

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos



**NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN RESTAURANTE
TEMÁTICO EL CICLÓN DEL NORTE DE CARNES
Y PARRILLAS, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO,
2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

POR

**Tatiana Elvira Monteza Bustamante
Zeidy Sandra Pantigoso Lazo**

Chiclayo, 14 de julio de 2016

**NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN RESTAURANTE
TEMÁTICO EL CICLÓN DEL NORTE DE CARNES
Y PARRILLAS, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO,
2015**

POR:

**Tatiana Elvira Monteza Bustamante
Zeidy Sandra Pantigoso Lazo**

Presentada a La Facultad de Ciencias Empresariales, de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

**Lic. Fanny Manay Guadalupe
Presidente del Jurado**

**Ing. Juana Elizabeth Zelada Cortéz
Secretario del Jurado**

**Mgr. Yesenia Aylene Serruto Perea
Vocal del Jurado**

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi madre, la señora Sandra Lazo de Hinojosa, por darme la vida y permitirme llegar hasta este momento importante de mi formación profesional, por guiarme, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a superar las adversidades, y no desfallecer en el intento.

Zeidy

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por protegerme y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, a mi padre por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, y en especial para mi madre por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, sin importar nuestras diferencias de opiniones.

Tatiana

AGRADECIMIENTO

Es menester agradecer a todas y cada una de las personas que han hecho posible la concreción de este caro anhelo, para ello es necesario expresar estas líneas a todas las personas que hicieron posible la planificación, desarrollo y concreción de esta tesis.

Al Doctor Julio César Fernández Alvarado, más que asesor, gran maestro, investigador, así como por habernos proporcionado valiosa información sobre el tema.

A la Mgtr. Yesenia Aylen Serruto Perea, asesora, excelente maestra y por su valioso aporte para la culminación de este trabajo de investigación, por sus consejos y sugerencias, como también por su apoyo y animo mostrados en la elaboración del mismo.

A todas y cada una de las personas que nos han ayudado a crecer y seguir adelante, en especial al Mgtr. Rafael Martel Acosta, y a aquellas personas que hayan omitido en estas líneas, también nuestro más sincero agradecimiento por siempre.

Zeidy / Tatiana

RESUMEN

Esta investigación determinó el nivel de aceptación de un Restaurante temático de Carnes y Parrillas en la ciudad de Chiclayo, se tuvo una muestra de 384 personas, que consumieron en algunos de los restaurantes de Carnes y Parrillas de la ciudad. Se logró encontrar respuestas a los objetivos planteados, como identificar las características más significativas que influyen en el nivel de aceptación de los comensales. El método que se utilizó fue el descriptivo. Con respecto al Restaurante de Carnes y Parrillas más visitado, se puede observar que la mayoría de los encuestados asistió al restaurante Maracos, seguido del restaurante la Parra, San Luis Miura y el Uruguayo. El motivo por el que los comensales asisten al restaurante fue por la alimentación, por alguna celebración, por negocios, por invitación y otros motivos. Con respecto al precio de los platos en los restaurantes de carnes y parrillas, los consumidores manifestaron que éstos se encuentran en promedio al mercado local, y si están de acuerdo con los precios de los restaurantes. Con respecto al plato que consumen, se observa que los encuestados consumen bife, costillas de cerdo, Lomo, asado y brochetas; sin embargo, mayormente prefieren parrillas familiares. Los encuestados asistieron al restaurante mayormente dos veces al mes y otros una vez al mes. Con respecto al nivel de aceptación de los encuestados, estos respondieron que les agrada la idea, seguido de quienes no les agrada ni les desagrada. Se observó un panorama positivo con respecto a la idea de un restaurante de temático de Carnes y Parrillas en la ciudad de Chiclayo.

PALABRAS CLAVES: Aceptación, Restaurant Temático, Restaurante de Carnes y parrillas, Preferencia, Satisfacción.

ABSTRACT

This investigation determined the level of acceptance of a theme restaurant Steak and Grill in the city of Chiclayo, a sample of 384 people who ate at some of the restaurants Steak and Grill in the city had. It was possible to find answers to the objectives, such as identifying the most significant characteristics that influence the level of acceptance of diners. The method used was descriptive. With respect to Steak and Grill Restaurant most visited, we found that most respondents attended the restaurant Marakos, followed Restaurant la Parra, San Luis, Miura and Uruguay. The reason the guests attending the restaurant was for food, for some celebration, business, and invitation and other reasons. Regarding the price of the dishes in steakhouses and grills, consumers stated that they are in the local market average, and if they agree with restaurant prices. With respect to the plate they eat, we found that respondents consume beef, pork ribs, and steak, grilled and skewered; however mostly they preferred family grills. Respondents mostly attended the restaurant twice a month and others once a month. Regarding the level of acceptance of respondents, they said they like the idea, followed by those who do not like or dislike. A positive picture regarding the idea of a theme restaurant Steak and Grill in the city of Chiclayo was observed.

KEYWORDS: Acceptance, Theme Restaurant, Steak and Grill Restaurant, preference, satisfaction.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	PEA por Rango de Edades.....	76
Tabla 2.	Personas encuestadas	78
Tabla 3.	Rango de edades	83
Tabla 4.	Sexo de los encuestados.....	84
Tabla 5.	Residencia de los encuestados.....	84
Tabla 6.	Restaurante de Carnes y Parrillas que Asiste.....	85
Tabla 7.	Motivo para asistir.....	86
Tabla 8.	Compañía en el Restaurante de Carnes y Parrillas.....	87
Tabla 9.	Comidas que más consumen	88
Tabla 10.	Platos que consume.....	89
Tabla 11.	Parrillas que consume	90
Tabla 12.	Frecuencia en que asiste	91
Tabla 13.	Ocasiones en que asiste.....	92
Tabla 14.	Está de acuerdo con los precios.....	93
Tabla 15.	Opinión sobre el servicio de alimentos y bebidas	94
Tabla 16.	Medio de Pago.....	95
Tabla 17.	Atributo que más valora	96
Tabla 18.	Calificación del Restaurante en cuanto ambientación	97
Tabla 19.	Le agrada la idea	98
Tabla 20.	Servicios que le gustaría.....	99
Tabla 21.	Nombre del Restaurante	100
Tabla 22.	Platos Esperados en la Carta	101
Tabla 23.	Ambientación en el Restaurante.....	102
Tabla 24.	Ubicación Restaurante de Carnes y Parrillas.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Teorías del comportamiento y estrategias de marketing</i>	<i>26</i>
<i>Figura 2. Representación del modelo general de Nicosia.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 3. Modelo de Compra de Howard-Seth.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4. Orden a seguir para la elaboración del Plan de Marketing</i>	<i>30</i>
<i>Figura 5. Cuatro Ps.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 6.Tasa de crecimiento media anual de turismo proyectado de Lambayeque para el periodo 2016-2019.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 7.Tasa de crecimiento media anual de turismo proyectado de Lambayeque se espera que sea del 3.9% para el periodo 2016-2019.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 8. Crecimiento del Turismo Interno Histórico de Lambayeque</i>	<i>52</i>
<i>Figura 9. Tasa media anual de crecimiento del turismo interno histórico de Lambayeque fue del 5,22%.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 10. PBI Lambayeque participación porcentual por sectores.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 9. Rango de edades.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 10. Rango de sexo</i>	<i>84</i>
<i>Figura 11. Distrito de residencia.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 12. Rango de restaurantes.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 13. Rango de motivo.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 14. Rango de compañía.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 15. Rango de consumo.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 16. Rango de Platos que consume</i>	<i>90</i>
<i>Figura 17. Rango de consumo de parrillas.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 18. Rango de frecuencia de asistencia.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 19. Rango de ocasión de asistencia.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 20. Rango de aceptación de precio.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 21. Rango de opinión de servicio</i>	<i>95</i>
<i>Figura 22. Rango de forma de pago</i>	<i>96</i>
<i>Figura 23. Rango de atributo de restaurante</i>	<i>97</i>
<i>Figura 24. Rango ambientación.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 25. Rango de idea</i>	<i>99</i>

<i>Figura 26. Rango de servicio esperado</i>	<i>100</i>
<i>Figura 27. Rango de nombres</i>	<i>101</i>
<i>Figura 28. Rango de plato esperado.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 29. Rango de ambientación esperada.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 30. Rango de ubicación.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 31. Censo Nacional 2007.....</i>	<i>117</i>

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Comportamiento del consumidor	21
2.2.2. Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	25
2.2.3. Modelos de Comportamiento del consumidor.....	27
2.2.4. Acerca de las Estrategias de Marketing	30
2.2.5. Perspectivas sobre la Toma de Decisiones	30
2.2.6. Comprar o no comprar.....	32
2.2.7. Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing	37
2.2.8. Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado ..	38
2.2.9. Comportamiento del Consumidor y Marketing Mix	40
2.2.10. Comportamiento del Consumidor y Producto	41
2.2.11. Comportamiento del Consumidor y Precio	43
2.2.12. Comportamiento del Consumidor y Plaza.....	45
2.2.13. Comportamiento del Consumidor y Publicidad.....	46
2.2.14. Comportamiento del Consumidor y Servicio de Posventa.....	47
2.2.15. Nivel de Satisfacción del Cliente	48
2.2.16. Aumento del gasto en alimentación fuera del hogar	49
2.2.17. Índices de la demanda turística en la Región Lambayeque	50
2.2.18. Alimentación y cultura	54
2.2.19. Concepto Restauración Temática.....	59
2.2.20. Tendencias de Restaurantes temáticos.....	60
2.2.21. Características de Servicio del Restaurante Temático.....	65

2.2.22.	Definición de Restaurante	66
2.2.23.	Tipos de restaurantes	67
2.2.24.	Clasificación y condiciones que deben reunir los restaurantes según su categoría.....	69
2.2.25.	Restaurante parrilla	70
2.2.26.	Estilos de servicio en un restaurante	70
2.2.27.	Características del sector servicios.....	71
2.2.28.	Calidad de Servicio	73
III.	METODOLOGÍA	76
3.1.	Diseño de investigación	76
3.2.	Área y línea de investigación	76
3.3.	Población, muestra y muestreo.....	76
3.3.1.	Muestreo	77
3.4.	Operacionalización de Variables.....	78
3.5.	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	81
3.6.	Procesamiento y análisis de Datos.....	82
IV.	RESULTADOS.....	83
4.1.	Resultados de las Encuestas.....	83
4.1.1.	Datos demográficos.....	83
4.1.2.	Preferencia	85
4.1.3.	Frecuencia.....	91
4.1.4.	Satisfacción	93
4.1.5.	Aceptación.....	98
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	105
5.1.	Resultados.....	105
5.2.	Discusión	108
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
6.1.	Conclusiones.....	110
6.2.	Recomendaciones.....	112
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
VIII.	ANEXOS.....	116

I. INTRODUCCIÓN

Los restaurantes temáticos se han multiplicado en el territorio nacional en los últimos años, ya que este tipo de establecimientos no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico, sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos, se ven casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine. La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes perciban y disfruten, mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante.

Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

Churchill y Lewis (2002) indicaron que, en un negocio, la planeación es la clave del éxito y este proporciona los elementos necesarios para que tanto administradores como dueños del negocio puedan establecer las metas y objetivos de la empresa, así como diseñar los planes necesarios para alcanzarlos.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado. Para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas y hacer uso de técnicas y herramientas. Una de ellas es llevar a cabo un análisis de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, entre otros.

Es muy frecuente que los empresarios no conozcan a profundidad que buscan los consumidores en los productos y servicios. La frase clave es conocer el mercado,

cuáles son sus necesidades, inquietudes y deseos. Esto permite al vendedor definir qué es lo que se ofrece, a quienes, dónde y de qué manera (Churchill y Lewis, 2002).

La gastronomía no sólo tiene relación con la comida, sino también con las distintas culturas que existen en la tierra. Por lo que la gastronomía, está inexorablemente vinculada, a la cultura de los países. Se puede señalar que cada país posee su propia gastronomía. Es así que se habla de la gastronomía francesa, española, mexicana, argentina, peruana, entre otras. Para la preparación de variados platos, existen diversas técnicas de cocción, que varían según el país, es así que se menciona algunas de ellas.

En los países Latinoamericanos como Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Chile, Uruguay, Paraguay, Brasil y Argentina, se concibe a la parrilla o asado no sólo a la técnica de cocción, sino también a la parrillada, que es el acto social de comer carnes blancas y rojas. En varios de estos países, las parrilladas contienen aparte de las carnes las tradicionales achuras y embutidos.

La cocina española es una variada forma de preparar platos, que se ve enriquecida por los aportes de las diversas regiones que componen el país. En la cocina hispánica, conviven dos realidades, la cocina clásica y popular, fundamentada en la tradición, y la cocina que emplea las más novedosas e ingeniosas técnicas de cocina del autor, con cocineros que han alcanzado fama internacional reconocida. La cocina española resurgió, y empezó a ser considerada como tal a partir del siglo XIX. Hoy en día, la cocina española es famosa, gracias a la labor de numerosos cocineros. La vanguardia es reconocida especialmente gracias a la labor del cocinero Ferrán Adrià. España es uno de los países con más estrellas Michelin de Europa, son muchos los restaurantes distinguidos por su calidad y creatividad. El Celler de Can Roca, es el mejor restaurante del mundo durante el año 2013, elegido por la revista británica 'Restaurant', es el Oscar de la gastronomía y ha sido reconocido por su combinación de platos tradicionales y técnicas innovadoras, está ubicado en Girona.

En América del Norte, la gastronomía más representativa es, la gastronomía mexicana, con su gran variedad de platillos tradicionales regionales, es rica en gusto, olor y colorido, orgullo del patrimonio cultural de la nación. Su cocina cuenta con recetas milenarias que han ido pasando de generación en generación, y que hoy en día constituyen un atractivo para el denominado Turismo Gastronómico, el cual ha ido incrementando su importancia en el mercado mundial. Cada estado mexicano posee sus propias recetas y tradiciones culinarias. En las últimas décadas ha florecido un movimiento que se ha dado en llamar “*nueva cocina mexicana*”, que retoma las recetas, técnicas e ingredientes nacionales, y las combina con los propios de la alta cocina internacional. En Tijuana y otros lugares en Baja California, ha surgido la cocina fusión con el nombre de Baja Med, que combina los ingredientes típicos de la cocina mexicana con la cocina mediterránea, como el aceite de olivo, y la asiática, como el limoncillo (hierba limón), siempre destacando los ingredientes frescos cosechados en Baja California. En México, también se encontrará una carta bastante sofisticada en los restaurantes de la nouvelle cuisine mexicana. El 16 de noviembre de 2010, la gastronomía mexicana fue reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.

En América Latina se encuentra otra rica y apreciada gastronomía, que es la comida argentina, esta gastronomía se caracteriza y diferencia del resto por sus grandes aportes a la comida europea. La cocina argentina es el resultado de una sabrosa síntesis, producto del aporte de los platos europeos pertenecientes a las distintas corrientes migratorias, sazonados y combinados con alimentos propios del suelo nativo. Los sabores argentinos son un símbolo y un reflejo de su historia. A lo largo y a lo ancho del país, los habitantes de cada región sintetizaron en apetitosos platos regionales, parte de su cultura y lo que la naturaleza les brindó. La gran producción de carne vacuna hace que sea la de mayor consumo. Siendo así, desde principios de siglo hasta recientemente el país donde más kilos per cápita se consume de carne vacuna en el mundo.

Otra de las gastronomías más representativas a nivel mundial es la cocina peruana, considerada como una de las más variadas y ricas del mundo. Gracias a la

herencia pre incaica, incaica y a la inmigración española, africana, chino-cantonesa, japonesa e italiana principalmente hasta el siglo XIX, ofreciendo una variedad inigualable e impresionante de platos típicos de arte culinario peruano en constante evolución, difícil de enumerarlos en su totalidad. En los últimos años, el Perú entero vive bajo el son de un increíble boom gastronómico, como lo han puesto sobre la mesa los críticos, cocineros y analistas más reputados, este fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú, y para reafirmar la identidad cultural.

Para romper con la estructura de los típicos restaurantes, en la modernidad se han creado los famosos restaurantes temáticos. Como lo dice su nombre el concepto del restaurante se trata en su totalidad de un tema o estilo. Hoy en día en algunos países existen restaurantes temáticos, haciéndolos totalmente diferentes a los comunes y haciendo que su clientela viva una experiencia única al momento de acudir a éstos. (RPP, 2011).

En la ciudad de Chiclayo, se encuentran Restaurantes de Carnes y Parrillas, como Marakos, San Luis, La Parra, El Uruguayo, donde se ofrece al cliente variedad de platos. Esta investigación tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación del Restaurante Temático de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo, para analizar y conocer los gustos y preferencias de los consumidores chiclayanos, y conocer la frecuencia de consumo.

Con la presente investigación se desea diagnosticar la necesidad que tienen los consumidores de un segmento de mercado exigente, para salir de la rutina, y experimentar algo nuevo, mientras se alimentan. Como objetivos específicos se propuso analizar el servicio y el nivel de aceptación de la población en relación al servicio que ofrecen los restaurantes de carnes y parrillas existentes en la ciudad de Chiclayo, determinar la frecuencia de consumo de los clientes en un restaurante de carnes y parrillas, y al final, conocer los gustos y preferencias, desarrollar el producto; proponer la creación e implementación de un restaurante temático de Carnes y Parrillas en la Ciudad de Chiclayo, basado en el análisis del actual consumidor.

La hipótesis que se planteó fue la aceptación de un restaurante temático de Carnes y Parrillas que ofrezcan variedades de carnes y acompañamientos a elección, en un ambiente limpio y con un agradable servicio originará su aceptación en los consumidores residentes en la ciudad de Chiclayo.

La presente tesis está ordenada a través de tres capítulos. En el primer capítulo es en donde se dará a conocer los antecedentes y las bases teórico- científicas, donde se conoce los aportes más relevantes del tema a investigar.

En el capítulo dos, se dio a conocer la metodología que se utilizó para la investigación, la población, la muestra, el método, las técnicas e instrumentos de investigación, como también el procesamiento de los datos que se usó.

En el capítulo tres, se detalló los resultados obtenidos, las conclusiones, recomendaciones en base al procesamiento de datos y la discusión.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico proporciona información para el fortalecimiento de los antecedentes del problema, sobre Restaurantes Temáticos existentes y Restaurantes de Carnes y Parrillas, entre otros aspectos relacionados al tema de la investigación. Asimismo, en el caso de las Bases Teórico Científicas, son los paradigmas, los modelos, los nuevos enfoques o, mejor dicho, es la bibliografía que se ha escrito sobre el tema materia de la investigación, pero en diversas partes del mundo, el mismo que otorga una perspectiva completa del tema.

2.1. Antecedentes

Novelo y Vásquez (2005) consideraron que los restaurantes son una excelente opción para los empresarios, porque se trata de una industria que ha crecido mucho en los últimos años, y que tiene la tendencia a seguir creciendo y generando empleos en la mayor parte del mundo. Sin embargo, para abrir un restaurante no sólo basta con tener las habilidades de un buen cocinero, la realidad enseña que se necesita aplicar conocimientos empresariales, además de ofrecer ambientes cómodos y limpios, lograr un ambiente acogedor y por supuesto estar ubicados en una zona de fácil acceso.

Por otro lado, Jara (2007) presenta su: “Plan de negocios para la producción de lechones y comercialización de su carne en la provincia de Chiclayo”, cuya finalidad es la investigación de la factibilidad de la instalación de un centro de producción de lechones y la comercialización de su carne en la provincia de Chiclayo. Con este trabajo se pretendía determinar la factibilidad que nos brinda la zona norte (Chiclayo), para la producción de lechones; luego determinar el tamaño de mercado existente para su comercialización, los hábitos de consumo, así como los canales de distribución más favorables que requiere el consumidor y la rentabilidad. Se obtuvo que la mayor parte de la población si consume carnes de cerdo con el 68%, el 29% no consume y el 3% nunca lo ha consumido, la frecuencia de consumo está dada en su mayoría por el consumo quincenal con el 53% del total de la población, seguida del 18% que lo consume una vez mensual, el 15% realiza dicho consumo una vez a la

semana; el 13% lo consume de vez en cuando y el 1% realiza su compra con frecuencia semanal

Antúnez (2011) afirmó que tras el lanzamiento de la franquicia del restaurante temático donde solo se venderá carne bovina uruguaya, donde a la vez se difundirá la cultura del país, el Instituto Nacional de Carnes ya logró formalizar el interés de más de 60 inversores. Una vez realizado el lanzamiento de la franquicia, el INAC recibió interesados de Brasil, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, México, Estados Unidos (Miami y Los Ángeles), Alemania, España, Reino Unido (Londres), Israel y varios de Uruguay, entre otros. La primera experiencia de restaurante temático fue en Zaragoza, donde las carnes uruguayas fueron la atracción en el marco de una muestra alimentaria que deslumbró a España. Luego vino Algarve, un balneario portugués que acaparó la atención de la aristocracia europea y al éxito se sumaron los dos restaurantes y parrilla gourmet de China, incluso con una propuesta diferente de comidas rápidas. La franquicia lanzada hace pocas semanas por el INAC es la creación de un restaurante temático, con la parrilla y la carne bovina uruguaya certificada como eje central. El elemento fuerte es la parrilla que debe verse desde todos lados. La carne es especial para el restaurante y la certificación está a cargo del INAC, pero el proyecto incluye también la decoración de las paredes, la vestimenta y el entrenamiento del personal.

Del Río (2011) afirmó que descentralizando los circuitos habituales de restaurantes en Lima, Kilimanjaro, fue el primer restaurante temático en el Perú, que abrió un nuevo local, en el Centro Comercial Mega Plaza. Con una inversión de 600 mil dólares, el nuevo local está generando 40 puestos de trabajo y una oferta de calidad para el público de esta zona de la capital. El objetivo de este restaurante es ofrecer a todos los vecinos de Lima Norte, un restaurante totalmente distinto de lo tradicional, que combina la buena comida con un concepto nuevo en el país de restaurante temático.

Salcedo (2013) indicó que, Johnny B. Good, es un Bar - Restaurante Temático Musical, sus establecimientos presentan una ambientación moderna, combinada con

materiales nobles como la madera y acero, que aportan calidad y calidez en cada uno de los espacios. Siguiendo el precepto de su temática musical, los locales de la cadena tienen una decoración especial cuyo eje es el rock & pop y la música internacional. Sus paredes interiores están revestidas con impactantes imágenes que rinden tributo a los principales iconos de la música internacional, desde el origen mismo del rock hasta la actualidad, abarcando también otros géneros de hoy, como chill out, hip-hop, electrónica, entre otros. Además, cada establecimiento está previsto de tecnología de avanzada en audio y video, con pantallas y cortinas de led, y cabinas completamente digitalizadas, lo que hace viable la presentación de Dj's (residentes o invitados), artistas, bandas en vivo, show, entre otros.

Cáceres (2014) en su tesis: Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo, aporta que antes de iniciar un nuevo negocio, se debe realizar el análisis respectivo de los factores externos e internos del mercado; pero además se debe conocer la percepción del público acerca de una idea de negocio en particular.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) indica que la actividad de Restaurantes en el país registró un crecimiento de 5,14% impulsada por el avance de la mayoría de sus componentes. Según nivel de desagregación, el grupo Otras actividades de servicio de comidas creció 15,99% debido al avance de los Concesionarios de alimentos; le siguieron Suministro de comidas por encargo con 12,11%, Servicio de bebidas con 6,55% y Restaurantes con 2,16%. El grupo Restaurantes mostró buen desempeño al aumentar en 2,16% promovido por una mayor demanda en los establecimientos de Chifas, Carnes y parrillas, Café restaurantes, Comidas rápidas, Restaurantes, Pollerías, Cevicherías y Sandwicherías, asociada al feriado largo de Fiestas Patrias, Día del Pollo a la Brasa, eventos empresariales, estrategias de marketing, variedad de potajes, presentación de shows artísticos y la participación en ferias gastronómicas

Riva y Salazar (2015) del Restaurante Temático "El Comics" indicaron que un restaurante temático transporta al mundo de los cómics y los superhéroes que ofrece

una gastronomía casual en un ambiente familiar, muy propicio para disfrutar con los pequeños de casa o los amigos. El lugar está decorado con villanos y héroes de antaño hasta los más actuales, con estatuas de tamaño real, bustos a escalas, figuras coleccionables e imágenes únicas de famosos personajes de los cómics con las cuales también los comensales pueden tomarse fotos. Su carta se compone por ensaladas, hamburguesas, pizzas, nachos, alitas, costillitas, pastas, entre otras categorías que complementan el menú.

Quispe (2015) habla sobre Inversores bolivianos que residen en Estados Unidos abrirán en septiembre el primer restaurante temático Joe Banana en La Paz. El local tendrá cinco pisos y un subsuelo, y ofrecerá ambientes selváticos y marinos para el disfrute de familias y niños. Aunque no hay una cifra precisa sobre el monto de la inversión, el representante legal de la empresa Jubileo, Alberto Bejarano, dijo a La Razón que son “varios millones de dólares” y que el emprendimiento, situado en El Prado, nació con el objetivo de darle a la ciudad un espacio para que las familias puedan disfrutar de un restaurante temático con ambientes selváticos y marinos que estén a la altura de las ciudades capitales del mundo.

Explicó que los empresarios bolivianos, junto a otros venezolanos y estadounidenses, decidieron invertir en el país porque consideran que es una buena oportunidad debido al crecimiento de su economía, el incremento del poder adquisitivo y la expansión de la clase media. “Ahora la situación económica de Bolivia es muy buena y a diferencia de otros periodos existe una igualdad en el nivel de gasto y consumo. El mercado de las oportunidades está aquí y abierto para toda la gente”.

El restaurante tiene cinco pisos y un subsuelo. En el primer y segundo nivel se establecerá un ambiente selvático con árboles con hojas y con paredes de piedra trabajadas por escultores nacionales, dijo Bejarano.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comportamiento del Consumidor

En diferentes momentos de la vida cotidiana, los consumidores se ven en la obligación de tomar decisiones a la hora de realizar una compra. El proceso que estos llevan a cabo no es más que el comportamiento del consumidor, proceso que se ve reflejado en la conducta de compra del público objetivo seleccionado en esta investigación y que es de vital importancia poderlo comprender en un sentido bastante amplio. Algunos autores se han tomado la tarea de conceptualizar este proceso:

Rivera y Molero (2009) definen la palabra “comportamiento” como *“la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios”*.

Los mismos autores enfocan esta palabra al marketing quedando de la siguiente manera: “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”.

León (2005) plantea que el comportamiento del consumidor es *“el comportamiento que los consumidores que muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”*. Adicional a esto individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionado con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después, cuál es la influencia que se ejerce y cómo lo desechan”.

Desde otro punto de vista, Alejandro Mollá Descals cita al autor Wilkie (2006) para poder definir ampliamente lo que es el comportamiento del consumidor:

“conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”

a) El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades

Rivera y Molero (2009) definen estas características se describen todos los procesos que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, los cuales son:

- La pre-compra: “en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas”.
- La compra: “en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda”.
- La pos-compra: “que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción”.

b) El comportamiento del consumidor es una conducta motivada

Rivera y Molero (2009) indican que los procesos de toma de decisiones inician cuando *“el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos”*.

Estos estímulos son los que se encuentran directamente involucrados en la respuesta que los consumidores poseen hacia comprar un producto o servicio, estímulos que se definen como estrategias y tácticas de marketing.

La motivación explica porque la conducta de una persona se realiza en una situación y no en otra.

Las empresas pueden estimular la motivación de los consumidores para comprar y consumir sus productos de varias maneras. Las reducciones de precios y otros incentivos (bajo la forma de un programa de lealtad) son estímulos de importancia para muchas personas. Los mensajes que sobrevalúan el riesgo percibido o que aumentan la curiosidad también tienen el potencial de motivar a los consumidores.

c) El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo

Rivera y Molero (2009) definen los factores psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores, estos se clasifican en: motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias y actitudes, que se generan a partir de la carencia o necesidad de individuo por algo que no se tiene y se desea adquirir.

La motivación es el impulso que lleva al consumidor a la compra de un producto o servicio. Si la motivación es alta, es decir, la necesidad o la percepción de la necesidad es alta, la persona buscará activamente satisfacer esa necesidad. Esto resulta en que el consumidor decida comprar el producto o servicio.

MBA Notes World define la percepción como "*el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta la información para formar una imagen significativa del mundo*". Los consumidores hacen toda clase de asociaciones de sus conocimientos previos y experiencias.

Callwood (2002) indica que los consumidores son el producto de sus experiencias. Ellos catalogan cada experiencia como buena o mala para su uso posterior cuando se enfrentan a una situación similar. Estas experiencias influyen en

el comportamiento de compra de los consumidores, cambiando la forma en que reaccionan a los productos similares a aquellos con los que tienen experiencia.

Las creencias y actitudes influyen en gran medida en el comportamiento de compra del consumidor. Las creencias son la forma de pensar sobre un tema o producto en particular. Una actitud es la evaluación la tendencia o sentimiento acerca de un tema en particular consistentemente favorable o desfavorable de una persona. Estas creencias y actitudes dan forma a la percepción que un consumidor tiene del producto. Estos factores pueden ser difíciles de cambiar porque se derivan de la personalidad y el estilo de vida del individuo. Los consumidores a menudo bloquean la información que entra en conflicto con sus creencias y actitudes. Ellos tienden a retener selectivamente la información o incluso a distorsionarla para que sea coherente con su percepción previa del producto.

Una vez se destacan estos factores que intervienen en los procesos psicológicos y que conforman este gran sistema cognitivo y conductual, se entiende que el funcionamiento y desarrollo de estas variables dependerán del tipo de consumidor, del estado anímico que éste presente y de los estímulos externos que reciba del medio.

A lo largo de esta citación se ha hecho una principal mención a lo que es el comportamiento del consumidor. Pero, ¿quién es el consumidor? Rivera, Molero y Arellano (2000) aportan su definición y hacen una especial alusión a los conceptos implícitos dentro de la palabra “consumidor”:

Según los autores, cliente y consumidor suelen relacionarse como sinónimos. Sin embargo, ambos tienen una connotación diferente, así como una aplicación diferente. *“Cliente es quien periódicamente compra en una tienda o empresa y puede ser o no el usuario final. El consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad y, además, puede ser la persona que toma la decisión de comprar”*.

Complementando lo descrito por Rivera, Molero y Arellano (2000), el consumidor puede ejercer varios roles durante el proceso de compra, y estos son:

- Iniciador: “es quien decide que alguna necesidad no está satisfecha, y desencadena el proceso de compra”.
- Influenciador: “tiene poder para orientar o modificar la compra del producto”.
- Decisor: “es quien autoriza la compra”.
- Comprador: “es la persona encargada de realizar la negociación y/o compra”.
- Usuario: “persona a la que está destinado el producto”.

Hasta este momento se ha profundizado en los conceptos que son pertinentes para la investigación. Sin embargo, es importante conocer cuál es el trasfondo de todo el asunto del comportamiento del consumidor, por lo que se dará una clara especificación de las Teorías y Modelos que explican el comportamiento del consumidor.

2.2.2. Teorías del Comportamiento del Consumidor

Rivera y Molero (2009), describen las siguientes teorías:

- Teoría racional-económica: “El consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posible alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio, es decir, una satisfacción máxima.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones.

- Teoría Psicoanalítica: El consumidor no es un ser racional. Sigmud Freud propone que existen una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento de los individuos. Las personas no siempre se dejan llevar por

razones económicas. Freud plantea que esas fuerzas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere al sexo, la amistad, la recreación y la socialización. Por otro lado, el Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Estas fuerzas se manifiestan en lo oculto, se reprime su reconocimiento público.

- **Teoría del Aprendizaje:** El consumidor actuará de acuerdo a sus experiencias pasadas y que dejaron una huella dentro él. Esta situación guía hacia una fidelización de los consumidores a una marca o producto específico. El comportamiento del consumidor no es totalmente racional.
- **Teoría Social:** Consiste en “que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse a su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros”.

<i>Variables</i>	<i>Teoría: Económico</i>	<i>Teoría: Aprendizaje</i>	<i>Teoría: Psicoanálisis</i>	<i>Teoría: Sociológica</i>
PRODUCTO	Resistente Duradero Productivo	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros-Thanatos.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
PRECIO	Barato, mejor que la competencia.	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agradables, que inviten a comprar por impulso.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar/ser vistos por grupos de referencia.
PROMOCIÓN	3 x 2, canjes	Fácil de recordar.	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se logrará.

Figura 1. Teorías del comportamiento y estrategias de marketing
Fuente: Rivera y Molero (2009)

En la figura anterior se puede observar las recomendaciones que se ofrecen para la implementación de las teorías abarcadas previamente.

2.2.3. Modelos de Comportamiento del Consumidor

En esta sección también se hace alusión a lo escrito por Rivera y Molero (2009), los cuales son autores que han investigado y proporcionado mucha información útil para el desarrollo de este proyecto.

Según ellos, “*un modelo es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos de la realidad. Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar*”.

Los modelos que más se destacan son los siguientes:

- Modelo de Nicosia

Se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores y a la inversa. Se tiene en cuenta el efecto de tres factores: actitudes, motivaciones y experiencias.

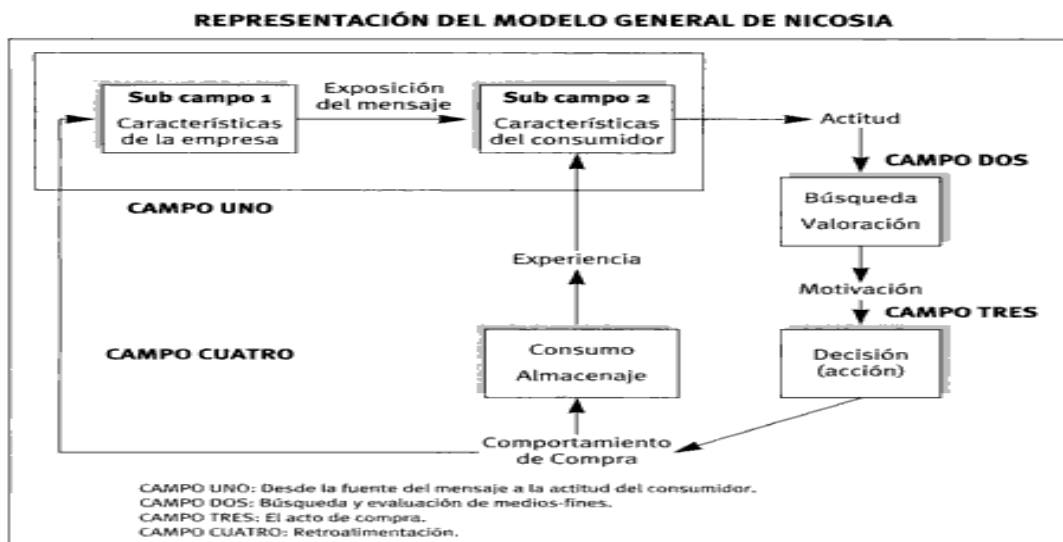


Figura 2. Representación del modelo general de Nicosia
Fuente: Rivera y Molero (2009)

El proceso se compone de cuatro campos:

- La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
- La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.
- El acto de compra.
- La retroalimentación.

El primer campo se divide en dos subcampos: el primero de ellos incluye aspectos de la organización de la empresa que, en relación con las características del entorno, emite el mensaje. Si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto. El subcampo dos se refiere a las características del consumidor, como personalidad, experiencia, etc., y el input es el mensaje generado por la empresa.

El input del segundo campo es la actitud creada en el consumidor y se centra en la búsqueda de información sobre distintas alternativas y en la valoración de las marcas disponibles. Como resultado se generará una motivación hacia la marca.

En el campo tres, la motivación es la gran fuerza que lleva al individuo a la acción, es decir, la compra.

De la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, se produce el efecto de retroalimentación.

En el campo cuatro, el consumidor ha almacenado información para futuras compras. También la empresa ha recogido información acerca del consumidor y del comportamiento de compra.

- Modelo de Howard-Seth

2.2.4. Acerca de las Estrategias de Marketing

En todas las organizaciones que manejan una comercialización de productos y servicios, siempre van a presentarse dos conceptos que son sinónimo de trabajo operativo. Estos son las estrategias y las tácticas de marketing. A continuación, se profundiza un poco en qué consiste cada una. Según Ferré y Beascoa (s.f.) *“las estrategias y las tácticas son instrumentos al servicio de ganar la batalla. Esta batalla consiste en conseguir los objetivos marcados”*.

- Estrategia. Se entiende como “el arte de elegir y dosificar los recursos disponibles para poder alcanzar los objetivos asignados. Es elegir el camino más idóneo de entre varios posibles para poder llegar mejor a la meta fijada”.



Figura 4. Orden a seguir para la elaboración del Plan de Marketing

Fuente: Ferré y Beascoa (s.f.).

En el libro *Tácticas aplicadas de Marketing*, se plantea una interesante definición:

“Una estrategia consiste en la selección de un curso de acción futuro que permite, a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, optimizar la gestión de los recursos que se utilizarán en el proceso del logro de dichos objetivos”.

2.2.5. Perspectivas sobre la Toma de Decisiones

Tradicionalmente, los investigadores han estudiado la toma de decisiones de los consumidores desde una perspectiva racional. Según este punto de vista, las personas reúnen, tranquila y cuidadosamente, tanta información como pueden sobre lo que ya conocen de un producto, sopesan minuciosamente las ventajas y las desventajas de cada alternativa y toman una decisión satisfactoria. Este proceso implica que los gerentes en mercadotecnia deben estudiar detalladamente los pasos en la toma de decisiones para comprender cómo se obtiene la información, cómo se forman las creencias y cuáles son los criterios que los consumidores utilizan para la selección de productos. Después de analizar los datos obtenidos, es posible desarrollar productos con las características adecuadas y diseñar estrategias de publicidad que presenten la información deseada en los formatos más efectivos.

Salomón (1997) afirma que, aunque los consumidores siguen los pasos en la toma de decisiones para algunas de sus compras, dicho proceso no se realiza de manera exacta en muchas otras decisiones. Los consumidores no siguen esta complicada secuencia en cada decisión de compra ya que, si lo hicieran, pasarían toda su vida tomando tales decisiones, sin poder disfrutar las cosas que finalmente decidieron comprar.

Los consumidores están en la tarea constante de buscar información tanto de fuentes primarias como secundarias, el proceso de recolectar datos inicia desde búsquedas en internet, o medios publicitarios, hasta indagar a personas que antes hayan vivido la experiencia con el producto o marca. Este paso del proceso de compra en su mayoría de veces nunca es pasado por alto, es relevante para cada consumidor con la búsqueda de lograr una gran satisfacción y no llevarse una sorpresa.

Los investigadores están empezando a darse cuenta que en realidad los consumidores poseen un amplio repertorio de estrategias para la toma de decisiones. Un consumidor evalúa el esfuerzo necesario para hacer una selección específica y posteriormente elige la estrategia que se adapta mejor al nivel de esfuerzo requerido. Esta secuencia de sucesos se conoce como proceso constructivo, bajo el cual, en vez de matar a una hormiga con un palo, los consumidores adecuan sus grados de “esfuerzo” cognitivo a la tarea que deben realizar.

Algunas decisiones se toman en condiciones de escasa participación. En muchas situaciones como esta, la decisión del consumidor es una respuesta aprendida hacia ciertas señales o indicadores del ambiente, como cuando una persona decide comprar algo de manera compulsiva, pues lo anuncian en la tienda como una “sorpresa especial”. Un enfoque dirigido hacia este tipo de decisiones se conoce como enfoque de la influencia sobre el comportamiento. En estas condiciones, los gerentes deben concentrarse en evaluar las características del ambiente, como el entorno físico y la colocación del producto en el estante, pues estas condiciones influyen en los integrantes de un mercado meta.

En otros casos, los consumidores están muy involucrados y participan significativamente en la toma de una decisión, pero esta quizá no se apoya en un enfoque racional.

En el mercadeo la influencia dentro del punto de venta puede ser sorpresiva para captar la atención del consumidor, los componentes allí reunidos para presentar el producto, pueden dar un giro a la decisión que ya había tomado este con respecto a su compra.

Por ejemplo, el enfoque tradicional se utiliza mucho para explicar la elección que hace una persona en cuestiones de este, música o incluso de una esposa, pero en estos casos el factor determinante no es una sola cualidad. En lugar de esto, el enfoque de la experiencia destaca la Gestalt, o la totalidad del producto o servicio, y los mercadólogos centran su atención en medir las respuestas afectivas del consumidor hacia los productos o servicios y desarrollan ofertas que producen reacciones subjetivas adecuadas y que emplean un simbolismo afectivo.

2.2.6. Comprar o no comprar

En el proceso de decisión de compra, los consumidores deciden:

- ✓ Si compran.
- ✓ Cuando compran.
- ✓ Que compran (tipo y marca del producto).
- ✓ Donde compran (tipo de minorista y minorista específico).
- ✓ Cómo pagan.

Blackwell (2002) menciona que muchos factores influyen en las decisiones de compra, incluyendo promociones dentro de la tienda, la limpieza de la misma, el nivel de servicio, el valor y la experiencia general en el menudeo. Los minoristas compiten entre sí respecto a estos atributos, para ganarse la preferencia de los consumidores. Estos a su vez, deben seleccionar las opciones disponibles para ellos y decidir no solo que producto y marca comprar, sino donde y de qué manera hacerlo. También se ha incrementado la posibilidad de que un consumidor jamás entre en una tienda, debido a que puede efectuar la compra a través de la internet, un catálogo o de un representante de ventas.

El primer obstáculo es tomar la decisión de compras. Los consumidores siempre se enfrentan con la opción de abandonar el proceso por muchas razones, incluyendo modificaciones y circunstancias cambiadas, información nueva o la carencia de productos disponibles, posponiendo por lo tanto la decisión. Una vez tomada la decisión de comprar, pueden ocurrir varias cosas; por ejemplo, un consumidor puede entrar en el distrito Abiyuki Tokio, con la intención de adquirir un aparato de televisión Sony, pero sale con una televisión Panasonic y un lavavajillas Bosh. La decisión de comprar puede conducir a una compra totalmente planeada (tanto el producto como la marca han sido seleccionados por anticipado), una compra parcialmente planeada (existe la intención de comprar el producto, pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda), o una compra no planeada (tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta).

Los factores psicológicos antes analizados que influyen en el comportamiento del consumidor, pueden ser el complemento para entender porque el cambio conductual tan repentino frente a una decisión sobre algo ya planeado a lo

inesperado. Esta investigación entonces es de vital importancia conocer los conceptos de compra, expuestos a continuación:

- **Compra totalmente planeada:** Los mercadólogos promueven la lealtad a la marca y a la tienda con publicidad y otros programas que alienten a los consumidores a planear sus compras. La investigación indica que la planeación de la compra ocurrirá con mayor probabilidad cuando el compromiso con el producto es elevado (como en los automóviles) aunque también puede ocurrir en compras con menor compromiso (comestibles). El hecho de que ocurra o no la compra según se había planeado se ve afectado por factores propios de la tienda, como conocer cuál es su disposición y el diseño de la misma, y las precisiones de tiempo que restringen la búsqueda y la toma de decisiones dentro de la misma. La compra planeada también puede interrumpirse o desviarse por tácticas de mercadotecnia que pudieran cambiar a los consumidores apartándolos de sus marca preferida, incluyendo el muestro del producto, reducciones de precio, cupones, desplegados en puntos de venta y otras actividades promocionales. La forma en que los esfuerzos de mercadotecnia afectan la compra depende de la lealtad. Los estudios indican que los anuncios de cupones que proporcionan una información útil del producto funcionan bien con consumidores que están interesados en un cambio de marca, pero imágenes atractivas que resultan más efectivas en consumidores que son leales a una marca competitiva.
- **Compra parcialmente planeada.** Los consumidores pueden planear parcialmente los productos que desean comprar, pero retrasan la elección de la marca, estilos o tamaños específicos del producto, hasta que están en la tienda o en el sitio web. Cuando el compromiso es bajo, los consumidores a veces recurren a comprar “una de las marcas que conozco y que me gustan”. La decisión de marca o estilo final se vería influida por reducciones en precio o desplegados y empaque especial.
- **Compra no planeada:** Los estudios indican que un 68% de los productos comprados durante una salida de compra de importancia, así como 50% de las

salidas menores son no planeadas. Estas ventas de “impulso”, adquiridas por los consumidores de una forma a menudo caprichosa pueden ser estimuladas por desplegados en el punto de venta, un precio de venta de un producto relacionado o simplemente ver un producto nuevo en la tienda. Eso también muestra que los consumidores utilizan influencias del interior de la tienda para guiarse en la elección de productos y marcas efectuada dentro de la misma. Los compradores a menudo utilizan de manera intencional desplegados del producto y materiales de catálogo como lista de compras sustituida. En otras palabras, un desplegado puede hacer que un consumidor recuerde alguna necesidad y provoque una compra.

- Factor de compra. Cuando y si ocurre la compra puede verse efectuado por factores de tiempo como la estacionalidad; por ejemplo, un establecimiento de grande demanda tiene que estar capacitado para ofrecer productos como aire acondicionado, sopladores de nieve, paraguas e indumentaria estacional cuando los consumidores los necesitan, o la compra pudiera jamás ocurrir. De manera similar, los minoristas incrementan sus utilidades al decidir, promover y suministrar la cantidad correcta de inventarios para navidad, hanukkah, cinco de mayo y otras necesidades de compra de días festivos. Además, algunas promociones que ofrecen reembolsos y otros beneficios futuros a cambio de algún “esfuerzo” del consumidor (como guardar los recibos o recolectar los códigos UPC) parecen atractivas en el momento de la elección de marca, pero no tanto posteriormente, cuando se tienen que completar las tareas requeridas. Estas promociones pudieran acelerar el ritmo de la compra.

El ritmo también afecta el precio, y por tanto, la probabilidad de una compra. Por ejemplo, un estudiante que tiene la intención de comprar un boleto de avión para visitar a su familia durante sus vacaciones quizás no pueda comprar el boleto, si él o ella esperan demasiado tiempo para obtener una reservación a un precio aceptable.

Las estrategias planeadas son diversas, y son modificadas y planeadas pensando

en la necesidad del consumidor, teniendo en cuenta sus exigencias y los beneficios que estos esperan. Pero la clave para los expertos es tener disponibilidad de los productos las 24 horas del día, y tener existencia todo el tiempo para no perder y ayudar a que el cliente cambie de elección en el punto de venta.

El proceso de compra es más amplio de lo que todos se podrían imaginar, el estudio del consumidor en esta etapa debe ser más concienzudo, ellos piensan en todo; por tanto, el experto debe tener una respuesta a todas sus solicitudes e inquietudes.

Debe tenerse en cuenta que, al efectuar una compra, el consumidor también debe decidir cómo pagar. Aunque el efectivo y los cheques siguen siendo importantes en muchas compras, varios consumidores pagan con tarjeta de crédito, frecuentemente atraídos por la disponibilidad de pagos diferidos o de un fácil acceso a crédito. Los mercadólogos a menudo prefieren que los consumidores utilicen tarjeta de crédito o cheques, pues estos les permiten crear una base de datos para desarrollar comunicaciones y relaciones continuas con el consumidor, un proceso conocido como mercadotecnia basada en datos o minería de datos. La base de datos basada en tarjetas de crédito del minorista más grande pertenece a Sears Roebuck, cuya base de clientes contiene la cifra asombrosa de 44 millones de cuentas, es decir prácticamente la mitad de los hogares en estados unidos. Sears obtiene más utilidades de sus operaciones con tarjeta de crédito que la totalidad de sus ventas por 30 mil millones en sus tiendas al menudeo. Las bases de datos son vitales para sostener una excelente comunicación con los clientes, permite conocer las tendencias de compra y consumo y mejorar en aspectos que no sean del gusto de estos, para planificar y generar entonces estrategias que se adapten mejor.

El trabajo se delimitará a las estrategias de marketing que influyen en el comportamiento de compra, se enfoca entonces en analizar las variables de la mezcla de marketing, llamadas las 4 P`s, donde se analiza una a una su incidencia

dentro del comportamiento de compra de los individuos. A partir de los modelos tomados de otros autores se construye un modelo en base a la investigación a la que se enfoca este trabajo, sin dejar de estudiar la influencia de los factores internos y externos en el proceso.

2.2.7. Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing

Rivera et al., (2009) consideran que deben distinguirse otras variables íntimamente relacionadas como la carencia, las motivaciones y los deseos para estructurar la dinámica del comportamiento del consumidor, para saber cómo se manifiestan, se relacionan entre sí y como pueden influir en las decisiones de negocio.

- La carencia, esta afecta al nivel más básico de la vida del individuo, relacionada con las funciones vitales, son innatas; no sentida por el cerebro.
- Las necesidades, la más clara y conocida es la que elaboró Abraham Maslow, donde explica ciertas necesidades que impulsan al ser un humano en un momento determinado. Destacando en este contexto las fisiológicas, las cuales son las primeras que aparecen en el ser humano, su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo; siendo la base de muchas actividades económicas.
- Las motivaciones, que son la búsqueda de la satisfacción de la necesidad. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que puedan estar representados por productos, servicios o personas.

En el caso de estudio, sería determinar las posibles razones de compra; es así que el papel del marketing es muy importante; pues, aunque no puede crear necesidades, sí puede detectar las motivaciones y orientar su proceso de búsqueda de la satisfacción de la necesidad hacia unos productos determinados. Así lo refuerza Schiffman (2005), que considera que dentro de los factores que influyen en el

comportamiento del consumidor está la racionalidad económica, ya sea como compra impulsiva o compra racional. El consumidor no se comporta siempre de la misma manera ni tampoco aleatoriamente, depende mucho de ámbito situacional. Por otro lado, dentro del proceso de compra una persona ha tenido que sentirse motivado para generar una necesidad y poder optar por un producto o servicio, y como lo define Hoyer y MacInnis (2010) que “la motivación es el estado interno de excitación que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta. En el cual los consumidores pueden sentirse motivados a participar en conductas, tomar decisiones o procesar información” (p. 45).

Conocer al consumidor es el primer paso que deben dar los investigadores, es la clave del éxito para las empresas, conocerlos nos permite entender que necesitan y desean, y crear productos que los satisfagan. Sin duda, el comportamiento del consumidor guarda estrechísima relación con el marketing. De hecho, el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores. Dos componentes específicos de estas estrategias son la segmentación de mercados y la mezcla de mercado.

En efecto, si se desea segmentar un mercado o diseñar una adecuada mezcla de mercadeo (marketing mix) es necesario conocer en detalle las características sociodemográficas, socioeconómicas, psicológicas, los estilos de vida, los gustos y las preferencias de los consumidores. Ambos conceptos están fundados en el análisis mismo del consumidor.

2.2.8. Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado

Klaric (2012) afirmó que *“Hoy una estrategia no puede estar basada en la intuición de un equipo, pues hay mucho dinero en juego y cada vez resulta más difícil mercadear, comercializar. La intuición sirve de mucho y logra resultados,*

pero uno debe respaldarla con investigación y planeación estratégica, de lo contrario el riesgo de innovar es demasiado alto”

Rivera et al, (2009) consideraron que el conocimiento de las fuerzas actuales y potenciales que mueven a los consumidores puede ayudar a detectar las oportunidades en el mercado; es decir, las necesidades no satisfechas que puedan ser definidas como un segmento potencial que ofrece posibilidades de negocio. Éste es el principal motor que permite la introducción de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos conceptos de negocio. Es así que en el análisis relación consumidor-producto también es importante considerar las características de los productos (Peter et al.,2006).

- Compatibilidad, es el grado en que un producto es congruente con los afectos, cogniciones y comportamientos actuales de los consumidores.
- Facilidad de prueba, es el grado en que el producto puede ser objeto de prueba limitada o ser dividido en pequeñas cantidades para conocerlo a bajo costo.
- Facilidad de observación, es el grado en que los productos o sus efectos son sentidos por otros consumidores.
- Rapidez, es la prontitud con que los consumidores experimentan los beneficios del producto. Puesto que muchos consumidores se orientan hacia la satisfacción inmediata.
- Sencillez, es el grado en que un producto es fácil de entender y usar para el consumidor.
- Ventaja competitiva, es el grado en que un producto tiene una ventaja competitiva sustentable sobre otras clases de producto, formas de productos y marcas. La ventaja relativa es la característica más importante de un producto, no sólo para

lograr que los consumidores lo prueben, sino también para alentar su compra continua y la formación de la lealtad a la marca.

- Simbolismo del producto, es el significado que el producto tiene para el consumidor y lo que experimenta este último en su compra y uso.

2.2.9. Comportamiento del Consumidor y Marketing Mix

Arellano (2002) señala que el marketing mix surge como la estrategia global que debe generar el mercadólogo para un producto o empresa, a partir de cada P se desarrollan entonces estrategias más específicas para cada una, entendiendo que estas abarcan todas las exigencias de los futuros clientes y consumidores.

Preguntas como ¿lo que vendo es de calidad?, ¿el sabor es bueno?, ¿estoy ofreciendo una buena garantía al cliente?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto?, ¿Cómo hare llegar mi producto al cliente?, ¿le gusta el empaque?, entre otras preguntas que se hacen las empresas respecto al pensamiento del cliente sobre su visión del producto, son las incógnitas que aparecen y dan relevancia a crear una mezcla de mercadotecnia para conjugar todos los elementos y hacer de la marca una líder.

La mezcla de mercadotecnia, o marketing mix, como generalmente se le conoce, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. La idea que subyace al diseñar una mezcla de mercadeo idónea radica en la búsqueda de una relación armónica entre todos los elementos, a fin de que no solo no existan contradicciones entre los diversos aspectos, sino que, además, cada uno de ellos apoye el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto (efecto sinérgico).

Por razones mnemotécnicas, una de las clasificaciones de los elementos de la mezcla de mercadeo es la regla de las cuatro Ps. Esta regla contempla que los elementos básicos de toda estrategia son los que se presentan en la

Producto	Producto físico (atributos, forma, tamaño, empaque, colores) y producto simbólico (marca, beneficios)
Precio	Precio, rebajas, descuentos, ofertas
Promoción	Relaciones públicas, publicidad formal e informal, influencia interpersonal
Plaza	Punto de venta, merchandising

Figura 5. Cuatro Ps
Fuente: Arellano (2002)

Así, se considera que una buena mezcla de mercadotecnia será aquella en la cual los dueños de la marca, no solo se preocupen por elaborar un producto cuyos atributos o beneficios satisfagan el público objetivo (consumidor específico al que se dirigen), sino también de aquellos medios que se utilizarán para promover el producto, los lugares en los cuales se podrá adquirir, y los niveles de precio en los cuales será ofertado.

2.2.10. Comportamiento del Consumidor y Producto

Cuando la empresa diseña el producto anteriormente han llevado una investigación de fondo para conocer a quien se va a dirigir y saber todo sobre ese grupo de individuos, el producto o servicio es la base para generar comercio y utilidades para la empresa. A partir de esta P (producto), se genera el estudio de las otras P's y con ello la planeación de estrategias para complementar y entregar un conjunto de satisfacciones al consumidor.

Respecto a la primera de las cuatro P's, la variable producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas de la misma. Por ejemplo, la noción de producto puede ser completamente distinta para un mismo objeto físico si se trata de dos personas que le van a dar usos diferentes. Una persona que compra una joya con fines especulativos, en realidad, está comprando seguridad, y la competencia de esta joya puede ser certificado bancario o divisas duras, por otro lado, aquella que compra una joya con el propósito de mostrarla o por efecto de la moda, está comprando realmente estatus social y la competencia de la joya en este caso puede ser un vestido de moda, la inscripción en un club, etcétera.

De la misma manera, hay aspectos relativos al producto que, aun cuando no tienen relación intrínseca con el producto mismo, si tienen gran importancia para su aceptación por parte del consumidor. Estos elementos, se relacionan con la percepción global que el consumidor tiene del producto, por ejemplo, la marca o el tipo de empaque. Todos saben que la apreciación que los individuos hacen de un mismo producto físico cambia, si este se encuentra respaldado por una marca prestigiosa o por un empaque lujoso, un caso típico es el de los perfumes. Se sabe que el empaque y el frasco resultan ser mucho más importantes, como elemento de atracción y de compra, que el perfume mismo, porque otorgan las connotaciones especiales de la moda, estatus o exclusividad que el consumidor busca obtener. Más aun, puede llegar incluso el caso en que la marca misma no la calidad es el elemento motivador de compra, por lo que los productores informales de muchos países latinoamericanos copian las marcas de empresas importantes, aun cuando el cliente sabe que no está comprando el producto original.

Otros elementos también importantes en este sentido con la tipografía, la combinación de colores, el diseño del logotipo y toda la parte gráfica que acompaña un producto y que constituye la imagen de la marca. Lo mismo sucede con la decoración de los locales en las instituciones de servicio y, en general, con todo aquello que lleva a una diferenciación e identificación del producto o servicio. Hay

que recordar aquí también que el producto no es en sí lo que el consumidor recibe físicamente, sino los beneficios que conlleva su consumo. En otras palabras, no se compra bancos, se compra seguridad, no se compra prendas de vestir sino imágenes de belleza, no se compra joyas, sino estatus, etcétera. Lograr conocer al consumidor y tenerlo identificado, permite conocer la relevancia que le den estos a la presentación del producto, si prefieren un envase desechable, pasta o vidrio, si prefieren las bebidas con pitillo, etc. Para los individuos el valor agregado se convierte en un elemento que lo diferencia de las otras marcas, no solo puede ser un atributo o característica del producto, sino además la prestación del servicio para la adquisición de dicho alimento.

Enumerar las características del producto e identificar el beneficio que representa cada una de ellas para el cliente, permite identificar a la empresa un valor agregado, diferenciador que le permita estar un paso más adelante que la competencia en el mercado.

2.2.11. Comportamiento del Consumidor y Precio

El precio es considerado como el cobro por los beneficios adquiridos, representa la entrada de ingresos para la empresa y por lo tanto es un balance entre los costos que representan las estrategias de las otras 3 P's, de este factor depende la capacidad de muchos individuos por satisfacer sus necesidades o deseos.

La segunda P del marketing, el precio, también guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. En esencia, el precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. Desde ese punto de vista, la determinación misma del precio es una variable que tiene significados diferentes para cada individuo.

La estrecha relación que guarda esta P con el comportamiento al consumidor se debe a las diferentes interpretaciones que le dan los individuos a este elemento.

De esta manera la situación del mercado, la competencia y otros aspectos económicos pueden ayudar a fijar el precio, pero, sin duda, el hombre del marketing no puede dejar de lado la definición de los que se conoce como precio psicológico. De otra manera, podría darse con la sorpresa de que los individuos no están dispuestos a pagar por el producto el precio que se ha dispuesto para él, y que, por el contrario, esté desaprovechando una oportunidad de ganar mayores utilidades por fijar precios inferiores a los que los individuos consideran que vale su producto. El valor de un producto en tal sentido trasciende la consideración de precio o el valor de intercambio (equivalencia en dinero si se compran otros productos) para pasar a considerar otro tipo de variables como la relación de producto con el consumidor, lo que algunos economistas han denominado valor de uso.

Se tiene, por ejemplo, el caso de las obras de arte de pintores reconocidos que no se venden en función de criterios como costos y utilidades, sino más bien sobre la base de su valor de belleza y estatus que otorgan al que las posee. Esto también se aplica al caso de ciertos artículos de procedencia extranjera (sobre todo de los países más desarrollados) que son muy apreciados por los latinoamericanos al ser asociados a mayor estatus o diferenciación.

Adicionalmente, aspectos psicológicos muy importantes en cuanto a los precios son aquellos que influyen en la definición de variables comerciales como las ofertas. Así, el énfasis que se pone en los precios terminados en 9 o 99 tienen poco que ver con el aspecto económico mismo, sino con una atracción perceptual que se origina en el consumidor y trae como consecuencia la elección de dichos productos. Este tipo de fenómenos lo explica la teoría de la Gestalt. Lo importante aquí es destacar que, según esta teoría, los individuos expuestos a un precio como 5.99 lo perciben mucho más cercano a 5 que a 6, por lo que poner precios con estos terminales resulta de una atracción especial que lleva a decisiones de compra más rápidas. Otras variables comerciales afectadas por el precio son las promociones, como, por ejemplo, aquellas en las que un producto se ofrece con 15, 20 o 30% de descuento, o simplemente “rebajado”, “a mitad de precio”, “a un precio ganga”, etcétera.

Todos saben que, en algunos tipos de productos, el principal elemento de atracción es su alto precio, en cual actúa como un motivador psicológico que debe determinarse de manera independiente de los aspectos financieros o económicos de los individuos. Ello obedece a que los precios tienen para el consumidor un valor monetario y además un valor simbólico, que se relaciona con la imagen de calidad, refinamiento o prestigio. Por ejemplo, un reloj o lapicero de “marca” no deberá ser muy económico, lo cual haría dudar de su calidad, ni tampoco un último modelo de automóvil, un estilo y marca determinada de terno, etcétera.

Lo mismo se puede afirmar acerca de los aspectos referidos del crédito, donde se encuentra que, para decidir la compra, la mayoría de los latinoamericanos consideran muchos más importante el tamaño de las cuotas o amortizar que el monto total a pagar por el bien. Por esta razón, se observan, con frecuencia, individuos que compran productos a crédito y pagan precios totales extremadamente elevados, precios que cualquier análisis económico más racional, desestimaría por inadecuados.

Las estrategias dentro de esta P, surgen desde captar nuevos clientes, posicionar el producto, lograr que el producto sea accesible a la mano de todos, hasta lograr que el producto sea exclusivo y adquirido por personas de mayor poder de compra, reconociendo que pueden hacer más reducido el mercado, pero más lucrativo.

2.2.12. Comportamiento del Consumidor y Plaza

La tercera P de la mercadotecnia, la plaza o distribución, es las variables que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o, dicho de otra manera, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa.

Según lo pueden afirmar aquellos que alguna vez se han dedicado a las ventas como actividad principal, el vendedor tiene que ser un gran conocedor del

consumidor: sus hábitos, actividades, utilización de tiempo, capacidad de gastos, sus gustos, sus deseos, con el fin de poder abordarlo de manera congruente y hacerlo que se interese y comprometa con la compra del producto.

Un vendedor, entonces, no es una persona cuya función principal sea la venta, sino alguien que establece una relación profesional adecuada con el cliente con el fin de poder ofrecerle lo que realmente necesita, y lograr, como resultado, un compromiso de venta. Si se pensara que para esto no se requiere conocer al consumidor, sin duda, se estaría cometiendo un grave error. Es muy importante tener esto en cuenta sobre todo en América latina donde es muy común concentrarse en las relaciones interpersonales en el proceso de compraventa y escoger el vendedor más amable, al que resulta más simpático, etcétera, y establecer, si se diera el caso, una relación de confianza y fidelidad a este.

La localización junto a los productos líderes del mercado que, de alguna manera, sirvan para poner de relieve el valor del producto ofrecido, el lugar en los anaqueles, el tamaño del metraje ocupado, etcétera, son variables que pueden utilizarse de manera mucho más eficaz, si se conocen los aspectos sensoriales, perceptuales y de comportamiento de los clientes a los cuales se quiere atender. Algunas investigaciones han determinado que la ubicación de los productos en los extremos de los anaqueles potencia la compra, dado que facilita la visualización desde distintos puntos.

De la misma manera, el conocimiento de los consumidores, es importante para decidir aspectos tales como la ubicación de los locales o las vitrinas en los negocios. Para esto, es indispensable conocer sus hábitos de movilización, los lugares que frecuentan, además de su capacidad sensorial y perceptual.

2.2.13. Comportamiento del Consumidor y Publicidad

El pilar del marketing mix surge de la comunicación, si el producto está diseñado, pero no se ha divulgado al cliente de su existencia posiblemente su

porcentaje en ventas sea muy bajo, comunicarle al cliente e informarle de sus atributos, ubicación, precio, promociones, etc., permite persuadir al cliente.

La persuasión, es la influencia directa a los cambios intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. La necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad es indudable, aun cuando, por desgracia, es común observar que muchas veces se hace publicidad utilizando técnicas bastante empíricas y un conocimiento popular del consumidor, antes que recurrir a un análisis exhaustivo, técnico y detallado del mismo.

Para promocionar productos se puede valer de diferentes herramientas, pero es indispensable conocer cuales enfatizan en el tipo de consumidor elegido, no solo por captar su atención y persuadirlo, sino por los elevados costos de la publicidad bien direccionada.

Dada la gran ligazón existente entre publicidad y conocimiento del consumidor, no se insistirá en mayores ejemplos, puesto que a lo largo del trabajo se verán con mucho mayor detenimiento. Sin embargo, se puede adelantar que el conocimiento acerca del consumidor influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios que sean comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social. Sin duda, el elevado costo de la publicidad en el mundo moderno justifica un análisis detenido de los consumidores, el cual permita aumentar la eficacia de la misma.

2.2.14. Comportamiento del Consumidor y Servicio de Posventa

Arellano (2002) indica que ese elemento resulta decisivo para muchos productos, en especial en los países de América latina, en los que, con frecuencia, hay dificultades de abastecimiento de piezas, refacciones o servicio para productos

importados. Éste es el caso de marcas de autos que, aun, cuando tengan un gran reconocimiento de calidad de marca, difícilmente podría venderse si la empresa que los ofrece no muestra antes disponibilidad futura de repuestos o servicios de mantenimientos. Esta situación se ha hecho más evidente en algunos países latinoamericanos luego de que, pasado el entusiasmo de la apertura de mercados en que se trajeron indiscriminadamente productos de marcas muy diversas, los consumidores se dieron cuenta de que muchas marcas no ofrecían servicio de posventa y, por lo tanto, se desprestigiaron rápidamente.

Más aun, incluso cuando se brinde un servicio adecuado en este sentido, también se necesita un acercamiento psicológico porque muchas veces, más que una real necesidad del servicio, lo que el individuo requiere es un cierto grado de tranquilidad y seguridad en el caso de ser necesario. Por ejemplo, aun contando con la seguridad de que el producto no va a tener fallas importantes, el consumidor preferirá a aquel que le ofrezca la tranquilidad de un servicio futuro de reparación rápida y eficiente. Por ello, un buen manejo de las expectativas respecto al servicio de posventa tiene que partir de un adecuado conocimiento de las características del consumidor y su comportamiento de compra.

Para los adolescentes, los factores sociales y psicológicos juegan un papel enorme. Estos incluyen la influencia de sus familias, de sus pares, e incluso la influencia de su propio sentido de autoestima y valía personal” 35.

2.2.15. Nivel de Satisfacción del Cliente

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente quede insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, este no es un objetivo primordial. Si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender. Las empresas pueden aumentar su rentabilidad con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción, mejorando procesos de fabricación o invirtiendo más en investigación en desarrollo.

2.2.16. Aumento del gasto en alimentación fuera del hogar

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) dio a conocer que el gasto promedio en consumo de alimentos fuera del hogar de un residente de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao se viene incrementando sostenidamente.

En el año 2012, el gasto per cápita en alimentos consumidos fuera del hogar ascendió a 34,7%, es decir, S/. 35,00 de cada S/. 100,00 gastan los pobladores de Lima y Callao en alimentos consumidos fuera del hogar.

- Más de 39 mil 895 restaurantes existen en Lima Metropolitana y el Callao:

En Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao existen 39 mil 895 restaurantes, los que se encuentran ubicados principalmente en el sector medio (14 mil 746 establecimientos), medio bajo (10 mil 259 establecimientos) y bajo (10 mil 174 restaurantes). Se registra, el menor número de restaurantes en los estratos medio alto y alto que concentraron 1 mil 845 y 2 mil 871 establecimientos, respectivamente.

- El 30% de los restaurantes se localizan en Lima Centro

La mayor proporción de restaurantes (30%) se ubica en Lima Centro con 11 mil 880 restaurantes, seguido de Lima Norte con 9 mil 74 restaurantes (23%), Lima Este con 8 mil 377 restaurantes (21%), Lima Sur con 7 mil 129 restaurantes (18%) y el Callao con 3 mil 435 restaurantes (9%).

- Menú más ofertado en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao

El menú más ofertado en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao es el compuesto por papa huancaína como entrada, arroz con pollo como plato de fondo y chicha morada de refresco.

El segundo menú de mayor consumo es ceviche de pescado, seco de res con frijoles y arroz, acompañado por infusión de hierbas, el tercer lugar se ubica la combinación integrada por sopa wantan y arroz chaufa de pollo y, en cuarto lugar, la sopa de pollo, seco de pollo con frijoles con arroz, acompañado con refresco de manzana.

2.2.17. Índices de la Demanda Turística en la Región Lambayeque

Según el Observatorio Turístico del Perú (2016) la tasa de crecimiento media anual de turismo proyectado de Lambayeque se espera que sea del 3.90% para el periodo 2016-2019.

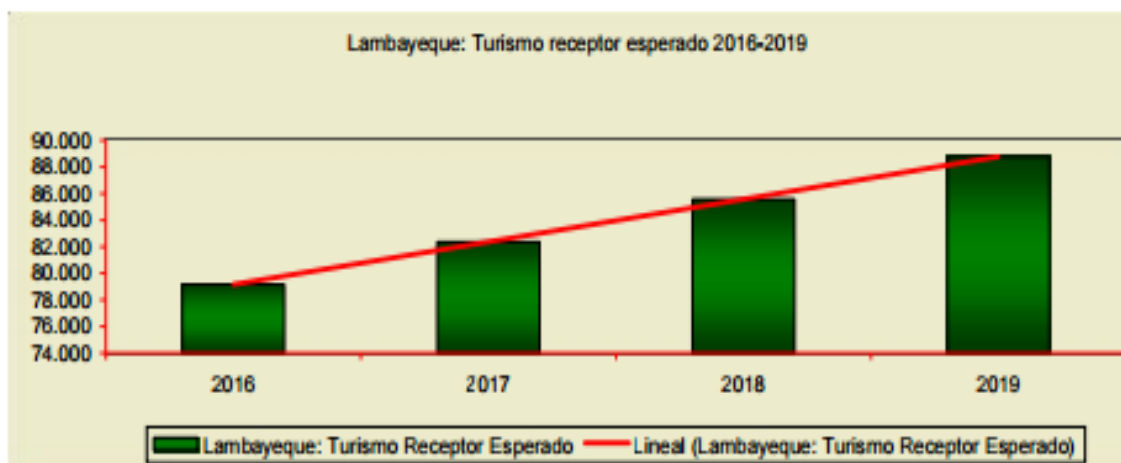


Figura 6. Tasa de crecimiento media anual de turismo proyectado de Lambayeque para el periodo 2016-2019

Fuente: BADATUR-OTP: Observatorio Turístico del Perú

Año	Turismo receptor esperado
2016	79.150
2017	82.356
2018	85.562
2019	88.768

Tasa de crecimiento anual: 3,90%

Figura 7. Tasa de crecimiento media anual de turismo proyectado de Lambayeque se espera que sea del 3.9% para el periodo 2016-2019

Fuente: BADATUR-OTP: Observatorio Turístico del Perú

Según el Observatorio turístico del Perú (2016) la tasa media anual de crecimiento del turismo interno histórico de Lambayeque fue del 5,22%.

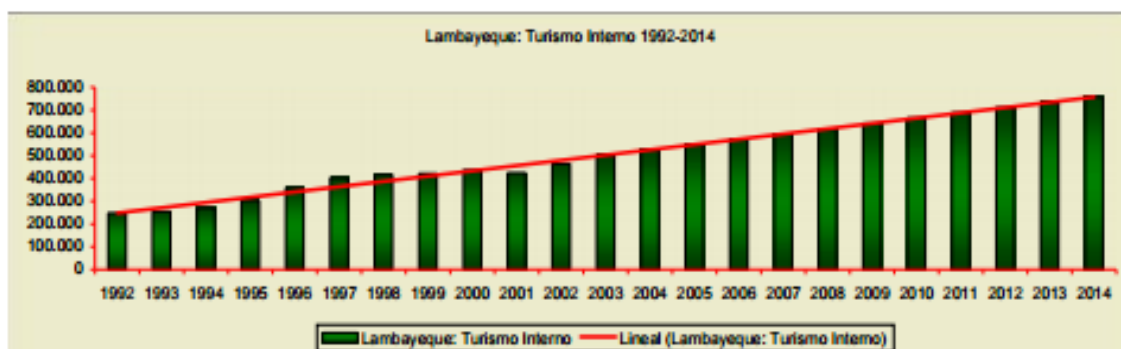


Figura 8. Crecimiento del Turismo Interno Histórico de Lambayeque

Fuente: BADATUR-OTP: Observatorio Turístico del Perú

Lambayeque: Turismo interno 1992-2014	
Año	Turismo interno histórico
1992	247.489
1993	254.113
1994	269.122
1995	302.778
1996	358.713
1997	402.520
1998	415.741
1999	420.482
2000	435.851
2001	424.261
2002	463.408
2003	502.379
2004	525.586
2005	548.793
2006	572.001
2007	595.208
2008	615.517
2009	641.623
2010	664.830
2011	688.037
2012	711.245
2013	734.452
2014	757.660

Tasa de crecimiento anual: 5,22%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Figura 9. Tasa media anual de crecimiento del turismo interno histórico de Lambayeque fue del 5,22%.

Fuente: BADATUR-OTP: Observatorio Turístico del Perú

Vela (2010) señala que la participación y evolución sectorial del PBI – Lambayeque. Antes de realizar en análisis respectivo de las cifras del PBI regional se advierte que la presentación sectorial del PBI tiene variantes ya que el INEI lo presenta agrupado a comercio con restaurantes y hoteles, mientras que otras fuentes separan al comercio como un rubro independiente.

En el presente estudio se ha tomado como base a la información disponible del Observatorio Turístico del Perú¹ por tener una data 1 Tomado en línea de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/lambpbip.pdf> (El 26 de enero del 2010) La inversión privada en Lambayeque - Tendencias Econ. Lindón Vela Meléndez 6 desde el año 1980 hasta el 2010 y además por tener un buen nivel de detalle sectorial.

En la figura se observa que las actividades que tienen mayor participación en el PBI regional son el sector industrial con alrededor del 42%, seguido de comercio restaurantes y hoteles con una participación del 25% aprox. y en un tercer lugar se encuentra el sector agrícola con un 15.6% aprox.

PBI Lambayeque participación porcentual por sectores.

AÑO	AGRI CAZA SELVI	PESCA	EXPI MINAS CANTE	IND.	CONS TRUC CION	COM REST HOTE	ALQ DE VIVI	PROD SERV GUB	OTR SERV	TOTAL %
1980	13,00	0,60	0,20	28,30	7,10	20,50	3,10	6,40	20,80	100,00
1981	16,70	1,00	0,10	26,60	6,80	19,00	2,80	6,00	21,00	100,00
1982	15,70	0,90	0,10	26,60	7,20	19,20	2,90	6,30	21,10	100,00
1983	15,60	0,80	0,10	27,00	6,10	19,40	3,10	7,40	20,50	100,00
1984	20,10	1,40	0,10	25,10	5,50	19,10	2,70	7,30	18,70	100,00
1985	17,70	1,30	0,00	30,30	4,70	18,50	2,60	6,80	18,10	100,00
1986	13,80	0,70	0,00	30,30	6,60	21,10	2,50	6,90	18,10	100,00
1987	17,90	0,60	0,10	28,10	6,80	21,30	2,20	6,10	16,90	100,00
1988	16,10	1,20	0,10	30,00	7,00	20,40	2,50	6,10	16,60	100,00
1989	16,80	0,90	0,00	31,10	5,30	21,10	2,40	4,90	17,50	100,00
1990	14,40	1,40	0,00	31,80	5,40	21,80	2,70	5,20	17,30	100,00
1991	15,10	0,30	0,00	33,40	5,20	22,40	2,80	4,70	16,10	100,00
1992	15,00	0,50	0,00	32,60	4,70	21,60	2,70	4,70	18,20	100,00
1993	14,50	0,50	0,00	33,20	4,90	21,30	2,60	4,70	18,30	100,00
1994	17,50	0,40	0,00	33,40	4,90	20,90	2,20	4,00	16,70	100,00
1995	15,70	0,50	0,00	33,50	4,90	22,60	2,10	4,00	16,70	100,00
1996	15,83	0,53	0,00	34,57	4,60	22,36	2,26	4,02	15,83	100,00
1997	15,81	0,50	0,00	35,10	4,45	22,56	2,22	3,82	15,54	100,00
1998	15,79	0,47	0,00	35,63	4,31	22,77	2,18	3,62	15,25	100,00
1999	15,77	0,43	0,00	36,16	4,16	22,97	2,14	3,42	14,95	100,00
2000	15,75	0,40	0,00	36,69	4,02	23,17	2,09	3,22	14,66	100,00
2001	15,74	0,37	0,00	37,21	3,88	23,37	2,05	3,02	14,36	100,00
2002	15,72	0,33	0,00	37,74	3,73	23,58	2,01	2,82	14,07	100,00
2003	15,70	0,30	0,00	38,27	3,59	23,78	1,97	2,62	13,77	100,00
2004	15,68	0,27	0,00	38,80	3,44	23,98	1,93	2,42	13,48	100,00
2005	15,67	0,24	0,00	39,33	3,30	24,18	1,89	2,22	13,19	100,00
2006	15,65	0,20	0,00	39,86	3,16	24,39	1,84	2,02	12,89	100,00
2007	15,63	0,17	0,00	40,38	3,01	24,59	1,80	1,82	12,60	100,00
2008	15,61	0,14	0,00	40,91	2,87	24,79	1,76	1,62	12,30	100,00
2009	15,60	0,10	0,00	41,44	2,72	24,99	1,72	1,42	12,01	100,00
2010	15,58	0,07	0,00	41,97	2,58	25,20	1,68	1,22	11,71	100,00

Fuente: BADATUR - OTP
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Figura 10. PBI Lambayeque participación porcentual por sectores

Fuente: BADATUR-OTP: Observatorio Turístico del Perú

2.2.18. Alimentación y Cultura

a) Ambientación

La ambientación del restaurante es un paso posterior al diseño de la arquitectura inicial. En ese punto, la atención se centra en diseñar, colocar y distribuir los diferentes elementos para conseguir la decoración y el ambiente adecuado para el tipo de cliente del establecimiento.

En cierto modo, es importante plantear el tipo de ambientación preferida desde el momento inicial del proyecto de restaurante, de modo que no interfieran ciertos elementos arquitectónicos propios del local en la decoración posterior.

Dentro de la ambientación del establecimiento influyen muchos factores. Los medios utilizados para decoración del restaurante son: la iluminación, el sonido los colores, las texturas y los aromas.

La Iluminación: es esencial para crear un ambiente determinado en el restaurante. Además, es uno de los elementos más manejables que permite modificar fácilmente la ambientación del local según convenga en cada momento con tan solo subir y bajar la intensidad de las luces en cada zona.

Otro de los elementos fundamentales para desarrollar una ambientación determinada, creando un entorno agradable y acogedor es el sonido. Dentro de este elemento se incluyen los sistemas de iluminación de ruidos y mejora de la reverberación como es la insonoración, la música de fondo y el resto de sonidos que el cliente pueda percibir, como las voces de los comensales sentados en las mesas cercanas o el ruido de la cocina.

La selección de la gama cromática, es decir, los colores de las paredes, muebles y demás elementos decorativos será crucial para desarrollar un ambiente coherente y agradable visualmente. En restauración, existen diversos locales basados en una

decoración multicolor, sin embargo, el restaurante tradicional suele optar por los blancos, marrones y ocres, que son colores que facilitan la sensación de estar en un ambiente agradable. Por su parte, los tonos amarillos y rojos incitan a comer más rápido y, los azules y verdes se tienden a evitar en el estilo de restaurante tradicional, ya que no suelen ser colores acogedores.

A su vez, los relieves del mobiliario y las paredes, y el tacto de la mantelería y cortinajes son detalles de textura a los que el cliente da importancia y que forman parte de los medios utilizados para la decoración.

En la actualidad, existen muchísimos medios en cuanto a mobiliario, suelos, cortinaje, elementos decorativos y demás objetos del restaurante que permiten al restaurador crear un espacio específico, ambientado al gusto del tipo del cliente seleccionado sin tener que hacer una gran inversión económica.

Algunos de los complementos para realizar la ambientación y decoración del local son los arreglos florales, las velas decorativas, el bodegón, los elementos de artesanía popular, las cerámicas, los utensilios de cocina decorativos, el vidrio y los tapices.

Para conocer las bases de la elección de la comida, se hará referencia en los siguientes ítems:

- Uso, Preferencia y Gusto

Rozin (citado por Contreras, 2002), afirma que se debe distinguir entre tres términos que se confunden a menudo; uso, preferencia y gusto. “Uso” se refiere a si una persona o grupo consume un alimento en particular y en qué cantidad. “Preferencia” implica una situación de elección y se refiere a cuál de dos o más alimentos se escogen. “Gusto”, que normalmente se mide mediante escalas verbales, se refiere a una respuesta afectiva a los alimentos y constituye uno de los determinantes de la preferencia. Sin embargo, mientras que la disponibilidad, el precio y la conveniencia aparecen como determinantes críticos del uso, no lo son de la

preferencia o del gusto. Que un alimento se perciba como beneficioso para la salud puede constituir un determinante decisivo de la preferencia o del uso, pero puede tener poco que ver con el gusto. Se puede rescatar que la aceptación de los tres hacia un determinado producto, sería el equilibrio ideal para lograr la elección.

Borgues (2005) menciona que *“los hábitos implican cierto automatismo, acompañado de ciertos elementos conscientes; por lo tanto, un hábito se conserva por ser útil, cómodo y agradable, llegando a ser parte de la vida de un individuo, determinando en muchas ocasiones su modo de actuar, preferencias y elecciones”*. Los hábitos alimentarios son la selección y elección de la cantidad, calidad y forma de preparación de los alimentos que consume un individuo, como respuesta de sus gustos, disponibilidad de alimentos, poder adquisitivo, tradiciones familiares y socioculturales.

Contreras et al. (2002) señala que este tipo de distinciones requieren que se fijen sistemáticamente en lo que motiva a la gente a aceptar o rechazar la comida. Para ello, considera las tres siguientes razones básicas:

- Factores afectivos sensoriales, considera que algunos artículos son rechazados o aceptados, principalmente debido a sus efectos sensoriales en la boca (o algunas veces debido a su olor o apariencia). Se llaman a los artículos aceptados “agradados” y aquellos que han sido rechazados “desagradados”. Los agradados y desagradados, por definición, producen afectos apropiados positivos y negativos (gustar o no gustar). Las reacciones afectivo-sensoriales pueden ser asociadas innatamente a ciertos objetos (aceptación de los sabores dulces, rechazo de lo amargo) o pueden ser adquiridas. Las sustancias que incluyen dentro de la categoría afectivo sensorial para un individuo particular son casi siempre alimentos aceptables en su cultura.
- Consecuencias anticipadas, se menciona que algunas sustancias se aceptan o rechazan como alimento principalmente debido a las consecuencias anticipadas de su indigestión. Tales consecuencias pueden consistir en efectos rápidos, como la náusea o los calambres, o el sentimiento placentero de la saciedad. Efectos más

retardados implican creencias y actitudes sobre el valor para la salud de las sustancias (como vitaminas o las comidas bajas en grasa en el sentido positivo, o cancerígenos potenciales en el sentido negativo). Las consecuencias anticipadas pueden ser sociales, como cambios en el estatus social que presumiblemente se comportará al comer ciertos alimentos.

- Factores ideales, especifica que algunas sustancias se rechazan o se aceptan principalmente debido al conocimiento de lo que son y de donde proceden. Los factores ideales predominan en muchos rechazos de alimentos, pero aparecen con menos frecuencia en las aceptaciones.

b) La Cultura

Klaric (2012) afirma que es de conocimiento, la importancia que tiene la cultura para el marketing como elemento determinante del comportamiento del consumidor. Se debe ser consciente de que las culturas cambian la formulación de la conexión emocional, dependiendo de dónde naces, cuáles son tus mitos, tus historias, realidades y paradigmas. Todo ello puede hacer que signifique lo opuesto que, en la China, concluyendo que la verdadera conexión está en la mezcla del comportamiento biológico con la cultura.

Rivera et al. (2009) indica que la cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que los individuos realizan las compras en el ambiente social de su cultura. Para comprender mejor la naturaleza y la utilidad de la cultura, se exponen las siguientes características más relevantes:

- ✓ La cultura se comparte socialmente, es un fenómeno de grupo, entendiendo como tal desde la sociedad entera hasta una familia. Para que se comparta socialmente es necesario que sea aceptado por la mayoría de la sociedad.

- ✓ La cultura es diferenciadora, agrupa a algunas sociedades y las diferencia de otras.

- ✓ La cultura produce satisfacción y es persistente, esto quiere decir nuestra cultura se compone de hábitos que se conservará hasta que su práctica no nos sea provechosa.

Sin embargo, existen teorías que explican las diferentes relaciones que una persona puede establecer con alimentos que ingiere, como Ogden (2003) Charles y Kerr (1987) estudiaron el significado de la comida y señalaron que, con frecuencia, los alimentos dulces se utilizan para apaciguar a los niños y mantener la armonía familiar. Concluyeron también que los alimentos sanos y sabrosos son signos del amor familiar y de la determinación de agradar y de satisfacer a los distintos miembros de la familia. De acuerdo con esta postura, Lawrence (1984), dice que “la comida es el medio por el que las mujeres, demuestran el amor y preocupación por los hijos, amantes, maridos y amigos” y que al ocuparse de la preparación de la comida es un acto de amor (p.29) Es así que la comida como interacción social puede ser también un foro para los conflictos. A veces, es un conflicto entre la salud y el placer. La comida es también un símbolo de estatus social. Las personas poderosas comen bien y son alimentadas bien por otros y como decía Wolf (1990), “*la comida es el símbolo primordial del valor social*” (p.189). Los primeros autores sociológicos, como Engels y Marx, consideraban la comida como un componente esencial de subsistencia humana y su falta como una muestra de la desigualdad. (Mennell, Murcott y Van Otterloo, 1992).

Pero la teoría más interesante de analizar es la relación de la comida como identidad cultural, La comida es una forma de comunicación sobre la identidad de una persona y sobre esta identidad en el contexto de otras. En último término, no obstante, esa comunicación se produce en el contexto social más amplio y la comida puede interpretarse como información relativa a la identidad cultural.

García (2012) indicó cuando se refirió a que siempre que elije consumir en un restaurante, bar o en cualquier establecimiento, la razón fundamental de peso es la

oferta gastronómica de dicho lugar. En cambio, existen otras razones que el cliente está considerando, por ejemplo, el diseño de ambientes en los restaurantes. Es verdad, se vive en el mundo del diseño, en la combinación perfecta de colores, formas, texturas, estilos, iluminación y tecnología. Las tendencias más recientes en el diseño de ambientes en los restaurantes abogan por los ámbitos diferenciados, permitiendo que el local se adapte a las necesidades propias de los clientes. El entorno, los espacios, el interiorismo y la decoración, acompañan a un buen servicio y a una oferta gastronómica de alta calidad. El “Diseño de Ambientes” se ha definido como la creación del entorno cotidiano en el que se vive, implica complejos sistemas de significado cultural, comunicación visual y el uso de herramientas, tecnologías y materiales. Es la implantación del ambiente arquitectónico idóneo de un espacio físico determinado, mediante el uso y manejo de formas, texturas, colores, estilos, iluminación, elementos y mobiliario.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, cubre exigencias prácticas. La mejor expresión de la esencia de ‘algo’ (mensaje o producto), es conformado, fabricado y usado, relacionado con su ambiente, su creación es estética y funcional, refleja o guía el gusto de su época y es la base del conocimiento del lenguaje visual.

El diseño de los restaurantes debe basarse en una previa definición de los propósitos para los que será concebida, y sus características operacionales o de explotación, por lo cual se considerarán los siguientes factores, tipo y categoría (estrellaje), tanto de diseño como comercial, ubicación y entorno, atendiendo no sólo al aspecto topográfico, del paisaje y físico-ambiental circundante, sino también a las facilidades de acceso para la clientela y los imperativos de la competencia; y la temática especial o particularidades del diseño, determinadas por la oferta, y el tipo de servicios.

2.2.19. Concepto Restauración Temática

Yamanqui & Alba (2010) se refieren a los restaurantes temáticos como establecimientos que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos.

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado -mexicana, americana o árabe, pero también se ve casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine. La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante.

Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

La oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio.

2.2.20. Tendencias de Restaurantes Temáticos

Muñoz (2004) comentó sobre los restaurantes temáticos, indicando:

Es frecuente encontrar cadenas de restaurantes temáticos que ofrecen impresionantes exhibiciones, incluso de cocina (cooking show) junto con el servicio de comida y bebida. Ejemplo de estos modernos restaurantes son el Hard Rock Café, con espectáculos sobre el mundo de la música del rock, el Planet Hollywood, sobre el mundo del cine, o el Rainforest Coffee, donde se exhiben cascadas, lluvias y

tormentas tropicales, con su aparato eléctrico incluido, pájaros tropicales vivos de los bosques nubosos, arboles, mariposas hasta cocodrilos (p. 74).

La comida ha pasado a ser en muchas ocasiones algo perfectamente secundario. Antes que la comida, los clientes valoran en los establecimientos el tamaño, la animación, la decoración, la diversión y el ambiente.

Madrid (2015) mencionó sobre la restauración indicando que La hostelería o como se ha dado en llamar en los últimos años, la restauración es uno de los negocios más antiguos del mundo y, a su vez, es uno de los sectores en los que más se innova, en los que las tendencias están más presentes y en los que la evolución constante de los gustos y hábitos de consumo de los clientes hace que el mercado esté en constante cambio.

Precisamente en el consumidor está la clave, en escucharle, en saber lo que demanda y lo que es más importante, lo que va a demandar.

En España, un país muy social, en el que salir a comer fuera de casa, a cualquier hora, es, más que una costumbre, una forma de vida y de relacionarse. La oferta de restauración es amplia, variada y para todo tipo de bolsillos, lo que significa que hay sitio para todos, pero también que la competencia es feroz. Solo aquellos que saben diferenciarse y ofrecer algo distinto sobreviven con éxito.

Se está ya en la era de la personalización, en el que cada consumidor tiene una demanda diferente, pero el éxito se alcanza cuando son capaces de unir los gustos personales y ofrecer algo que satisfaga las demandas de muchos individuos con algo en común.

En el sector de la restauración existen varias tendencias en este sentido que están ya en boga y lo seguirán estando en el largo plazo.

La madre de las tendencias en este momento es la conceptualización de la oferta. Ya no se trata solo de comer; quien sale a consumir no quiere solo calmar su apetito, quiere vivir una experiencia, encontrar un ambiente diferenciador, una decoración atractiva y que todo ello siga una línea argumental coherente; de ahí que la decoración del espacio, el diseño de los uniformes o la estética común de los nuevos restaurantes se encargue cada vez más a expertos en cada materia.

Hoy día no es extraño que decoradores, artistas, especialistas en marketing o diseñadores participen en el desarrollo de conceptos gastronómicos junto a chefs y gastrónomos. Se trata de convertir el restaurante en un lugar de destino, en el que permanecer y socializar, no solo un lugar de paso, de avituallamiento. Por este motivo, y volviendo a la convergencia de individualidades, proliferan los restaurantes temáticos, entendiendo por ello, que un tema impregna todos los aspectos del mismo: restaurantes basados en producto, en lugares, en épocas, estilo.

Otra de las tendencias que está marcando el camino de la restauración actualmente es el back to basics o back to classics; lo tradicional, lo clásico, lo sencillo, la cocina sin artificios gana posiciones entre los consumidores, que ya están de vuelta de cocina excesivamente elaborada en la que apenas sabían que era lo que estaban comiendo y que además tenía precios que han perdido la partida con la llegada de la crisis.

Relacionada también con el precio y la sencillez está la otra gran tendencia del momento, la casualización de las propuestas. Los nuevos restaurantes de moda son lugares informales, con una carta no muy extensa, con precios más que razonables, a los que ir en cualquier momento del día, sin ninguna preparación especial, a reunirse, a disfrutar.

Se concibe la gastronomía como un elemento de la vida diaria y no como parte de actividades extraordinarias, que se llevan a cabo de manera esporádica y para las que uno se prepara, todos recuerdan cómo los padres se ponían sus mejores galas para salir a cenar un sábado cualquiera.

Finalmente, y muy relacionada con la demanda de vivir una experiencia, se encuentra la última de las tendencias predominantes, la de entretener al comensal con lo que ocurre dentro del restaurante. Show cooking, infinitas variedades de todo que hacen que, el hecho de elegir, se convierta en uno de los atractivos. Música, exposiciones... todo vale para que el cliente encuentre en el restaurante algo que no tenga en ningún otro.

A todas estas tendencias del sector en general, se debe añadir una última para las cadenas de restauración y es la creación de marca; una marca que el cliente reconozca, estime, aprecie como relevante y, en definitiva, ame.

Esa marca hará diferente al resto y hará que puedan copiar lo que se tiene, pero nunca lo que se es.

González (2011) cuando se refirió a la tendencia de restaurantes temáticos señaló que es diferenciarse de la competencia por lo que se busca crear un vínculo emocional jugando con los sentidos del comensal para que se identifiquen con el lugar. Según el tipo de comida que se ofrece, el público al que se dirige, la zona geográfica en donde está ubicado el local, entre otros, lo más importante, en este sentido, es construir con una propuesta que satisfaga al mismo tiempo todas las necesidades operativas, de servicio y de marketing del local.

Las últimas tres tendencias en cuanto a arquitectura son la de segmentar, esto se refiere a que en un mismo salón se utilizan varios espacios con diferentes climas (temas), mobiliario, luces para crear diferentes ambientes. El segundo es un mix entre gastronomía y entretenimiento donde se conjugan el arte y el servicio gastronómico, siendo éste, en la opinión de algunos expertos una de las mejores tendencias, ya que ofrece comodidad, deleite del paladar y de eventos culturales. Por último, el tercero es el llamado minimalista, donde todo es simple, colores armónicos, el lugar sin tanta decoración, pero al mismo tiempo hacer cómoda la estancia del comensal.

Algunas otras de las nuevas tendencias en materia de diseño de restaurantes, muestran los siguientes elementos:

- La exigencia por parte de algunos espacios ambientados con un tinte hogareño y familiar, con la mesa bien puesta, para comer como antes. El uso de vajilla de los años 70, jarras de cerámica con jugos exprimidos en el momento y la comida servida en fuentes y, recién en la mesa, de la fuente al plato.
- Utilización del “show culinario” donde los clientes tienen las cocinas a la vista en vidriera, y pueden observar todo el tiempo la elaboración de los productos que se consumirán.

Sin dudas la industria del servicio de alimentos no se ha quedado para nada detrás en su desarrollo, por el contrario, cada día surgen cosas nuevas e ideas que contribuyen en este sentido. Lo más importante de ello es siempre realizar una reflexión y análisis sobre los factores que pueden propiciar o no la aplicación de cualquier tendencia, sin perder las perspectivas, dado que para esto se necesita pensar en toda una serie de elementos que pueden influir de forma directa o indirecta tales como: el factor humano, los avances tecnológicos, el entorno social y económico, la rentabilidad, las expectativas del cliente, sus deseos y exigencias, elementos ventajosos y desventajosos, entre otros lo que hace de este tema un complejo compendio de posibilidades.

Lara (2013) cuando se refirió a la corporación universitaria ISES, indicó que los restaurantes tienen una historia muy larga, empezó alrededor del siglo XVIII, cuando en la ciudad de Paris un hombre llamado Boulanger empezó a vender platillos en su casa, se puede decir que fue el primero en abrir un restaurante propiamente real, se dice que en la puerta colocó un cartel que decía: Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos están angustiados, que yo los restauraré. Con este paso el servicio de los alimentos fue totalmente revolucionando. Y con esto después de la revolución francesa y el término de la monarquía muchos de los más grandes Chefs crearon sus

restaurantes abriendo nuevas fronteras y dejando huella en la historia de la gastronomía. Cuando se refieren a restaurantes temáticos el punto de partida más común es en los años 30, con la apertura de los Fantasía Pacific Sea's que tenían como temática la recreación de paraísos tropicales con chozas dentro del lugar, palmeras, entre otros, iniciando una nueva vanguardia en los estilos de restaurantes, de ahí se fue expandiendo el concepto de restaurante temático en el resto del mundo. Los restaurantes temáticos como dice su nombre, el concepto de restaurante se trata en su totalidad de un tema o estilo. Hoy en día en algunos países, existen este tipo de restaurantes, haciéndolos totalmente diferentes a los comunes, y haciendo que su clientela viva una experiencia única al momento de acudir a estos. Existen restaurantes que con su nombre hacen alusión a algún personaje importante o famoso, como es el caso del Restaurante Obama, ubicado en Barcelona haciendo alusión al presidente de Estados Unidos.

Vargas (2013) escribió acerca del primer restaurante temático del caballo de paso peruano D'Paso Café Restobar. *“Este restaurante se creó con el fin de expresar nuestra afición y rendir homenaje a nuestra raza caballar, por ello contamos de productos y servicios relacionados al caballo peruano”*, expresó Jorge Navarro, director de D'Paso. Uno de los atractivos que tiene D'Paso es el show de marinera norteña y caballo de paso, que se presenta los sábados y domingos a las 3 de la tarde. Hombre montado a caballo, dama de pie y dama a caballo y hombre a pie. Además, del desafío de los chalanos. Se trata de un show para disfrutar de los patrimonios culturales como lo son la Marinera Norteña y el Caballo de Paso Peruano, este último reconocido en 1992 por el entonces Instituto Nacional de Cultura, ahora Ministerio de Cultura.

2.2.21. Características de Servicio del Restaurante Temático

Este tipo de restaurantes vienen de una tendencia antigua pero que aún se mantiene viva. Por lo general este tipo de establecimientos son grandes donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso el uniforme del personal para que juntos proyecten un mensaje

en particular (Snaveley, 2002). Un punto de partida en la historia de los Restaurantes temáticos fue en los años 30' en Los Ángeles California, donde se creó la cadena de Restaurantes llamados Fantasía Pacific Sea's los cuales recreaban un paraíso tropical, en su interior tenía chozas cubiertas con paja, plantas tropicales, luces neón con forma de enormes flores y cascadas. Otro elemento en el cual se puso énfasis fue en la fachada para que el establecimiento fuera fácilmente reconocible (Dorf, 1992)

Por lo tanto, los restaurantes temáticos o también ahora llamados entertainment son una combinación entre estantes de souvenirs, museos y lugares para comer. Entre otros, este segmento ha crecido rápidamente dentro de la industria restaurantera, la mayoría pueden ser reconocidos dentro de diferentes categorías (Ángelo, 1996).

De esta manera en este tipo de establecimientos, se sirve un menú limitado, el cual debe encajar con la atmosfera. Es por eso que incluye, un elemento importante que es la “ambientación, en la que los objetos utilizados y su disposición, la iluminación y la decoración, citan algún tito social fácilmente reconocible mediante el cual se invita al comensal a sumergirse en ese ambiente”. (Aprea, Lazzari y Martínez, 1998).

2.2.22. Definición de Restaurante

Cohen (2009) manifestó que la palabra Restaurante deriva de la palabra francesa *Restaurante*, que significa “*Restaurar*”, y se refiere según algunos, a un caldo hecho a base de carne y variados condimentos que se servía en algunas hosterías de la época, el cual se decía tenía la propiedad de vigorizar al consumidor del mismo, particularmente a aquellos trasnochadores que habían pasado una noche agitada. A estos establecimientos se les comenzó a llamar restaurantes. Sin embargo, existe la versión de que el primer restaurante francés fue el inaugurado en París en 1765, propiedad de un mesonero de apellido Boulanger, quien colocó a la entrada un letrero en latín que decía: “*Vosotros todos que tenéis el estómago débil, venid a mi*

casa que yo os restaurare.” La denominación se internacionalizó, y el mismo vocablo se aplicó en Londres en 1873, cuando se abrió esta ciudad el primer restaurante propiamente dicho (Cohen, 2009).

Mincetur - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004) definió a los Restaurantes como aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú, y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y un tenedor.

Bachs & Vives (2008) propusieron una definición de Restaurante, en Relación a una ordenanza propuesta en el siglo XX, cuando indicaron:

La ordenación Turística, Orden del 17 de marzo de 1965, se define como restaurante aquel establecimiento que ofrece al público, a cambio de un importe, una serie de ofertas gastronómicas para ser consumidas en el mismo local. Los comedores universitarios, las cantinas escolares y los comedores de empresa quedan excluidos de dicha ley, al igual que los restaurantes de hotel (p. 19).

Este antecedente histórico, relacionado a la idea que se tenía de un restaurante en el siglo que pasó, propuesto por Bachs & Vives, otorga una visión de cómo era concebida una ordenanza en relación a un restaurante. Este tipo de definiciones no ha cambiado sustancialmente en el mundo contemporáneo.

2.2.23. Tipos de Restaurantes

Ariansen (2009) cuando se refirió a la clasificación de los restaurantes, propuso que esta clasificación se hace, tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

a) Tipo de Comida

- Restaurante Grill. Tipo de restaurante orientado a la cocina americana, donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente. En estos establecimientos, la decoración muchas veces debe estar orientada al estilo oeste americano.
- Restaurante Buffet. A mediados de la década de los 70's Apareció en los hoteles La Tendencia de los restaurantes exclusivos para buffet. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para alimentar a grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de *"Todo Incluido"*. Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios dis-plays especiales con calentadores y refrigeradores integrados, para mantener los alimentos a la adecuada temperatura.
- Restaurantes de Especialidades (temáticos). Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de mariscos, los vegetarianos, los asadores o asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada (Ariansen, 2009, p. 02).

b) En Base a la Oferta

Díaz (2011) mencionó que hay ocasiones en que las personas por estar en un determinado lugar, se ven obligados a comer en unos establecimientos que quizá no elegirían si estuviesen en otra situación. Por ejemplo, los restaurantes de las vías de servicios en autopistas, los restaurantes de los aeropuertos, y estaciones, los restaurantes de las grandes superficies, entre otras.

- Restaurante Convencional: Ofrece servicio de comidas y bebidas bajo la fórmula de restauración tradicional.

- Restaurante de Lujo: Ofrecen productos de alta gama y un servicio de calidad, generalmente a precios elevados.
- Restaurantes Regionales: Ofrece platos típicos de determinadas regiones.
- Restaurantes Internacionales: Ofrecen comidas típicas de otros países, por ejemplo, restaurantes japoneses, italianos, chinos, turcos, franceses, entre otros.
- Restaurantes Mono producto: Ofrecen productos como base de su oferta. Son ejemplos las marisquerías, los asadores y vegetarianos.
- Restaurantes Temáticos: Su oferta se basa en un tema determinado, y todos sus elementos giran en torno al mismo: la decoración, el servicio, los uniformes, la música, un ejemplo, sería el restaurante mexicano donde sus camareros visten con los atuendos típicos, de fondo suenan rancheras, entre otros.

2.2.24. Clasificación y Condiciones que deben reunir los Restaurantes según su Categoría

Bachs & Vives (2008) sustentaron que, de acuerdo con la orden del 17 de marzo de 1965, por la que aprueba la ordenación turística de restaurantes, estos se dividen según su categoría en:

- Lujo Distintivo. 5 tenedores colocados verticalmente uno al lado del otro.
- Primera Distintivo. 4 tenedores colocados verticalmente uno al lado del otro.
- Segunda Distintivo. 3 tenedores colocados verticalmente uno al lado del otro.
- Tercer Distintivo. 2 tenedores colocados verticalmente uno al lado del otro.
- Cuarto Distintivo. 1 tenedor colocado verticalmente.

2.2.25. Restaurante parrilla

Speroni (1997) contó un poco la historia de la parrilla, manifestando:

Desde los tiempos remotos en que el hombre fue capaz de producir fuego, y fue encontrando distintas formas de preparar sus alimentos. A medida que transcurrió el tiempo ideó diferentes maneras de alejar el alimento de las llamas a través de variados sistemas de soporte. En Argentina es donde este desarrollo alcanza su mayor éxito, lográndose conjugar con superior eficacia la acción del fuego con la cocción de pieza a asar. Son famosos los asados argentinos no solo por los cortes de carnes, sino también por la forma en que se cosen. Su preparación es tarea que conlleva una serie de preparativos y trucos, que hacen de la construcción de la parrilla o asador una tarea llena de claves y secretos (p. 7).

Cooper, Floody & McNeill (2004) afirmaron que este tipo de restaurantes es mediano, informal y de ambiente familiar, y se presta para ser manejado por sus propietarios, y depende del grupo de apoyo de los habitantes de la localidad, el servicio o la comida en un restaurante de este tipo, no son tan exigentes como las de un restaurante fino, pero será conveniente que se conozca a sus clientes personalmente, y los haga sentir como en su casa. Estos autores indicaron que consiste en descubrir la manera de que distingan su negocio de otros similares en su localidad. Aquí es donde el diseño del ambiente, la calidad de la comida y del servicio puede servir para lograr precisamente aquello. La personalidad del propietario, puede también ser un factor importante para marcar la diferencia. A este tipo de restaurantes se les denomina Grill, orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a las parrillas. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración es orientada al estilo americano.

2.2.26. Estilos de servicio en un Restaurante

Cooper, Floofy & Mcneill (2002) clasificaron los estilos de servicio de esta forma:

- A la inglesa: Los platos de guarniciones o salsa son puestos en las mesas para que los comensales se sirvan solos. La pieza principal es llevada al dueño o anfitrión, quien lo corta en porciones y sirve en los platos que el mozo lleva a los comensales, primero al de la izquierda y luego en sentido horario.
- A la rusa: Viene de Rusia de la época de los zares, y aparece por Europa central durante las guerras napoleónicas. Este estilo comenzó a dominar por su simpleza y velocidad. El arreglo de las mesas es similar al arreglo del servicio a la francesa, aunque simplificado. La comida viene preparada completamente desde la cocina, cortada y armada artísticamente en fuentes.
- A la francesa: Es el servicio más elegante. Se utilizan fuentes de plata, que son traídas desde la cocina por el mozo al gueridón o mesa de apoyo o de servicio, y es aquí donde el mozo termina de preparar la comida. En caso de platos muy delicados es el maître quien hace este trabajo. Luego el mozo lo lleva al comensal usando su mano derecha por el lado derecho. La misión del mozo es atender a los clientes y deducir sus necesidades, mientras que el ayudante (mozo) debe traer lo necesario y ayudar al mozo a servir.
- A la americana: La atención de las mesas es como en el servicio a la francesa, pero sin mesa auxiliar ni gueridón. La comida viene servida al plato por el mozo finamente decorada por el chef. El mozo toma la comanda, sirve la comida por la derecha y luego cobra. Este servicio se realiza con poco personal.
- Servicio alemán: Es una copia del servicio a la inglesa, mezclado con el estilo auto service, ya que toda la comida y la bebida es colocada en fuentes sobre mesas para que cada comensal se sirva a su gusto. Es un servicio de bajo nivel.

2.2.27. Características del Sector Servicios

Cobra (2000) cuando se refirió a las principales características de un servicio indicó las siguientes:

- **Intangible:** Un servicio es más intangible que tangible. Por ejemplo: Disney World vende entretenimiento, como escape al mundo de la fantasía; un restaurante elegante, vende ambiente y sensación de prestigio. El gran desafío del nombre de marketing, es volver tangible esos aspectos intangibles de un servicio, al destacar los beneficios con claridad.
- **Relación con los clientes:** Muchos servicios no pueden producirse sin la presencia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos y se producen en el mismo momento en que se consumen.
- **Perecederos:** Cuando un servicio exige la presencia del cliente, para recibir y consumirlo, la empresa de servicios debe estar atenta al tiempo del cliente, porque los servicios son perecederos; en otras palabras, no se pueden almacenar para consumirlos después. La demanda de servicios se debe calcular y administras muy bien.
- **Inseparabilidad:** El servicio depende del desempeño, especialmente de los empleados, quienes son la parte esencial del mismo. Por consiguiente, el sector de servicio se caracteriza casi siempre por la mano de obra intensiva. Una pizzería depende del desempeño y habilidad de quien elabora las pizzas, y su costo es una parte significativa del costo total de la pizza. Un banco depende del desempeño de sus computadoras y de la atención cordial de sus empleados, independientemente del cargo que desempeñan, ya sean cajeros e incluso el profesional de marketing.

Cobra (2000) cuando se refirió a los consumidores de servicios, sostuvo que ellos buscan precios bajos, servicios personalizados y de excelente calidad, exigencias cada vez mayores y más específicas en el futuro.

Maguiña (2008) al referirse a los servicios, sostuvo que son actividades perecederas e intangibles, resultantes de los esfuerzos mecánicos o humanos produciendo un evento o desempeño, con la participación activa del consumidor, en

venta o en renta, por lo que se constituye en el objeto principal de un intercambio para satisfacer al cliente.

Suarez (2009) cuando se refirió al mundo actual propuso que se encuentra dentro del proceso de la globalización y de alta competitividad de los servicios, por lo que las empresas deben tener presente las exigencias y expectativas del mercado, buscando asegurar el éxito de las mismas, haciendo uso de las herramientas y técnicas, donde es necesario conocer las competencias, los canales de distribución, los precios y la publicidad.

2.2.28. Calidad de Servicio

Gutiérrez (2010) definió que la calidad, es compromiso, cuando se da a conocer al cliente nuestra oferta, se asume el compromiso de mantener a su disposición todo aquello que está publicado. Calidad es lo que percibe el cliente cuando está satisfecho con nuestras presentaciones, el cliente es el que califica el servicio que recibió de acuerdo con sus necesidades y sus expectativas. Solo él es quien evalúa si se le brindó un servicio de calidad o no.

Para superar las expectativas de los clientes, todos en un restaurante deben ofrecer desarrollar bien su trabajo, brindar al cliente todo lo que en el restaurante se ofrece. Cada trabajador debe estar comprometido con su trabajo, amar su trabajo.

Cantú (2006) indicó que los nuevos retos que enfrentan las empresas ante el mundo globalizado, tiende a un aumento de competencia, esto obliga a que los productos sean innovados y tengan tecnología que generen productos y servicios de costo a un menor tiempo, y con una mejor calidad, también implica competencia profesional, esto quiere decir que las personas que estudiaron, se requiere que se capaciten constantemente para interactuar eficientemente, trabajar en equipo, y sobre todo, se incita que las personas sean disciplinadas, puntuales, responsables, honestas entre otros valores, si tiene a un equipo capacitado y con los valores que se mencionó antes, la calidad va a ser mayor; la calidad es difícil de definir, ya que se mantiene en constante evolución, pero abarca todas las cualidades con las que cuenta

un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él, un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

Díaz (2009) sostuvo la idea de que en los establecimientos gastronómicos como en muchos otros, las personas adolecen de una verdadera vocación de servicio, y se dedican a ejercer su labor sólo porque las exigencias de su trabajo así lo requieren. De ahí el peligro de servir a otros, cuando no sale del corazón y no se da de forma sincera, simplemente no trasciende a los demás y no se siente. Todas las personas, unas más que otras, han tenido en menor o mayor grado, experiencias conmemorativas acerca del servicio recibido en algún establecimiento, vienen determinadas por su vocación de servir, ya que también depende de algunos otros factores que influyen positiva o negativamente para que el trabajador pueda desempeñar con entusiasmo su labor. Dentro de estos factores se cuentan las relaciones que manejan con su superior, el tipo de comunicación, el grado de motivación que reciba por parte del administrador, la capacitación que reciba, el reconocimiento, y la remuneración entre otros. La autora indicó que en ocasiones las empresas de A&B (Alimentos y Bebidas), no tienen en cuenta uno de los principales factores que inducen al éxito de una empresa de A&B. La vocación puede entenderse a una inclinación o deseo permanente y vehemente

Abadi (2004) definió la calidad de servicios como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Se puede clasificar a los servicios en los siguientes tipos: servicios genéricos: son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento; servicios básicos: servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio; servicios aumentados: son servicios adicionales que se le da al consumidor; servicios globales: se le llama a la oferta conjunta de servicios; y servicios potenciales: son los servicios que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

Por último, para definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tienen la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).

Tomando en cuenta estos tres conceptos ahora sí se pueden definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de Investigación

El tipo de estudio de la investigación para analizar la información recopilada fue no experimental, transversal y descriptivo. Fue no experimental, debido a que las investigaciones pueden observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149). Lo que es claro es que no se puede manipular las variables, y los datos a reunir se obtuvieron de las personas que viven en la zona urbana del distrito de Chiclayo. Esta investigación tuvo también un enfoque transversal, dado que es la identificación de los elementos y características de las personas que consumen este tipo de comidas, y fueron recopilados en un periodo de tiempo determinado. Este trabajo fue descriptivo, debido a que la investigación buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, *et. al*, 2010). Se ha recopilado la información que busca la identificación de los elementos y características de las personas que consumen este tipo de comidas.

3.2. Área y Línea de Investigación

Ciencias sociales - Emprendimiento e Innovación empresarial bajo responsabilidad social

3.3. Población, Muestra y Muestreo

La población para la investigación, estuvo conformada por las personas que viven en la zona urbana del distrito de Chiclayo, desde los 30-49 años de edad entre hombres y mujeres de la PEA – Población Económicamente Activa, sumando un total de 186,829 (INEI 2007). (Ver Anexo N° 2)

Tabla 1: *PEA por Rango de Edades*

N°	Rango de Edades (Años)	PEA (Hab)	porcentaje
1	30-39	103, 908	56 %
2	40-49	82, 921	44 %
TOTAL		186, 829	100 %

Fuente: INEI 2007.

Hernández et. al. (2010) indicaron que la muestra es “como un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p. 190), para esta investigación se escogió una muestra probabilística, esta muestra es un sub grupo de la población, del cual se recolectaron datos, siendo representativo de esta, y tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

A la población obtenida se aplicó la formula finita:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 N + Z^2 pq}$$

N = Población.

Z = Nivel de confianza equivalente 95% = 1.96.

p = Probabilidad de aceptación que toma el valor de 0.5.

q = Probabilidad de rechazo que toma el valor de (1-P) 0.5.

e = Error de estimación 5% = 0.05.

n = Muestra total.

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{186829(1.96^2)0.5^2}{0.05^2(186829-1)+(1.96^2)0.5^2}$$

$$n = 384 \text{ personas a encuestar.}$$

Se utilizó el muestreo estratificado, porque la forma de obtener una muestra es agrupada en diferentes categorías.: edad, nivel socioeconómico y género. Esto significa que el cada estrato tiene la misma fracción de muestreo. (Hernández, *et. al.*, 2010, p. 190).

Para el desarrollo de esta investigación se visitó a los siguientes restaurantes de Carnes y Parrillas en la ciudad de Chiclayo, como son “Marakos”, “La Parra”, “San Luis”, “El Uruguayo” y Miura que los que concurren los “clientes - consumidores” de este tipo de comidas, precisando la información a través de una encuesta.

3.3.1. Muestreo

La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación, y puede ser de diferentes tipos:

- Afijación Igual: A cada estrato le corresponde igual número de elementos.
- Afijación Proporcional: La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

a) Muestreo Estratificado

Vivanco (2005) señala que el muestreo estratificado también es conocido como muestreo aleatorio proporcional. Ésta es una técnica de muestreo probabilístico en donde los sujetos son inicialmente agrupados en diferentes categorías, tales como la edad, el nivel socioeconómico o el género.

Luego, el investigador selecciona aleatoriamente la lista final de sujetos de los distintos estratos. Es importante tener en cuenta que los estratos no se superpongan.

Tabla 2 *Personas encuestadas*

Restaurante de carnes y parrillas	Marakos	La Parra	San Luis	Uruguayo y Miura	No Asisten
Personas Encuestadas	125	100	72	55	32
Porcentajes	32.6%	26.0%	18.8%	14.3%	8.3%

3.4. Operacionalización de Variables

3.4.1. Variables:

Variable independiente.

Población de la Zona Urbana del Distrito de Chiclayo

Variable Dependiente

Diagnóstico de Mercado del Restaurante Temático “Muchick” de Carnes y Parrillas.

3.2.2. Operacionalización

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	CATEGORIA	ESCALA	SUBESCALA	
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE CARNES Y PARRILLAS, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2015	OFERTA	SATISFACCIÓN	Infraestructura	Rústica		
				Moderna		
				Temática		
				Clásica		
			Ambientación	Excelente		
				Bueno		
				Normal		
				Regular		
		Malo				
		Señalización	Si	No		
		Iluminación	Si	No		
		Seguridad	Si	No		
		Decoración	Si	No		
		SERVICIO	Precios	Excelente		
				Bueno		
				Regular		
	Malo					
	Pésimo					
	Ay B		Excelente			
			Bueno			
			Regular			
			Malo			
	Pésimo					
	Tiempo de espera		1´ a 5 minutos			
			5´ a 10 Minutos			
			10´ a 20 Minutos			
			20´ a Más			
	Sistema de Pago		Contado			
			Tarjeta de Crédito			
		Tarjeta Débito				
	Atributos Valorados	Servicio				
		Sabor				
Precio						
Ambiente						
Variedad de Platos						
PREFERENCIA	Comida que consume más	Pollo a la Braza		Si	No	
		Chifa		Si	No	
		Pizza		Si	No	
		Comida Criolla		Si	No	
	Carnes y Parrillas	Tipo de Parrillas		Bife		
				Costilla de Cerdo		
				Lomo Fino		
				Asado		

	DEMANDA		Presentación	Brochetas	
				Parrilla Personal	
				Parrilla para dos	
				Parrilla Familiar	
			Competencia	Restaurante visitados	Marakos
					La Parra
					San Luis
					Otro
			Compañía	Familia	
				Amigos	
				Compañeros	
				Pareja	
		Motivo	Alimentación		
			Celebración		
			Negocios		
			Invitación		
		FRECUENCIA	Día de la semana	1 vez al mes	
				2 veces al mes	
				1 vez cada 06 meses	
				Otro	
			Ocasión	Feriados	
				Fechas Especiales	
				Fin de Semana	
				Entre Semana	
		INGRESOS ECONÓMICOS	S/. 5000.00 a más	A	
			S/. 2000.00 a S/. 5000.00	A	
			S/. 1200.00 a S/. 2000.00	B	
			S/. 750.00 a S/. 1200.00	C	
			S/. 750 a menos	D	
		PRECIOS A PAGAR	Tipos de Parrillas	Bife	
				Costilla de Cerdo	
				Lomo Fino	
				Asado	
Brochetas					
Presentación	Parrilla Personal				
	Parrilla para dos				
	Parrilla Familiar				
	Estacionamiento		Si	No	

	SERVICIO ESPERADO	Cava de Vino	Si	No		
		Juegos para Niños	Si	No		
		Bar Karaoke	Si	No		
		Todos	Si	No		
		Otros	Si	No		
	UBICACIÓN	Estrategia	Cercado			
			Santa Victoria			
			Cerca de mi Casa			
			Centro Comercial			
			Otro			

3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Hernández, *et. al.* (2010) indicaron que este método descriptivo tiene que ver con los estudios descriptivos, busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. El método descriptivo se utiliza para analizar, organizar y resumir los resultados de las observaciones, situaciones y eventos, ello significa que se recopiló información de manera sistemática de una determinada situación.

- Factores del Método Descriptivo

- ✓ Factores socioeconómicos de los clientes: Consumidores de los restaurantes en la ciudad de Chiclayo, Edad y Sexo.
- ✓ Factores Internos: Identificar y analizar el motivo de consumo, percepciones y expectativas de los clientes - consumidores de los restaurantes de Carnes y Parrillas en la ciudad de Chiclayo.
- ✓ Factores externos: Determinar la frecuencia, lugar de compra, capacidad de compra y grupos de influencia de los clientes - consumidores de los restaurantes de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo. Además, se ha creído conveniente

considerar como referencia: Hábitos de consumo de los clientes-consumidores de los restaurantes de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo.

- ✓ Propuesta del Restaurante: Determinar el nivel de Aceptación, ubicación y nombre del Restaurante Temático.

Se emplearon las siguientes técnicas:

- ✓ Técnica de Gabinete, donde se usó la denominada Técnica de Análisis de Textos, comentarios de los textos documentados, a través de las citas de documentación. Lerma (2001) indicó que se entiende por documentos a toda fuente de registro existente. Estos documentos pueden ser de diferente tipo.
- ✓ Técnica de Campo, como técnica de campo se aplicaron encuestas. Encuestas para Alvira (2004), sirven para todo; tienen limitaciones y condicionantes claras. Como cualquier otra técnica de captura de información, resulta apropiada para lograr determinados objetivos y no otros. Así, la encuesta no es muy apropiada para investigar las razones, motivos o causas subjetivos de comportamientos. (Alvira, 2004, p. 57).

El instrumento aplicado fue el cuestionario estructurado, en dónde se establecieron preguntas abiertas, y cerradas de tipo dicotómicas, con alternativa de respuesta. (Ver Anexo N° 1)

3.6. Procesamiento y Análisis de Datos

El procesamiento de los datos, se realizó de manera estadística, a través de una computadora Samsung y una notebook Samsung NF 310. Los datos fueron resumidos en tablas y gráficos, con el fin de establecer la situación de los Restaurantes de Carnes y Parrillas, y clasificar los tipos de necesidades en alimentos de los pobladores. El análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas, fue mediante el programa Microsoft "Excel 2010".

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos como producto de la investigación realizada entre los meses de agosto a octubre del 2015, la información está procesada en tablas y gráficos, producto de la aplicación del cuestionario de ítem cerrado, que sirve para medir el nivel de aceptación de un restaurante temático “El Ciclón del Norte” de carnes y parrillas, en la ciudad de Chiclayo.

4.1. Resultados de las Encuestas

4.1.1. Datos demográficos

- Edad

Tabla 3 *Rango de edades*

	Frecuencia	Porcentaje
30 - 39 AÑOS	223	58.1
40 - 49 AÑOS	161	41.9
Total	384	100.0

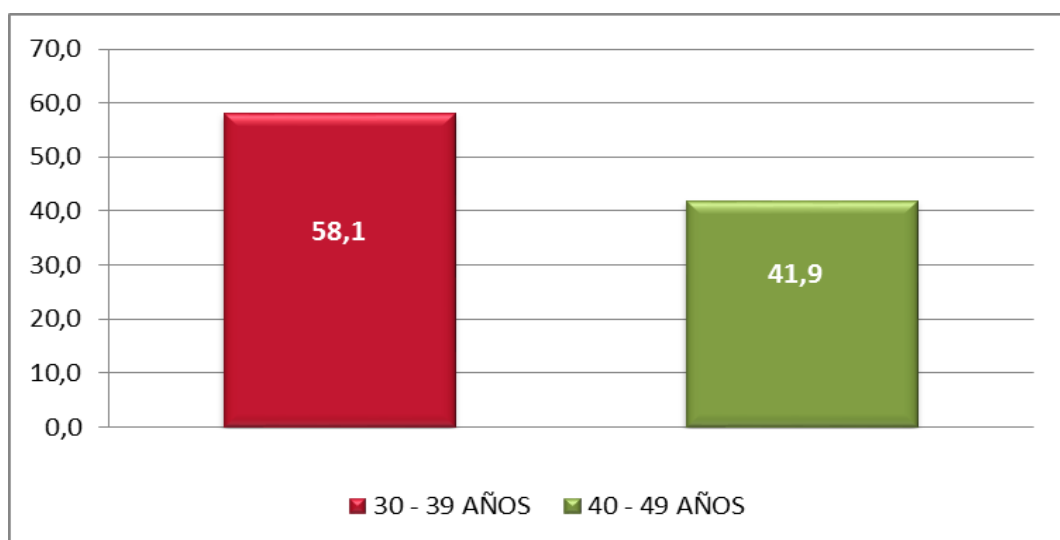


Figura 11. Rango de edades
Elaboración propia, 2015.

El 45.8% (176 encuestados) de clientes que asisten a un restaurante de carnes y parrillas, tienen un promedio de edad entre 30 a 39 años, el 54.2% (208 encuestados) tienen un promedio de 40 a 49 años.

- Sexo

Tabla 4 *Sexo de los encuestados*

Sexo	Encuestados	Porcentaje
Masculino	216	58.1
Femenino	168	41.9
Total	384	100.0

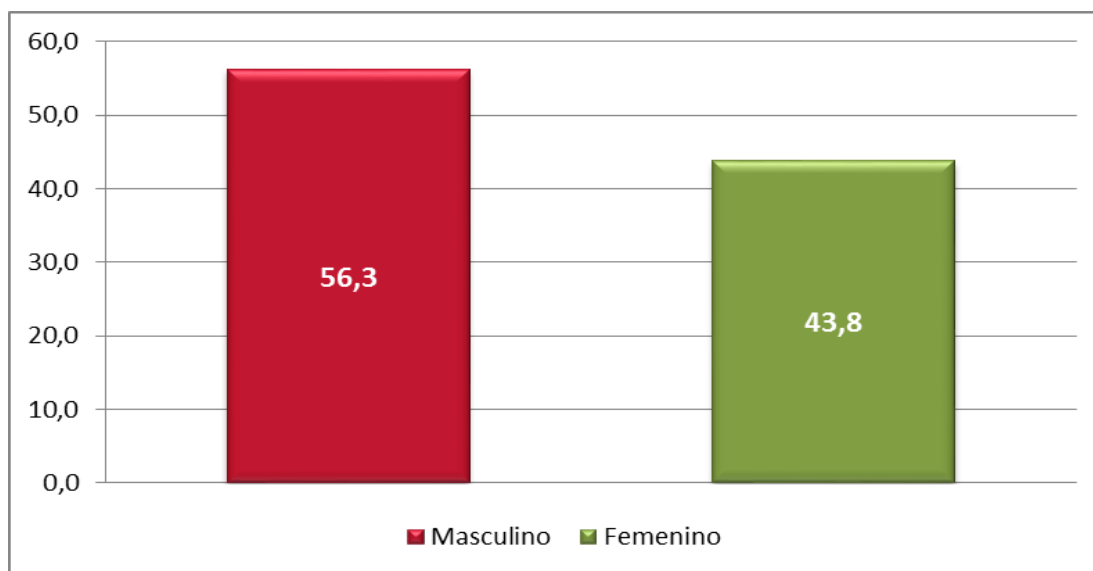


Figura 12. Rango de sexo
Elaboración propia, 2015.

En la figura se puede apreciar que el 58.1% de encuestados (216) son de género masculino y el 41.9% de la población encuestada (168) es femenino.

- Distrito de Residencia

Tabla 5
Residencia de los encuestados

Residencia	Encuestados	Porcentaje
Chiclayo	187	48.7
La victoria	111	28.9
José Leonardo Ortiz	86	22.4
Total	384	100

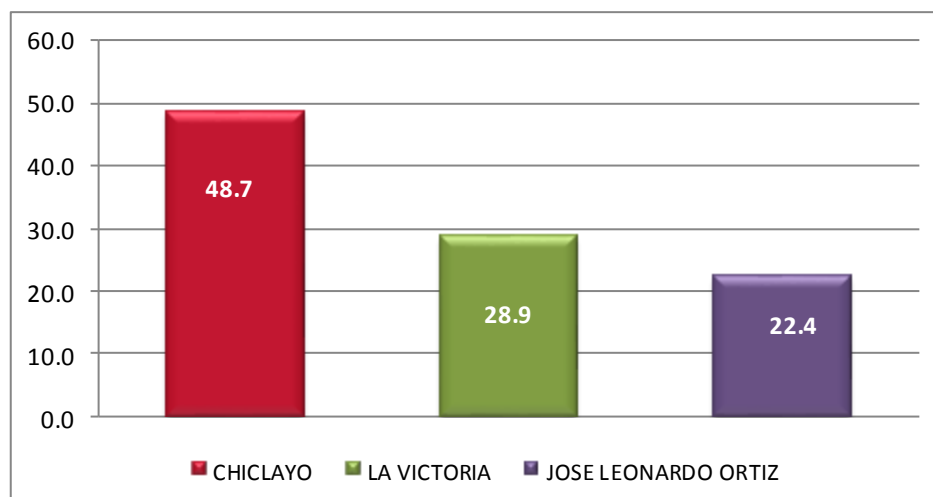


Figura 13. Distrito de residencia
Elaboración propia, 2015.

El 48.7% de clientes que asisten a un restaurante de carnes y parrillas residen en la ciudad de Chiclayo, el 28.9% residen en la Victoria y el 22.4% en José Leonardo Ortiz.

4.1.2. Preferencia

- Restaurante

Tabla 6 *Restaurante de Carnes y Parrillas que Asiste*

Restaurante	Encuestados	Porcentaje
Marakos	125	32.6
La Parra	100	26.0
San Luis	72	18.8
Otros	55	14.3
Total	352	91.7
Total	384	100%

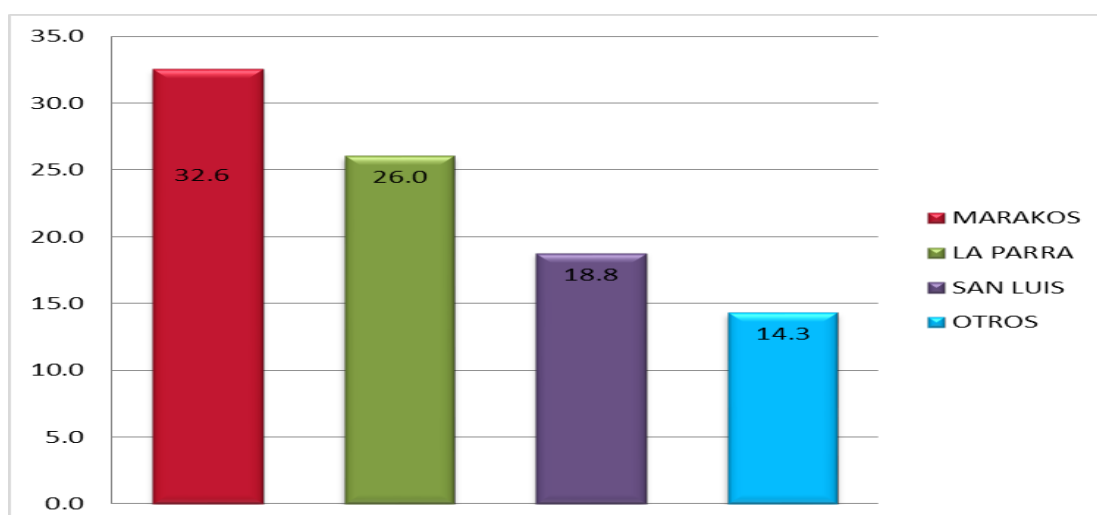


Figura 14. Rango de restaurantes
Elaboración propia, 2015.

El 32.6% de los clientes visitan el restaurante de carnes y parrillas Marakos, el 26% visitan el restaurante la Parra, el 18.8% asisten a San Luis y el 14.3% asisten a otros Restaurantes entre ellos “El Uruguayo”, “Miura”, etc.

- Motivo de consumo para asistir

Tabla 7 Motivo para asistir

Motivo	Encuestados	Porcentaje
Alimentación	123	34,8%
Celebración	103	29,3%
Negocios	61	17,4%
Invitación	65	18,5%
Total	352	100%

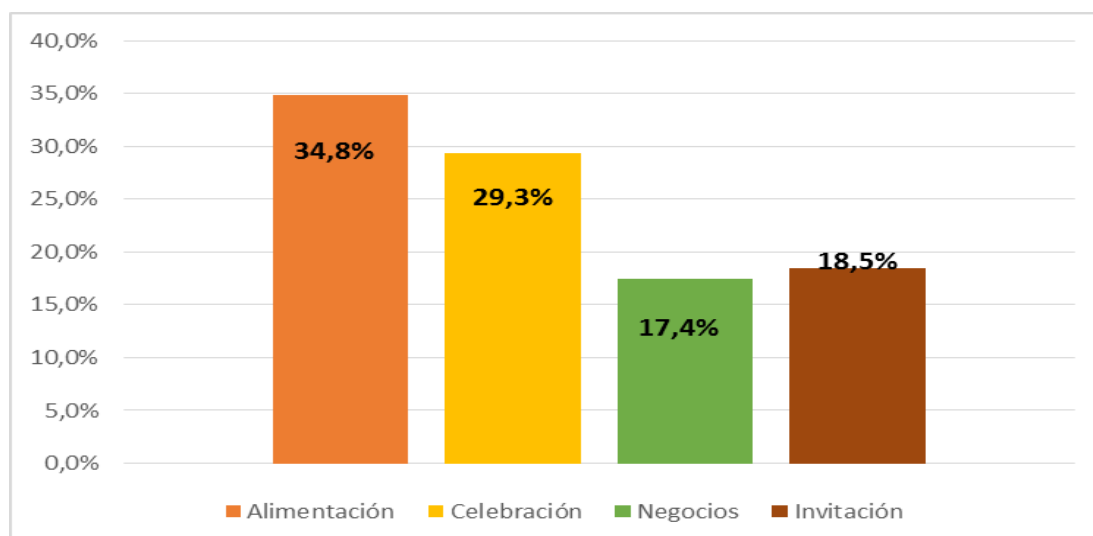


Figura 15. Rango de motivo
Elaboración propia, 2015.

En esta figura se puede observar que el 34.8% de los encuestados asisten a un Restaurante de Carnes y Parrillas por alimentación, el 29.3% asiste por celebración, el 17.4% por negocios, el 18.5% por invitación.

- **Compañía**

Tabla 8 *Compañía en el Restaurante de Carnes y Parrillas*

	Encuestados	Porcentaje
Familia	76	21,5%
Amigos	140	39,8%
Pareja	58	16,4%
Compañeros de Trabajo	78	22,3%
Total	352	100%

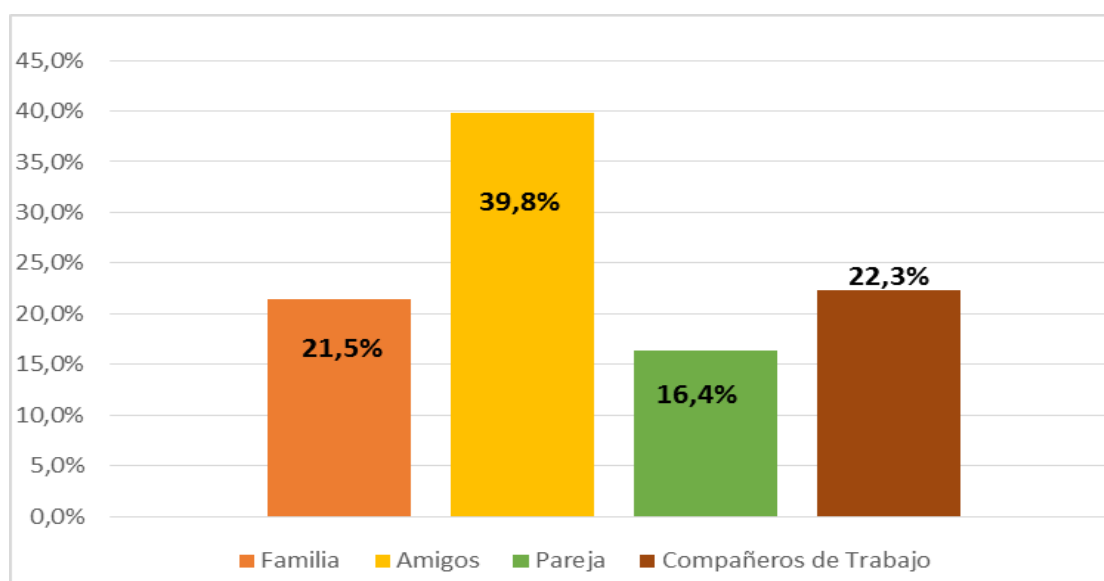


Figura 16. Rango de compañía
Elaboración propia, 2015.

En cuanto a con quien asiste a los restaurantes de Carnes y Parrillas, el 21.5% asiste con su familia, el 39.8% asiste con amigos, el 16.4% de los encuestados asiste con su pareja y el 22.3% con sus compañeros de trabajo.

- Comida

Tabla 9 *Comidas que más consumen*

Comida	Encuestados	Porcentaje
Pollo a la brasa	105	29,8%
Parrilla	74	25,3%
Chifa	70	21,0%
Comida Criolla	89	19,8%
Pizza	14	4,1%
Total	352	100%

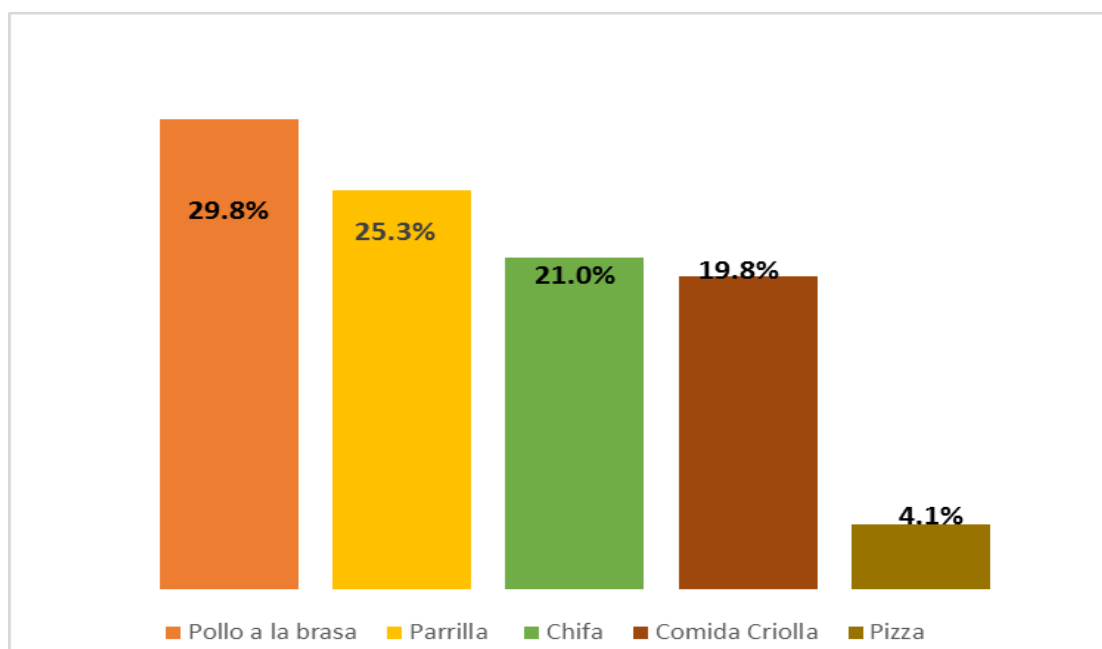


Figura 17. Rango de consumo
Elaboración propia, 2015.

En cuanto a la comida que más consumen en un restaurante, el 29.8% consume pollo a la brasa, el 25.3 % consumen parrilla, el 21.0% prefiere consumir chifa, el 19.8% consume comida criolla y en un menor porcentaje que es 4.1% prefiere pizza.

- Platos

Tabla 10 *Platos que consume*

Platos	Encuestados	Porcentaje
Bife	98	27,9
Costillas de Cerdo	96	27,4
Lomo Fino	63	17,8
Asado	43	12,3
Brochetas	43	12,3
Otro	9	2,3
Total	352	100

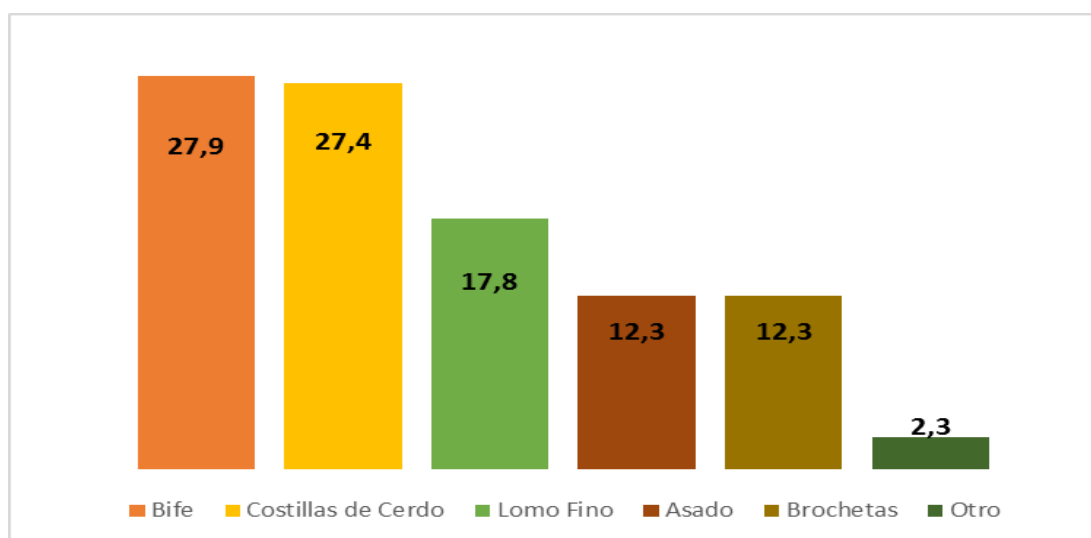


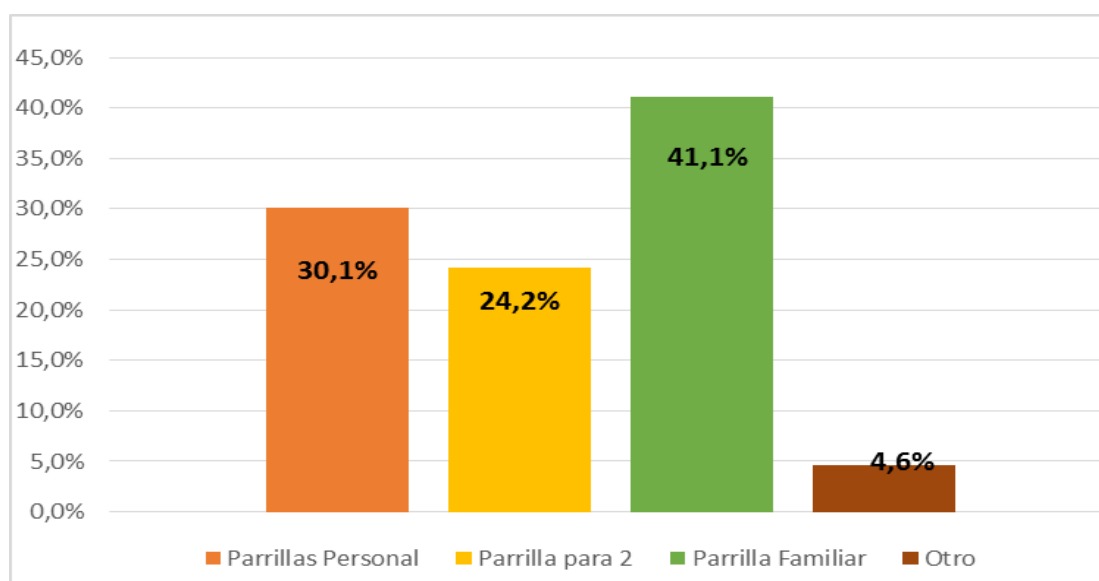
Figura 18. Rango de Platos que consume
Elaboración propia, 2015.

En platos que consume, el 27.9% consume bife, el 27.4% prefiere costillas de cerdo, el 17.8% consume lomo fino, el 12.3% consume asado y el 12.3% consume brochetas y en 2.3% consume prefieren otros platos.

- Parrillas

Tabla 11 *Parrillas que consume*

	Encuestados	Porcentaje
Parrillas Personal	111	31,6%
Parrilla para 2	91	25,7%
Parrilla Familiar	150	42,6%
Total	352	100%



Elaboración propia, 2015.

Figura 19. Rango de consumo de parrillas

En cuanto al tipo de comida cuando salen a comer a un restaurante, el 30.1% consume carnes y parrillas, el 24.2% consumen parrilla para dos, el 41.1% consumen en un restaurante la parrilla familiar y el 4.6% consumen otras cantidades.

4.1.3. Frecuencia

- Frecuencia

Tabla 12 Frecuencia en que asiste

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
1 vez a la semana	51	14,6%
1 vez al mes	122	34,7%
2 veces al mes	142	40,2%
1 vez cada 6 meses	27	7,8%
Otros	10	2,7%
Total	352	100%

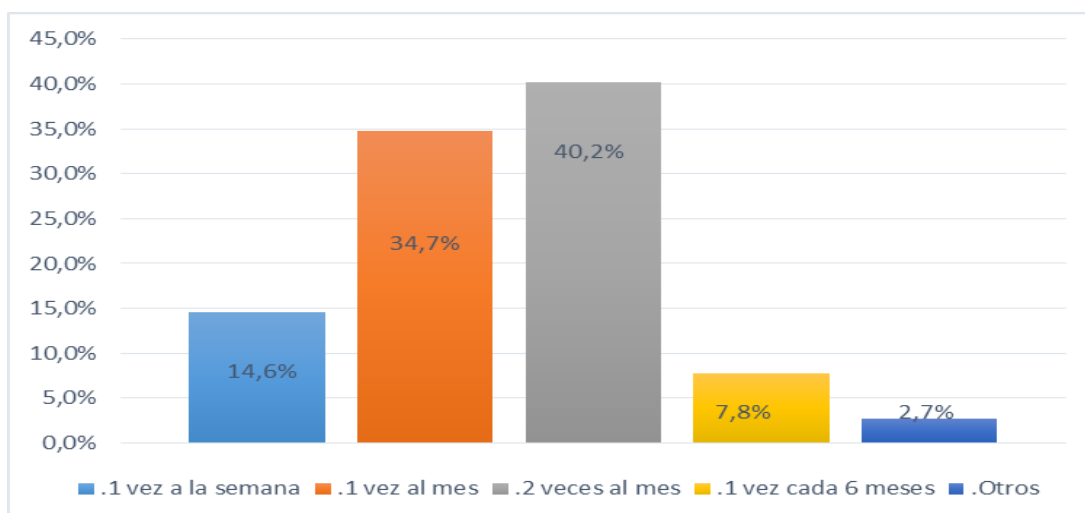


Figura 20. Rango de frecuencia de asistencia
Elaboración propia, 2015.

De los encuestados que asisten al restaurante de carnes y parrilla, el 14.6% asisten una vez a la semana, el 34.7% lo hacen una vez al mes, el 40.2% asiste 02 veces al mes, 7.8

- Ocasiones

Tabla 13 *Ocasiones en que asiste*

Ocasión	Encuestados	Porcentaje
Feridos	68	19,2%
Entre Semana	101	28,8%
Fin de semana	108	30,6%
Fechas Especiales	75	21,5%
Total	352	100%

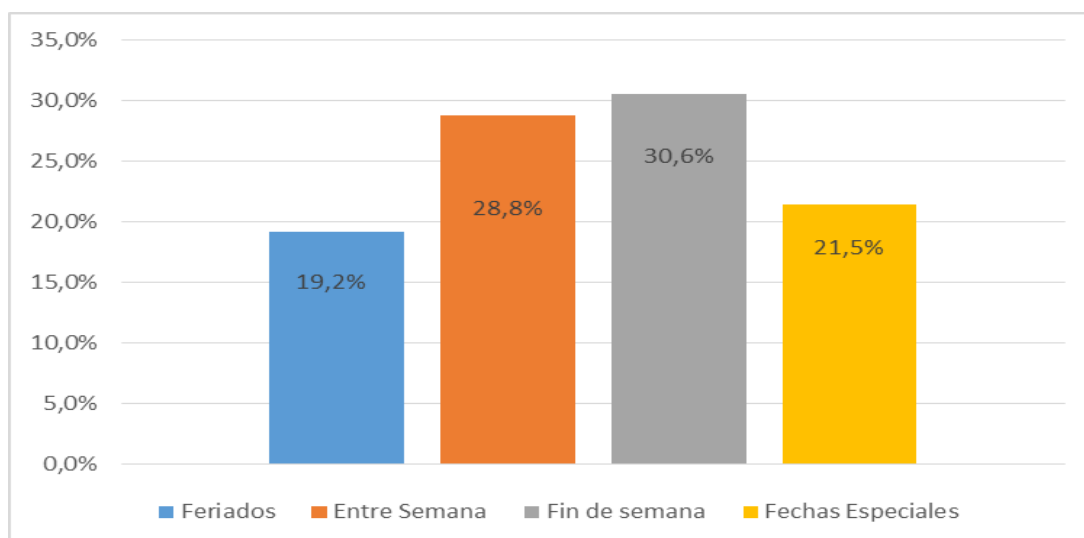


Figura 21. Rango de ocasión de asistencia
Elaboración propia, 2015.

De los encuestados que asisten al Restaurante a un restaurante de carnes y parrillas, el 19.2% van los feriados, el 28.8% asiste entre semanas, 30.6% va los fines de semana y 21.5% de los encuestados va solo en fechas especiales.

4.1.4. Satisfacción

- Precios

Tabla 14 *Está de acuerdo con los precios*

	Encuestados	Porcentaje
No	42	11,94%
Si	310	88,06%
Total	352	100%

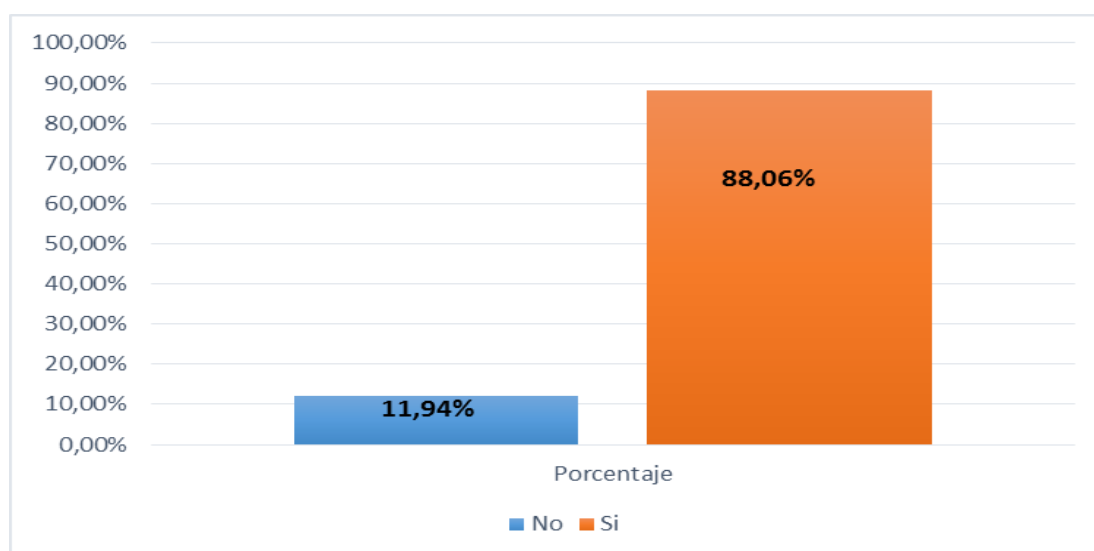


Figura 22. Rango de aceptación de precio
Elaboración propia, 2015.

De los encuestados que frecuentan los restaurantes de carnes y parrillas, el 11,94% opina que no están de acuerdo con los precios, el 88,06% de los encuestados que asisten a un restaurante de carnes y parrilla sí están de acuerdo con el precio.

- Opinión

Tabla 15 *Opinión sobre el servicio de alimentos y bebidas*

Opinión de los servicios de alimentos y bebidas	Encuestados	Porcentaje
Excelente	118	33.8%
Bueno	105	29.9%
Regular	80	22.5%
Malo	32	9.04%
Pésimo	17	4.80%
Total	352	100%

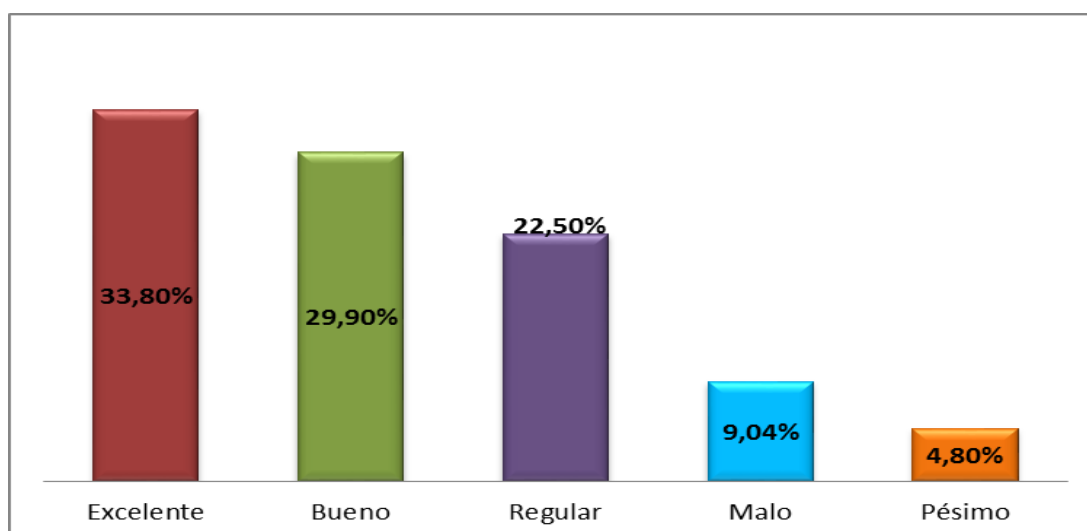


Figura 23. Rango de opinión de servicio
Elaboración propia, 2015.

El 33.80% de los encuestados recibió un excelente servicio en los Restaurantes de carnes y parrillas, el 29.9% opina que los servicios de alimentos y bebidas es bueno, el 22.5% de los encuestados opina que el servicio de alimentos y bebidas de un restaurante es regular, el 9.4% de las personas encuestadas opinan que es malo y el 4.8% opina que recibió un servicio pésimo.

- Medio de pago

Tabla 16 *Medio de Pago*

Medio de pago	Encuestados	Porcentaje
Contado.	227	64.40%
Tarjeta de Crédito	98	28%
Tarjeta de Débito	27	7.60%
Total	352	100%

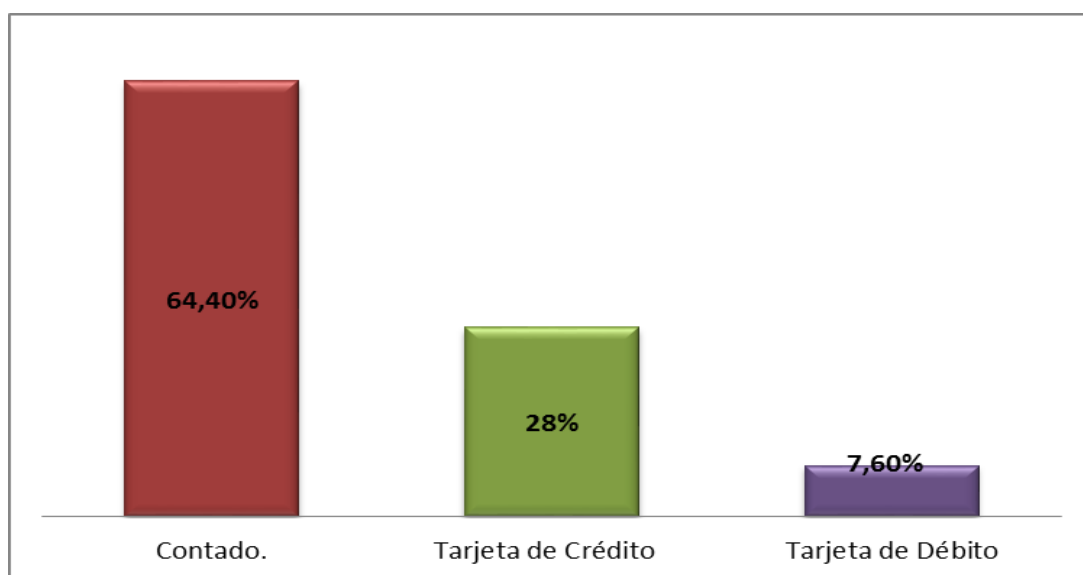


Figura 24. Rango de forma de pago
Elaboración propia, 2015.

El 64.4% de las personas encuestadas paga al contado cuando visita un restaurante, el 28% opina que paga con tarjeta crédito y solo el 100% pagan con Tarjeta Debito.

- Atributos

Tabla 17 *Atributo que más valora*

	Encuestados	Porcentaje
Servicio	29	8,3%
Sabor	195	55,3%
Precio	48	13,7%
Ambiente	46	13,2%
Variedad de carne	34	9,5%
Total	352	100%

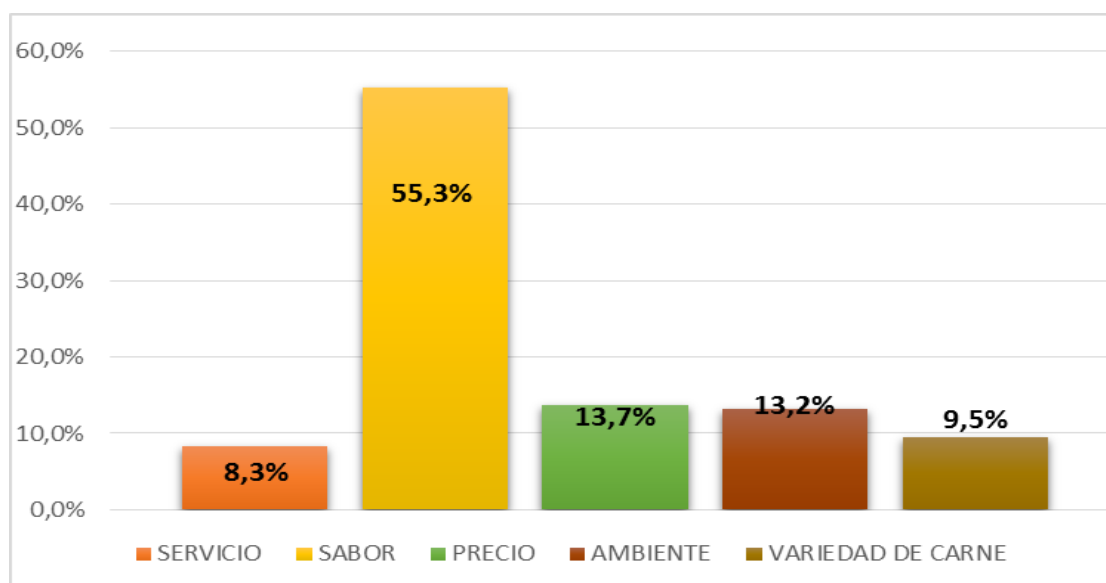


Figura 25. Rango de atributo de restaurante
Elaboración propia, 2015.

De los encuestados que asisten a los restaurantes de carnes y parrillas, el 55,3% el atributo que más valoran es el sabor, el 13,7% opina que lo que más valoran es el precio, el 13,2% el atributo que más valora es el ambiente, 9,5% a la variedad de carne y el 8,3% valora el servicio.

- Calificación del ambiente

Ambientación	Encuestados	Porcentaje
Excelente	56	16.00%
Bueno	160	45.40%
Regular	93	26.40%
Malo	36	10.10%
Pésimo	7	2.10%
Total	352	100%

Tabla 18
Calificación del Restaurante en cuanto ambientación

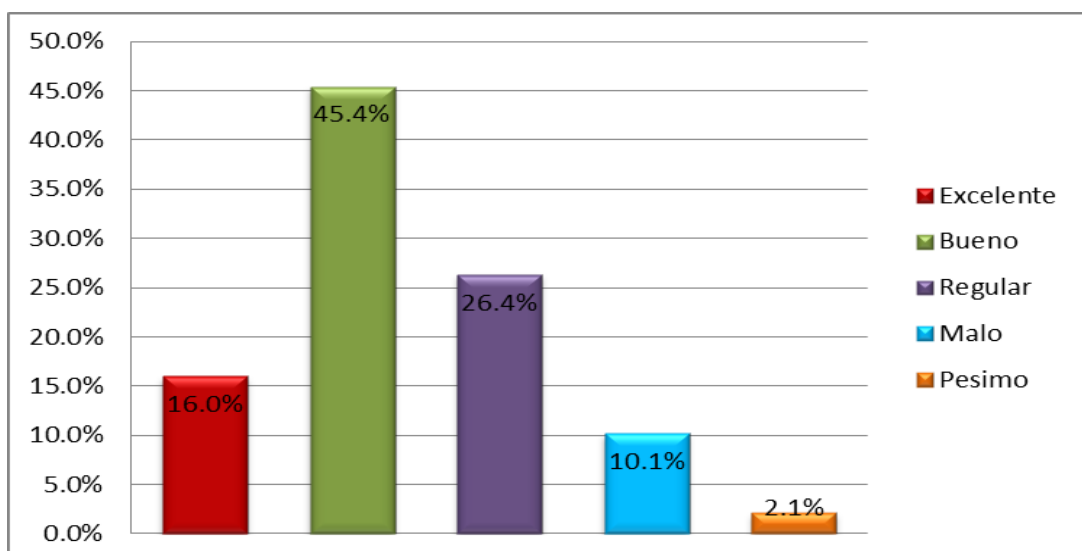


Figura 26. Rango ambientación

Elaboración propia, 2015.

El 45.4% de los encuestados opina que la ambientación del restaurante que visita es buena, el 26.4% de los encuestados opinan que la ambientación es regular, el 16% opina que la ambientación de restaurante que visita es excelente, el 10.1% opina que la ambientación es mala y en un mínimo porcentaje; el 2.1% opinan que la ambientación del restaurante es pésima.

4.1.5. Aceptación

- Agrada

Tabla 19 *Le agrada la idea*

Aceptación	Encuestados	Porcentaje
Me agrada	345	89.8%
No me agrada	23	6.0%
No me agrada ni me desagrada	16	4.2%
Total	384	100%

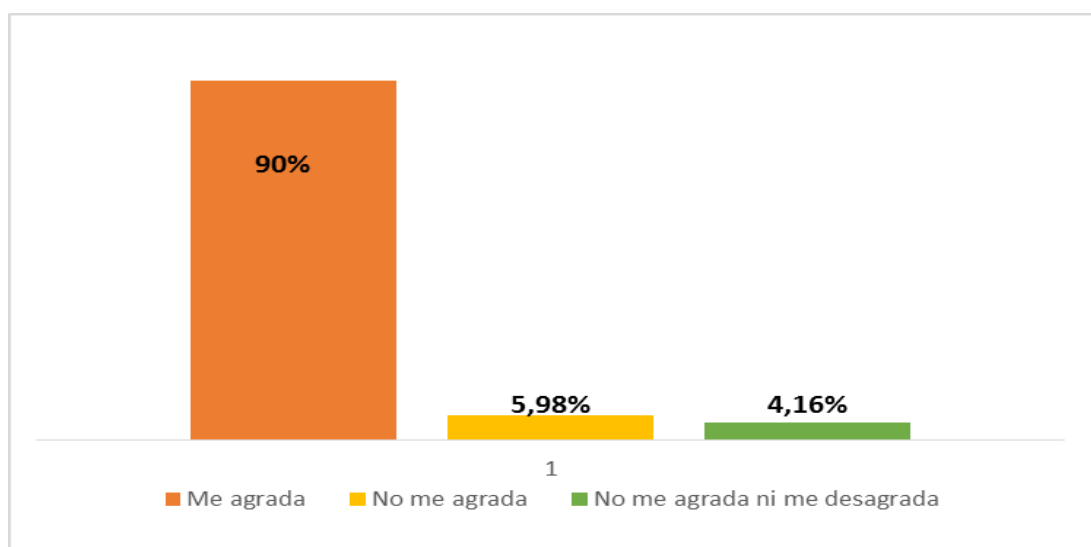


Figura 27. Rango de idea

Elaboración propia, 2015.

El 95% de los encuestados opina que le agrada la idea de un restaurante temático de carnes y parrillas, al 3.80% no le agrada la idea y al 1.30% no le agrada ni le desagrada la idea de un restaurante temático de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo.

- Servicio

Tabla 20 *Servicios que le gustaría*

Servicio Esperado	Encuestados	Porcentaje
Estacionamiento	43	12.3%
Buena cava de vinos	87	24.8%
Juegos recreacionales para niños	43	12.2%
Bar Karaoke	52	14.8%
Todos	121	34.4%
Otros (Delivery y promociones)	6	1.5%
Total	384	100%

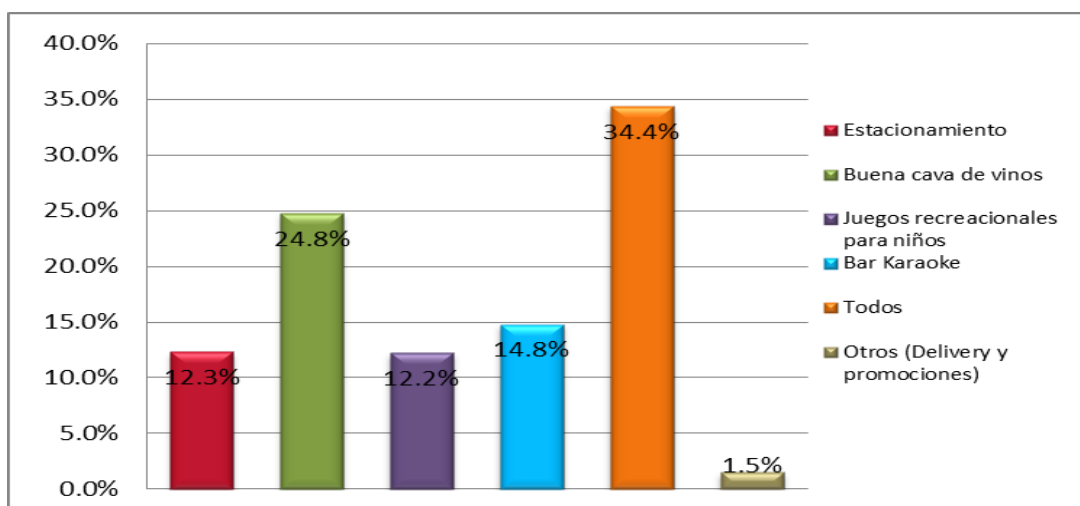


Figura 28. Rango de servicio esperado
Elaboración propia, 2015.

El 34.4% de los clientes le gustaría encontrar todos los servicios (estacionamiento, buena cava de vinos, juegos recreacionales para niños y bar karaoke), el 24.8% de los encuestados opina que debe tener una buena cava de vinos, el 14.8 de las personas encuestadas opina que debería tener un bar Karaoke, el 12.3% opina que debería tener estacionamiento, el 12.2% opina que deben tener juegos recreativos para niños y el mínimo porcentaje de los encuestados el 1.5% opina que debe tener servicios delivery y promociones.

- Posible nombre

Tabla 21 *Nombre del Restaurante*

Nombre que prefiere	Encuestados	Porcentaje
Ciclón del Norte	139	35.2%
ParriNorte	88	24.1%
Parri-Yon	95	25.4%
El Parrillero	30	15.2%
Total	384	100%

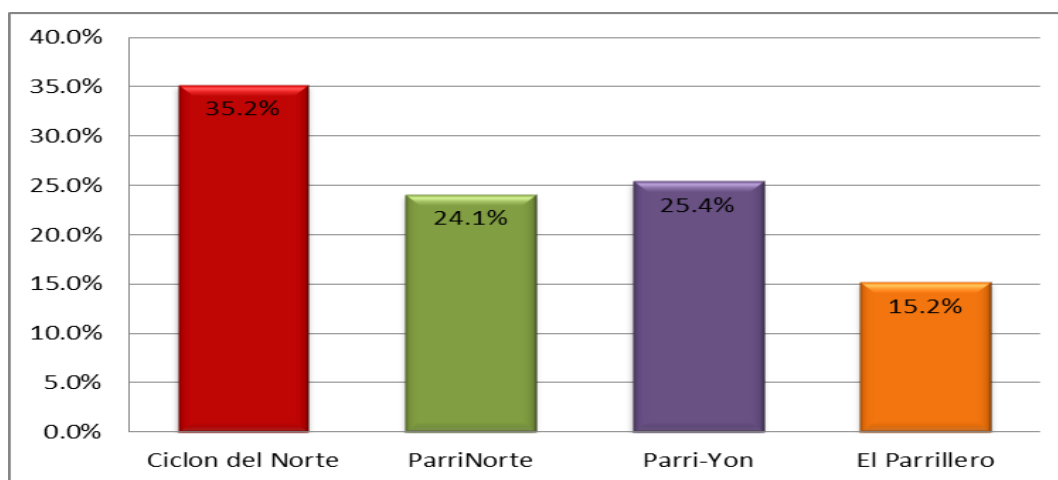


Figura 29. Rango de nombres
Elaboración propia, 2015.

El 35.2% de los encuestados prefieren que el nombre del restaurante sea “Ciclón del Norte”, el 25.4% desean el nombre de “Parri-Yon”, el 24.1% opina que deben llamarse “ParriNorte” y el 15.2% prefieren el nombre del “El Parrillero”

- Platos

Tabla 22 *Platos Esperados en la Carta*

Platos Esperados	Encuestados	Porcentaje
Ensaladas	99	25,8
Especialidades en Parrillas	124	32,3
Entradas	59	15,4
Postres	95	24,7
Otros (Jugos)	7	1,8
Total	384	100%

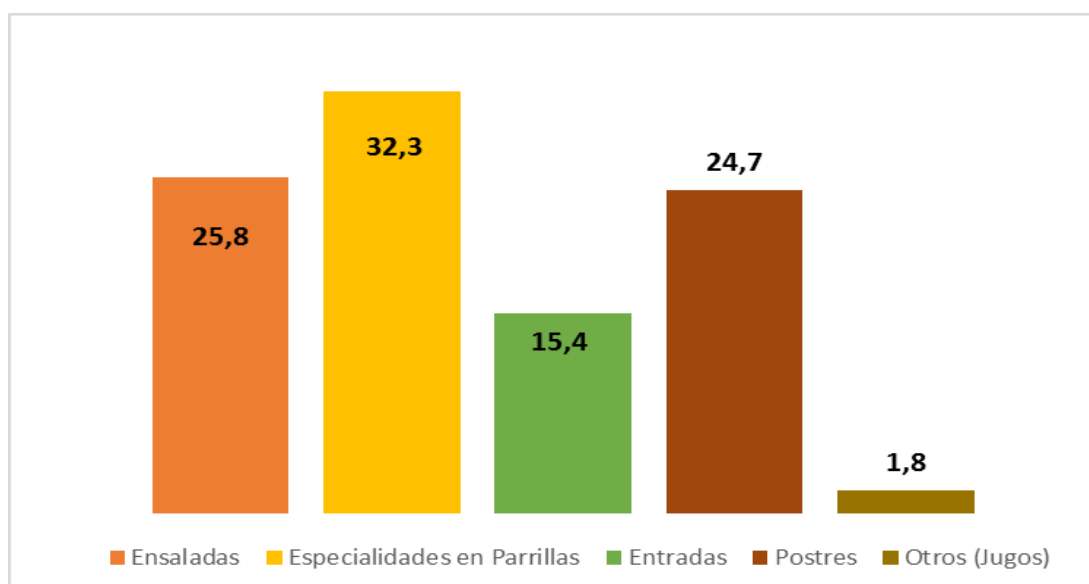


Figura 30. Rango de plato esperado
Elaboración propia, 2015.

El 32.3% de clientes le gustaría encontrar especialidades en Parrillas, el 25.8% de los encuestados prefiere las ensaladas, el 24.7% de los encuestados prefieren postres, el 15.4% entradas y en un mínimo porcentaje desea encontrar otras especialidades como postres el 1.8% encuestados.

- Ambientación

Tabla 23 *Ambientación en el Restaurante*

Ambientación Esperada	Encuestados	Porcentaje
Amb. Futbol	174	45,3
Amb. Moderno	67	17,4
Amb. Película	107	27,9
Otro	36	9,4
Total	384	100

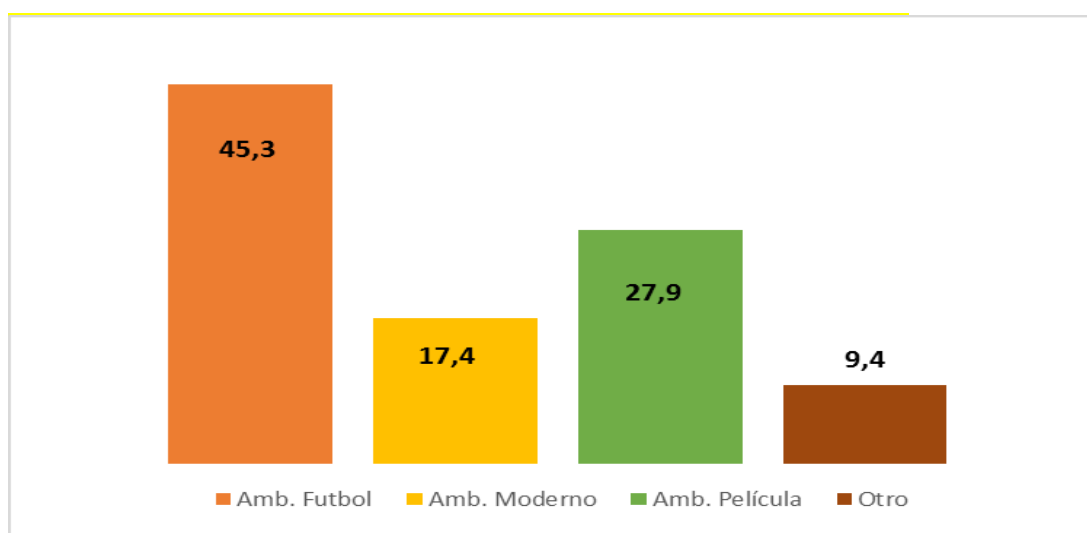


Figura 31. Rango de ambientación esperada
Elaboración propia, 2015.

El 45.3% de los clientes le gustaría un restaurante con una ambientación de fútbol, 27.9% de los encuestados prefiere que el restaurante tenga la Ambientación de una Película, 17.4% de los encuestados prefiere un ambiente moderno y el 9.4% opina que debería tener otra ambientación diferente al de los ítems.

- Ubicación

Tabla 24 *Ubicación Restaurante de Carnes y Parrillas*

Ubicación	encuestados	Porcentaje
Santa Victoria	202	52,6
Cercado	57	14,8
Centro Comercial	73	19
Carretera a Pimentel	39	10,2
Otro (J.L.O. y La Victoria)	13	3,4
Total	384	100%

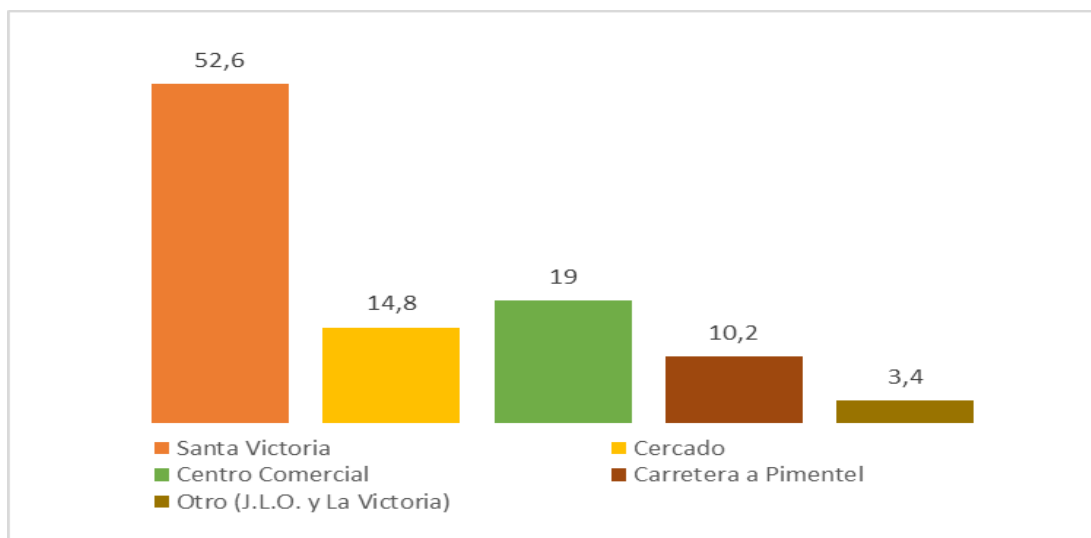


Figura 32. Rango de ubicación
Elaboración propia, 2015.

El 52.6% de los clientes le gustaría que el restaurante de carnes y parrillas se encuentre ubicado en Santa Victoria, el 19% desea que se ubique en un Centro Comercial, el 14.8% prefiere que el restaurante este ubicado en el Cercado de Chiclayo, el 10.2% prefiere que se ubique en la Carretera a Pimentel y solo el 3.4% desea que esté ubicado en cualquiera de los Distritos de La Victoria o José Leonardo Ortiz.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados

Se encontró que los consumidores de los restaurantes de Carnes y Parrillas, el 91.7% de los encuestados asiste a un restaurante de carnes y parrillas, siendo el 56.3 % hombres y el 43.8 % son mujeres, estos asistieron a estos restaurantes de Marakos, La Parra, San Luis y otros; por alimentación 33%, celebración 28.3%, por negocios 16.4%, por invitación 8.2% y el 3.7% por otros motivos (Tabla 8). Y las ocasiones en que asisten son los fines de semana.

Novelo y Vásquez (2005) indicaron que una de las razones por las cuales surgió la tendencia de comer fuera de casa, es porque después de la Segunda Guerra Mundial, un gran número de mujeres empezaron a trabajar, y ya no se dedicaban solamente a cuestiones del hogar.

Apega (2009) afirma que el 32% de los peruanos en sus tiempos libres prefieren ir a comer fuera de casa, esto quiere decir que prefieren comer ya sea en restaurantes, comida rápida entre otros. Asimismo, el estudio de Arellano Marketing (2009), afirma que, en promedio los peruanos salen a comer de 2 a 3 veces por mes en sus ratos libres. Se puede confirmar con los datos obtenidos de la encuesta, que el 40.2% de los encuestados asisten a comer a un restaurante dos veces al mes, lo cual es un dato importante para el trabajo de investigación realizado ya que se determina la frecuencia de asistencia del consumidor a los restaurantes de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo.

Se menciona también las preferencias de los encuestados con respecto a que Restaurante de Carnes y Parrillas prefiere ir el encuestado se observa que el 32.6% prefiere Marakos, el 26% La Parra, el 18.8% San Luis y el 14.3% Otros de los cuales mencionaron El Uruguayo, Miura. Los encuestados prefieren estos restaurantes por el buen sabor de sus precios y por el ambiente adecuado. (Tabla y gráfico N° 17).

Cuerdo (2008) menciona que cada persona se siente más inclinada hacia la posesión y el disfrute de unas cosas que de otras. Esto es común a todos los seres humanos. Para la economía lo importante es que la gente tenga gustos, tenga distintas intensidades de deseo por poseer unas cosas que otras. En definitiva, es

fundamental que tenga preferencias por unos bienes frente a otros. La importancia de las preferencias estriba en que, dado que el consumidor en un momento determinado no va a poder demandar todo aquello que desea, tiene que elegir. Para poder elegir, tiene que tener claro en esas circunstancias que es lo que más o menos desea, de entre todos los objetivos alcanzables posibles.

Según la población encuestada el 29.7% consume pollo a la brasa, el 22.4% Parrillas, el 21% Comida Criolla, el 21% Chifa y el 4.2% Pizza. (Tabla 10). Esto quiere decir que en la carta del restaurante debe incluirse el pollo a la brasa, por ser un plato más preferido por los encuestados, siendo uno de los platos bandera del país. Lira (2012) afirma que más del 50% de peruanos que come fuera de casa prefiere el pollo a la brasa “El pollo a la brasa es un plato muy especial y emblemático, que se ha convertido en el predilecto del consumidor peruano. De todas las personas que salen a comer a la calle, más del 50% prefiere este plato sabroso y en continuo crecimiento”, manifestó el vicepresidente de la Asociación Peruana de Avicultura (APA), José Vera.

Según el directivo de la APA, el consumo per cápita del pollo en el Perú oscila entre los 25 y 26 kilos al año, y en Lima se ubica alrededor de los 50 kilos, uno de los consumos más altos de la región.

“Las mismas cadenas de pollerías se están encargando de difundir el pollo a la brasa en el exterior, como parte de una industria grande, en crecimiento constante y que conduce al progreso, porque da trabajo a una gran cantidad de personas”, apuntó. Por otro lado, de los encuestados se tiene que, el 22.4% prefieren las parrillas,

Los consumidores de los restaurantes de Carnes y Parrillas de Chiclayo, en un 98.2% que están de acuerdo con los precios y un 1.8% que no están de acuerdo. (Tabla 15), esto quiere decir que los restaurantes de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo ofrecen al cliente un plato con el precio adecuado de acuerdo al mercado haciendo que el cliente se sienta satisfecho.

INEI (2007) afirmó que Lambayeque destacó porque su población se dedica principalmente a la actividad de servicios (transporte) y comunicaciones, electricidad, hoteles y restaurantes, inmobiliarias, enseñanza y otros, por tanto, es lógico pensar

que las personas dedicadas a estos rubros, tienen un poder adquisitivo mayor al de las personas con otras ocupaciones, lo cual es un factor muy importante ya que dicha investigación está dentro de estos rubros.

Se ha encontrado que existe 55.3% de encuestados que valora más el sabor en los platos, el 13.7% el precio, el 13.2% el ambiente, el 9.5% variedad de Carne y el 8.3% en servicio (Tabla 13). De la encuesta se determina que, el 39.2% asiste a un restaurante de carnes y parrillas entre amigos, el 21% asiste con su familia, asimismo se encuentra que el 41% de los encuestados prefieren consumir la parrilla familiar, porque asisten a los restaurantes en grupos de amigos y/o familia, y el 24.2% prefieren la parrilla para dos. Esto quiere decir que se tiene gran acogida de las parrillas familiares por parte de los comensales que asisten entre amigos y familiares.

Rotgerber (2012) afirmó que los hombres consumen carne, porque los hace sentirse más varoniles. Otra de las afirmaciones del estudio, es que cuando los hombres comen carne en lugares públicos “corroboran su hombría a la vista de todos”. Esto se puede confirmar ya que después de haber realizado la encuesta, el 56% son de género masculino, y el 44% de la población es femenino (Tabla 4).

El 55% de los encuestados desea que el restaurante este ubicado en una zona tranquila y de fácil acceso. Se determina que la ubicación que prefieren los encuestados es en la Urb. Santa Victoria con un 55% de los encuestados, el 18.7% prefiere que se ubique en el Cercado de Chiclayo, el 9.9% prefiere que sea Carretera a Pimentel y solo el 2.5% desea que esté ubicado en cualquiera de los Distritos de La Victoria o José Leonardo Ortiz. Por tanto, la zona preferencial sería por el fácil acceso, debido a que, por la Urb. Santa Victoria, el tráfico de vehículos es menor y existe más tranquilidad. En general, los servicios de alimentos y bebidas tienden a ubicarse donde se congrega la gente. La ubicación también tiende a influenciar la estructura de costos. Esto, a su vez, afecta los precios y el tipo de clientes que atrae.

5.2. Discusión

En cuanto a la ubicación de los restaurantes de Carnes y Parrillas, Gonzales (2004) manifestó que la localización es un factor clave para la consecución de los objetivos de un restaurante, ya que de ello depende la buena afluencia de comensales, la accesibilidad para los proveedores y la exclusividad del establecimiento. Novelo et al (2005) concluyeron que los factores de éxito de un Restaurante son, la ubicación. Se ha encontrado que los tres restaurantes de Carnes y Parrillas de Chiclayo: Marakos, La Parra, San Luis, se encuentran en muy buena ubicación.

De los encuestados, el 45.4% de los encuestados (160) opina que la ambientación del restaurante que visita es buena, el 26.4% (93 personas) opinan que la ambientación es regular, el 16% (56 encuestados) afirma que la ambientación de restaurante que visita es excelente, el 10.1% (36 encuestados) opina que la ambientación del restaurante que visita opina que la ambientación es mala y en un mínimo porcentaje opinan que la ambientación del restaurante es pésima. Asimismo, de los encuestados El 46.7% de los clientes (114) le gustaría que el restaurante tenga una ambientación de futbol. Por tanto, se debe tener en cuenta que la ambientación es primordial para ganarse a los clientes, ya que si todo está equilibrado se tendrá una gran acogida del público chiclayano, que siempre está en busca de la innovación y la perfección de los servicios recibidos, se puede mencionar que la iluminación, el sonido los colores, las texturas y los aromas son elementos primordiales para una excelente ambientación. La iluminación que es esencial para crear un ambiente determinado en el restaurante. También influye el mobiliario, suelos, cortinaje, elementos decorativos y demás objetos del restaurante que permiten crear un espacio específico, ambientado al gusto del tipo del cliente seleccionado. La selección de la gama cromática, es decir, los colores de las paredes, muebles y demás elementos decorativos será crucial para desarrollar un ambiente coherente y agradable visualmente.

La limpieza del restaurante es un factor primordial ligado directamente a la higiene. En cualquier tipo de establecimiento en que se atienda directamente al público, la limpieza es un elemento principal para dar una buena imagen y mantener la higiene del lugar. Por tanto, es importante mencionar que de los encuestados que

asisten a los restaurantes de carnes y parrillas opinan que el segundo atributo que más valoran es la limpieza del restaurante.

Según la población encuestada al preguntar si le agrada la idea de un Restaurante Temático de Carnes y Parrillas el 99.1% le agrada, el 0.1% no le agrada y el 0.8 no le agrada ni le desagrada. (Tabla 20), debido a que en la ciudad de Chiclayo no existen restaurantes temáticos de carnes y parrillas, solo existen los tradicionales restaurantes, donde se les ofrece los servicios básicos. Los encuestados desean que se apertura un restaurante temático y que este supere sus expectativas, donde se ofrezca variedad de carnes a la parrilla, asimismo se debe ofrecer el pollo a la brasa ya que es el preferido por los peruanos, lo cual significa que se tendrá una gran afluencia significativa por ofrecer este plato. Rivera et al, (2009), consideraron que el conocimiento de las fuerzas actuales y potenciales que mueven a los consumidores puede ayudar a detectar las oportunidades en el mercado; es decir, las necesidades no satisfechas que puedan ser definidas como un segmento potencial que ofrece posibilidades de negocio. Éste es el principal motor que permite la introducción de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos conceptos de negocio.

La estrategia de negocio utilizada en este caso fue la diferenciación, ya que se busca mediante el conocimiento de las necesidades insatisfechas de los clientes, brindarles un plus en lo que respecta a la idea de negocio de un restaurante temático de carnes a la parrilla. Además, se buscará una marcada diferenciación a través del servicio personalizado al cliente.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones:

Los consumidores de la ciudad de Chiclayo tienen un alto nivel de aceptación sobre la idea de negocio de un restaurante temático de Carnes y Parrillas, el cuál presenta como principales características de sabor. Además de ello contar con un ambiente limpio y fresco acompañado de un agradable servicio. Por lo tanto, la limpieza es imprescindible en un restaurante, ya que esto ayudaría a que los comensales se alejen del restaurante. Están dispuestos a visitar un restaurante temático.

Existe una percepción positiva sobre la idea de negocio por ende existe un interés en cuanto a visitar el restaurante temático de Carnes y Parrillas, porque no existe en Chiclayo un restaurante temático de carnes y parrillas, además porque los encuestados, así como todo cliente siempre busca la innovación, lo variado, buscan siempre algo diferente. Existe también una motivación para el consumo y aceptación del concepto de idea de negocio y es la adecuada ambientación que en este caso será con el tema de Futbol. Y porque se estaría ambientando de manera especial en el equipo chiclayano “Ciclón del Norte”, para los encuestados es algo que les llama la atención porque es el primer restaurante que tematiza en el tema de futbol, y porque son los hombres quienes más asisten a los restaurantes de carnes y parrillas.

Las comidas de mayor demanda son la parrilla familiar. Debido a que los consumidores encuestados suelen salir en grupos, entre amigos y compañeros de trabajo, además que asisten los fines de semana y consumen más la parrilla familiar. El sabor es la característica principal cuando se trata de la elección de un restaurante de Carnes y Parrillas. Por ende, es la principal característica que debe distinguir al negocio propuesto. Otra característica que los clientes esperan es un servicio de primera calidad y diversidad en la carta y acompañamientos para poder elegir. La ubicación preferida para la idea de negocio es en el centro de Chiclayo, pues los lugares mencionados son céntricos y de fácil acceso. Los servicios que les gustaría encontrar son una buena cava de vinos, estacionamiento y en cuanto a los platos de la carta lo que se desea son las especialidades en parrillas.

Los fines de semana son los días en que más frecuenta la gente a los restaurantes de carnes y parrillas, lo hacen en familia y entre compañeros de trabajo, el plato más preferido es el pollo a la brasa y también la parrilla familiar, y en su mayoría los consumidores asisten dos o tres veces a un Restaurante de Carnes y Parrillas.

Debido a los resultados se concluye que un inversionista o un grupo empresarial deberían optar por una idea de negocio enfocado al Restaurante temático, pues hay interés por la ambientación en los consumidores chiclayanos. Se debe tener en cuenta las características que se han destacado para el local como la limpieza, servicio, información y diversidad.

6.2. Recomendaciones:

En la puesta en marcha se recomienda para el Restaurante Temático de Carnes y Parrillas lo siguiente:

Ambiente acogedor con buena iluminación, con el tema de Fútbol, la extensión de productos: como especialidades en parrilla, pollo a la brasa, ensaladas y postres.

Ofrecer al público un Restaurante con temática futbolística ya que como resultados los clientes optaron por Ciclón del Norte clara representación e identificación del fútbol en nuestra ciudad.

Implementar estrategias de marketing dirigido al público seleccionado como mercado, la difusión se debe hacer a través de redes sociales, promoviendo el Restaurante como tendencia en nuestra ciudad.

Se recomienda que la ubicación sea céntrica para toda la ciudad y esté en un ambiente libre de estrés (no en malls) y que sea de fácil acceso, evitando la congestión vehicular.

El público masculino tiene mayor interés por este tipo de formatos de negocio por ello se recomienda que la comunicación promocional sea dirigida a ellos como cliente potencial primario.

Se debe aperturar un restaurante temático de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo con servicios variados, ambientación de futbol, con carta variada en la cual también debe estar presente el pollo, porque es un plato preferido por grandes y chicos. La ubicación debe ser en una zona céntrica y tranquila, con estacionamiento y sea fácil de llegar.

Finalmente, se recomienda a los que hagan uso del presente estudio, lo tomen como un antecedente académico, el cual servirá como un aspecto comparativo para otras investigaciones en temas restauración, dentro de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo (Perú).

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvira, F. (2004). *La encuesta una perspectiva General Metodológica*. España: Editorial CIS
- Ariansen, J. (2009). Clasificación de Restaurantes. *Revista La Gerencia*. Recuperado de <http://www.la-gerencia.com/articles/260/1/UNA-CLASIFICACION-DE-RESTAURANTES/Page1.html>
- Bach, J., & Vives, R. (2008). *Servicio de Atención al cliente en Restauración*. Editorial Síntesis.
- Baird, N. (2005). Guía: Como establecer un restaurante. Recuperado de http://www.illinoisbiz.biz/NR/rdonlyres/E24BD84D-6D4F-4C95-B48C-E7AFB869F526/2390/Restaurant_Spanish_Oct2005.pdf
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Pearson.
- Blasco, A.; Bachs, J.; Bancells, J.; & Vives, R. (2006). *Manual de gestión de producción de alojamiento y restauración*. Madrid: Ed. Síntesis S.A.
- Brito, J. (2010). *Página Excelencias Gourmet*. Recuperado de <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/los-tipos-de-servicios-en-el-restaurante>
- Calaña, C. (2011). *Los servicios gastronómicos, su desarrollo y nuevas tendencias*: Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/los-servicios-gastronomicos-su-desarrollo-y-nuevas-tendencias/>
- Churchill N. & Lewis V. (2002). The five stage of small business growth. *Harvard Business Review*.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios (2ª ed.)*. Colombia: Editorial Mc-Hill Interamericana.
- Cohen, A. (2009). *Historia de las Palabras*. Argentina: Editorial LibrosenRed.
- Cooper, B., Floofy, B. & Mcneill, G. (2004). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Colombia: Grupo Editorial norma.
- Cuito, A. (2006). *Nuevos Bares y Restaurantes*. España: Proyecto Editorial
- Díaz, E.; López, A.; & Carabias, L. (2011). *Ofertas Gastronómicas*. España: Ediciones Paraninfo S.S.
- Duron, C. (2006). *El plan de negocios para la industria Restaurantera*. México: Editorial Trillas Sa De Cv

- El Gourmet Urbano (2011). *Los 10 más simpáticos restaurantes*. Recuperado de <http://elgourmeturbano.blogspot.com/2011/11/los-10-mas-simpaticos-restaurantes.html>
- Gallegos, J. (2009). *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles Bares y Restaurantes*. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com>.
- García, M. (2012). *Gestión Restaurantes*. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/tendencias-en-el-diseno-de-ambientes-en-restaurantes/>
- Gutiérrez, G. (2006) *Turismo Gastronómico y la Denominación de Origen al Sur de España. (Vol. 8)*. España.
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2007). *Censos Nacionales XI de Población y VI de Vivienda 2007*. Recuperado de www.inei.gob.pe
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Educación.
- (03 de junio 2011). *Primer Restaurante Temático en Lima Norte*. RPP Noticias. Recuperado de http://www.rpp.com.pe/2011-06-03-primer-restaurantetematico-en-lima-norte-noticia_371846.html.
- Lara, P. (2013). *Calidad de Servicio de Marketing a la Estrategia*. Madrid. España: Dial de Santos S.A
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios (3ª ed.)*. México: Prentice Hall.
- Madrid, R. (2015) *Cómo convertir la restauración en destino*. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2015/10/01/empresas/1443726292_206922.html/
- Martínez-Tur, V., Peiro, J. & Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. España: Síntesis S.A.
- Mincetur (2004). Decreto Supremo N^o 025-2004-MINCETUR. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/o/REGLRESTAURANT_2004.pdf
- Muñoz, F. (2004). *Autopsia del Turismo*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=jXBBNK14JlkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Novelo, C., & Vázquez L. (2005). *Factores de éxito de Restaurantes en Puebla. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes, Escuela de Negocios, Universidad de las 19 20 Américas Puebla*. Recuperado de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/novelo_m_cy/indice.html

- Pampies, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la felicidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Pampillon, R. (2007) *Compilación del profesor Rafael Pampillón del IE Business School. Editado por el Departamento de Publicaciones del IE. María de Molina 13, 28006 – Madrid. España.*
- Popconr, F., & Marigold, L. (2006). *Conéctese con el futuro*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Quispe, A. (2015). *En La Paz se abrirá Joe Banana, el primer restaurante temático*. Recuperado de <http://www.la-razon.com/>
- Rivas, R., & Salazar A. (2015). *Restaurante: Comicx*. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Editor Univ. J. Autónoma de Tabasco
- RPP (2012). *Gastronomía*. Recuperado de: <http://www.cucharasbravas.com.pe/>
- Rotgerber, H. (2012). *Pabellón de la Carne*. España. Recuperado de <http://blog.elpabellondelacarne.com/blog/consumo-de-carne-mas-varonil-hombres/>
- Salcedo, S. (2013). *Representante de Franquicias de Restaurant Johnny B. Good. Córdoba*. Argentina
- Salomón, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Theresa Festa.
- Speroni, R. (1997). *Como construir Parrillas*. Buenos Aires: Editorial de la Grulla.
- Vargas, J. (2012). *Rumbos de Sol y Piedra*. Recuperado de <http://www.rumbosdelperu.com/>
- Viscovi, V. & Rocca, A. (2010). *Diseño de restaurantes: 10 nuevas tendencias*. *Revista Planeta Joy*. Recuperado de <http://www.espaciogastronomico.com.ar/>

VIII. ANEXOS

Anexo 01: Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

OBJETIVO:

Determinar el nivel de aceptación de un Restaurante Temático de Carnes y Parrillas en la ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente la encuesta y marque con una (X) dentro del paréntesis la respuesta que usted considere adecuada.

I. DATOS PERSONALES.

1. Edad:

2. sexo: () Masculino. () Femenino.

3. Distrito de residencia:
() Chiclayo. () La Victoria.
() José L. Ortiz.

II. PREFERENCIA.

1. ¿Asiste a un restaurante de carnes y parrillas? () Si. () No.

Si su respuesta es sí, pase a las siguientes preguntas

2. ¿Qué restaurante de carnes y parrillas visita?

() Marakos. () La Parra. () San Luis. () Otros:.....

3. ¿Por qué motivo asiste al restaurante?

() Alimentación. () Celebración.
() Negocios. () Invitación.

4. ¿Con quién asiste al restaurante de carnes y parrillas?

() Familia. () Amigos.
() Pareja. () Compañeros de trabajo.

5. ¿Cuál(es) de estos platos, sueles pedir cuando visitas un restaurante de Carnes y Parrillas?

() Bife. () Costilla de Cerdo
() Lomo Fino. () Asado.
() Brochetas. () Otro.

6. ¿Qué cantidad de parrilla prefiere al consumir?

() Parrillas Personal. () Parrilla para 2
() Parrilla Familiar. () Otro

III. FRECUENCIA.

1. ¿Con que frecuencia asiste al restaurante de Carnes y Parrillas?

() 1 vez a la semana. () 1 vez al mes
() 2 veces al mes. () 1 vez cada 6 meses.
() Otros.....

2. ¿en qué ocasión asiste a un restaurante de carnes y parrillas?

() Feriados.
() Entre Semana.
() Fin de semana.
() Fechas Especiales.

IV. SATISFACCION.

1. ¿Está de acuerdo con los precios de los platos que ofrece el restaurante de carnes y parrillas al que asiste?
() Sí. () No.
2. ¿Qué opinión le merece los servicios de alimentos y bebidas que ofrece el restaurante que frecuenta?
() Excelente. () Bueno.
() Regular. () Malo.
() Pésimo.
3. ¿Cuál es el medio de pago que realiza cuando visita un restaurante de carnes y parrillas? *Marque el que más frecuente*
() Contado.
() Tarjeta de Crédito.
() Tarjeta de Débito.
4. ¿Qué atributo valora más del restaurante que suele visitar? Enumere del 1 al 5, según su importancia. (1 valora más y 5 no valora)
Servicio.
Sabor.
Precio.
Ambiente.
Variedad de carnes.
1. ¿Cómo es la infraestructura del restaurante de carnes y parrillas que suele frecuentar?
() Rustico. () Moderno. () Temático.
2. ¿Cómo califica la ambientación del restaurante que visita?
() Excelente. () Bueno.
() Regular. () Malo.
() Pésimo.
2. ¿Qué servicios le gustaría encontrar? *Puede marcar más de uno.*
() Estacionamiento.
() Buena cava de vinos.
() Juegos recreacionales para niños.
() Bar Karaoke.
() Todos.
3. ¿Qué nombre le gustaría para el Restaurante de Carnes y Parrillas?
() Ciclón del Norte
() ParriNorte
() Parri- Yon
() El Parrillero
4. ¿Qué le gustaría encontrar en la carta?
Puede marcar más de uno.
() Ensaladas.
() Especialidades en Parrillas.
() Entradas.
() Postres.
() Otros.....
5. ¿Qué ambientación le gustaría que tenga el restaurante temático de carnes y parrillas que se creara en la ciudad de Chiclayo?

() Amb. Moderno.
() Amb. Fútbol
() Amb. Película.
() Otro.....
6. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado?

() Santa Victoria.
() Cercado.
() Centro Comercial
() Otro...

V. ACEPTACION.

1. ¿Le agrada la idea de crear un restaurante Temático de Carnes y Parrillas?
() Me agrada () No me agrada
() No me agrada ni me desagrada

Anexo 02: Censo Nacional 2007

CUADRO N° 3.2
DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE: POBLACIÓN CENSADA EN EDAD DE TRABAJAR DE 14 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPO DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, SEXO Y ÁREA DE RESIDENCIA, 2007

Provincia, sexo y área de residencia	Total	Grupo de edad				
		14 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 y más años
Total	797 654	326 097	156 122	124 541	86 604	104 290
Hombre	381 718	158 664	72 444	57 958	41 248	51 404
Mujer	415 936	167 433	83 678	66 583	45 356	52 886
Urbana	648 636	261 853	127 704	102 907	71 658	84 514
Rural	149 018	64 244	28 418	21 634	14 946	19 776
Provincia						
Chiclayo	557 251	224 286	110 813	88 328	61 426	72 398
Hombre	263 939	108 048	51 305	40 685	28 747	35 154
Mujer	293 312	116 238	59 508	47 643	32 679	37 244
Urbana	522 637	210 060	103 908	82 921	57 953	67 795
Rural	34 614	14 226	6 905	5 407	3 473	4 603
Lambayeque	176 093	75 344	32 937	26 279	18 150	23 383
Hombre	86 370	37 469	15 386	12 553	9 018	11 944
Mujer	89 723	37 875	17 551	13 726	9 132	11 439
Urbana	89 079	37 195	16 708	13 993	9 527	11 656
Rural	87 014	38 149	16 229	12 286	8 623	11 727
Ferreñafe	64 310	26 467	12 372	9 934	7 028	8 509
Hombre	31 409	13 147	5 753	4 720	3 483	4 306
Mujer	32 901	13 320	6 619	5 214	3 545	4 203
Urbana	36 920	14 598	7 088	5 993	4 178	5 063
Rural	27 390	11 869	5 284	3 941	2 850	3 446

Población **186 829**

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

Figura 33. Censo Nacional 2007