

Validado por: P. M. D. V.

Anexo G: Asociación peruana de empresarios de investigación de mercados



Departamento: PUNO
 Provincia: SAN ROMAN
 Distrito: JULIACA
 Filtrar: Desde: 2000 Hasta: 2015

[Exportar](#)

	Año	Población
JULIACA	2000	194,251
	2001	199,727
	2002	205,278
	2003	210,865
	2004	216,457
	2005	222,013
	2006	227,481
	2007	232,883
	2008	238,271
	2009	243,710
	2010	249,269
	2011	254,947
	2012	260,696
	2013	266,523
	2014	272,436
	2015	278,444



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	12.8	29.0	35.1	23.1
Loreto	100%	6.7	20.8	22.4	50.1
Madre de Dios	100%	6.4	21.9	38.9	32.8
Moquegua	100%	27.2	38.6	25.8	8.4
Pasco	100%	4.5	23.8	40.2	31.6
Piura	100%	8.9	24.8	34.7	31.6
Puno	100%	12.1	22.5	29.6	35.8
San Martín	100%	7.3	25.4	32.0	35.4
Tacna	100%	17.9	35.3	34.9	11.9
Tumbes	100%	8.4	23.9	38.0	29.7
Ucayali	100%	6.1	16.3	38.4	39.1

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

DEPARTAMENTO	AB	C	D	E	TOTAL
PUNO	12.10%	22.50%	29.60%	35.80%	100%
SAN ROMÁN	35537	66082	86934	105144	293697
JULIACA	33692	62650	82419	99683	278444

POBLACIÓN SAN ROMAN	POBLACIÓN	SEXO	PORCENTAJE
293697	143112	VARONES	0.49%
	150585	MUJERES	0.51%
POBLACIÓN DE JULIACA	PORCENTAJE	SEXO	POBLACIÓN
278,444	49%	VARONES	136438
	51%	MUJERES	142006
POBLACIÓN DE ESTUDIO SEGÚN Apeim	PORCENTAJE	SEXO	POBLACIÓN
33692	49%	VARONES	16509
	51%	MUJERES	17183

Gasto promedio de alimentación según Apeim

Según Apeim	Mensual	Días	Total de gasto por día
Alimentos – gasto promedio	S/. 812	30	27

Anexo H: Constancia de revisión lingüística

CONSTANCIA DE REVISIÓN DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, WILLIAM CHUQUILLANQUI BERRIOS, identificado con DNI 08691370, con grado académico de Lic. en Educación, con especialidad en Lingüística y Literatura.

Declaro haber revisado la redacción, ortografía y sintaxis del **proyecto de investigación** titulado:

***“CONDICIONES DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE BUFFET EN LA CIUDAD DE JULIACA, PUNO
2016”***,

de las autorías de: **Luque Huamanguillas, Karla Iraida**
Quispe Apaza, Doris Marilia

Me consta que se han incluido en el presente escrito todas las correcciones sugeridas. Dejo constancia de aquello, por mi firma estampada en el presente documento, la misma que ha sido firmada en: Lima, el 14 de junio del 2017.



Firma del revisor