

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y
DESARROLLO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA
DE CARNES Y PARRILLAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: Bach. MESTANZA CÁCERES, ERICK AUGUSTO

Chiclayo, 26 de junio de 2014

**PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y
DESARROLLO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA
DE CARNES Y PARRILLAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

MESTANZA CÁCERES, ERICK AUGUSTO

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Lic. Eduardo Zárate Castañeda
PRESIDENTE DE JURADO

Dr. Eduardo Amorós Rodríguez
SECRETARIO DE JURADO

Lic. Rafael Martel Acosta
VOCAL/ASESOR DE JURADO

Chiclayo, 2014

DEDICATORIA

A Dios, por enseñarme que con humildad, paciencia y esfuerzo, todo es posible. A mis padres, hermanos y amigos, quienes con su amor y apoyo incondicional estuvieron siempre a lo largo de mi formación profesional.

La vida es un camino lleno de inspiración, y en ese camino tu amistad fue mucho más que eso. Porque tu vida se basó siempre en lo más noble, gracias por todo... En memoria de Elky Vigo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, y reconocimiento a los profesores de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo” por todo el esfuerzo que pusieron en el proceso de mi formación profesional.

Agradezco también, de manera especial, a mi director de tesis Lic. Rafael Martel y a mi gran amigo, Lic. Daniel Cortez quienes con sus conocimientos y apoyo, supieron guiar el desarrollo de la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación se centra en la elaboración de un plan de marketing para un restaurante de carnes a la parrilla, en formato de comida rápida. La primera parte del estudio, consiste en el análisis de los ambientes externos e internos del sector de comidas en la Chiclayo, además de los distintos factores que influirían tanto de manera positiva como negativa. El análisis incluye la determinación de la capacidad de la empresa, de aprovechar sus ventajas y oportunidades, así como su situación competitiva con relación a otras desventajas como la competencia con otras empresas del sector, y su análisis estratégico. El estudio se complementó con una investigación de mercado, que permitió conocer más detalladamente las costumbres y necesidades del público local, así como su percepción acerca de la idea de negocio,

Posteriormente, entre las estrategias competitivas a desarrollar, se escogió la estrategia de diferenciación, mediante la cual, se le ofrecerá al cliente un concepto de servicio diferente respecto a la competencia, superando sus expectativas en cuanto al producto y la atención. A partir de esta estrategia se desarrolló la mezcla de marketing de servicios donde se hizo la propuesta puntual de las tácticas más oportunas, a corto, mediano y largo plazo; para culminar con el análisis financiero del negocio, que –mediante el estudio de factibilidad usando indicadores con el VAN y la TIR–, nos dio como resultado un escenario positivo de un negocio rentable.

Palabras clave: plan de marketing, estrategias, fast food, carnes y parrillas.

ABSTRACT

This research focuses on developing a marketing plan for a steak on the grill, fast food format. The first part of the study is the analysis of the external and internal environments of the food sector in Chiclayo, in addition to the various factors that influence both positively and negatively. The analysis includes determining the ability of the company to leverage its strengths and opportunities, as well as its competitive position relative to other disadvantages such as competition with other companies, and strategic analysis. The study complemented by market research, which enabled further information on the customs and needs of local people, as well as their perception of the business idea,

Later, between the competitive strategies to develop, was chosen differentiation strategy, whereby, the customer will be offered a service concept different from the competition, surpassing your expectations in terms of product and customer service. From this strategy was developed marketing mix of services which are timely made the proposal most appropriate tactics, short, medium and long term, culminating in the financial analysis of the business, which, by the feasibility study using indicators to the NPV and IRR-gave us turned out a positive result as a profitable business.

Keywords: marketing plan, strategies, fast food, grilled meat.

ÍNDICE

Dedicatoria	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. ANÁLISIS DEL ENTORNO	12
2.1. Análisis del entorno interno.....	12
2.1.1. Cadena de valor	12
2.1.1.1. Actividades primarias	12
2.1.1.2. Actividades de apoyo o secundarias	14
2.2. Análisis del entorno externo	16
2.2.1. Diamante de PORTER.....	16
2.2.1.1. Poder de negociación de los compradores o clientes	16
2.2.1.2. Poder de negociación de los Proveedores	17
2.2.1.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	18
2.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos.....	18
2.2.1.5. Rivalidad entre los competidores.....	19
2.3. Análisis del macro entorno	21
2.3.1. Sector de fast food en Chiclayo.....	22
2.3.2. Participación de mercado de fast food en Chiclayo	23
2.3.3. Promedio de gasto en fast food de Chiclayo	25
2.3.2. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)	26
2.3.2.1. Nivel político.....	26
2.3.2.2. Nivel Económico	29
2.3.2.3. Nivel Social	30
2.3.1.4. Nivel Tecnológico	31
III. MARCO TEÓRICO	32
3.1. Antecedentes de la investigación	32
3.2. Bases teóricas.....	33
3.2.1. Empresas De Servicio	33
3.2.1.1. Valor para el cliente.....	34
3.2.1.2. Diseño y prestación del servicio	35
3.2.2. Fast Food.....	37
2.2.2.2. Perfil del consumidor de Fast-Food en Chiclayo.....	39
3.2.3. Calidad De Servicio.....	39
3.2.3.1 Eficacia de la calidad del servicio	40
3.2.3.2. Beneficios De La Aplicación de la Calidad de Servicio	41
IV. MARCO METODOLÓGICO	43
4.1. Tipo y diseño de investigación	43
4.2. Población	43

4.3. Muestra y muestreo.....	44
4.4. Método de recolección de datos	45
4.5. Procesamiento de datos	45
V. OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING.....	46
5.1. Objetivos de Marketing	46
5.1.2. Objetivos Estratégicos:.....	46
5.2. Reacción de la competencia	46
VI. TÁCTICAS DE MARKETING.....	48
6.1. PRODUCTO	48
6.1.1. Noción del producto y/o servicio a ofrecer	48
6.1.2. Ciclo de Vida.....	49
6.1.2.1. Fase del ciclo de vida.....	49
6.1.3. Motivación de consumo del cliente.....	51
6.1.3.1. Descripción de los niveles del producto.....	51
6.1.3.2. Necesidades a satisfacer	51
6.1.3.3. Aceptación del mercado	52
6.1.4. Marca.....	52
6.1.4.1. Slogan.....	53
6.1.4.2. Logotipo	53
6.1.5. Calidad del producto / servicio.....	55
6.1.5.1. Manejo de quejas y reclamos.....	55
6.1.6. Producción	56
6.1.6.1. Costos y Proveedores de suministros varios	56
6.1.6.2. Instalaciones y espacios	59
6.1.6.3. Colaboradores	61
6.2. PLAZA (DISTRIBUCIÓN).....	62
6.2.1. Canales de distribución	62
6.3. PROMOCIÓN	62
6.3.1. Publicidad	63
6.3.1.1 Público objetivo del mensaje publicitario.....	63
6.3.2. Promoción de ventas.....	63
6.3.2.1. Herramientas de promoción de ventas	64
6.3.3. Venta personal y equipo de ventas	67
6.3.4. Marketing directo.....	68
6.4. PRECIO	72
6.4.1. Fijación de precios	72
6.4.2.1. Costos variables.....	72
6.4.2. Indicadores financieros del negocio.....	76
6.4.3. <i>Cash Flow</i> de Batú, carnes y parrillas.....	77
VII. CONCLUSIONES	84
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Real Plaza. Frecuencia semanal por Fast Food visitado 2006	24
Gráfico 2. Real Plaza. Frecuencia semanal por Fast Food visitado 2006	25
Gráfico 3: Curva de lealtad de marca de Arellano	50
Gráfico 4: Percepción de la idea de negocio por parte de la muestra de clientes de la ciudad de Chiclayo (distribución porcentual)	90
Gráfico 5: Cantidad promedio de asistentes a un restaurante de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo	91
Gráfico 6: Medio de comunicación más eficiente para publicitar un restaurante de carnes y parrillas en Chiclayo	92
Gráfico 7: Frecuencia de consumo en restaurante de carnes y parrillas y nikkei en Chiclayo (distribución porcentual)	93
Gráfico 8: Gasto promedio del consumidor chiclayano, en un restaurante de carnes y parrillas (Distribución porcentual)	94
Gráfico 9: Cantidad promedio de asistentes a un restaurante de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo (Distribución porcentual)	95
Gráfico 10: Día de consumo más frecuente en restaurantes de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo	96
Gráfico 11: Factores condicionantes para los asistentes a un restaurante de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo	97
Gráfico 12: Medio de comunicación más eficiente para publicitar un restaurante de carnes y parrillas en Chiclayo	98
Gráfico 13: Mejor ubicación para un restaurante de carnes a la parrilla en la ciudad Chiclayo	99
Gráfico 14: Expectativas para un restaurante de carnes a la parrilla en la ciudad Chiclayo	100
Gráfico 15: Disposición del cliente para recomendar para un restaurante de carnes a la parrilla en la ciudad Chiclayo	101

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el norte del país ha despertado gran expectativa por parte de inversionistas y empresarios del medio, debido a su gran crecimiento económico, sobre todo en la iniciativa privada. Las ciudades del norte peruano han experimentado un notable desarrollo, que se confirma con la mejora de sus indicadores económicos, convirtiéndose en una zona estratégicamente comercial. Ciudades como Chiclayo, están creciendo enormemente, dando como resultado una creciente demanda de productos y servicios, y un público mucho más exigente en todos los posibles nichos de mercado.

El segmento dedicado a los servicios y el entretenimiento, es uno de los que más ha experimentado este crecimiento económico, puesto que con la llegada de nuevos negocios y la apertura de centros comerciales, el comportamiento del consumidor local ha modificado su orientación, que se ve reflejada en un mayor consumo de la oferta de establecimientos especializados en servicios. Los restaurantes, por ejemplo, han acaparado gran parte del interés del consumidor chiclayano. De forma periódica podemos observar como aumenta la demanda de estos negocios, en especial, en su estilo de comida rápida o '*fast food*'; un formato donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados.

Desde comida tradicional, criolla, chifa, etc., este particular formato goza de gran acogida por parte del consumidor chiclayano y se puede encontrar en varios puntos de la ciudad, en la zona urbana y sobre todo en los centros comerciales de Chiclayo, donde podemos encontrar a referentes de la comida rápida como KFC, McDonald's, Pizza Hut, etc., además de alternativas del medio local como Bambos, China Wok, Secretos Peruanos, Otto Grill, entre otros.

En este sector de servicios, contamos además, con establecimientos dedicados a la preparación de carnes y parrillas, que por lo general presentan precios elevados y atención de restaurant tradicional, que en ocasiones conllevan a tiempos de espera de atención prolongados. La idea de ofrecer este tipo de carnes a la parrilla, en el formato de fast food, se dio primero con Otto Grill, una cadena de fast food peruana, cuyo primer local fue inaugurado el 9 de Febrero del 2005, en el Centro Comercial Mega Plaza, en Lima, para luego expandirse a provincias, incluyendo Chiclayo. A la fecha son los únicos en ofrecer este tipo de comida, en este formato.

El apostar por la apertura de un negocio de comida rápida en el norte del país, puede ser una idea rentable si es que se proponen y cumplen las estrategias adecuadas. Este es el motivo del presente plan de negocios, la creación de un establecimiento de comida rápida (*fast food*) como una alternativa innovadora que pueda satisfacer la necesidad de un servicio de calidad, una buena y variada oferta de producto, sumando precios accesibles y una buena y rápida atención al público; combinando de esta manera factores que son bien valorados por el cliente local, compitiendo con establecimientos del sector, en la ciudad de Chiclayo.

Para conocer más a fondo el mercado en que se desea incursionar, será importante la obtención de resultados a través de una investigación de mercado que contribuirá a la propuesta de estrategias y tácticas en la mezcla de mercadotecnia. Este estudio finaliza con una evaluación financiera de la propuesta de desarrollo e implementación de estos establecimientos, y por último determinar aspectos de organización y política para la formación de los establecimientos de comida rápida.

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno interno

2.1.1. Cadena de valor

La cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial, generando valor al cliente final. Este análisis considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas. En este caso el sector a analizar corresponde al de negocios de comida rápida de la ciudad de Chiclayo.

2.1.1.1. Actividades primarias

A. Logística de entrada

Los negocios de comida rápida en la ciudad de Chiclayo traen la mayor parte de su materia prima desde la misma ciudad. En algunos casos, las franquicias de la ciudad presentan acuerdos con proveedores de materia prima como el caso de San Fernando, que provee de carne de pollo a negocios como Kentucky Fried Chicken (KFC); o de Otto Kuntz que le provee carne y embutidos a Otto Grill. Ambos restaurantes de comida rápida están ubicados en el Centro Comercial Real Plaza Chiclayo.

En el caso de la entrada de información, esta es obtenida mediante encuestas o a través registro de quejas, reclamaciones, y/o sugerencias por parte de los clientes, lo que permite hacer una retroalimentación y supervisar la mejora del producto y del servicio.

B. Operaciones

Los trabajadores de los negocios de comida rápida del sector, son formados de acuerdo a las diferentes áreas de acción del negocio (cocina, servicio, frieds-station, etc.), además, como restaurante de comida rápida, la preparación de los platillos deben de estar hechas en un tiempo no superior a los 5 minutos. El objetivo primero de todas las operaciones es la máxima calidad del producto, comparable con los restaurantes tradicionales, en un menor tiempo y acompañado de un servicio de calidad.

C. Logística de salida

Los productos realizados siempre son vendidos en el mismo local, esa es la característica de un negocio de comida rápida. Algunos establecimientos en Chiclayo, incluyen el servicio *Delivery*, pero mayormente, la distribución del producto se da en el mismo establecimiento. En el caso de las franquicias, la gran mayoría se encuentra situada en los patios de comidas de los centros comerciales Real Plaza y Open Plaza.

D. Marketing

Se destina para publicidad un porcentaje de las ventas que varía de acuerdo a las disposiciones estratégicas de cada negocio. La mayoría de negocios de comida rápida del sector utilizan estrategias masivas e invasivas, a través de medios convencionales como radio, televisión y publicidad gráfica, promociones (entrega de cupones de descuentos, precios especiales en fechas o estaciones festivas), además de utilizar los medios electrónicos como internet, para obtener mucho más presencia en el mercado. El consumidor prioriza, las inversiones en marketing, por eso las empresas además de vender, buscan generar esa imagen de marca a mediano y largo plazo.

E. Servicio post venta

Los negocios de comida rápida tienen una relación directa con los clientes, aportando un valor añadido, consiguiendo mejorar la experiencia del local.

2.1.1.2. Actividades de apoyo o secundarias

A. Abastecimiento

Como toda empresa que está en constante búsqueda de la eficiencia, es primordial mantener cada área funcional con los implementos y recursos necesarios, pero de forma muy primordial, mantener los elementos de higiene, tecnologías e insumos en el proceso de producción es lo más importante para esta empresa.

B. Infraestructura de la organización

Los locales de comida rápida en la ciudad, sean particulares o de franquicias están ubicados en puntos estratégicos y de gran visibilidad. Muchos de los Fast Food de Chiclayo (KFC, Pizza Hut, Otto Grill, Bombos, China Wok, McDonald's, etc.) se encuentran ubicados en el patio de comidas del C.C. Real Plaza. Además, los locales deben mantenerse limpios y ordenados. La zona de atención al cliente (caja y despacho de producto) está diseñada para que los trabajadores muestren al menos un 40% del cuerpo. Después del comedor, la cocina es el espacio más grande del local.

C. Dirección de Recursos Humanos

En el caso del capital humano, es notorio el uso de incentivos según las necesidades de los trabajadores para aumentar el grado de compromiso. Es de vital importancia, ya que está en sus manos la experiencia y la preparación de los productos.

Además, se observa una cuidada selección del personal requerido para la prestación de los servicios, a través de empresas especializadas en la captación y selección del personal idóneo según los requerimientos de la empresa.

D. Tecnología

Respecto a la preparación del producto, se maneja una tecnología semi-industrial. En el caso de las franquicias, estas presentan formulaciones estandarizadas en la preparación y presentación del plato, es decir son uniformes, tanto en Chiclayo como en otras ciudades del país.

La gran mayoría de los restaurantes dividen la tecnología de sus establecimientos en dos campos: “*Back of the house*”, que abarca aquellos programas o software relacionados con la parte administrativa, y permiten tener control sobre el inventario de los productos en el restaurante, la adquisición de materia prima, etc.; y “*Front of the house*”, que se refiere a los sistemas POS (Point of Sale, por sus siglas en inglés), y tiene que ver con el software que usa el establecimiento y los aparatos inalámbricos, que debe ser lo bastante fuerte para soportar los rigores del trajín diario, y lo suficientemente versátil para realizar de manera eficiente tareas como la orden y entrada de pedidos.

E. Investigación y desarrollo

La palabra “innovación” se puede entender como la habilidad de introducir novedades en un mercado de tal manera que éstas sean apreciadas y valoradas por los consumidores o clientes de una industria específica. Aunque la innovación no es sinónimo de calidad, también llega a ser un factor de mucha importancia al momento de generar valor para el cliente.

2.2. Análisis del entorno externo

2.2.1. Diamante de PORTER

2.2.1.1. Poder de negociación de los compradores o clientes

El poder de negociación de los consumidores o compradores es mayor cuando los productos que se adquieren son *estándar* o poco diferenciados, como el caso de la oferta de un restaurant de comida rápida. El poder de los clientes en esta industria es alto ya que el producto que ofrece un restaurante de comida rápida lo pueden fabricar los mismos clientes haciendo uso de productos sustitutos como los pre-cocidos o encontrarlo fácilmente en otros restaurantes del medio; además como los productos que ofrecen otras empresas del rubro son similares, y por lo tanto, los clientes exigirán también un mejor servicio.

El consumidor principal de este negocio está determinado en la zona geográfica de la ciudad de Chiclayo, donde la notoria presencia de los Fast Food genera un interesante consumo de este tipo de servicios, que explotan generalmente el concepto de bajo precio¹. Ahora tenemos que tener en cuenta que el modelo de negocio de un restaurante de comida rápida especializado en carnes a la parrilla es fácilmente copiable y está inmerso en un sector de difícil diferenciación, en general los clientes tienen un **poder de negociación alto**, que les permite elegir entre muchas distintas alternativas (mercado atomizado), que no tienen grandes rasgos diferenciadores, salvo el tipo de comida ofertado.

¹ León (2007). Posicionamiento de fast food en Chiclayo-Perú, a través del análisis de correspondencias.

2.2.1.2. Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación con los proveedores aumenta si es reducido el número de proveedores que ofrecen el insumo, lo que hace que estos puedan fijar precios altos. Los proveedores de la materia prima de un fast food de carnes y parrillas, no tienen alto poder de negociación, debido al considerable número de proveedores y la poca diferenciación de los productos y materias prima de los negocios de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, Esto beneficia directamente a la idea de negocio que puede conseguir los productos y materia prima a un coste más bajo.

Los proveedores de mano de obra (colaboradores) pueden ser reemplazados con relativa facilidad, teniendo en claro también, que no debe existir demasiada rotación de personal. Además, no se necesita mano de obra especializada o muy calificada, lo que convierte al recurso humano en un factor no muy determinante.

Una mención particular merecen las empresas proveedoras de los servicios básicos: Agua (EPSEL), Energía eléctrica (ENSA - Distriluz) y Teléfono (Movistar), puesto que ellas son las encargadas de fijar el precio y pueden perjudicar directamente a la empresa por ser indispensables para el buen funcionamiento de ésta. Otro caso se da con los proveedores de las bebidas alcohólicas que si tienen poder de negociación debido a que a la empresa no le queda más que tomar el precio que ellos establecen. Ante esta situación, la política actual desarrollada por los proveedores tanto locales como nacionales, es el desarrollo de relaciones a largo plazo y beneficiosas bilateralmente, que permitan garantizar los estándares de calidad de las materias primas que se ofrecen a las cadenas de comida rápida de la ciudad.

2.2.1.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La ventaja que tienen los competidores potenciales es que si tienen una mejor organización y logran crear lealtad por parte del consumidor, así como mejor servicio, podrían llegar a sustituir a la empresa. Siempre aumenta la competencia por el ingreso de nuevas empresas. En el caso de este sector en particular, la **amenaza de nuevos competidores es alta** ya que la mayoría de estos establecimientos pertenecen a franquicias (como el caso de KFC, Bembos, McDonald's, Pizza Hut, etc.) y no necesitan grandes inversiones para ponerlos en marcha.

Los establecimientos que ofrecen este tipo de comida y que no pertenecen a ninguna franquicia suponen una potencial competencia en el caso de que cuenten con una buena estrategia de precios, aunque sus costes de producción son mayores debido a las economías de escala.

2.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Un sustituto por parte de la demanda se podría considerar a los restaurantes de comida rápida que puedan competir por los precios, calidad y servicio al cliente. Se ha considerado como productos sustitutos a los alimentos pre-cocidos, ya que realizan la misma función que los restaurantes de comida rápida, ofrecer una comida con una buena calidad precio, con un periodo de preparación mínimo y con la comida de casa. Es por eso que los negocios de comida rápida de la ciudad ponen un especial énfasis en la diferenciación de sus productos, entregando al cliente un valor agregado.

Ya que la idea es fácilmente imitable, en el mercado local se puede identificar la idea de la comida rápida aplicada en productos como pizzas, chifas, sándwiches, en un formato conocido como “al paso”, que goza de bastante acogida por parte del consumidor local, dado su bajo costo, rapidez en el servicio y buenos productos.

Por ese motivo, es necesario analizar cuáles son los factores que los hacen buenos sustitutos de las carnes a la parrilla. En primer lugar debemos saber mantener los precios asequibles, salvo algún aumento en el costo de materias primas, pues no podemos descuidar la calidad de los productos ofertados, por tratar de brindar un “precio justo”.

Con respecto a la rápida preparación de los platillos no habría mucho por hacer, así como en la ubicación de los negocios, puesto que el cercado de la ciudad es y será, zona de gran afluencia de público.

2.2.1.5. Rivalidad entre los competidores

La estructura competitiva de este sector se encuentra fragmentada debido a que las barreras de ingreso son bajas, es un producto difícil de diferenciar (a menos que se haga a través del servicio). Se dice que las estrategias que siguen una empresa tienen éxito en la medida que se proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales.

Esta ventaja puede estar basada en estrategias de precios, calidad, servicio, una mejora del producto o una innovación en la campaña publicitaria o plan de medios; hablando de forma genérica.

No existen inversiones muy específicas, ni estructuras de costos fijos altos (con respecto a los variables). Estos dos aspectos explican el por qué las barreras de ingreso y salida son bajas y provoca que los incentivos para disminuir precios sean bajos.

Las barreras de entrada bajas hacen que sea relativamente fácil el establecimiento de un fast food en el mercado chiclayano, lo que puede ser una amenaza para este proyecto de negocio. Por otro lado, el que los productos sean relativamente “estandarizados” podría generar un contrapeso al poco incentivo de bajar precios, es decir, si el consumidor es sensible al precio y percibe los productos como muy buenos sustitutos entre sí, esto podría representar un factor determinante en caso de que la demanda disminuya. Si en general los restaurantes ven disminuida o estancadas sus ventas, tendrán incentivos para bajar sus precios a fin de “captar” mayor número de clientes. El problema es que este crecimiento es a costa de las ventas de los competidores y la reacción esperada de los mismos será bajar el precio.

En conclusión se espera que la rivalidad que enfrente un nuevo formato de comida rápida, sea proporcional a la competencia del sector, es decir, la rivalidad entre empresas de un sector puede estar influenciada por el aumento del número de competidores o la semejanza en tamaño y capacidad, la demanda del mercado o el uso constante de la estrategia de reducción de precios, además de la deslealtad de los consumidores.

2.3. Análisis del macro entorno

En diciembre de 2005, el Grupo Interbank, específicamente la Inmobiliaria Urbi y el Banco Interbank, inició las operaciones de Real Plaza Chiclayo (ciudad ubicada en la costa norte del país). Dicho centro comercial cuenta con una distribución similar al primer Mega Plaza de este grupo inversor abierto en Lima (Perú) y además se alza sobre un área de 40 mil metros cuadrados, Real Plaza se convirtió de este modo, en la primera inversión comercial de grandes proporciones efectuadas en el interior del país (superior a US\$ 50 millones).

El éxito ha sido inmediato, a inicios del 2006, llegaban a este centro comercial unas 330 mil personas mensuales, ahora esa cifra supera las 400 mil, el nivel de afluencia ha llevado a iniciar los trabajos para una ampliación que incluirá un supermercado y una zona bancaria.

El centro comercial tiene como tiendas anclas a Saga Falabella (Grupo Chileno), Cineplanet y Happyland; como tienda intermedia TopyTop y cuenta con la participación de diversos operadores como Interbank, Claro, Payless Shoes, Rip Curl, Pardo's Chicken, Bambos, KFC, Chinawok y otros operadores de fast food conocidos en el ámbito nacional y que iniciaban operaciones, algunos por primera vez, fuera de la capital del país, y también otros con una experiencia similar en la vecina ciudad de Piura como Bambos, KFC o Chinawok.

La presencia de los nuevos fast food en la ciudad genera pronto un interesante consumo de este tipo de servicios, si bien ya existen otros locales de comidas rápidas en la ciudad, todos ellos con operaciones locales y generalmente explotando el concepto de bajo precio; la novedad reside en el formato del punto de venta, en el que los fast food están concentrados en un solo punto comercial y a la vez en un mismo espacio físico, pero compiten día a día por la masa de visitantes al lugar.

Este panorama bastante competitivo requiere estrategias específicas de las empresas de fast food para diferenciarse. Una forma de obtener información relevante que permita desarrollar dichas estrategias de posicionamiento, es el análisis de correspondencias, que permite mostrar la distancia entre los competidores y los distintos atributos que percibe el consumidor de ellos, de modo que se genera un mapa de posicionamiento útil para la estrategia comercial de los negocios que compiten en el patio de comidas de Real Plaza Chiclayo.

La tendencia general del sector de comida rápida en Chiclayo se presta para varias especulaciones ya que los tiempos de la sociedad chiclayana y la globalización favorecen enormemente este sector. Los consumidores, por el estilo de vida rápido, el poco tiempo para comer, el cansancio, etc. y además, las exigencias del consumidor (“lo quiero ahora, lo quiero ya y barato”), favorece mucho este tipo de mercado y queda plasmado en la gran evolución de este sector en los últimos años.

2.3.1. Sector de fast food en Chiclayo

Según el estudio de León (2007), en datos de Real Plaza, la población asistente a los fast food de este Centro Comercial representa alrededor de 420 mil personas al mes. En índices de penetración, significa que van al centro comercial el 47.5% de pobladores mujeres de los distritos locales de Chiclayo, Leonardo, Ortiz y La Victoria, asimismo acuden 36.3% de hombres. En cuanto a las edades de los visitantes, el grupo quinquenal de mayor incidencia es de 25 a 29 años, en este segmento de edad el 77.7% de personas ha visitado el centro comercial, le siguen las personas que van de 30 a 34 años con 67.7% de visitantes.

Estos datos revelan que más de la mitad de la población distrital de los distritos mencionados ha visitado el Centro Comercial, lo cual señala su relevancia como punto social y de consumo.

La asistencia de clientes de diversos niveles socioeconómicos, está conformada principalmente por estudiantes, de modo que la segmentación es múltiple, no puede discriminarse a los consumidores, dado su procedencia de diversos estratos de ocupación y por ende de diversos niveles de ingresos. Dado que el perfil es multidimensional, principalmente jóvenes estudiantes, empleados o independientes, de diversos niveles económicos, tenemos los siguientes resultados:

Tabla 1: Visitantes al Real Plaza Chiclayo por Ocupación

<i>Ocupación</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Empresario</i>	<i>3.1</i>
<i>Ama de Casa</i>	<i>8.0</i>
<i>Estudiante</i>	<i>25.2</i>
<i>Empleado</i>	<i>15.0</i>
<i>Comerciante</i>	<i>4.2</i>
<i>Independiente</i>	<i>17.2</i>
<i>Dependiente</i>	<i>23.5</i>
<i>Otros</i>	<i>3.8</i>
<i>Total</i>	<i>100.0</i>

Fuente: CC. Real Plaza

2.3.2. Participación de mercado de fast food en Chiclayo

La Tabla 4 muestra las preferencias en torno a los fast food más visitados en Real Plaza, el líder en cuanto a las preferencias del público es la franquicia norteamericana KFC que tiene en promedio 6,584 clientes frecuentes al mes, representando ello al 37.4% del mercado consumidor. En segundo lugar está la cadena nacional Bembos, con 20% del mercado y 3,521 clientes frecuentes al mes. Según la encuesta, la Gr 3 muestra el número de visitantes semanales por cada fast food, Bembos destaca por tener clientes semanales y de dos veces por semana (91% de clientes), el líder del mercado KFC también tiene clientes semanales y dos veces por semana en mayoría lo cual representa al 88% de clientes.

Tabla 2: Visitantes al Real Plaza Chiclayo por Ocupación

Fast Food	Porcentaje	Cientes mensuales
KFC	37.4	6,584
Bembos	20.0	3,521
Pizza Hut	19.6	3,451
Chinawok	11.3	1,989
Otros	11.7	2,060
Total	100.0	17,605

Fuente: CC. Real Plaza

La incidencia de una a dos veces por semana se reduce en el caso de Pizza Hut pasando a ser el 73% de clientes, este lugar tiene más frecuencia interdiaria, llegando a un 27% de clientes interdiarios, reflejando una buena rotación y aceptación de producto en sus clientes frecuentes.

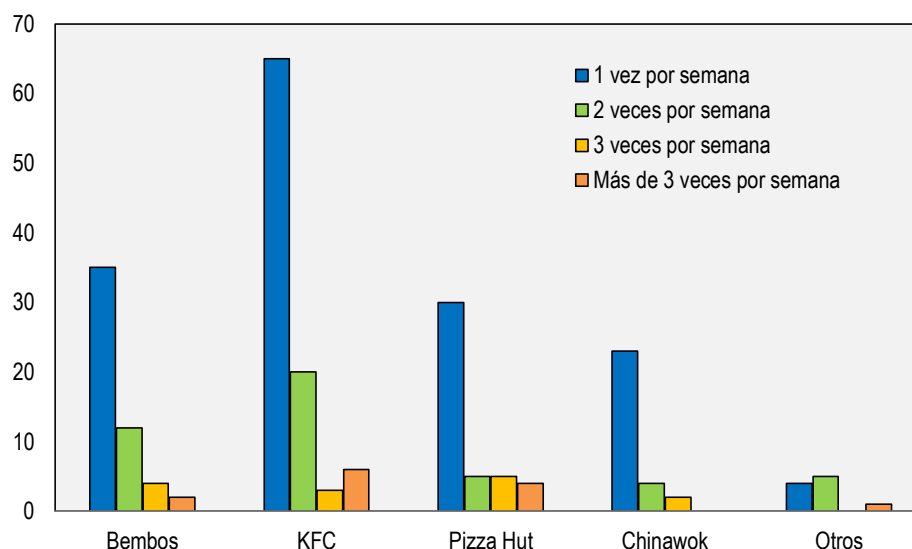


Gráfico 1. Real Plaza. Frecuencia semanal por Fast Food visitado 2006

En el caso de Chinawok, y otros, sus clientes son básicamente de una a dos veces por semana, la presencia de clientes interdiarios es baja o inexistente, lo que indica aún una pequeña presencia en el mercado de clientes frecuentes, en este tipo de fast food la visita generalmente es semanal debido además a ser componentes de comida más variados.

2.3.3. Promedio de gasto en fast food de Chiclayo

En cuanto al gasto efectuado en las visitas al fast food, en Bambos el gasto promedio esta en alrededor de 20 soles (60% de consumidores gasta entre 10 a 30 soles), si consideramos que tiene frecuencia semanal, estimamos que el gasto mensual en Bambos es de 80 soles por cliente.

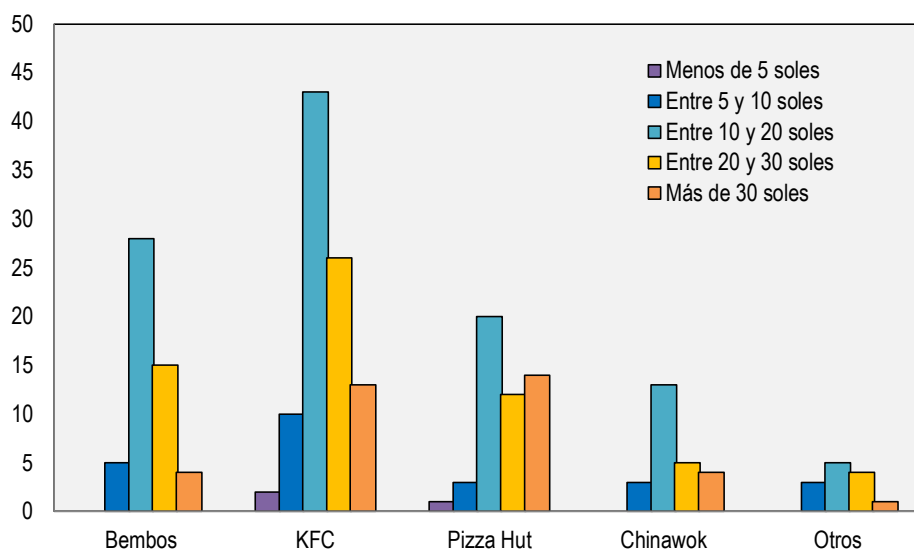


Gráfico 2. Real Plaza. Frecuencia semanal por Fast Food visitado 2006

Similar a Bambos es la realidad de KFC, 71% de clientes gastan entre 10 a 30 soles en cada visita (promedio de 20 soles), lo cual implica un gasto mensual de 80 soles en este fast food. El promedio de gasto mensual sube en el caso de Pizza Hut, con un promedio alrededor de los 30 soles por visita y un gasto mensual de 120 soles por al mes. Chinawok tiene el mismo perfil de gasto por cliente que tiene Pizza Hut, alrededor de 120 soles al mes, en el caso de otros restaurantes, resalta el hecho de que casi no tienen clientes con gasto menor a 10 soles, reflejando el mayor precio que tienen por sus servicios alimenticios.

En cambio KFC, Pizza Hut y Bambos principalmente, cuentan con clientes que gastan menos de 10 soles, comprando ya no los productos principales

sino básicamente productos complementarios a su oferta principal, de modo que se dirigen a multisegmentos o a estratos variados de clientes, tal como se señalaba en la sección anterior.

2.3.2. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

2.3.2.1. Nivel político

Todo negocio que desea iniciar sus actividades en la ciudad de Chiclayo debe cumplir con las normas que exige el gobierno local (Municipalidad Provincial de Chiclayo) y bajo las cuales todas las empresas sea cual sea su razón social deben administrarse. Entre esas normas y trámites legales se debe considerar a la inscripción en Registros Públicos (SUNARP), registro de cobro y pago de Impuesto general a las ventas (IGV) en la (SUNAT) y sobre todo el Registro de Sanidad y la licencia de funcionamiento posterior a la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, entre otros. Además de los trámites correspondientes ante la Municipalidad Provincial de Chiclayo y el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo (SATC).

Por otro lado, los impuestos a los que están sujetos los restaurantes de la ciudad pueden afectar de manera negativa puesto que las empresas de este sector de restaurantes no cuentan con un flujo de caja estable diariamente sino depende del comportamiento del consumidor y del sector en el que se desempeña. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en el Artículo 6° del Capítulo III del “Reglamento de Restaurantes” indica los requisitos para el inicio de actividades de los negocios de este sector:

- Los Restaurantes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes

(RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

- Artículo 7°.- Condiciones mínimas exigidas a los restaurantes. Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas.

- Además se tiene que tener en cuenta al Servicio de Administración Tributaria que actúa en cada ciudad donde estará ubicado el negocio. En este caso se tendría que tener en cuenta al SATCH (Chiclayo), en los futuros trámites que precederán a la apertura de los locales; considerando además a la SUNAT, que es la entidad recaudadora de impuestos en el Perú), lo que obligaría a la empresa a no incurrir en faltas diversas para evitar cierres temporales u otro tipo de inconvenientes que a la larga perjudicarían los ingresos del negocio.

Por otro lado, en el capítulo VII, acerca de la prestación de servicios, podemos destacar:

- Artículo 25°.- Condiciones del servicio: Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

- Artículo 26°.- Calidad en la preparación de comidas y bebidas: Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes. Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

- Artículo 27°.- Acciones en caso de incumplimiento: Si el Órgano Regional Competente verifica el incumplimiento de normas de higiene, seguridad o salubridad, deberá comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

Por último debemos hacer mención de la política fiscal (también llamada Finanzas Públicas) es una política económica que usa el gasto público y los impuestos como variables de control para asegurar y mantener la estabilidad económica (y entrar en déficit o superávit según convenga). Los impuestos a los que están sujetos los restaurantes de la ciudad son: arbitrios varios, licencia de funcionamiento, sanidad, impuesto predial, etc.

2.3.2.2. Nivel Económico

A nivel económico la empresa se ve afectada en los cambios y la inestabilidad de la economía del país, debido al cambio de algunos de los indicadores económicos como: la inflación, el PBI, el cambio en los productos de la canasta familiar, la canasta familiar en sí misma, tipo de cambio, alza de precios de las materias primas o aumento de costos de los proveedores. Estos factores son tal vez los más significativos para la empresa ya que, estos son los que determinan el buen desempeño de la misma.

Al tratar el tema del marco económico general, se pueden mencionar todos aquellos agentes económicos que afectan un país, tal es el caso de la inflación, el desempleo, el sistema financiero. En un artículo del portal de la revista "América Economía", se encontró que la economía peruana experimentó un crecimiento de 6,4% en el 2011 y 5,5% en el 2012, de la mano de una expansión de la inversión privada de 11,3% y 8%, respectivamente, y pese a un posible escenario de recesión global, estimó Scotiabank.

Se señaló que los mensajes de continuidad en las políticas económicas de parte del gobierno, y su intención de buscar asegurar la gobernabilidad, han ayudado a mejorar el clima de inversiones en el país. También consideró que la incertidumbre podría continuar afectando algunas decisiones de inversión, pero estimó que no revertirá el crecimiento de la inversión privada en el país, ni el crecimiento económico en base a ella.

Asimismo, los sectores con mayor dinamismo y potencial en la economía del norte del Perú son: La agroindustria, el comercio, y el sector construcción; sin embargo la presencia en el análisis de los servicios de hotelería y restaurantes muestran un potencial de

desarrollo destacable del sector turismo. Se puede concluir que la actividad comercial en el norte del Perú y básicamente en el principal centro urbano, ha pasado desde las formas más tradicionales (los mercados), hasta los grandes centros comerciales (Mall) que ahora es el centro de concentración de personas más importante en la ciudad, propiciando de esta manera lo que se conoce como un “clima de inversión”, propicio para los negocios de comida rápida.

2.3.2.3. Nivel Social

El estilo de vida es cada vez más acelerado, favoreciendo al sector de la comida rápida

A nivel social, la empresa se ve afectada internamente en cuanto a la alteración de las políticas laborales y económicas del país que logren afectar a sus colaboradores (tal vez el activo más importante con el que cuenta la empresa) y en general a la totalidad de sus recursos humanos. Externamente hablando, afecta a la sociedad, en cuanto a que su razón empresarial está dirigida y/o enfocada hacia la prestación de un servicio, que busca a su vez satisfacer determinadas necesidades de una población en específico.

Dentro de los factores sociológicos podemos considerar todos aquellos condicionantes del comportamiento del consumidor de Chiclayo. Según estos varios indicadores se podrá concebir una idea de negocio capaz de satisfacer las necesidades mínimas del target. Según el estudio de mercado realizado (Ver anexo I), se pueden observar ciertas pautas del comportamiento del consumidor, como el hecho de que las carnes a la parrilla presentan una considerable demanda, proveniente de tres mercados en buena parte

homogéneos, respecto de la capacidad adquisitiva, edad y estrato social.

Además, es notable que las tres ciudades comparten la “cultura del finde”, cuyo consumo ocasional de carnes a la parrilla se hace mayormente los días viernes, sábado y domingo en horas de la noche. Por último es necesario considerar que el poblador prefiere que la oferta (consumo directo o take out) de este servicio se brinde en lugares céntricos y/o centros comerciales, siempre y cuando no se opte por el servicio delivery.

2.3.1.4. Nivel Tecnológico

Los factores tecnológicos, no son algo que influya de manera directa en la empresa, puesto que no cuenta con un inventario en el que se incluyan elementos de alta y compleja tecnología, salvo los equipos y maquinaria especializada, que se utilizará para la preparación de los platillos ofertados.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la investigación

Baca (2007), en su tesis titulada “*Perfil del consumidor de Fast-Food en la ciudad de Chiclayo*” nos alcanza un análisis de los diferentes tipos de consumidores que asisten a esos locales, ya que no todos los consumidores son iguales o tienen las mismas características o gustos, valiéndose del análisis de Clúster, para la obtención de los diferentes segmentos, agrupando a consumidores con variables similares dentro de un mismo grupo. La investigación nos da a conocer cinco tipos de consumidores los cuales serán presentados en los resultados del trabajo.

Por otro lado, Jara (2007) nos 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.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Empresas De Servicio

El concepto servicio cuenta con una diversidad de definiciones pero las siguientes pueden ilustrar y ayudarnos a entender mejor el concepto. Podemos decir que es la generación de una experiencia de compra que satisfaga, también consiste en atender las necesidades del cliente conforme el cliente espera que se le atienda, además de conferirle un valor agregado al producto, que aumenta su utilidad o valor para el cliente.

F. J. Roethlisberger, académico de Harvard, considera al servicio como un quehacer de ingeniería apoyada en técnicas operativas y de las ciencias sociales traducidas en asuntos de personas.

Como aspectos importantes derivados de la definición de servicios, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción “real” de la persona, por ejemplo, se encuentra principalmente a nivel de percepción, por tanto, se trata de un asunto más relacionado con el campo de la psicología. Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad. Ginebra y Arana de la Garza (1991), nos manifiestan que un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía previa a la compra o al consumo. En términos aritméticos puede representarse por:

$$\text{Satisfacción del servicio} = \text{percepciones} - \text{expectativas} = (P - E)$$

Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla de acometer. Está claro que entre la venta de cemento y de ropa de vestir, la primera se ve poco afectada por las características intangibles mientras que la segunda ofrece mayor complejidad desde el punto de vista del servicio. Wilfredo Pareto (sociólogo italiano) planteaba que se tiene relaciones mutuamente dependiente entre las creencias y supuestos, con los sentimientos y acciones de las personas, mientras que Herbert Simon afirmaba que nuestras decisiones, además se ven influenciadas por la interacción que se tenga con terceros. (Simon, 1961)

En una organización de servicios las necesidades fundamentales que debe atender son: el valor añadido y la satisfacción del cliente. Las empresas están para hacer negocio es preciso contar con clientes satisfechos [...] toda empresa cualquiera fuese su género y sector, que busque ser rentable y atienda satisfactoriamente a sus clientes es una organización de servicios.

3.2.1.1. Valor para el cliente

Pancorvo (2001), manifiesta que en cuanto a la naturaleza del servicio, una opción para valorarlo podrían ser las acciones tangibles que tienen como receptor a las personas, como sería el caso del servicio de transporte público en una ciudad.

Pasando a escenarios de acciones intangibles con las personas tenemos, por ejemplo, a la educación en tanto el profesor comparte esfuerzos con sus alumnos. En el siguiente cuadro

mostraremos algunos ejemplos de la clasificación antes descrita.

Dependiendo en cuál escenario nos encontremos, la naturaleza del servicio tendrá connotaciones y valoraciones diferentes para el cliente como para el prestatario del servicio. La “cadena de valor” persigue la identificación de las interrelaciones entre distintas organizaciones que participan en cierto sector, así como el aporte que brindan para ir generando valor añadido a medida que se avance dentro de la cadena. Este es un importante aporte de Michael Porter al entorno empresarial, sea privado o público. (Porter, 1985)

Por otro lado, se reconocen tres valores, diferenciables entre empresas. Pancorvo (2001) nos las da a conocer: El valor de concepción está referido a la capacidad de la organización para idear, investigar, diseñar, y transformar en realidad (ingeniería) alguna invención o planteamiento de desarrollo. En segundo lugar el valor de construcción alude a la capacidad que tiene la organización para agenciarse los recursos, para producir o elaborar los productos que oferta, y para hacerlos llegar convenientemente a su cliente. Por último el valor de comunicación y soporte corresponde a las habilidades de la empresa para difundir, promocionar, convencer, vender y darle continuidad al producto en uso, con la intención de mantener al cliente satisfecho.

3.2.1.2. Diseño y prestación del servicio

En el diseño del servicio se deberá distinguir tres aspectos, el aspecto operativo para apoyar y facilitar la prestación del servicio (plan operativo), el aspecto de la prestación en sí, que

incluye al cliente y el aspecto marketing, que influirá en el comportamiento o actitud de los clientes actuales o futuros.

El diseño del plan operativo deberá identificar:

- Los procesos y las variables de la secuencia operativa, indicando los servicios que ve y los que ve el cliente (definición de la línea de visibilidad)
- Determinación de puntos de contacto entre los prestatarios y el cliente
- Los puntos críticos, cuellos de botella, y su tratamiento especial.
- Tiempos de ejecución esperados
- Anticipar los posibles niveles de rentabilidad
- Revisar la capacidad disponible de prestación de servicios
- Procedimientos y planes de seguimiento y de contingencias.

En lo relacionado a la prestación en sí del servicio, según Pancorvo (2001), es recomendable:

- La selección, formación y conducción de las personas que brindaran el servicio; en especial, aquellas en el área de visibilidad del cliente
- En aquellos servicios indiferenciables, mecanizar y automatizar todo lo que sea posible
- Tratar de explicitar bien la calidad ajustada a la interpretación del cliente
- Plantear el marco físico: el diseño debe incorporar cosas tangibles que faciliten al cliente verificar la conveniencia del servicio.

- Entender los posibles encuentros entre usuario y prestatario para anticipar las situaciones de divergencia y resolución de posibles problemas
- Mecanismos y procedimientos de revisión para comprobar el resultado y mejorar la satisfacción cambiante del cliente
- Atención a los detalles.

El mismo autor añade que el sistema de marketing de servicios es resultado del uso racional de los elementos antes descritos, más la adecuada prestación del servicio al cliente. Es importante insistir que la decisión del cliente es la que prima; decisión que en muchos casos dependerá de la forma en que percibe a la empresa que le otorga el servicio.

Por ello, es necesario incluir y evaluar los elementos de comercialización para tratar de identificar las expectativas y tipo de servicio que pretende recibir una persona ajena a la organización prestadora.

3.2.2. Fast Food

Los locales fast food están definidos, por rapidez de servicio, horarios amplios, precios accesibles y una amplia red de establecimientos. Con respecto a sus productos se pueden clasificar en dos grupos, los de influencia y características anglosajonas como hamburguesas, salchichas, papas fritas acompañadas de salsas diversas y los de procedencia mediterránea como pizzas, además de sus variantes de comida local como chifas, comida criolla, parrillas y sándwiches.

Answer.com (web) define al fast food como un Alimento barato, como hamburguesas y pollo frito, listo y servido rápidamente. Merriam-Webster define al *fast food* como el alimento que puede estar preparado y servido rápidamente en un local de comida rápida.

Haciendo un extracto de todas las definiciones vistas anteriormente podemos concluir en que un fast-food es un establecimiento que se dedica a la comida rápida y por ende tiene que satisfacer a una demanda que exige un producto (comida) con un precio accesible, que sea procesado rápidamente y que esté listo para comer inmediatamente.

Comida rápida es lo que uno come en la gran mayoría de los establecimientos de América. El término denota la velocidad tanto en la preparación de alimentos como en la información y posibles reclamos que se puedan presentar [...] Los productos de alimentación de novedad, como perros calientes, hamburguesas, papas fritas, vinieron para ser popularizadas. Los refrescos y postres de helado también se hicieron un pilar. Así, los americanos son los clientes número uno a la hora de hablar de Fast-Food, compran dicha comida rápida a diario.

El éxito del fast food en nuestro país como en el mundo entero se debe a diversas razones como el precio, la estandarización (pero ofreciendo diversos sabores de acuerdo al país o ciudad donde se encuentre), pero sin lugar a dudas su éxito radica en la imagen positiva, juvenil, moderna que tienen estos tipos de establecimientos.

2.2.2.2. Perfil del consumidor de Fast-Food en Chiclayo

Para Tello Baca (2007), los consumidores del Fast Food son jóvenes sin hijos y de ambos sexos. El fast-Food preferido es KFC y en promedio tienen ingresos de 500 soles mensuales, el medio de comunicación que más utilizan es la televisión, acuden en promedio una vez por semana a algún local fast food y consideran muy importante tanto la rapidez en el servicio, la calidad y el trato del personal. El gasto promedio en el Fast-food es de 60 soles mensuales, prefieren pagar su compra al contado. Son personas que si les ofreces un nuevo producto, no dudaran en probarlo; eligen el Fast Food a donde ir a comer de acuerdo al tipo de comida que les provoque en ese momento.

De igual manera el autor plantea en términos generales que entre los consumidores de Fast Food, no existe una diferencia marcada en cuanto al sexo, ya que el 50.9% son hombres; mientras que el 49.1 son mujeres teniendo edades que fluctúan entre los 19 y 23 años el 38.5% del total de estos.

3.2.3. Calidad De Servicio

Pancorvo (2001), manifiesta que la calidad del servicio es el grado intencionado de excelencia, controlando y administrando la variabilidad para lograr dicha excelencia, con el propósito de atender los requerimientos del usuario. Mucho del énfasis puesto en la calidad de servicio es debido específicamente, al aumento de competitividad.

Desarrollar una cultura de servicio al cliente crea situaciones que reflejan los problemas de la calidad de servicio que surgen en los diferentes departamentos cuando reciben quejas de los clientes.

3.2.3.1 Eficacia de la calidad del servicio

Albrecht y Zemke (1985) definen los atributos que complementan la calidad del servicio:

- Tienen a ser de naturaleza intangible. El producto tangible siempre contendrá una parte de servicio o intangibilidad, ya que es el cliente quien al final compra el producto, y siempre necesita una forma o aspecto de servicio.
- Su tendencia es producirse y consumirse simultáneamente. Ninguna distribución intermedia une la producción del servicio con su cliente. La calidad se crea durante el encuentro entre el servicio proveedor y el servicio receptor, el cliente.
- El cliente tiende a participar en la producción y distribución de los servicios consumidos.

James (1997), cita a Chase y Tansik (1983) y Lovelock (1981) indicando que los empleados de mucho contacto con clientes practican una interacción “tres vías” entre ellos mismos, los clientes y el proceso de producción o tecnológico. Por otro lado, el personal de escaso contacto con clientes practica una interacción de dos vías, entre ellos y la tecnología. Esto da alguna idea de los problemas y temas que prevalecen en la gestión de la distribución de los servicios [...]]

Trata lo que llama “la trinidad del servicio”, donde el empleado de mucho contacto, por lo menos en la mente del cliente, primero, lleva la empresa, segundo, vende los parámetros de la organización y, tercero, el cliente lo equipara con los rendimientos de la organización.

3.2.3.2. Beneficios De La Aplicación de la Calidad de Servicio

- a. Firmeza: los clientes siempre se pueden fiar del servicio. Esto no solo se refiere al producto distribuido, sino también al aumento de las expectativas desarrolladas que van más allá, por ejemplo, los clientes tienden a acostumbrarse a la calidad del servicio prestado y, a la próxima vez, pueden esperar más. Firmeza significa entregar lo esperado, ahora y en el futuro.
- b. Enfoque: La organización orientada hacia la calidad está paradójicamente enfocada a sí misma, a sus procesos y dirección, mientras que simultáneamente, asegurara la conformidad con el cambio de las necesidades y gustos del cliente a través de la firme prestación del servicio.
- c. Conocimiento: Por medio de la aplicación de la calidad de servicio, la organización orientada hacia la calidad aprende sobre su capacidad y refuerza sus compromisos operativos con la heterogeneidad, rapidez y competencia del servicio ofrecido.
- d. Formación: La dirección considera que para prestar eficazmente los servicios su personal debe estar adecuadamente formado para poder proyectar el mensaje de calidad.

- e. Trabajo de Equipo: La aplicación de servicios de calidad ayuda a todos los individuos de la organización a colaborar con los demás. En consecuencia, se desarrolla una actitud orientada hacia fuera que forma bases para un trabajo en equipo integrado.
- f. Control: La organización orientada hacia la calidad controla más eficazmente sus procesos, lo que provoca menos rechazos, menos problemas de comunicación, y un incremento en la satisfacción del trabajo interno.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo y diseño de investigación

Este es un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo pues se recolectarán datos o componentes sobre diferentes aspectos del sector de servicios enfocado en la oferta de carnes y parrillas y se realizará un análisis y medición de los mismos.

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 119).

Asimismo, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que es necesario para poder analizar los resultados de las encuestas que se aplicarán a la muestra de clientes en la ciudad de Chiclayo. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población determinada (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 5).

4.2. Población

La población estará conformada por pobladores de la ciudad de Chiclayo, (de los segmentos A, B y C). Cada población arrojará una muestra distinta con la que se trabajará por separado.

4.3. Muestra y muestreo

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula de población finita:

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

Dónde:

N = población

P = 0.5

q = 1 - p

Nivel de certeza = 92%

Z = 1.75

e = 0.08

La fórmula se aplicó teniendo en cuenta la N (población) de la ciudad de Chiclayo. Se obtuvo la muestra de la siguiente manera:

Chiclayo: 260,948

De 15 a 64: 173,802

Promedio de familias: 34,760

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

$$n = \frac{1.75^2 * 34760 * 0.5 * 0.5}{0.08^2(34760 - 1) + 1.75^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{26613}{223}$$

$$n = 119$$

4.4. Método de recolección de datos

Como En el presente trabajo para poder recolectar información se utilizó como instrumento a la entrevista estructurada y también se elaboró una encuesta, adicionalmente se efectuó la lectura comprensiva de textos.

4.5. Procesamiento de datos

Una vez recolectada la información, en primer lugar se elaborara la matriz de base de datos, y en relación a ella se obtendrán tablas estadísticas utilizando el programa Microsoft Excel. Además se confeccionaran Gráficos estadísticas (gráficos) que mostraran de forma gráfica los datos porcentuales, lo que ayudará a una mejor interpretación.

V. OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING

5.1. Objetivos de Marketing

5.1.1. Objetivos Financieros:

- Recuperar la inversión del proyecto en el menor tiempo posible, obteniendo rentabilidad del mismo.
- Lograr que el número de consumidores aumenten anualmente en un 3%.

5.1.2. Objetivos Estratégicos:

- Alcanzar posicionamiento en el mercado al brindar productos y servicios de calidad que permitan satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- Obtener un reconocimiento de la marca al aplicar estrategias que capten la atención de los potenciales clientes.
- Diseñar proyectos publicitarios con el fin de promocionar productos y servicios del establecimiento.
- Realizar un seguimiento continuo de las estrategias aplicadas en el canal de distribución.
- Alianza con otras marcas para entrar mejor al mercado.
- Establecer políticas de precio apropiadas para que los potenciales clientes se sientan satisfechos con el dinero que pagan por el servicio entregado.
- Brindar servicios que contengan valor agregado para lograr que los clientes lo prefieran.

5.2. Reacción de la competencia

Para seleccionar la estrategia de posicionamiento adecuada en el restaurante objeto de estudio se establece su situación ante la competencia y como resultado del trabajo de campo en su fase exploratoria y descriptiva.

Se determinaron tres variables que son: calidad, precio y satisfacción con el precio. Se realizó una comparación de estas entre Batú (la nueva idea de negocio) y su competidor más cercano: Otto Grill, que se consideró por ser el restaurante con el formato más parecido (fast food).

En el cuadro, las ventajas competitivas se comparan en una escala del 1 al 10 donde 0 es el puntaje más bajo y 10, el más alto. Además la importancia de mejorar la situación por parte del restaurante objeto de estudio, se determina como A = Alta, M = Media y B = Baja; de igual manera se compara el costo y la rapidez de mejorar las ventajas competitivas; así como la capacidad del competidor para mejorar la misma situación

Comparación de las posibles ventajas competitivas entre el restaurante objeto de estudio (Batú Carnes y parrillas) y la competencia

<i>Ventaja competitiva</i>	<i>Situación del restaurante objeto de estudio</i>	<i>Otto Grill</i>	<i>Importancia de mejorar la situación</i>	<i>Costo y rapidez</i>	<i>Capacidad del competidor de mejorar la situación</i>	<i>Acción a tomar</i>
	<i>(1-10)</i>	<i>(1-10)</i>	<i>(A-M-B)</i>	<i>(A-M-B)</i>	<i>(A-M-B)</i>	
<i>Calidad de los productos</i>	5	7	A	M	M	<i>Superar</i>
<i>Servicio al cliente</i>	5	7	A	B	B	<i>Superar</i>
<i>Satisfacción con el precio</i>	9	9	B	M	M	<i>Mantener</i>

Fuente: Elaboración propia

VI. TÁCTICAS DE MARKETING

Un estudio adecuado de mercado lleva a determinar las variables del mercado mix que son: el Precio, Plaza, Producto, Promoción, Participación en Redes y Posicionamiento. Así analizar estos factores el restaurante llegará al éxito y cumplirá con las expectativas de los clientes.

Este apartado se centra específicamente en la mezcla de marketing que hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion).

6.1. PRODUCTO

6.1.1. Noción del producto y/o servicio a ofrecer

La empresa denominada **“Batú Carnes y Parrillas”**, es un restaurante en formato de comida rápida o “fast food”, por lo tanto está ubicado en el sector terciario al ser un servicio. Es una idea de negocio con la ventaja de poder ser renovada a la par de las necesidades de su público objetivo, conformado por las personas ubicadas en el nivel socioeconómico B, C y D; de la ciudad de Chiclayo (indistintamente del sexo).

El enfoque del Restaurante es entregar y brindar a los clientes potenciales un producto hecho a la parrilla, diferente, único e innovador, Estas razones son claves para el éxito y posicionamiento del restaurante. En el establecimiento el cliente podrá encontrar entradas, carnes, ensaladas, hamburguesas; todo a la parrilla con el sabor inconfundible que da el

carbón y con aderezos o salsas que harán de la comida una exquisitez característica.

La necesidad de comida basada en carnes a la parrilla, a un precio asequible y en un corto tiempo, se pretende satisfacer con este formato novedoso de *fast Food*, ofrecida en un local agradable, en poco tiempo y con una notable calidad del producto. A largo plazo, este negocio busca penetrar en el mercado, posicionarse en él y **generar “marca”, para hacer de esta, una idea “vendible”** y poder franquiciar a ‘Batú Carnes y parrillas’

6.1.2. Ciclo de Vida

El producto a ofertar en “Batú Carnes y Parrillas”, es un **producto de consumo opcional**, es decir, con una frecuencia de consumo que se da en forma periódica y que según el estudio de mercado (Ver Anexo 2) se notaría más los fines de semana. Asimismo, debemos considerar la fase del ciclo de vida en que se encuentra la idea de negocio, puesto que ingresaría a un mercado con fuerte competencia encabezada por ‘Otto Grill’, que ofrece el formato más parecido al propuesto por ‘Batú’

6.1.2.1. Fase del ciclo de vida

Según Sandhusen (2002), el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

Por lo tanto, “Batú Carnes y Parrillas”, se ubica en la **fase de introducción**, etapa del ciclo de vida del producto, etapa que se caracteriza por el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o como en este caso, que puede tener

una característica novedosa a un producto ya existente en el mercado.

En esta fase, “Batú Carnes y Parrillas”, debe enfrentarse a estos posibles escenarios: Ventas bajas. Dificultad para posicionarse en el mercado y generar branding (recordación de marca), gastos en promoción y distribución altos, utilidades negativas o muy bajas.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

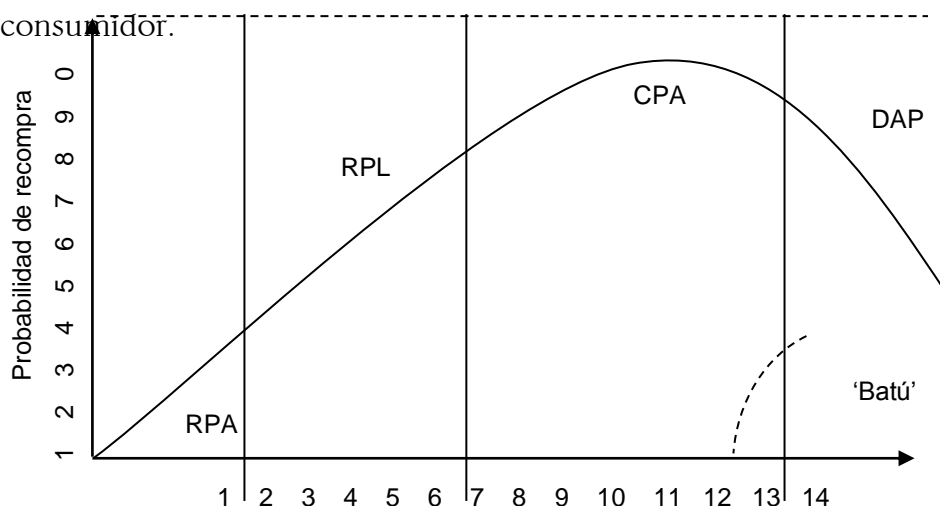


Gráfico 3: Curva de lealtad de marca de Arellano (2002)

El objetivo principal de la promoción es entonces, informar al mercado de la existencia del negocio. Los clientes que adquieren el producto son por lo tanto los ‘innovadores’. Por eso, según Arellano (2002), el negocio se encuentra en la **fase de resolución de problema amplio (RPA)**

6.1.3. Motivación de consumo del cliente

Es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio. Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento del consumidor es indispensable encontrar una definición de necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social ejemplo: El consumidor puede sentirse fuera de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado).

6.1.3.1. Descripción de los niveles del producto

- **Producto Esencial (Básico):** Un *fast food* con atención y calidad de un restaurante de carnes y parrillas
- **Producto Formal:** Un restaurante en formato de comida rápida, ubicado estratégicamente en la zona urbana de la ciudad de Chiclayo, cuyos elementos tangibles buscan ser del agrado de sus clientes.
- **Producto Esperado:** Una oferta variada de platos a la parrilla, con un tiempo breve de espera y con una atención al cliente de carácter superlativo, que vendría a ser el valor agregado.
- **Producto Aumentado:** una idea de negocio, cuyo formato está orientado a generar “marca” y ser rentable en otras plazas a futuro (franquicias).
- **Producto Potencial:** Servicio *delivery* adicional al *take-out* y otros tipos de comida.

6.1.3.2. Necesidades a satisfacer

El cliente local ha variado mucho en estos últimos años y se ha vuelto mucho más exigente no solo en sus expectativas del producto,

sino también las del servicio. Tenemos las siguientes necesidades no satisfechos en el mercado local:

- **Atributo:** Una parrilla es una ocasión para disfrutar de la buena carne pero también para pasar un buen rato junto a los amigos o la familia. Es decir, se disfruta de un buen producto y además de una buena experiencia que los complementa.
- **Ventajas:** La rapidez del servicio juntamente con una buena atención.
- **Competidores:** Directamente el negocio compite con Otto Grill, que es el formato más parecido a 'Batú. Los demás restaurantes de parrillas en la ciudad (La Parra, Long Horn, Tinto y Parrilla, etc.) ofrecen el mismo producto, pero en el formato de restaurante tradicional.
- **Calidad y precio:** Producto de buena calidad a un precio asequible, típico de un restaurante de comida rápida.

6.1.3.3. Aceptación del mercado

Según estudio de mercado, el cliente chiclayano tiene una buena disposición respecto a esta idea de negocio. Los resultados (ver Anexo 2) arrojan que un 60,4% está conforme con la idea y que si estarían dispuestos a consumir en el restaurante.

6.1.4. Marca

'*Batú Carnes y Parrillas*' es una idea de negocio que desea generar branding, es decir, generar recordación de marca en el cliente chiclayano. A futuro, se desea que Batú se convierta en una *idea vendible* y realizable en otras plazas de la ciudad y en otras ciudades del norte del país, es decir, convertirla en una *franquicia*, similar a lo realizado por Otto Grill, cadena, perteneciente a la empresa SUPEMSA, que a lo largo de cinco años, y sin necesidad de hacer mucha publicidad, ha logrado consolidarse en el

mercado de comida rápida. En el nombre de la empresa, guarda relación con la actividad económica a la que está avocada la empresa.

6.1.4.1. Slogan

El slogan declara básicamente los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial. En este caso, la frase “tu fast food”, hace referencia a la intención de que el restaurante sea tomado por el cliente como algo muy suyo. Lo que permitirá generar la **fidelización** del mismo a mediano plazo. Termina haciendo énfasis en la atención de restaurante, pero en un menor tiempo de espera.

6.1.4.2. Logotipo

La idea es proyectar esa seriedad propia de un negocio de carnes y parrillas. Los colores cálidos utilizados (rojo y naranja en varios tonos) son alusivos al fuego utilizado para la preparación de las carnes a la parrilla.



Primera propuesta para logotipo de 'Batú Carnes y Parrillas'

La fuente utilizada muestra un equilibrio significativo entre la sobriedad y la calidez.

Además, este tipo de letra cumple con las características principales que se deben tener en cuenta al diseñar un logotipo, como lo son:²

- a. Simplicidad: Un logotipo es un impacto de un segundo, máximo dos, por lo que se trabaja con una fuente poco compleja.
- b. Legibilidad: la tipografía es ser clara, fácil de leer y puede ser personalizada, que cualquiera pueda identificar la tipografía con la marca.
- c. Claridad: El logotipo debe reflejar a idea de negocio y ser lo suficientemente descriptivo con la actividad de la misma.
- d. Adaptabilidad: el logotipo podrá ser aplicado en diferentes formatos, tamaños, colores, etc.



Logotipo final de 'Batú Carnes y Parrillas'

² <http://abundablog.blogspot.com/2011/08/las-10-caracteristicas-que-deben-tener.html>

6.1.5. Calidad del producto / servicio

Los establecimientos de Fast Food, también llamados de comida rápida, suministran alimentos de rápida elaboración, por lo que su proceso productivo debe ser ágil y sencillo, convirtiéndose además el consumidor en su propio camarero al solicitar su pedido en un mostrador y tener que transportar el alimento hasta la mesa y, muchas veces, volviendo a transportar la bandeja con los restos hasta un lugar previamente establecido. Así pues tres son los factores que hacen que puedan ofrecer unos (relativos) bajos precios: rapidez en la elaboración, proceso productivo ágil y sencillo, y 'ausencia' de servicio.

En principio cabe decir que el Fast Food no tiene por qué ofrecer productos ni servicios de baja calidad, ya que por ejemplo una hamburguesa, el icono por excelencia de este tipo de oferta y con cuyo producto se asocia demasiadas veces este estilo de alimentación, puede elaborarse con carne de primera o de menor calidad, por lo que el precio puede resentirse. Como habitualmente el *fast food* ofrece precios relativamente económicos, muchas veces son calificados como productos deficientes, consumidos en parte por escasez económica.

Por lo tanto Fast-Food es sinónimo de rapidez y de elaboración sencilla, pero también puede serlo de un producto y una atención de calidad. Por ese motivo es que al momento de seleccionar a los colaboradores de la empresa, se tendrá especial cuidado en analizar su desempeño y vocación de servicio, además de capacitarlos debidamente en el tema de atención y conocimiento del producto.

6.1.5.1. Manejo de quejas y reclamos

Se hará directamente con el personal de 'Batú'. Además, según ley, es obligatorio que todos los establecimientos abiertos al público tengan su *libro de reclamaciones*, que esté visible y no se niegue al cliente.

El libro de reclamaciones es una herramienta que permite brindar un servicio de calidad a los clientes, así como garantizar sus derechos como consumidores. El Libro de Reclamaciones puede ser físico o virtual.⁵

En caso se tenga el libro en físico, deberá contar al menos con 3 hojas desglosables y autocopiativas debidamente numeradas. La primera será obligatoriamente entregada al consumidor al dejar constancia de su reclamo, la segunda quedará a tu disposición y la tercera será remitida o entregada al Indecopi cuando sea solicitada.

En el caso de Batú, este libro será físico y se exhibirá en un lugar visible y accesible al público, ubicada a la entrada del local, cercano a la caja.

6.1.6. Producción

6.1.6.1. Costos y Proveedores de suministros varios

a. De la materia prima

Siendo un restaurante en formato de fast food, no existe mucha complejidad en la preparación de los platillos, por lo tanto los insumos a utilizarse pueden almacenarse sin problemas en el mismo local del negocio. Los insumos principales (carnes rojas y de pollo) se podrán adquirir en el **Mercado Modelo de**

⁵ <http://www.indecopi.gob.pe>

Chiclayo, mientras que los precocidos pueden encontrarse en los supermercados de la ciudad a precios bastante asequibles.

Cabe resaltar, que el costo de los insumos puede sufrir variaciones, alzas o escasez. Por su parte, los precios de las bebidas van a depender directamente de los proveedores directos. En este caso las empresas industriales encargadas de la producción de bebidas gaseosas y bebidas alcohólicas podrán establecer un precio recomendado para el consumidor, que podría variar de forma que le genere ganancias al restaurante.

b. De suministros, equipos y servicios

Los servicios básicos en Chiclayo recaen en entidades como EPSEL y Electronorte, cuyas tarifas están sujetas siempre a variaciones que el mismo proveedor establece. Ya que uno de los principales canales elegidos para la comunicación con el público será a través de internet, se contará con el servicio de internet de Claro.

La descripción de equipos se detalla a continuación:

<i>ACTIVOS FIJOS</i>	
<i>Detalle / Descripción</i>	<i>Precio aprox.</i>
<i>Parrillas de acero para carnes (2 Und.)</i>	<i>S/. 780.00</i>
<i>Freidora de papas - Dean Fryer</i>	<i>S/. 800.00</i>
<i>Dispensador de refrescos IBBL</i>	<i>S/. 2,500.00</i>
<i>Balanza electrónica (5 kg)</i>	<i>S/. 100.00</i>
<i>Licuadaora</i>	<i>S/. 150.00</i>
<i>Microondas</i>	<i>S/. 300.00</i>
<i>Caja registradora</i>	<i>S/. 1,500.00</i>
<i>Campana Extractora</i>	<i>S/. 600.00</i>
<i>Mesas (6) y sillas (30)</i>	<i>S/. 2,342.00</i>
<i>Estantes Cocina</i>	<i>S/. 1,500.00</i>
<i>Mesa Cocina Acero</i>	<i>S/. 1,700.00</i>
<i>Decoración</i>	<i>S/. 2,000.00</i>

<i>Menaje</i>	<i>S/. 500.00</i>
<i>Letrero Local</i>	<i>S/. 2,000.00</i>
<i>Total</i>	<i>S/. 16,772.00</i>

<i>ACTIVOS INTANGIBLES</i>	
<i>Detalle / Descripción</i>	<i>Precio aprox.</i>
<i>Licencia</i>	<i>S/. 500</i>
<i>Investigación de mercado</i>	<i>S/. 1,500</i>
<i>Capacitación</i>	<i>S/. 1,500</i>
<i>TOTAL</i>	<i>S/. 3,500</i>

El detalle de los costos fijos es el siguiente:

<i>COSTOS FIJOS</i>	
<i>Detalle / Descripción</i>	<i>Precio aprox.</i>
<i>Luz</i>	<i>S/. 250</i>
<i>Agua</i>	<i>S/. 60</i>
<i>Parrillero</i>	<i>S/. 750</i>
<i>Despachador</i>	<i>S/. 750</i>
<i>Cajero (Medio Tiempo)</i>	<i>S/. 550</i>
<i>Alquiler</i>	<i>S/. 2,500</i>
<i>Movilidad</i>	<i>S/. 300</i>
<i>Publicidad</i>	<i>S/. 500</i>
<i>Total</i>	<i>S/. 5,660.00</i>

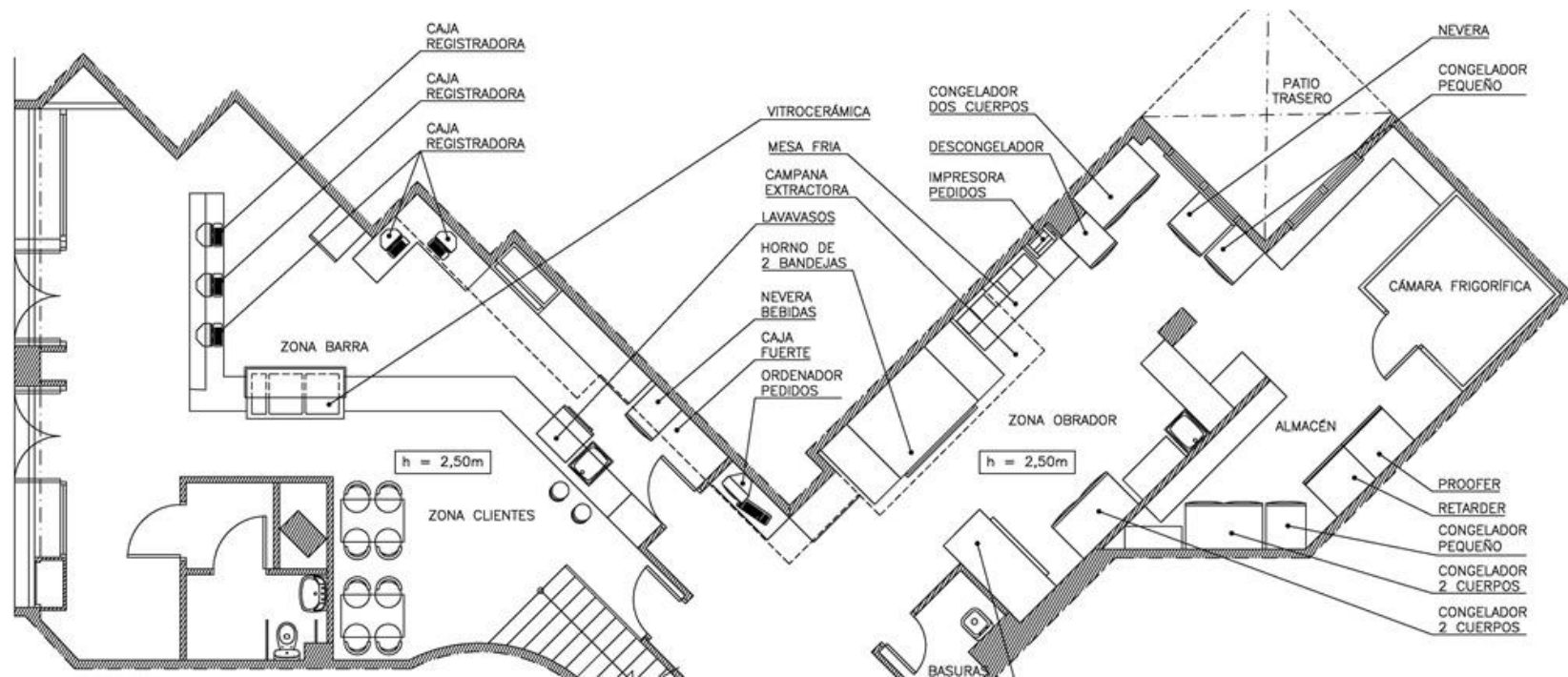
<i>ACTIVOS INTANGIBLES</i>	
<i>Detalle / Descripción</i>	<i>Precio aprox.</i>
<i>Licencia</i>	<i>S/. 500</i>
<i>Investigación de mercado</i>	<i>S/. 1,500</i>
<i>Capacitación</i>	<i>S/. 1,500</i>
<i>TOTAL</i>	<i>S/. 3,500</i>

<i>CAPITAL DE TRABAJO</i>	
<i>Insumos (2 mes)</i>	<i>S/. 10,183</i>
<i>Costo Fijo (2 mes)</i>	<i>S/. 11,320</i>
<i>TOTAL</i>	<i>S/. 21,503</i>

<i>TOTAL INVERSIÓN</i>	<i>S/. 41,775</i>
------------------------	-------------------

6.1.6.2. Instalaciones y espacios

El establecimiento contará con 100 m² aproximadamente distribuidos en cocina, barra y el restaurante propiamente dicho, con capacidad para 35 personas..



Plano general de restaurante 'Batú Carnes y Parrillas'

El diseño del local está de acuerdo a las necesidades que les surgirían a los clientes y empleados. Las mesas serán circulares y cuadradas, de esta manera se le facilitará el trabajo a los encargados del servicio al cliente y se asegurará una mayor comodidad a los clientes en aquellas mesas que se encuentren en esquinas o lugares de menor acceso. Por otra parte se decidió contar en los diversos sectores una programación en cuanto a la llegada de clientes percibiendo sus necesidades, por lo que el personal ya está al tanto de los lugares claves en los que sería conveniente ubicar a parejas que necesitan tranquilidad, a las familias, amigos y grupos grandes en otros lados. De ésta manera se producirá un espacio ameno para cada una de las necesidades de nuestros clientes.

Así mismo los servicios higiénicos se encuentran en una localización accesible, con carteles señalizados para que no haya ningún problema. La cocina se encuentra por otra parte dividida del salón de tal manera que no afecte con olores extraños al espacio designado para los clientes. Por otra parte la barra está diseñada para clientes que gusten de comer solitarios, cómodos y a la vista para que no esté tampoco excluido del ambiente.

En cuanto al espacio en la cocina, se consideró de manera más que importante ya que se tiene en cuenta la presión con la que trabaja el personal y lo arduo que es el trabajo. Cuentan con un amplio lugar de trabajo, tienen un espacio donde pueden hacer solamente el mise en place, o la producción y el sector se encuentra acondicionado con el equipamiento requerido para que esté todo a mano: horno, plancha, microondas, parrilla y demás. Por otra parte tienen un sector de fríos para congeladores para aquellas materias primas perecederas, Por otra parte cuentan con una buena ventilación y un *dispenser* de agua fría y caliente.

6.1.6.3. Colaboradores

En vista del formato del restaurante (comida rápida), los colaboradores estarán distribuidos de la siguiente manera:

- a. **Administrador / Gerente:** Responsable y propietario de la empresa. Encargado de buscar y contactar proveedores tanto de materias primas como de servicios.
- b. **Cobranzas / Caja:** Responsable de procesos de recepción y pago de dinero, facturación, impresión de boletas/facturas y control de las mismas, además de informar debidamente a los clientes sobre dudas y/o consultas.
- c. **Fuerza de ventas:** Encargados de dar a conocer la idea de negocio al público objetivo, en su etapa de penetración de mercado; a través de herramientas gráficas, de publicidad y web 2.0.
- d. **Personal de atención al cliente:** Responsables de la atención al cliente así como de despejar todas las dudas o preguntas que pudieran tener. Además son los encargados de la comunicación verbal de las ofertas en el punto de venta.
- e. **Área de cocina:** Es la zona industrial de un restaurante, o sea, el área de producción, donde se elaboran los alimentos que serán servidos en el restaurante. La cocina cuenta con un personal dirigido por un Jefe de Cocina, seguido de los cocineros y ayudantes.

6.2. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

El emplazamiento de un destino servicio (restaurante) está íntimamente ligado a algunos factores: Al tipo de negocio que se quiere establecer, al tipo de cliente que se busca captar y al emplazamiento de la competencia. Con estos factores se ha determinado la plaza del restaurante. Este establecimiento está dentro de un área con un buen poder adquisitivo y económicamente sólido. Los clientes son los que tendrán la opción de elegir en algunos establecimientos que están dentro y de un Centro Comercial lo cual es la competencia, pero la ventaja competitiva será el de brindar al cliente el mejor servicio, la mayor calidad en la comida y a que accedan a las promociones del establecimiento.

6.2.1. Canales de distribución

Las ventas serán directas. No es necesaria la participación de intermediarios, pues las personas adquieren y consumen el producto en el mismo restaurante. La proyección que se tiene a futuro es la apertura de nuevos establecimientos en sitios de alto tráfico de personas, además de la implementación de los servicios de *delivery* (entrega a domicilio), y *take out*. (Para llevar).

6.3. PROMOCIÓN

Al ser un restaurante que se encuentra en etapa de penetración de mercado, no tiene trayectoria alguna en la zona y evidentemente no tiene posicionamiento de marca, por eso se debe empezar por captar a su público objetivo. La idea es desarrollar tanto estrategias como tácticas cuyo fin último sea influir en el comportamiento de nuestro consumidor objetivo. La estrategia de promoción está planificada inicialmente para dar a conocer nuestro producto en el sector (Estrategia de introducción de producto) de esta forma motivaremos a los potenciales clientes a que prueben nuestros productos y una vez que lo acepten podemos trabajar es la reventa del mismo. Posteriormente nuestra estrategia estará encaminada en la fidelización.

6.3.1. Publicidad

La publicidad se encuentra entre las estrategias más importantes que conforman en plan de marketing de la empresa.

6.3.1.1 Público objetivo del mensaje publicitario

Los clientes de “Batú Carnes y Parrillas” son personas comprendidas entre los NSE B, C y D que gusten de platos preparados a base de carnes a la parrilla, en su formato de comida rápida; por lo que esperan un servicio rápido, efectivo y eficiente y un producto de calidad, a un precio atractivo. Entre las características generales del público al cual estará dirigido el mensaje, tenemos:

a) Características demográficas:

- Rango de Edad: El rango de edad de los clientes es indistinto, puesto que toda la familia, amigos y personas de todas las edades pueden consumir este tipo de productos.
- Nivel Socio-Económico: B (Medio), y C (Bajo Superior). Que conforman la mayor parte del mercado local.
- Sexo / Estado civil: indistinto.

b) Características Psicográficas:

- Estilo de Vida: Modernos y Conservadores.
- Motivos de Compra: Nueva alternativa en formato de restaurantes de carnes a la parrilla
- Conocimiento del Producto: Como se encuentra en fase de introducción, no existe conocimiento del negocio por parte del público objetivo.

6.3.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas tiene por objetivo **consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo** (branding), en especial si el producto/servicio se encuentra en la fase de penetración de mercado.

6.3.2.1. Herramientas de promoción de ventas

Pretendemos transmitir una imagen de profesionalidad, elegancia, y creatividad al servicio de los consumidores. Una vez diseñado el mensaje, se hace necesario el empleo de una serie de medidas tales, que hagan que podamos conseguir los objetivos que nos habíamos planteado.

a. Tarjetas de visita

Mediante las tarjetas de visita lo que se pretende es que los clientes puedan identificar nuestro negocio, donde nos ubicamos y como pueden ponerse en contacto con nosotros. Además aparecerá la dirección de nuestra página Web, donde podrá conocer todos nuestros servicios.

En definitiva es una forma de identificación para nuestros clientes. El coste que tendrán 1000 tarjetas de visita es de S/. 150.00, se llevará a cabo durante el primer mes, ya que será en los primeros meses cuando se haga el mayor desembolso en publicidad.



Tarjetas de visita con logotipo e información de 'Batú'

b. Regalos publicitarios (Merchandising)

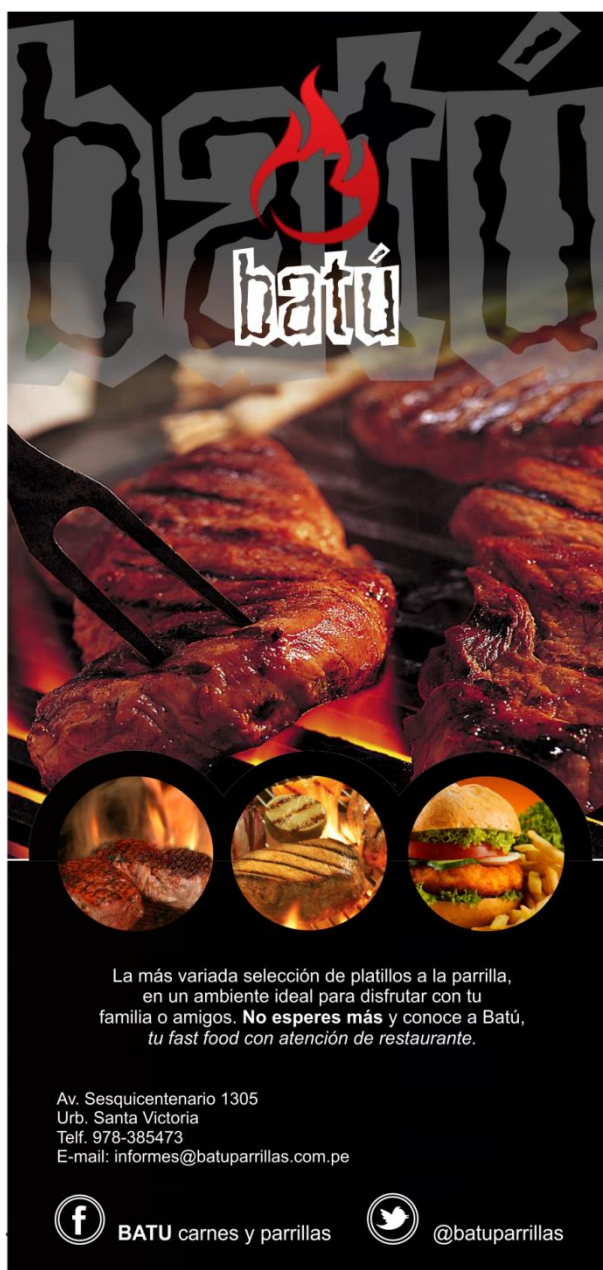
El público objetivo del restaurante se conforma en gran parte por jóvenes. Se pensó que un souvenir ideal para este tipo de público serían llaveros publicitarios o promocionales con la finalidad de que los clientes tengan siempre presente a la marca, en un souvenir práctico y duradero. Para llevar a cabo la impresión de estos llaveros se contactará con Tawa Studio.⁴

c. Entrega de folletos

La entrega de volantes o folletos es una estrategia de mercadeo muy utilizada actualmente, pertenece al rubro de mercadeo BTL (Below The Line) ya que es una herramienta que con bajos costos (en comparación con anuncios en medios masivos y similares) y con una

⁴ <http://www.tawastudio.com/llaveros-publicitarios.html>



alta efectividad de comunicación. Sin embargo por simple que parezca, esta estrategia requiere de una serie de técnicas para ser realmente efectivo y poderoso, mucho más que simplemente extender la mano y entregar el volante como tal.



The flyer features a large background image of various meats grilling on a barbecue. At the top, the word 'batú' is written in a stylized, white, blocky font with a red flame graphic above the 'u'. Below the main image, there are three circular inset images showing different food items: a piece of meat, a stack of fries, and a burger. At the bottom, there is a block of text in Spanish, followed by contact information and social media icons for Facebook and Twitter.

La más variada selección de platillos a la parrilla, en un ambiente ideal para disfrutar con tu familia o amigos. **No esperes más** y conoce a Batú, tu fast food con atención de restaurante.

Av. Sesquicentenario 1305
Urb. Santa Victoria
Telf. 978-385473
E-mail: informes@batuparrillas.com.pe

 **BATU** carnes y parrillas  @batuparrillas

Volante informativo de 'Batú' (1^{er} cuatrimestre)

La acción de entrega de folletos complementa, aporta y potencia una campaña de publicidad o de promoción de forma efectiva, ya que funciona como un factor de recordación, persuasión y fidelización abarcando una gran cantidad del público objetivo a través de una efectiva segmentación que aborda a los consumidores geográficamente. La implementación del volanteo es de bajo costo, siendo una forma económica e inmediata de optimizar una táctica de comunicación de manera efectiva.

Se entregará al cliente volantes en los que se especifique qué tipo de restaurante somos, que ofrecemos y donde nos ubicamos. La entrega se llevará a cabo por las zonas de alrededor. Aproximadamente se entregarán 1000 folletos, con un coste de S/. 1500.00, se llevará a cabo durante los 3 primeros meses.

6.3.3. Venta personal y equipo de ventas

Es una forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. La venta personal debe ser un elemento muy importante en la empresa ya que estamos en continuo contacto con el cliente. Debemos aprovechar este factor para intentar promocionar nuestro servicio y vender el producto.

Como se trata de un restaurante nuevo, en la primera toma de contacto de los clientes con el restaurante se debe dar una buena impresión para que éstos quieran repetir. Se debe ser lo más educado y servicial posible, anticiparnos a las necesidades de nuestros consumidores y aconsejándoles en su elección. Para conseguir con eficacia y eficiencia la venta personal, es necesaria una preparación adecuada de los trabajadores del restaurante, no solo deben tener cualidades comunicativas y buena presencia sino también debe tener un amplio conocimiento de la carta para poder aconsejar en la medida de lo posible a los consumidores.

Una estrategia de venta personal bien planteada es la que se apoya sobre los seis pasos siguientes:

- a. Preparación adecuada. Requiere conocer las características del producto y de las necesidades de los clientes, además de las características particulares del sector.
- b. Detección de los posibles clientes: Para ello se ha definido el público objetivo al cual nos dirigimos, de este modo resulta muy sencillo identificarlo.
- c. Contacto inicial con los clientes: Este punto es muy importante en el momento en el que se pone en funcionamiento el restaurante.
- d. Exposición de los argumentos de venta: Con esto nos referimos a saber vender el producto, contar todas las cualidades y saber responder a las preguntas de los clientes.
- e. Cierre de venta: En nuestro caso el cierre se da cuando el cliente pide la comida y el empleado se la entrega para ser consumida.
- f. Actividades de seguimiento: Es decir debemos asegurarnos de que al cliente le ha gustado lo que ha probado. Esto se consigue mediante la calidad y el buen hacer de los trabajadores del local. Además debemos incitar a que el cliente pruebe otros platos, e intentar que siempre salgan igual. Nunca debemos permitir que la calidad de los platos disminuya, desde el momento que se ofrece un nivel, se debe mantener o incluso mejorar, pero nunca disminuir.

6.3.4. Marketing directo

Cada vez encontramos a los clientes pasando más tiempo en internet, satisfaciendo diferentes necesidades como: leyendo noticias, mirando videos, buscando información, comunicándose, etc.; es decir que están relacionándose en un entorno cada vez más natural en el que pueden, además de hacer estas actividades, comprar y cerrar negocios. Mientras

que en otros países el presupuesto de las empresas para medios digitales supera el 40%, en el Perú recién bordea el 3%. Por tanto, el comportamiento de los clientes nos va a obligar a alinearnos rápidamente y es ahí donde quienes hayan aprovechado esta herramienta podrán obtener mayores ventajas.⁵

Los medios de comunicación social, o *social media*, han realizado importantes avances en el mundo de los negocios, pero la comprensión adecuada de cómo aprovecharlos es uno de los mayores retos de comercialización que superar.

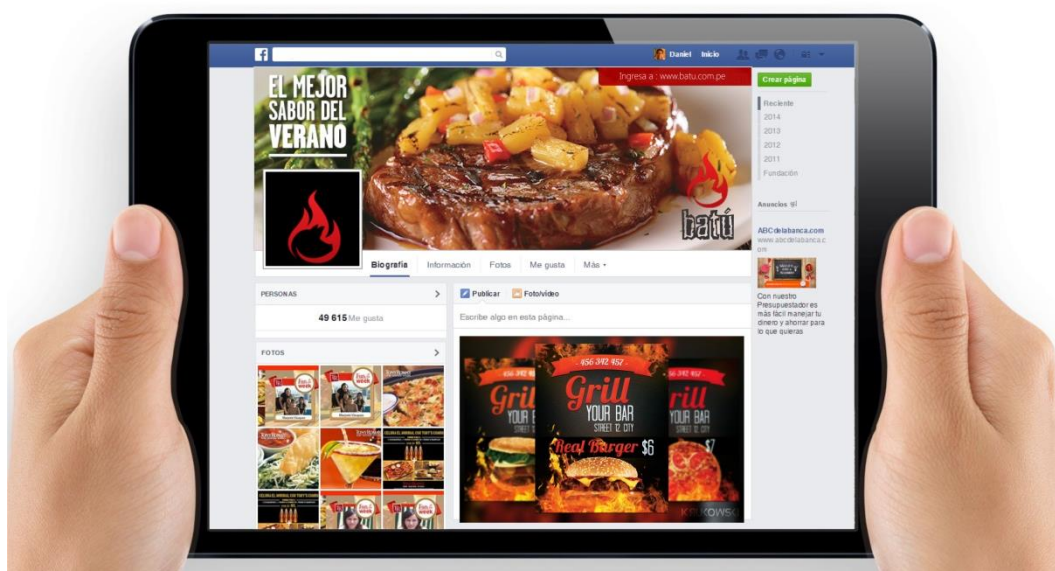
Aunque no existe una fórmula secreta con la cual una empresa puede beneficiarse con la web 2.0, hay una serie de hechos que apuntan claramente a la creciente importancia de la utilización de estos medios para mejorar tus oportunidades de negocio:

- El uso de la social media está creciendo rápidamente. En sólo cuatro años, más de un 50% de los usuarios de Internet se van a regular como visitantes de sitios de social media.
- Los canales tradicionales de marketing se han convertido en lugares de difícil promoción para el producto de uno. Los consumidores desconfían del marketing y las relaciones creadas ad hoc para vender un producto ya no funcionan.
- se centran en el compromiso, en la comunidad y en la autoridad. Su enfoque de marketing en la economía de la atención debe ser el de crear una comunidad de visitantes leales y "evangelistas" para tu marca, que difunde buen grado la palabra acerca de lo que haces.

⁵ <http://postgrado.upc.edu.pe/programas/educacion-ejecutiva-gerencial-eeg/marketing/marketing-digital-y-web-20>

- Los medios de comunicación social se están perfilando como un indicador fiable de actuaciones para la publicidad online.

Dominio Consultores realizó una encuesta a 982 limeños y obtuvieron que el 95% de los internautas considera importante la presencia de las marcas en las redes sociales, un 58% cree que deben hacerse promociones, un 28% reenvía y comenta lo que dicen las marcas, un 21,4% visualiza la publicidad y un 8,3% termina comprando eso que vio allí publicitado.⁶



Propuesta de fanpage de 'Batú Carnes y parrillas'

El estudio confirmó que el 97% de los 3,7 millones de usuarios de Internet limeños está inscrito en Facebook, lo que coloca a esta red social como el principal lugar en donde las marcas pueden interactuar con sus clientes. Sin embargo, el usuario impone algunos límites: el 32% no quiere que se viole su privacidad y el 22,6% no desea recibir publicidad masiva. Sin embargo, ser más recordada no implica que se tenga un mejor trabajo en redes, porque para eso es necesario analizar la variedad de comentarios

⁶ http://elcomercio.pe/tecnologia/1317674/noticia-21-internautas-lima-consume-publicidad-online_1

positivos y negativos recibidos por la marca y medir los sentimientos que esta genera.

Promoción de ventas.

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Algunas de las ofertas o promociones que vamos a implantar son las siguientes:

- Descuentos del 15%: Dirigido a las personas que reserven mesa por medio de nuestra página Web, con un mínimo de una semana de antelación.
- Tarjeta Vip: Con la que los clientes conseguirán beneficios, en función de lo que gasten en cada visita. Al finalizar el mes se podrán canjear los puntos por descuentos en factura, los cuales solo podrán ser disfrutados en las cenas.

Relaciones públicas

Mediante las relaciones públicas intentaremos crear buenas relaciones con nuestro público objetivo. Gracias a una comunicación favorable se conseguirá una buena imagen del negocio. Al ser un restaurante, debemos tener presente que una de nuestras mejores herramientas para captar nuevos clientes serán los propios clientes, por ello tanto los encargados del local como el jefe de cocina hará labores de relaciones públicas, intentando crear un ambiente agradable y familiar, propiciando de esta manera una mayor satisfacción de los clientes y que nos hagan una buena propaganda.

Por otro lado estableceremos buenas relaciones con nuestros proveedores, para poder publicitarnos a través de ellos y con la prensa especializada. De este modo si conseguimos buena crítica la imagen que crearemos será muy beneficiosa.

6.4. PRECIO

La fijación de los precios del restaurante pretende **que el cliente asocie producto y calidad** y que se deje llevar más por la novedad y calidad del producto, que por el factor precio. Los precios de los productos gastronómicos del restaurante se han implantado por los costos efectuados previamente con un estudio financiero de producción y de salarios de nómina y al target que va dirigido el establecimiento añadiéndola con una determinada rentabilidad apropiada. También para determinar los precios se analizó a la competencia y los precios que rigen ellos y los que se juega en el mercado de los restaurantes.

6.4.1. Fijación de precios

Se estudió la competencia en otros restaurantes del sector en la ciudad de Lima, y con esto se fijó un **precio base de S/. 27.00 (Veintisiete y 00/100 nuevos soles)**, para el platillo principal: Porción de 10 makis. Se espera que este precio sea estable y mantenga una tendencia estándar en el tiempo, acorde al comportamiento del mercado.

6.4.2. Costos del negocio

6.4.2.1. Costos variables

Lomo a la parrilla 250gr	P. Mcdo		P. Und (250gr)
Carne de Lomo	S/. 25.00	1 kg	S/. 6.25
Carbón	S/. 1.00	1kg	S/. 0.20
Sal	S/.1.00	1kg	S/. 0.02
Papas fritas	S/. 1.00	1kg	S/.0.33
Ajo	S/. 0.10	1 Und	S/. 0.30
Ensalada	S/. 0.70	1Und	S/. 0.70
Costo Unitario Producto Terminado (250gr)			S/. 7.80

Hígado a la Parrilla 300gr	P. Mcdo		P. Und (300gr)
Hígado de Res	S/. 15.00	1 kg	S/. 6.25
Carbón	S/. 1.00	1kg	S/. 0.20
Sal	S/. 1.00	1kg	S/. 0.02
Papas fritas	S/. 1.00	1kg	S/.0.33
Ajo	S/. 0.10	1 Und	S/. 0.30
Ensalada	S/. 0.70	1Und	S/. 0.70
Costo Unitario Producto Terminado (300gr)			S/. 6.55

Corazón a la Parrilla 300gr	P. Mcdo		P.Und (300 gr)
Corazón de Res	S/. 12.00	1 kg	S/. 6.25
Carbón	S/. 1.00	1kg	S/. 0.20
Sal	S/. 1.00	1kg	S/. 0.02
Papas fritas	S/. 1.00	1kg	S/.0.33
Ajo	S/. 0.10	1 Und	S/. 0.30
Ensalada	S/. 0.70	1Und	S/. 0.70
Costo Unitario Producto Terminado (300gr)			S/. 5.55

Ubre a la Parrilla 300gr	P. Mcdo		P. Und (300gr)
Ubre de Res	S/. 10.00	1 kg	S/. 6.25
Carbón	S/. 1.00	1kg	S/. 0.20
Sal	S/. 1.00	1kg	S/. 0.02
Papas fritas	S/. 1.00	1kg	S/.0.33
Ajo	S/. 0.10	1 Und	S/. 0.30
Ensalada	S/. 0.70	1Und	S/. 0.70
Costo Unitario Producto Terminado (300gr)			S/. 4.89

Chorizo a la Parrilla 2und	P. Mcdo		P. Und (2 und)
Chorizo a la Parrilla 2und	S/. 2.30	1 und	S/. 6.25
Carbón	S/. 1.00	1kg	S/. 0.20
Sal	S/. 1.00	1kg	S/. 0.02
Papas fritas	S/. 1.00	1kg	S/.0.33
Ajo	S/. 0.10	1 Und	S/. 0.30
Ensalada	S/. 0.70	1Und	S/. 0.70
Costo Unitario Producto Terminado (2 und)			S/. 6.15

Chanco a la Parrilla 300gr	P. Mcdo		P. Und (300gr)
Chuleta de cerdo	S/.	28.00	1 kg S/. 6.25
Carbón	S/.	1.00	1kg S/. 0.20
Sal	S/.	1.00	1kg S/. 0.02
Papas fritas	S/.	1.00	1kg S/0.33
Ajo	S/.	0.10	1 Und S/. 0.30
Ensalada	S/.	0.70	1Und S/. 0.70
Costo Unitario Producto Terminado (300gr)			S/. 10.89

Anticuchos a la Parrilla 200gr	P. Mcdo		P. Und (200gr)
Corazón de Res	S/.	12.00	1 kg S/. 6.25
Carbón	S/.	1.00	1kg S/. 0.20
Sal	S/.	1.00	1kg S/. 0.02
Papas fritas	S/.	1.00	1kg S/0.33
Ajo	S/.	0.10	1 Und S/. 0.30
Ensalada	S/.	0.70	1Und S/. 0.70
Costo Unitario Producto Terminado (200gr)			S/. 3.95

Brochetas de pollo a la Parrilla	P. Mcdo		P. Und (200gr)
Pechuga de pollo	S/.	8.00	1 kg S/. 6.25
Carbón	S/.	1.00	1kg S/. 0.20
Sal	S/.	1.00	1kg S/. 0.02
Papas fritas	S/.	1.00	1kg S/0.33
Ajo	S/.	0.10	1 Und S/. 0.30
Ensalada	S/.	0.70	1Und S/. 0.70
Costo Unitario Producto Terminado (200gr)			S/. 3.15

Mollejitas a la Parrilla 300gr	P. Mcdo		P. Und (250gr)
Mollejita	S/.	8.00	1 kg S/. 6.25
Carbón	S/.	1.00	1kg S/. 0.20
Sal	S/.	1.00	1kg S/. 0.02
Papas fritas	S/.	1.00	1kg S/0.33
Ajo	S/.	0.10	1 Und S/. 0.30
Ensalada	S/.	0.70	1Und S/. 0.70
Costo Unitario Producto Terminado(250gr)			S/. 3.55

Pollo a la Parrilla 300gr	P. Mcdo		P. Und (300gr)
Pechuga de pollo	S/.	8.00	1 kg S/.
Carbón	S/.	1.00	1kg S/.
Sal	S/.	1.00	1kg S/.
Papas fritas	S/.	1.00	1kg S/.
Ajo	S/.	0.10	1 Und S/.
Ensalada	S/.	0.70	1Und S/.
Costo Unitario Producto Terminado (300gr)			S/. 4.22

Parrilla Familiar 4 personas	P. Mcdo		P. Und
Lomo 250gr	S/.	6.57	1 Und S/.
Corazón 200gr	S/.	4.32	1 Und S/.
Ubres 300gr	S/.	3.65	1 Und S/.
Chorizo 2und	S/.	4.92	1 Und S/.
Chanco 300gr	S/.	9.65	1 Und S/.
Anticuchos 200gr	S/.	2.72	1 Und S/.
Pollo 300gr	S/.	2.99	1 Und S/.
Carbón	S/.	1.00	1 kg S/.
Papas Fritas 2kg	S/.	1.00	1 kg S/.
Ensalada	S/.	0.70	1Und S/.
Costo Unitario Producto Terminado			S/. 31.84

6.4.2. Indicadores financieros del negocio

Cuadro 17

Precio Final	
Lomo a la parrilla	S/. 22.00
Hígado a la parrilla	S/. 12.00
Corazón a la parrilla	S/. 11.00
Ubre a la parrilla	S/. 8.50
Chorizo a la parrilla	S/. 13.00
Chancho a la parrilla	S/. 23.00
Anticuchos a la parrilla	S/. 8.00
Brochetas a la parrilla	S/. 9.00
Mollejitas a la parrilla	S/. 6.00
Pollo a la parrilla	S/. 11.00
Parrillada familiar	S/. 55.00

Cuadro 18

Producto	Precio S/.	Costo S/.	Mg S/.	Participación
Lomo a la Parrilla	21.67	7.80	13.87	64%
Hígado a la parrilla	11.82	6.55	5.27	45%
Corazón a la Parrilla	10.84	5.55	5.28	49%
Ubre a la Parrilla	8.37	4.89	3.49	42%
Chorizo a la Parrilla	12.81	6.15	6.65	52%
Chancho a la Parrilla	22.66	10.89	11.77	52%
Anticuchos a la Parrilla	7.88	3.95	3.93	50%
Brochetas a la Parrilla	8.87	3.15	5.71	64%
Mollejitas a la Parrilla	5.91	3.55	2.36	40%
Pollo a la Parrilla	10.84	4.22	6.62	61%
Parrillada Familiar	54.18	31.84	22.34	41%
Mg Promedio				53%

NOTA: Los precios están ajustados al 1.5% de impuesto a la renta que se pagará mensualmente.

Cuadro 19

Mezcla de Ventas	
Tipo Producto	% Participación Venta
Lomo a la parrilla	15.0%
Hígado a la parrilla	7.0%
corazón a la parrilla	6.0%
ubre a la parrilla	5.0%
chorizo a la parrilla	8.0%
chanchó a la parrilla	12.0%
anticuchos a la parrilla	9.0%
brochetas a la parrilla	10.0%
mollejititas a la parrilla	9.0%
pollo a la parrilla a la parrilla	11.0%
Parrillada familiar	8.0%
TOTAL	100.0%

Cuadro 20 Punto de equilibrio y recuperación de ganancias

	MENSUAL	DIARIO
PUNTO DE EQUILIBRIO (Soles)	S/. 10,751.43	S/. 383.98
PE+RECUPERACIÓN INVERSIÓN 6 MESES	S/. 23,977.09	S/. 856.32
PE+RECUPERACIÓN INVERSIÓN 12 MESES	S/. 17,364.26	S/. 620.15
PE+RECUPERACIÓN INVERSIÓN 18 MESES	S/. 15,159.98	S/. 541.43

6.4.3. Cash Flow de Batú, carnes y parrillas

Estado de Flujo de Efectivo – AÑO 1

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INVERSION INICIAL	41,775	41,775	41,492	40,912	40,020	38,800	37,236	37,313	37,111	36,615	35,812	34,685
INGRESOS	11,137	11,694	12,278	12,892	13,537	14,214	12,892	13,537	14,214	14,924	15,671	16,454
Lomo a la parrilla	2,188	2,298	2,413	2,533	2,660	2,793	2,533	2,660	2,793	2,932	3,079	3,233
Hígado a la parrilla	557	585	614	645	677	711	645	677	711	746	784	823
Corazón a la parrilla	438	460	483	507	532	559	507	532	559	586	616	647
Ubres a la parrilla	282	296	311	326	343	360	326	343	360	378	397	416
Chorizo a la parrilla	690	724	760	798	838	880	S/. 798	S/. 838	S/. 880	S/. 924	S/. 970	S/. 1,019
Chancho a la parrilla	S/. 1,830	S/. 1,922	S/. 2,018	S/. 2,119	S/. 2,225	S/. 2,336	S/. 2,119	S/. 2,225	S/. 2,336	S/. 2,453	S/. 2,575	S/. 2,704
Anticuchos a la parrilla	S/. 477	S/. 501	S/. 526	S/. 553	S/. 580	S/. 609	S/. 553	S/. 580	S/. 609	S/. 640	S/. 672	S/. 705
Brochetas a la parrilla	S/. 597	S/. 627	S/. 658	S/. 691	S/. 725	S/. 762	S/. 691	S/. 725	S/. 762	S/. 800	S/. 840	S/. 882
Mollejitas a la parrilla	S/. 358	S/. 376	S/. 395	S/. 415	S/. 435	S/. 457	S/. 415	S/. 435	S/. 457	S/. 480	S/. 504	S/. 529
Pollo a la parrilla	S/. 802	S/. 842	S/. 885	S/. 929	S/. 975	S/. 1,024	S/. 929	S/. 975	S/. 1,024	S/. 1,075	S/. 1,129	S/. 1,185
Parrillada familiar	S/. 2,918	S/. 3,064	S/. 3,217	S/. 3,378	S/. 3,546	S/. 3,724	S/. 3,378	S/. 3,546	S/. 3,724	S/. 3,910	S/. 4,105	S/. 4,311
EGRESOS	S/. 11,137	S/. 11,411	S/. 11,698	S/. 12,000	S/. 12,317	S/. 12,650	S/. 12,969	S/. 13,335	S/. 13,718	S/. 14,121	S/. 14,544	S/. 14,988
Costos Fijos	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660
Costos Variables	S/. 5,310	S/. 5,575	S/. 5,854	S/. 6,147	S/. 6,454	S/. 6,777	S/. 7,116	S/. 7,471	S/. 7,845	S/. 8,237	S/. 8,649	S/. 9,082
Impuestos	S/. 167	S/. 175	S/. 184	S/. 193	S/. 203	S/. 213	S/. 193	S/. 203	S/. 213	S/. 224	S/. 235	S/. 247
Lomo a la parrilla	S/. 776	S/. 815	S/. 856	S/. 899	S/. 943	S/. 991	S/. 1,040	S/. 1,092	S/. 1,147	S/. 1,204	S/. 1,264	S/. 1,328
Hígado a la parrilla	S/. 304	S/. 319	S/. 335	S/. 352	S/. 370	S/. 388	S/. 408	S/. 428	S/. 449	S/. 472	S/. 495	S/. 520
Corazón a la parrilla	S/. 221	S/. 232	S/. 244	S/. 256	S/. 269	S/. 282	S/. 296	S/. 311	S/. 326	S/. 343	S/. 360	S/. 378
Ubres a la parrilla	S/. 162	S/. 170	S/. 179	S/. 188	S/. 197	S/. 207	S/. 217	S/. 228	S/. 239	S/. 251	S/. 264	S/. 277
Chorizo a la parrilla	S/. 326	S/. 343	S/. 360	S/. 378	S/. 397	S/. 417	S/. 437	S/. 459	S/. 482	S/. 506	S/. 532	S/. 558
Chancho a la parrilla	S/. 866	S/. 910	S/. 955	S/. 1,003	S/. 1,053	S/. 1,106	S/. 1,161	S/. 1,219	S/. 1,280	S/. 1,344	S/. 1,411	S/. 1,482
Anticuchos a la parrilla	S/. 236	S/. 248	S/. 260	S/. 273	S/. 287	S/. 301	S/. 316	S/. 332	S/. 349	S/. 366	S/. 384	S/. 404
Brochetas a la parrilla	S/. 209	S/. 220	S/. 231	S/. 242	S/. 254	S/. 267	S/. 280	S/. 294	S/. 309	S/. 324	S/. 341	S/. 358

<i>Mollejitas a la parrilla</i>	S/. 212	S/. 223	S/. 234	S/. 245	S/. 258	S/. 271	S/. 284	S/. 298	S/. 313	S/. 329	S/. 345	S/. 363
<i>Pollo a la parrilla</i>	S/. 308	S/. 323	S/. 339	S/. 356	S/. 374	S/. 393	S/. 413	S/. 433	S/. 455	S/. 478	S/. 501	S/. 526
<i>Parrillada familiar</i>	S/. 1,689	S/. 1,773	S/. 1,862	S/. 1,955	S/. 2,053	S/. 2,155	S/. 2,263	S/. 2,376	S/. 2,495	S/. 2,620	S/. 2,751	S/. 2,889
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-S/. 41,775	-S/. 41,492	-S/. 40,912	-S/. 40,020	-S/. 38,800	-S/. 37,236	-S/. 37,313	-S/. 37,111	-S/. 36,615	-S/. 35,812	-S/. 34,685	-S/. 33,220

Estado de Flujo de Efectivo – AÑO 2

MES	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
INVERSION INICIAL	33,220	31,397	29,201	26,612	23,611	20,176	16,287	11,920	7,052	1,657	0	0
INGRESOS	17,277	18,141	19,048	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310	25,526	26,802	28,142	29,549
Lomo a la parrilla	3,395	3,564	3,743	3,930	4,126	4,333	4,549	4,777	5,016	5,266	5,530	5,806
Hígado a la parrilla	864	907	953	1,000	1,050	1,103	1,158	1,216	1,277	1,341	1,408	1,478
Corazón a la parrilla	679	713	749	786	825	867	910	955	1,003	1,053	1,106	1,161
Ubres a la parrilla	437	459	482	506	531	558	586	615	646	678	712	748
Chorizo a la parrilla	S/. 1,070	S/. 1,123	S/. 1,180	S/. 1,238	S/. 1,300	S/. 1,365	S/. 1,434	S/. 1,505	S/. 1,581	S/. 1,660	S/. 1,743	S/. 1,830
Chancho a la parrilla	S/. 2,839	S/. 2,981	S/. 3,130	S/. 3,287	S/. 3,451	S/. 3,624	S/. 3,805	S/. 3,995	S/. 4,195	S/. 4,405	S/. 4,625	S/. 4,856
Anticuchos a la parrilla	S/. 741	S/. 778	S/. 817	S/. 857	S/. 900	S/. 945	S/. 993	S/. 1,042	S/. 1,094	S/. 1,149	S/. 1,206	S/. 1,267
Brochetas a la parrilla	S/. 926	S/. 972	S/. 1,021	S/. 1,072	S/. 1,125	S/. 1,182	S/. 1,241	S/. 1,303	S/. 1,368	S/. 1,436	S/. 1,508	S/. 1,583
Mollejitas a la parrilla	S/. 555	S/. 583	S/. 612	S/. 643	S/. 675	S/. 709	S/. 744	S/. 782	S/. 821	S/. 862	S/. 905	S/. 950
Pollo a la parrilla	S/. 1,245	S/. 1,307	S/. 1,372	S/. 1,441	S/. 1,513	S/. 1,589	S/. 1,668	S/. 1,751	S/. 1,839	S/. 1,931	S/. 2,028	S/. 2,129
Parrillada familiar	S/. 4,526	S/. 4,753	S/. 4,990	S/. 5,240	S/. 5,502	S/. 5,777	S/. 6,066	S/. 6,369	S/. 6,687	S/. 7,022	S/. 7,373	S/. 7,741
EGRESOS	S/. 15,455	S/. 15,945	S/. 16,459	S/. 16,999	S/. 17,566	S/. 18,161	S/. 18,786	S/. 19,442	S/. 20,131	S/. 20,855	S/. 21,615	S/. 22,413
Costos Fijos	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660	S/. 5,660
Costos Variables	S/. 9,536	S/. 10,012	S/. 10,513	S/. 11,039	S/. 11,591	S/. 12,170	S/. 12,779	S/. 13,418	S/. 14,089	S/. 14,793	S/. 15,533	S/. 16,309
Impuestos	S/. 259	S/. 272	S/. 286	S/. 300	S/. 315	S/. 331	S/. 347	S/. 365	S/. 383	S/. 402	S/. 422	S/. 443
Lomo a la parrilla	S/. 1,394	S/. 1,464	S/. 1,537	S/. 1,614	S/. 1,694	S/. 1,779	S/. 1,868	S/. 1,961	S/. 2,059	S/. 2,162	S/. 2,270	S/. 2,384
Hígado a la parrilla	S/. 546	S/. 574	S/. 602	S/. 632	S/. 664	S/. 697	S/. 732	S/. 769	S/. 807	S/. 847	S/. 890	S/. 934
Corazón a la parrilla	S/. 397	S/. 417	S/. 437	S/. 459	S/. 482	S/. 506	S/. 532	S/. 558	S/. 586	S/. 616	S/. 646	S/. 679
Ubres a la parrilla	S/. 291	S/. 306	S/. 321	S/. 337	S/. 354	S/. 371	S/. 390	S/. 409	S/. 430	S/. 451	S/. 474	S/. 498
Chorizo a la parrilla	S/. 586	S/. 616	S/. 646	S/. 679	S/. 713	S/. 748	S/. 786	S/. 825	S/. 866	S/. 909	S/. 955	S/. 1,003
Chancho a la parrilla	S/. 1,556	S/. 1,634	S/. 1,715	S/. 1,801	S/. 1,891	S/. 1,986	S/. 2,085	S/. 2,189	S/. 2,299	S/. 2,413	S/. 2,534	S/. 2,661
Anticuchos a la parrilla	S/. 424	S/. 445	S/. 467	S/. 490	S/. 515	S/. 541	S/. 568	S/. 596	S/. 626	S/. 657	S/. 690	S/. 725
Brochetas a la parrilla	S/. 376	S/. 394	S/. 414	S/. 435	S/. 456	S/. 479	S/. 503	S/. 528	S/. 555	S/. 583	S/. 612	S/. 642

Mollejitas a la parrilla	S/. 381	S/. 400	S/. 420	S/. 441	S/. 463	S/. 486	S/. 510	S/. 536	S/. 563	S/. 591	S/. 620	S/. 651
Pollo a la parrilla	S/. 553	S/. 580	S/. 609	S/. 640	S/. 672	S/. 706	S/. 741	S/. 778	S/. 817	S/. 858	S/. 900	S/. 945
Parrillada familiar	S/. 3,033	S/. 3,185	S/. 3,344	S/. 3,511	S/. 3,687	S/. 3,871	S/. 4,065	S/. 4,268	S/. 4,481	S/. 4,705	S/. 4,940	S/. 5,187
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-S/. 31,397	-S/. 29,201	-S/. 26,612	-S/. 23,611	-S/. 20,176	-S/. 16,287	-S/. 11,920	-S/. 7,052	-S/. 1,657	S/. 4,290	S/. 6,528	S/. 7,137

Cuadro 22

INCREMENTO MENSUAL	5.0%
---------------------------	-------------

Cuadro 23

	0	1	2	3	4	5
Inversión	S/. -41,775					
Ingresos		S/. 163,445	S/. 275,000	S/. 316,250	S/. 347,874	S/. 365,268
Egresos		S/. 154,889	S/. 223,826	S/. 257,400	S/. 283,140	S/. 297,297
Flujo de Caja Económico	S/. -41,775	S/. 8,556	S/. 51,174	S/. 58,850	S/. 64,735	S/. 67,972
Financiación (40 % del Total a 50% Anual)	S/. -16,710					
Total cuota		S/. 9,780	S/. 9,780	S/. 9,780		
Flujo de Caja financiero	S/. -25,065	S/. -1,224	S/. 41,394	S/. 49,070	S/. 64,735	S/. 67,972

CK = 20%

Cuadro 24 VAN y TIR

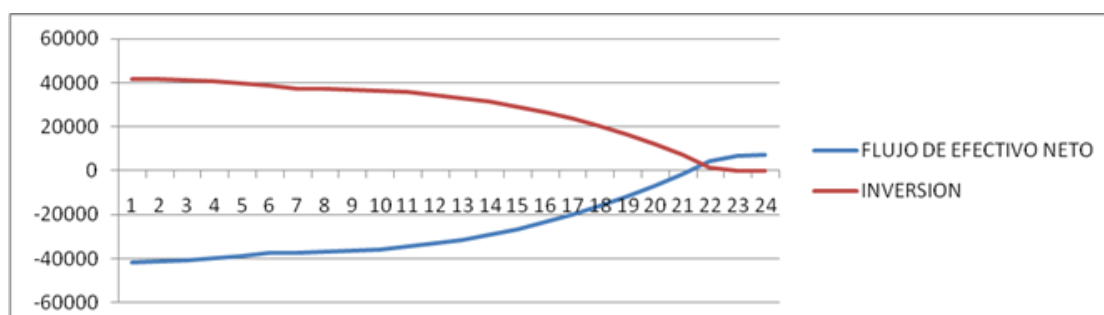
VANE	S/. 93,484
TIRE	78%
VANF	S/. 113,433
TIRF	92%

NOTA: Considerando que a los 2 años ya se ha posicionado en el mercado, entonces en los próximos años se tendrá un crecimiento moderado de 15%, 10% y 5% respectivamente.

Punto de equilibrio del proyecto

El punto de equilibrio se consigue en el 22º mes de operaciones, lo cual además se refleja en los Flujos de Operaciones estimados, el resultado evidencia que los costos variables del primer año son altos, principalmente el personal y el alquiler, sin embargo es necesario asumir estos resultados con vistas a generar una presencia perceptible y sólida en el mercado local. El punto de equilibrio se logra cuando las ventas llegan a 26 802 nuevos soles, cifra que se consigue al 22º mes de operaciones, el anexo respectivo muestra los detalles de cálculo.

Cuadro 25



Resumen de Escenario en función al costo

Cuadro 26

Resumen de escenario						
	Valores actuales:		Pesimista		Optimista	
Celdas cambiantes:						
Costo Lomo fino	S/.	7.80	S/.	9.36	S/.	6.50
Costo Chuleta de Cerdo	S/.	10.89	S/.	13.03	S/.	9.06
Costo Pollo a la parrilla	S/.	4.22	S/.	5.06	S/.	3.51
Celdas de resultado:						
VANE	S/.	93,484	S/.	84,813	S/.	99,938

La variable crítica se eligió en función a su impacto en la rentabilidad del negocio, esta variable muestra dos escenarios, ello se entiende considerando que el entorno o las demás variables no cambian. En el escenario pesimista, se estima que el costo unitario de los principales productos se incremente 20%, y en el optimista se proyecta que estos se reduzcan en el mismo porcentaje. Como se aprecia, la variable costo unitario es inversamente proporcional al VANE, si estos suben, el VANE se reduce y si los costos bajan el VANE se incrementa.

VII. CONCLUSIONES

- i. 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 de carnes a la parrilla en un formato de comida rápida. Además, se buscará una marcada diferenciación a través del servicio personalizado al cliente.
- ii. El estudio de mercado se realizó en la ciudad de Chiclayo y sirvió para obtener datos que permitieron generar las tácticas pertinentes para alcanzar los objetivos de marketing, además de ser útiles para la determinación de los lugares más adecuados para la apertura del local, las necesidades insatisfechas del consumidor, algunos patrones del comportamiento del mismo, y la competencia que podría afrontar la empresa, entre otros.
- iii. El plan de marketing se basó en las 4P de la mezcla de mercadotecnia exceptuando la plaza, ya que la distribución del producto se hará en el mismo local. La primera opción de promoción es el marketing boca a boca, mediante la participación del cliente que recomiende el servicio y el producto a otros clientes potenciales. Se pensó además en canales como la publicidad gráfica y la web 2.0 (redes sociales).
- iv. La evaluación financiera de la propuesta de desarrollo e implementación de estos establecimientos posee factibilidad económica debido al VANE de S/.93 484 obtenido con el flujo de caja económico, mayor respaldo le da la TIRE de 78%. Así mismo cabe señalar que también posee factibilidad financiera, ya que encontramos una rentabilidad favorable con la obtención de un VANF de S/. 113 433 y una Tasa interna de retorno financiera de 92%.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLWORDS.COM, *English Dictionary*, Accedido el 24 de febrero de 2010, desde <http://www.allwords.com/word-fast+food.html>

ANSWER.COM, The world's leading Q&A site. Accedido en noviembre de 2009, desde <http://www.answers.com/topic/fast-food#>

Coleman, A. (s/f). *Ehow, how to start a fast food restaurant*, accedido 13 de octubre de 2010, http://www.ehow.com/how_4431922_start-fast-foodrestaurant.html?ref=fuel&utm_source=yahoo&utm_medium=ssp&utm_campaign=yssp_art#

Di Costanzo, J., Vilalta A., Cárdenas, D. (1997). *Desarrollo de sistemas de franquicias*. México: Editorial Mc Graw-Hill

Gastanaduy, A. (2000). *Franquicias: Opción de Desarrollo Estratégico*. Lima

Ginebra, J., Arana de la Garza, R. (1991). *Dirección por servicio, la otra calidad*. México: Editorial Mc Graw-Hill

Helpguide, *Healthy fast food*. Accedido el 20 de noviembre de 2010, http://www.helpguide.org/life/fast_food_nutrition.htm#

James P. (1997). *La Gestión de la calidad Total*. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.

Jara Hurtado, R. (2007). *Plan de Negocio para la producción y comercialización de su carne en la provincia de Chiclayo*.

Lambin, J. (1995), *Marketing Estratégico*, 3^{era} ed., Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.

Lantan, J. (2006). "Administración de la fuerza de ventas como estrategia de competitividad en un restaurante de carne a la parrilla". Previo a conferírsele el título de Administradora de empresas en el grado académico de Licenciada

Merriam-webster. *Fast food*. Accedido el 30 de agosto de 2010, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/fast-food>

- Moreno, M., Gonzales, T. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones*, Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.
- MSN Encarta. *Dictionary*. Accedido el 30 de mayo de 2010, <http://encarta.msn.com/encnet/features/dictionary/DictionaryResults.aspx?refid=1861690123>
- Pancorvo, J. (2001). *Organizaciones de Servicios*. Lima: Editorial Imprenta Cadillo.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Editorial CECSA.
- Simon, H. (1961). *The administrative Behaviour - Carnegie institute, Tolle lege*
- Tello Baca, W. (2007). *Perfil del Comportamiento del Consumidor de Fast Food en la ciudad de Chiclayo*.

ANEXOS

Encuesta sobre el perfil del cliente potencial para un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo, período 2013

Estimado(a) usuario:

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de un trabajo de tesis de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”, Chiclayo. Esta encuesta será utilizada únicamente con fines académicos, por tanto, es totalmente anónima. Por favor, llene el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

1. Según su criterio, califique la idea de negocio basada en la apertura de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas, en la ciudad de Chiclayo:

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Indiferente
- d. Mala
- e. Muy mala

2. De los siguientes restaurantes de carnes y parrillas existentes en la ciudad, seleccione la alternativa con la que se sienta más identificado:

- a. La Parra
- b. Marakos
- c. Otto Grill
- d. Long Horn
- e. Otros

3. Según su apreciación, ¿cuál es el tiempo de espera prudente en un restaurant de carnes y parrillas?

- a. De 5 a 10 minutos
- b. De 5 a 10 minutos
- c. De 20 minutos a más

4. En el caso de la idea de negocio del restaurante de comida rápida especializado en carnes y parrillas presentada sea atractiva, ¿Con qué frecuencia asistiría al restaurante de carnes y parrillas?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Quincenalmente
- d. Mensualmente
- e. Ocasionalmente

5. ¿Cuál es el monto promedio que pagaría Ud., en un restaurante de comida rápida, especializado en carnes y parrillas?

- a. De 15 a 30 soles
- b. De 30 a 50 soles
- c. De 50 a 70 soles
- d. De 70 soles a más

6. Cuando asisto a un restaurant, suelo ir acompañado de:

- a. Mi grupo de amigos
- b. Mis compañeros de trabajo
- c. Mis familiares
- d. En pareja
- e. Asisto solo

7. Para usted ¿Cuál sería el día más conveniente para asistir a un restaurante de carnes y parrillas?

- a. Lunes a Jueves
- b. Viernes
- c. Sábado
- d. Domingo
- e. Indiferente

8. ¿Cuáles son los factores que condicionan su elección de un restaurante de carnes y parrillas?

- a. Grupos de referencia
- b. Calidad del producto
- c. Calidad del servicio
- d. Publicidad y promoción
- e. Indiferente

9. En el caso de que se llevara a cabo la idea de negocio ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este negocio?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Medios escritos
- d. Web 2,0 (Redes sociales)
- e. Indiferente

10. ¿Cuál sería la mejor ubicación para un restaurante de carnes y parrillas?

- a. Centro de la ciudad
- b. Zona residencial
- c. Zona comercial
- d. Cercano a un C.C.
- e. Indiferente

11. ¿Cuáles son las expectativas que tiene respecto a un nuevo restaurante de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo?

- a. Infraestructura y ambientes
- b. Producto (presentación, calidad, variedad)
- c. Servicio al cliente
- d. Precios asequibles
- e. Otros

12. ¿Estaría dispuesto a recomendar a un nuevo restaurante de carnes y parrillas en la ciudad?

- a. Si lo recomendaría
- b. Depende del producto/servicio
- c. No lo recomendaría

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

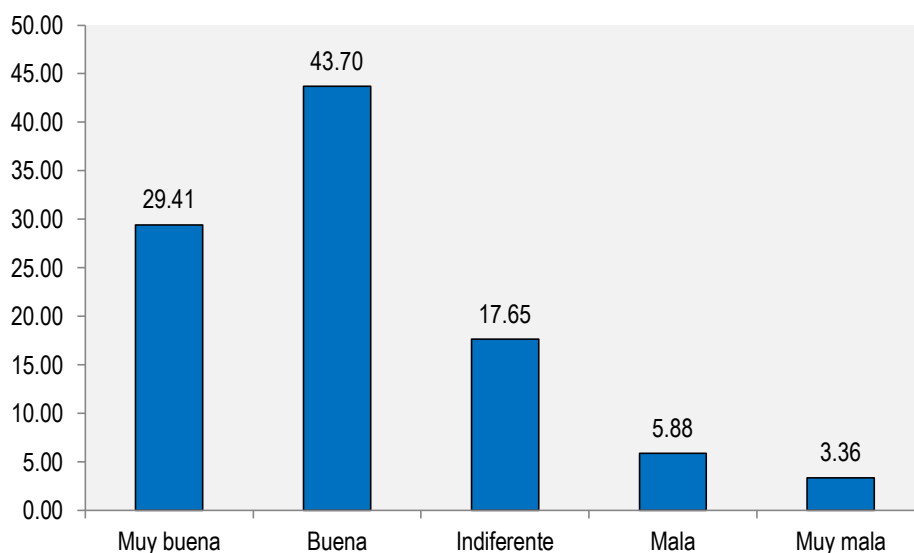
Resultados de la investigación de mercado

A. Percepción de la idea de negocio por parte de la muestra de clientes de la ciudad de Chiclayo

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. En este caso la primera pregunta se basó en la apreciación de la muestra acerca de la apertura de un restaurante de comida rápida, especializada en carnes y parrillas.

Las respuestas fueron bastante positivas ya que más del 70% afirmó estar de acuerdo en que la idea de negocio es buena y puede resultar rentable a largo plazo en el mercado local. El porcentaje restante manifiesta no sentirse muy seguro del éxito de este negocio y se muestra indiferente o cree que no resultará.

Gráfico 4: Percepción de la idea de negocio por parte de la muestra de clientes de la ciudad de Chiclayo (distribución porcentual)



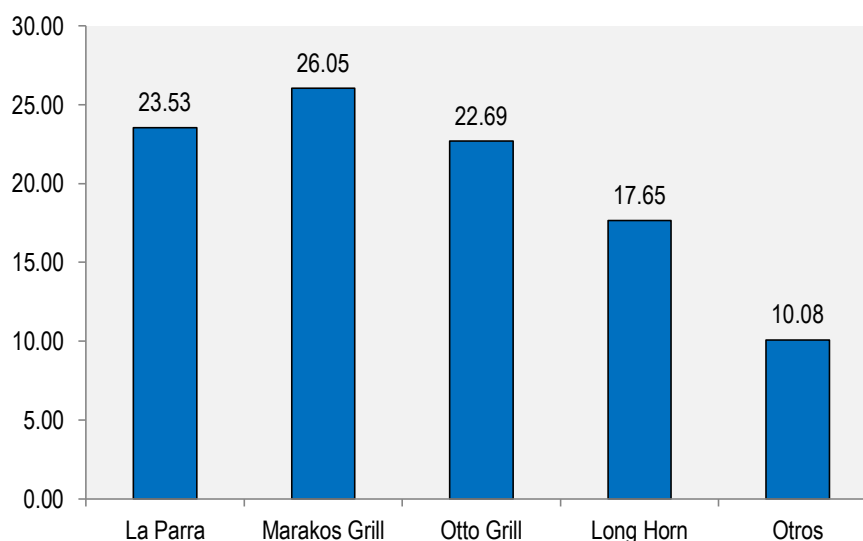
Fuente: Elaboración propia

B. Participación de mercado de restaurantes de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo

En Chiclayo la mayoría de los restaurantes especializados en la oferta de carnes y parrillas presentan un formato más tradicional. El formato de comida rápida de carnes y parrillas se da en menor proporción y Otto Grill es uno de sus principales representantes. En el mercado local existe una marcada competencia entre Marakos, La Parra, Pardos Chicken y Long Horn, disputándose el reconocimiento como el mejor restaurant parrillero de la ciudad.

Según el estudio de mercado, el restaurante con mayor participación de mercado es Marakos Grill con 26%, que a pesar de tener precios altos en comparación a la competencia, su calidad tanto en el producto como en el servicio, lo convierten en uno de los referentes del cliente local. La Parra lo sigue de cerca con un 24% de participación. Long Horn también cuenta con una buena participación con un 18%. Otto Grill –competencia directa de Batú– no se queda atrás y cuenta con el 23% de participación de mercado.

Gráfico 5: Cantidad promedio de asistentes a un restaurante de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo

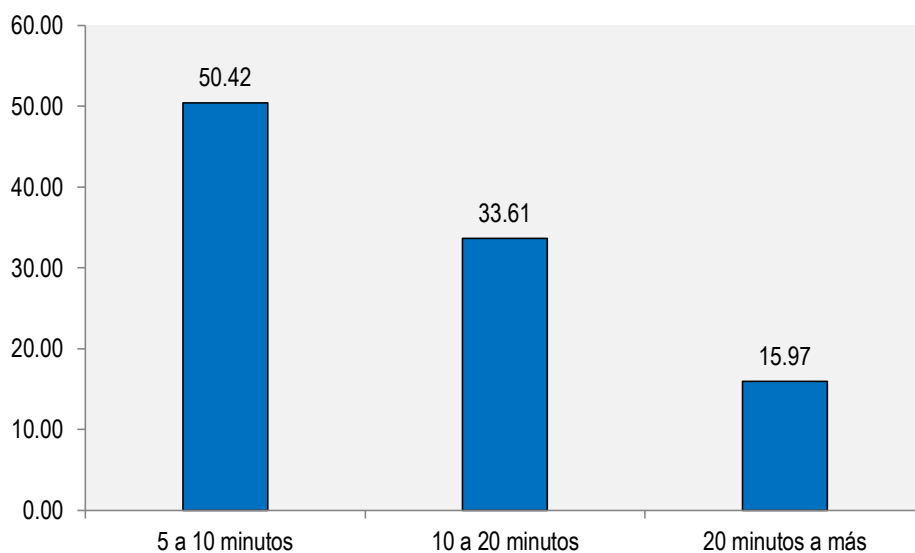


Fuente: Elaboración propia

C. Tiempo de espera para un restaurante de carnes a la parrilla en la ciudad Chiclayo

Las carnes a la parrilla requieren de un proceso de preparación un poco más prolongado respecto a otro tipo de comidas. Muchas veces un tiempo de espera muy largo influye en la satisfacción total del cliente. Dado que la idea de negocio se plantea una estrategia de diferenciación basada en la calidad de servicio y en la satisfacción del cliente; se optó con esta pregunta, conocer las zonas de tolerancia del cliente en cuanto a la espera por una orden de carnes a la parrilla.

Gráfico 6: Medio de comunicación más eficiente para publicitar un restaurante de carnes y parrillas en Chiclayo



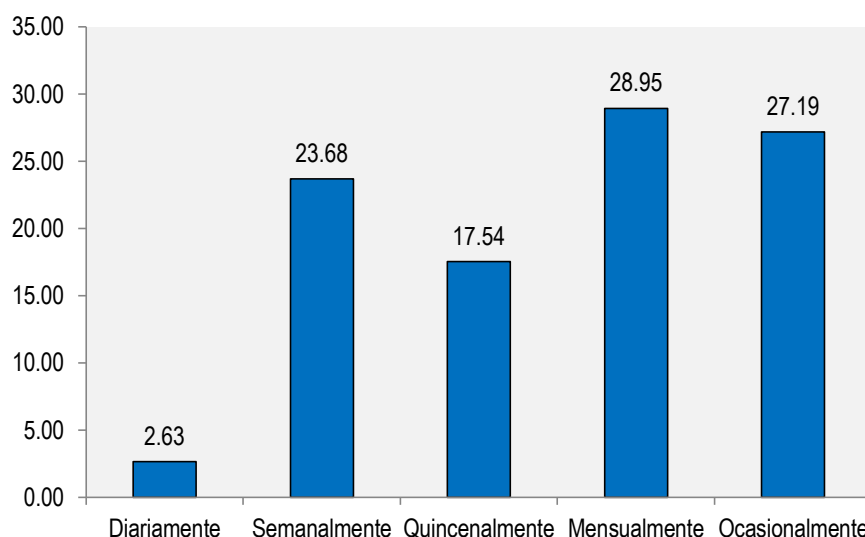
Fuente: Elaboración propia

D. Frecuencia de consumo chiclayano, sobre de la idea de negocio de un restaurante de carnes y parrillas.

Podemos observar que el consumo de carnes a la parrilla en la ciudad de Chiclayo se da de forma frecuente, en intervalos semanales, mensuales y ocasionales. Es cierto que los fast food representan un formato que tiene bastante acogida por parte del cliente local, por su rapidez, simplicidad y precio asequible; y esto incluye también a la oferta de carnes y parrillas.

Las cifras manifiestan que el consumo de este tipo de comida se da mayormente en intervalos mensuales y ocasionales con más del 50%. A pesar de que las carnes a la parrilla son una alternativa que represente para el cliente un mayor costo de los platillos, si se adecua a este formato de comida rápida, es más probable que tenga una mejor aceptación por parte del público y por ende, una mayor frecuencia de consumo, como podemos observar en el estudio realizado.

Gráfico 7: Frecuencia de consumo en restaurante de carnes y parrillas y nikkei en Chiclayo (distribución porcentual)

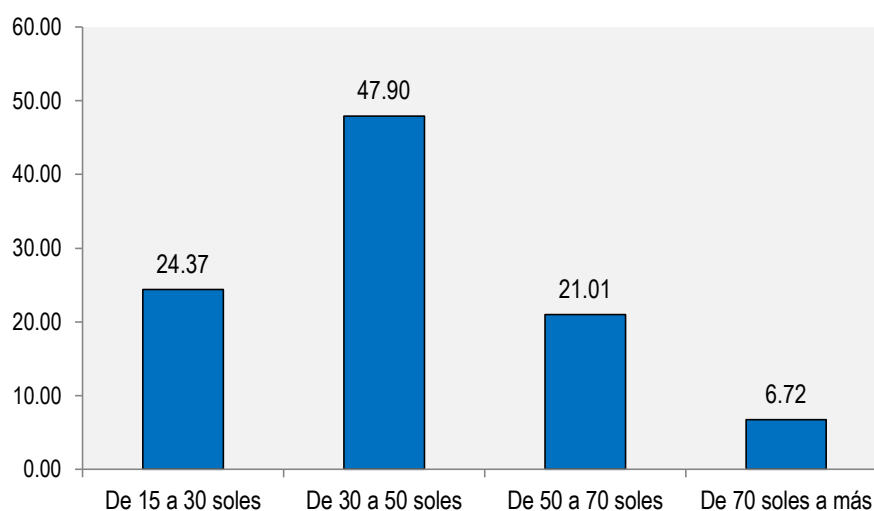


Fuente: Elaboración propia

E. Gasto promedio del consumidor chiclayano, en un restaurante de carnes y parrillas.

El gasto del consumidor chiclayano en un negocio de carnes y parrillas se da en un promedio bastante aceptable. Recordemos que este tipo de comidas se caracteriza por precios más elevados que otras alternativas, pero a pesar de eso, el consumidor local demuestra una positiva predisposición a pagar. Más del 50% de la muestra está dispuesto a pagar hasta 50 nuevos soles por un platillo de carne a la parrilla, cantidad que representa el precio promedio de varios restaurantes en distintos formatos en la ciudad. Un platillo de carne a la parrilla, pollo, anticuchos o etc., se encuentra en el intervalo de 30 a 50 soles, que en un 72.27% el cliente local está dispuesto a pagar. Cabe resaltar que un gasto que exceda los 70 soles puede darse en una salida familiar, aunque igual el porcentaje que pagaría esta cifra es reducido también.

Gráfico 8: Gasto promedio del consumidor chiclayano, en un restaurante de carnes y parrillas (Distribución porcentual)



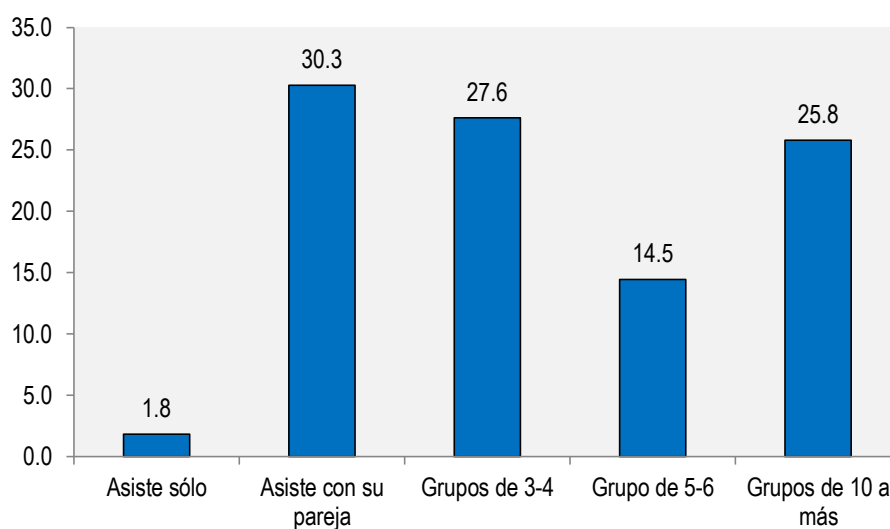
Fuente: Elaboración propia

F. Cantidad promedio de asistentes a un restaurante de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo

Las salidas a restaurantes, sobre todo los fines de semana, tienden a darse en grupo de gente, ya sea con la familia, amigos o compañeros de trabajo. Estos grupos de referencia son importantes al momento de segmentar la cartera de clientes. Un 30% manifestó asistir a los restaurantes de la ciudad, acompañados de sus parejas. Otro 28% nos dice que asiste en grupos de 4 personas, que es una cantidad promedio.

El restante 14% asiste en grupos de 6 a más personas. Además, otro dato importante recae en el hecho que un 26% asiste en grupos conformados por compañeros de trabajo,

Gráfico 9: Cantidad promedio de asistentes a un restaurante de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo (Distribución porcentual)

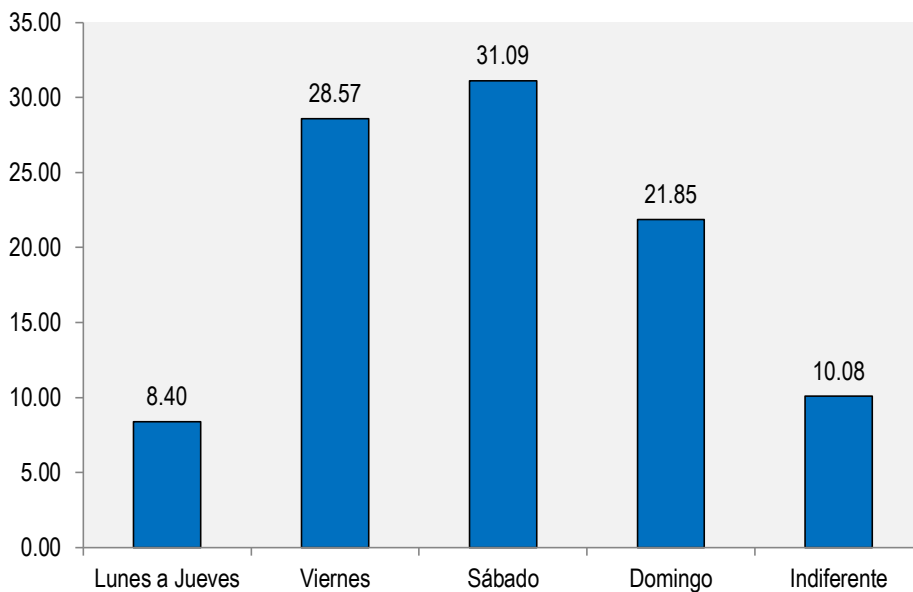


Fuente: Elaboración propia

G. Día de consumo más frecuente en restaurantes de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo

Sabemos que el fin de semana es el momento predilecto del consumidor local. Desde el día viernes se registra un marcado movimiento en los sectores de comercio, entretenimiento y servicios. El fin de semana chiclayano es el preferido para su gente al momento de consumir en restaurantes de todo tipo, tanto con los amigos, familia y/o grupos de referencia. Podemos observar en el gráfico que de lunes a jueves se da el menor movimiento comercial en la ciudad. Caso contrario con el comienzo del fin de semana, pues los días viernes y sábado son los preferidos por el consumidor local con 28.57% y 31.09% respectivamente. Este indicador se relaciona con las promociones y descuentos que las empresas de servicio y entretenimiento brindan a sus clientes, enfocándose principalmente en estos días de la semana.

Gráfico 10: Día de consumo más frecuente en restaurantes de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo

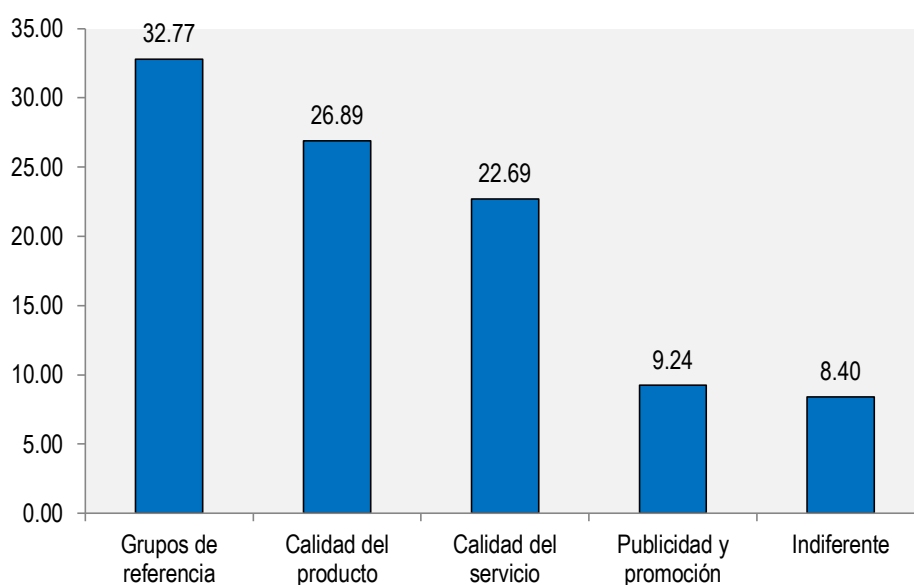


Fuente: Elaboración propia

H. Factores condicionantes para la elección de un restaurante de carnes a la parrilla en la ciudad de Chiclayo

El ambiente en que uno se desenvuelve es muy influyente hasta para la elección de un restaurant parrillero. La familia y los amigos a través del marketing boca a boca o experiencial, son de los factores más importantes y más condicionantes. El sabor y la buena atención son también importantes. No se suele hacer mucha publicidad de estos restaurantes, pues se mejor carta de presentación es precisamente su atención y calidad del productos, captada por el público y comunicada a sus allegados.

Gráfico 11: Factores condicionantes para los asistentes a un restaurante de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo

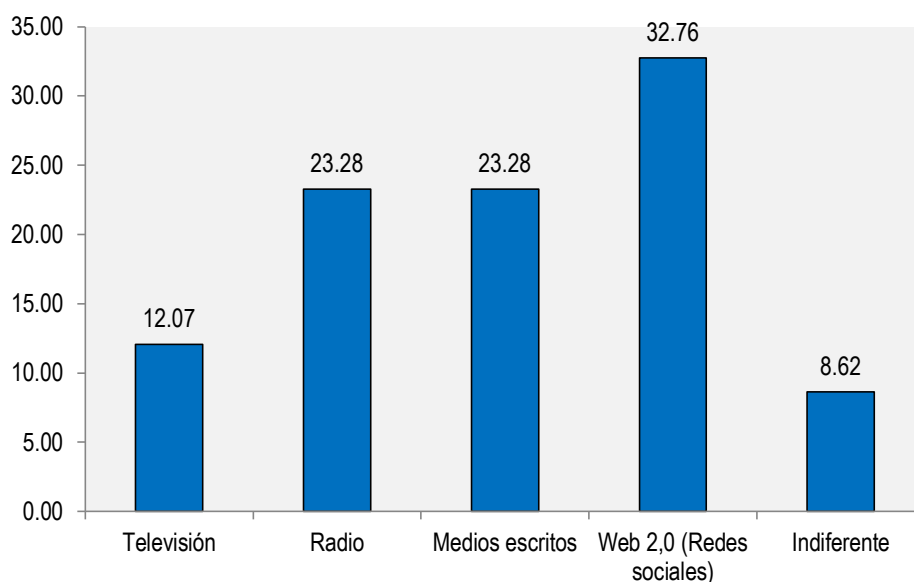


Fuente: Elaboración propia

I. Medio de comunicación más eficiente para publicitar al restaurante de carnes y parrillas en Chiclayo

La llegada de las redes sociales y de la Web 2.0 con exponentes como Facebook, Twiter, entre otros, ha cambiado de forma radical los hábitos del cliente chiclayano. Ahora, buena parte de su tiempo (tanto jóvenes y adultos), “siguen” a sus grupos de referencia, líderes de opinión y marcas favoritas a través de estas herramientas. Las empresas han sabido aprovechar esta nueva plataforma para interactuar con sus clientes. Aunque la televisión y la radio aún no pierden vigencia y aún se encuentran entre las principales actividades del consumidor local. Entonces, esto nos dice que si se trata de anunciar con efectividad, el internet es una buena alternativa en la actualidad y las redes sociales son innegablemente una alternativa bastante buena. Los medios convencionales como la televisión y la radio con un 35% se mantienen como una alternativa vigente que en ocasiones no es tomada en cuenta por sus elevados costos.

Gráfico 12: Medio de comunicación más eficiente para publicitar un restaurante de carnes y parrillas en Chiclayo

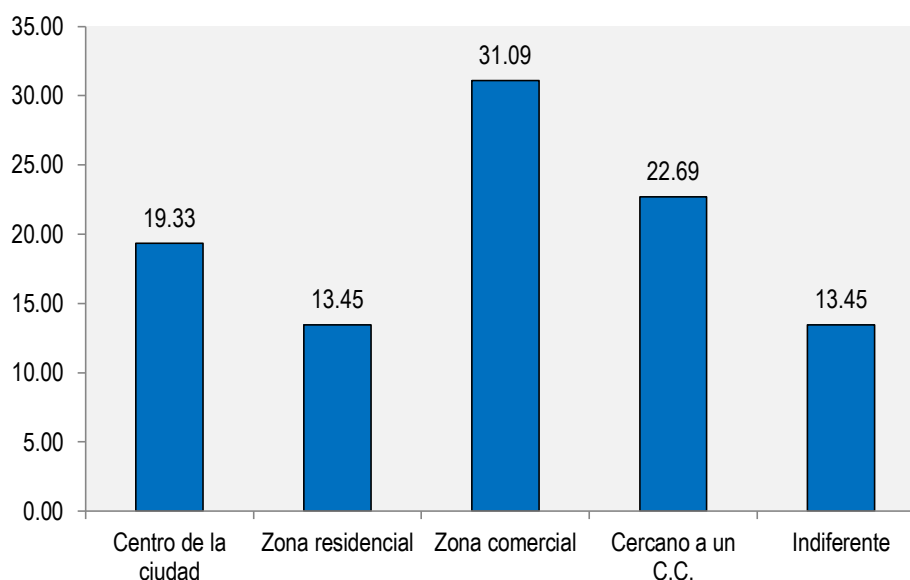


Fuente: Elaboración propia

J. Mejor ubicación para un restaurante de carnes a la parrilla en la ciudad Chiclayo

Santa Victoria, por su calidad de urbanización se ha vuelto una zona bastante frecuentada y excepcional -al igual que otras zonas residenciales de la ciudad- para abrir un negocio de comida de este tipo. Aunque cabe mencionar también que el centro de Chiclayo siempre será un punto de encuentro obligado en la ciudad. Así, calles 100% comerciales como Luis Gonzáles, Elías Aguirre, San José y la avenida Balta son por defecto, lugares estratégicos para un negocio y cuentan con un porcentaje de aprobación considerable de 31% que avala esta proposición. La cercanía a un centro comercial también es un factor determinante, pues los negocios aledaños al C.C. Real Plaza y Boulevard han visto incrementada su afluencia de público dado el constante movimiento comercial que tiene esta zona de la ciudad.

Gráfico 13: Mejor ubicación para un restaurante de carnes a la parrilla en la ciudad Chiclayo

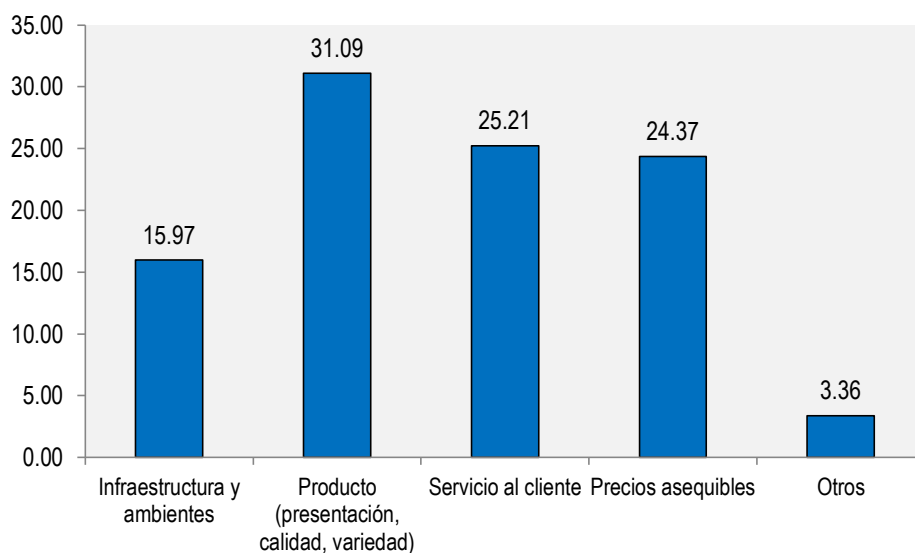


Fuente: Elaboración propia

K. Expectativas para un restaurante de carnes a la parrilla en la ciudad Chiclayo

Una presentación innovadora y precios más cómodos son dos de las carencias de los restaurantes parrilleros en Chiclayo, sumadas nos dan más de la mitad del porcentaje total. Otras variables como la calidad del servicio, mejores ambientes, y variedad de platos son menos importantes para el consumidor local.

Gráfico 14: Expectativas para un restaurante de carnes a la parrilla en la ciudad Chiclayo

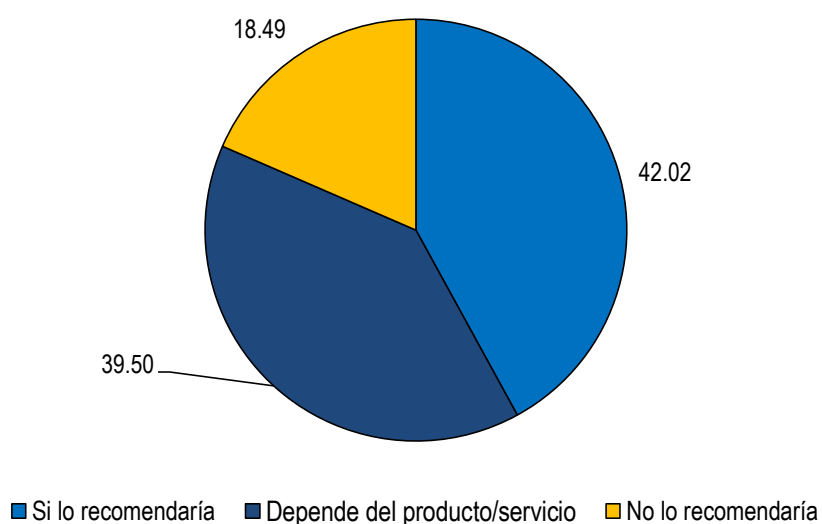


Fuente: Elaboración propia

L. Disposición del cliente para recomendar para un restaurante de carnes a la parrilla en la ciudad Chiclayo

Una presentación innovadora y precios más cómodos son dos de las carencias de los restaurantes parrilleros en Chiclayo, sumadas nos dan más de la mitad del porcentaje total. Otras variables como la calidad del servicio, mejores ambientes, y variedad de platos son menos importantes para el consumidor local.

Gráfico 15: Disposición del cliente para recomendar para un restaurante de carnes a la parrilla en la ciudad Chiclayo



Fuente: Elaboración propia

M. Conclusiones generales

- El consumo de carnes a la parrilla se hace de forma ocasional mayormente. Así mismo predominan los días viernes y sábados como preferidos para el consumo de este tipo de platillos.
- El gasto promedio que realiza el consumidor de carnes y parrillas se encuentra entre 60 a 90 soles, justificándose este precio por la razón de que se consume en grupos de 2 a más personas, preferentemente amigos y familia o en reuniones de trabajo.
- Las carencias en estos restaurantes son en su mayoría la calidad del servicio y los precios que muchas veces, por la naturaleza de este tipo de comidas, es ciertamente elevado. La ventaja competitiva radica en ofrecer un buen producto, en un ambiente cómodo, con una rápida atención y complementado con una atención de calidad.
- Entre todos los platillos que se ofrecen en estos restaurantes, la carne a la parrilla tradicional es la que mayor acogida tiene, seguida por los anticuchos, el corazón a la parrilla, las chuletas, mollejas, etc.
- La mejor ubicación para un restaurante de carnes y parrillas es en zonas comerciales; el cliente casi siempre busca este tipo de zonas como alternativa de recreación y como “punto de encuentro” con sus grupos de referencia.
- El cliente chiclayano, se ve influenciado por sus amigos y familia mayormente. Gusta de ambientes decorados con una mezcla de lo rústico y lo moderno y tiene una zona de tolerancia en el tiempo de atención en el intervalo de entre 20 a 25 minutos. Asimismo, los principales hobbies del consumidor chiclayano, se han visto influenciadas por el creciente uso de las redes sociales que se han convertido en un factor influyente adicional, al momento de la elección de servicios o productos diversos.