



CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

RESTAURANTE TEMÁTICO DEPORTIVO COMO ALTERNATIVA DE NEGOCIO INNOVADOR PARA LOS JÓVENES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

Tesis para optar el Título profesional de **Licenciado en Administración y**

Negocios Internacionales, que presenta el bachiller:

Jorge André Angulo Ascuña

Asesor: Jafel Granados García

Arequipa, mayo de 2019

DEDICATORIA

A mis padres Oscar Angulo y Denci Ascuña

Que han hecho de mí lo que soy ahora. Ellos evitaron que las adversidades por las que ellos pasaban nunca se vea reflejado en mi persona. Por apoyarme en mi carrera y sobre todo por confiar en mí, por dejarme equivocarme, aprender y poder experimentar nuevas oportunidades, por su crianza y enseñanzas logré entender, que entre mayor el esfuerzo mayor será el logro de las cosas que yo realicé en mi vida profesional y personal.

A mi hermano mayor Christian Angulo Ascuña

Que siempre me quiso y que él fue de gran ayuda en mi crianza, por su cuidado de pequeño mientras mi padre trabajaba y mi madre estudiaba. Por alentarme a que siga el camino que más me gustara, como fue el estudiar Administración y Negocios Internacionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la universidad La Salle de Arequipa, por los conocimientos mientras estudiaba en ella y las enseñanzas que sus profesores me han enriquecido durante y hasta después del periodo estudiantil; a Jafel Granados por su tiempo dedicado y con su experiencia ha sabido guiarme en la elaboración de mi tesis; a mi padre, madre y hermano por todo su apoyo y confianza en mí, que de una u otra forma colaboraron con la culminación de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
RESUMO	x
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Objetivos.....	8
1.3 Justificación e Importancia	9
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	11
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	23
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61

ANEXOS..... 66

ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

MMA

Artes Marciales Mixtas 3, 6, 44

NBA

National Basketball Association 3, 6

NFL

National Football League 3, 6

UEFA

Liga de Campeones 3, 4

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01: Pregunta N° 3 ¿En qué medida le agradaría visitar un restaurante temático deportivo?	33
Tabla N°02: Pregunta N° 4 ¿Usted ha visitado uno de estos restaurantes en los últimos 12 meses?.....	35
Tabla N°03: Pregunta N° 4 ¿Usted ha visitado uno de estos restaurantes en los últimos 12 meses?.....	36
Tabla N°04: Pregunta N° 5 ¿Por qué razón ha visitado usted estos restaurantes?	38
Tabla N°05: Pregunta N° 5 ¿Por qué razón ha visitado usted estos restaurantes?	39
Tabla N°6: Pregunta N° 13 Comentarios	48
Tabla N°07: Pregunta N° 13 Comentarios	49

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico N°01: Pregunta N° 1 ¿Cuál es su género?.....	31
Gráfico N°02: Pregunta N° 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?	32
Gráfico N°03: Pregunta N° 3 ¿En qué medida le agradaría visitar un restaurante temático deportivo?.....	34
Gráfico N°04: Pregunta N° 4 ¿Usted ha visitado uno de estos restaurantes en los últimos 12 meses?.....	37
Gráfico N°05: Pregunta N° 5 ¿Por qué razón ha visitado usted estos restaurantes?39, 40	
Gráfico N°06: Pregunta N° 6 ¿Le gustaría frecuentar un restaurante que posee temática deportiva y transmita en vivo sus eventos deportivos favoritos en vivo?.....	41
Gráfico N°08: Pregunta N° 8 ¿Qué deportes le gustaría que transmitieran?	43
Gráfico N°09: Pregunta N° 9 ¿En qué horario usted prefiere encontrar abierto este local?.....	44
Gráfico N°10: Pregunta N° 10 ¿A usted que le gustaría encontrar en este local?	45
Gráfico N°11: Pregunta N° 11 ¿Cuánto gasta usted normalmente en una salida en un restaurante?	46
Gráfico N°12: Pregunta N°12 ¿Cuánto gasta normalmente en una salida familiar en un restaurante?	47
Gráfico N°13: Pregunta N°13 Comentarios	50

RESUMEN

En esta investigación de campo mixto (cualitativo y cuantitativo) se elaboró un análisis sobre las expectativas que tienen los jóvenes sobre un restaurante temático referente a los deportes, ubicado en la ciudad de Arequipa, de preferencia por el consumidor potencial en el distrito de Cayma en la locación de la Avenida Ejército. En el modelo de negocio que se realizó, es innovador por la poca presencia de restaurantes temáticos que brinden un servicio de apreciación de eventos deportivos personalizado de acuerdo al gusto y preferencia del cliente en cada mesa (ver anexo 1) y esto se ve reflejado con una gran presencia de este tipo de restaurantes temáticos deportivos en mercados internacionales por lo que se evaluó la posibilidad de aplicar esta idea de negocio en la ciudad de Arequipa. Se consideró los deportes más atractivos posibles según el gusto de los clientes potenciales, como los deportes tradicionales o extremos. Se evaluó la aceptación sobre transmitir en vivo los deportes de práctica más populares en el Perú como es el fútbol, como también transmitir eventos deportivos altamente publicitados a nivel internacional que los clientes potenciales prefieren, como: fútbol americano, artes marciales mixtas, entre otros. Por otro lado, se identificó las expectativas y preferencias de los potenciales clientes sobre el servicio de comida rápida en el cual los resultados de las encuestas determinaron la preferencia de los consumidores potenciales por las hamburguesas, salchipapas, entre otros, y en bebidas como: agua, gaseosas, cerveza, entre otros.

PALABRAS CLAVE

Restaurante, temático, deportes, Arequipa, negocio.

ABSTRACT

In this mixed field research (qualitative and quantitative) an analysis was made about the expectations that young people have about a thematic restaurant related to sports, located in the city of Arequipa preferably by the potential consumer in the district of Cayma at the location of Avenida Ejercito. In the business model that was carried out, it is innovative due to the limited presence of thematic restaurants that offer service of appreciation of sporting events customized according to the taste and preference of the client in each table ad (see annex 1) and this is reflected with a big presence of this type of sports theme restaurants in international markets, so the possibility of applying this business idea in the city of Arequipa was evaluated. It was considered the most attractive sports possible according to the taste of potential customers, such as traditional or extreme sports. The acceptance of live broadcasting of the most popular practice sports in Peru such as football was evaluated, as well as the international broadcast of highly international publicized sporting events that potential clients prefer, such as: american football, mixed martial arts, among others. On the other hand, the expectations and preferences of potential customers about the fast food service were identified, in which the results of the surveys determined the preference of potential consumers for hamburgers, salchipapas, among others, and in beverages such as: water, soda, beer, among others.

KEYWORDS

Restaurant, thematic, sports, Arequipa, business.

RESUMO

Nesta pesquisa de campo mista (qualitativa e quantitativa) elaborou-se uma análise sobre as expectativas que os jovens têm sobre um restaurante temático relacionado ao esporte, localizado na cidade de Arequipa, preferencialmente pelo potencial consumidor no bairro de Cayma na localização da Avenida Ejército. No modelo de negócio que foi realizado, é inovador devido à presença limitada de restaurantes temáticos que proporcionam um serviço personalizado de apreciação de eventos esportivos de acordo com o gosto e preferência do cliente em cada mesa (ver anexo 1) e isso se reflete com a grande presença deste tipo de restaurantes temáticos esportivos nos mercados internacionais, então a possibilidade de aplicar essa ideia de negócio na cidade de Arequipa foi avaliada. Considerou-se o esporte mais atrativo possível de acordo com o gosto de potenciais clientes, como esportes tradicionais ou extremos. Avelou-se a aceitação de transmitir ao vivo os esportes de prática mais populares no Peru, como o futebol, além de transmitir eventos esportivos altamente divulgados internacionalmente que os clientes em potencial preferem como: futebol americano, artes marciais mistas, entre outros. Por outro lado, identificaram-se as expectativas e preferências dos potenciais clientes em relação ao serviço de fast food em que os resultados das pesquisas determinaram a preferência dos potenciais consumidores por hambúrgueres, salchipapas, entre outros, e em bebidas como: água, refrigerantes, cerveja, entre outros.

PALAVRAS CHAVE

Restaurante, temática, esportes, Arequipa, negócio.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Los inicios de los restaurantes temáticos se dieron por los años 1930 por el cambio de concepto que se fue generando por tener una alta competencia, y la exigencia de los clientes fue aumentando lo que generó que la comida pasara a segundo plano y lo que vendía más eran las atracciones. Esto es porque la gente quería sentir algo más que solo probar la comida, sobre todo lo que se buscaba el cliente era una experiencia adicional. (Hannigan, 1998)

La estrategia de hacer restaurantes temáticos se fue dando progresivamente, pero los precursores sabían exactamente qué hacer con todos los aspectos con la palabra temático llegaron a la conclusión que era cambiar las paredes, decorar, y así estos restaurantes se fueron expandiendo en cadenas manteniendo siempre la característica básica del tema principal de la empresa matriz, como por ejemplo Hard Rock Café que se enfocó en hacer un logo con una guitarra con colores de neón, lo cual era atractivo visualmente para los clientes, brindando un ambiente del género musical rock y lo esencial de este tipo de negocios era brindar hamburguesas y papas fritas en todas sus cadenas, por el motivo de que los clientes era lo que más exigían (Berger, 1998).

Los motivos para mejorar el servicio de restaurantes temáticos se empezaron a orientar en otros puntos, como los deportes, y esto los volvía atractivos para la apreciación y consumo de los nuevos clientes, lo que se empezó a orientarse en este tipo de temática es por el motivo de que el deporte va más allá de la rutina del cliente, es aprovechar el tiempo libre, es algo que hace que la gente se reúna y aproveche un momento de confraternidad y

amistad, porque el deporte no solo se practica sino también se aprecia (Elias & Dunning, 1992)

Ahora el deporte es una noticia de día a día, y gracias a esto se mueve alrededor, eventos, marcas, productos, servicios, hasta sentimiento patrio, solo por el tema de competencia y eso genera un gran aporte a la rentabilidad de la economía de una industria ya sea nacional o transnacional. (Bacca & Barreto, 2008)

Lo que implica el deporte en la sociedad es un gran aporte económicamente y culturalmente, en ciertos países el deporte es muy valorado en el aspecto de apreciación, en otro punto de vista es valorado por resaltar las prácticas deportivas en sus estudiantes, siendo así que personas que pertenecen a una selección de algún equipo deportivo se les brinda los mejores equipos de deportivos y las mejores capacitaciones, entrenadores de básquetbol de la Universidad de Carleton en un año ganan \$150 000 dólares y esto demuestra que el deporte en muchos países tiene un gran valor no solo cultural también económico (Pettigrew, 2014).

También existe el interés de ver el deporte desde la perspectiva del espectador, que eso atrae visitantes, clientes, compradores, entre otros, lo que hace es generar más economía, y esto se entiende que el deporte se puede usar para impulsar un país en varios aspectos siendo anfitrión de algún mega evento mundial, atrayendo consumidores de estos deportes que generan más ingresos económicos para la casa anfitriona. (Ranjan, 2016)

En la ciudad de Lima, El Comercio (4 de febrero 2019) informó que se encuentra uno de los mejores restaurantes temáticos del país, que brinda un servicio para los amantes del fútbol, con transmisiones en vivo, con variedad en comida, con una carta adaptada a la temática al igual que los utensilios. Este tipo de restaurantes brindan una percepción aún más que solo lo audio-visual, sino también la dactilar con los utensilios decorados, lo que hace que se posicione como uno de los restaurantes temáticos más reconocidos y apreciados en la ciudad de Lima. (Ver anexo 2)

En la ciudad de Arequipa se están incrementando los ánimos por ver los partidos de futbol en locales como se da el caso de las eliminatorias para el mundial, o la Liga de Campeones (UEFA), hasta la Copa del Rey, pero se observa que no existen muchos lugares donde apreciar estos partidos siendo un restaurante o bar netamente que transmitan deportes, y ahora se está dando de ver deportes altamente marketeados como es el boxeo, artes marciales mixtas (MMA), basquetbol estadounidense como la National Basketball Association (NBA), o futbol americano como la National Football League (NFL), y que esto está creciendo cada vez más, que se llega al punto que discotecas o bares, transmitan estos deportes para tener mayor clientela. (Ver anexo 3)

También se observa que la gente de Arequipa está buscando cada vez más lugares donde transmitan en vivo sus deportes. Esta necesidad se está presentando en la sociedad, requiriendo de locales que no solo transmitan el deporte más popular que es el futbol sino los otros deportes mencionados anteriormente, lo cual se identifica que la gente de Arequipa va a locales donde presenten un partido de futbol importante, y esto sucede en lugares como los malls y no restaurantes temáticos deportivos. (Andina, 14 de junio 2018)

Así mismo, se ha podido interpretar que en los jóvenes tanto varones como mujeres asisten a ambientes no especializados en deportes donde se pueda apreciar diferentes eventos deportivos en pantallas especializadas, como también degustar de platos de comida y bebidas al gusto del cliente. Esto se da en el resto-bar deportivo La Carlota en Arequipa, este resto-bar de fútbol transmiten partidos de futbol altamente importantes como partidos clasificatorios de la selección peruana de fútbol que al público en general le gusta. Por otro lado no tienen la alternativa de transmitir eventos de futbol en simultáneo, como sucede en los partidos de la Liga de Campeones (UEFA). (Ver anexo 4)

Esta afición por los deportes es gran atractivo en varios países del mundo, y muchas veces en vistos en diferentes países en simultaneo, por eso es que muchos gobiernos se disputan por ser el anfitrión de un mundial de futbol prefiriendo el costo beneficio siendo el que trae mayores ingresos económicos frente a otros costos que se puedan dar como el de medio ambiente (Gonzalez, 2016).

Toda esta disputa se da porque cuando se organiza un mundial de futbol, la gran mayoría de medios televisivos se enfocan en el evento y en el país que acoge a todos los países que calificaron a un mundial, generando una amplia publicidad de lo atractivo de un país a varias localidades del mundo, y las cifras del mundial de Brasil 2014 fueron el claro ejemplo, con un aproximado de 280 millones de personas viendo de manera online o por un Smartphone y de manera televisiva fue de gran magnitud calculando unos 680 millones de espectadores apreciando la final de Argentina y Alemania desde sus casas (FIFA, 2015).

Es identificable que el alto poder de marketing de los deportes se vuelve atractivo para países como para compañías, por eso los deportes altamente marketeados se vuelven el principal medio para tener altos ingresos para las compañías de cable, esto se dio en el caso de la pelea de Mayweather vs McGregor que solo en Estados Unidos la población para poder apreciar la pelea tenían que pagar \$90 dólares americanos la versión estándar y \$100 dólares americanos la versión en alta definición lo cual la mayoría de usuarios preferían pagar más por ver esta pelea (Draper, 2017), esto significó en más de 200 países varias empresas puedan transmitir de igual manera la pelea siendo de gran atractivo para millones usuarios que realizaban el pago por apreciar esta transmisión, todo esto gracias al marketing que se dio para este tipo de evento. (Barry, 2017)

Aparte de los negocios televisivos, los que también sacan rentabilidad son los restaurantes, bares, casas de apuestas, entre otros, como el hotel MGM que aprovecha un área social para usarlo de casa de apuesta en los eventos deportivos como carrera de caballos, béisbol, fútbol americano, (ver anexo 5). Todo esto es un gran atractivo no solo para la gente que mira este tipo de eventos o deportes, también para la gente que le gusta socializar, o salir con amigos en sus tiempos libres, por eso que estos lugares tienen a ser de gran atractivo para las personas que no pudieron pagar por televisión por cable o desean estar apreciando un evento de esta magnitud rodeado de amigos tomando bebidas y comiendo.

Existiendo deportes que no son populares en muchos países son de gran atractivo por los usuarios como la National Football League (NFL), National Basketball Association (NBA), box, artes marciales mixtas (MMA), entre otros, pero siempre hay el deporte que destaca en vistas por usuarios y ese es el futbol, no se gasta mucho por apreciar este tipo de eventos porque en muchos casos no se paga por televisión por cable, y atrae gran cantidad de fanáticos alrededor del mundo, el mundial de Brasil 2014 atrajo más de 3 429 873 espectadores en todos los estadios, promediando esto entre todos los estadios en los que se realizaron los partidos para clasificar a la final 53 591 fueron los espectadores por estadio (Gonzalez, 2016). Siendo de gran interés y ayudando al crecimiento de muchos locales en el país, acogiendo turistas y a los de la localidad, generando altos ingresos por solo transmitir el deporte de interés de los clientes.

Esto se evaluó en otros países como en Ecuador elaborando un plan de negocios para la creación de un restaurante-bar con temática de futbol en Sangolquí, analizando a los potenciales clientes para analizar la posible validez de una apertura de este tipo de locales en la localidad, analizando el pensamiento y el marketing necesario para llegar a este tipo de consumidores para saber sus gustos y su preferencia por el deporte en especial el futbol. (Llumiquinga, 2015).

Por otro lado, en otra localidad se elaboró un plan de negocios de un restaurante temático deportivo en la ciudad de Latacunga en Ecuador mencionando que un restaurante temático no solo debe ser por presentar diversos tipos de alimentación sino también poder transmitir en vivo lo que son deportes de distinta variedad, y el tema de la comida que se brinda debe ser de un estilo americano con parrilladas. (Borja, 2016).

Por ultimo también se investigó en otra ciudad la elaboración de un plan de negocios para la creación de un resto-bar temático de deportes extremos en la ciudad de Ambato en Ecuador, analizando la posibilidad de este plan de negocio que se tiene pocos conocimientos de restaurantes o bares temáticos en el mercado, teniendo posibilidades de apertura, sin tener antecedentes claros de restaurantes previos o una tendencia, pero siempre se evalúa la posibilidad de cambiar un restaurante común y corriente a un temático según los nuevos requerimientos de los clientes. (Charvet, 2016).

Estos planes de negocio demuestran que, en algunas ciudades, vienen siendo de atracción para el público y/o clientes potenciales, quienes recurren a estos establecimientos para la apreciación y disfrute de sus deportes favoritos, que no sólo son de su práctica deportiva regular sino de la Observancia de los deportes que ofertan este tipo de restaurantes temáticos.

En la ciudad de Arequipa no se pudo encontrar investigaciones de mercado ni planes de negocios en entidades públicas ni privadas, permitiendo una ausencia de estas investigaciones que podrían tributar en un mejor conocimiento sobre dichas investigaciones.

Según la agencia peruana de noticias Andina del 14 de junio del año 2018, en uno de sus artículos manifiesta que en la ciudad de Arequipa la juventud no tiene donde ir a disfrutar los diversos deportes en un mismo local por lo cual están recurriendo a los malls de la ciudad.

En la actualidad se puede observar en la ciudad de Arequipa, la carencia de restaurantes temáticos deportivos, debido a que no se pudo encontrar bibliografía correspondiente tanto de estudios de mercado, como planes de negocio, en entidades públicas y privadas.

Por consiguiente, este tema de investigación, trata de suplir esta carencia para los jóvenes proponiendo espacios de disfrute y esparcimiento de diferentes eventos deportivos nacionales e internacionales donde puedan pasar momentos de distracción familiar, individual, o grupal.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la aceptación de un restaurante temático deportivo como alternativa de negocio innovador para los jóvenes en la ciudad de Arequipa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer el nivel de expectativas que tienen los jóvenes sobre la implementación de un Restaurante temático deportivo en la ciudad de Arequipa
- Determinar la ubicación del local según la preferencia del cliente potencial.
- Analizar las características (gustos y preferencias) deportivas de los potenciales consumidores.
- Identificar el grado de aceptación del servicio de los potenciales consumidores.

- Identificar la disposición de pago o gasto frente al servicio de los potenciales clientes.

1.3 Justificación e Importancia

- **Justificación**

En la presente investigación que se realizó se usaron conceptos que están presentes en una investigación de mercado, aplicadas estratégicamente a un negocio como el de un restaurante temático deportivo, que a su vez permitió un análisis mixto (cualitativo y cuantitativo) sobre los potenciales clientes.

Seguidamente es importante realizar este tipo de investigación por el motivo de iniciar un emprendimiento propio, y se ve en la ciudad de Arequipa los negocios aperturados de manera empírica, ya que ese tipo de personas solo se abren negocios porque se les ocurrió una idea de negocio y no de una manera profesional con bases y fundamentos, con lo cual se usó los conocimientos de una investigación de mercado, como analizar la población, el tipo de muestreo como por ejemplo el muestreo no probabilístico por conveniencia que se está usando, los métodos para desarrollar una encuesta (niveles básicos de escalas) como nominal, ordinal o de intervalo, y con este conocimiento es posible realizar una investigación de mercado previa para analizar si la aceptación y expectativas de los potenciales clientes es positivo antes de la realización de un plan de negocios.

Por otro lado, este modelo de negocio no será nuevo en el país, pero en el mercado de la ciudad de Arequipa no existen restaurantes con una temática deportiva de una manera completa, como por ejemplo con solo

poner televisores para transmitir algunos partidos, esta idea de negocio es como el restaurante temático de videojuegos GGWP en la ciudad de Madrid (ver anexo 6), con accesorios de la temática para que el cliente pueda sumergirse en la apreciación de las transmisiones en vivo y a su vez poder decorar algunos ambientes del local como las mesas (ver anexo 1). Hay restaurantes que se podrían considerar temáticos, pero no desarrollan la idea completa como lo antes mencionado, por lo que hay una escasez de este tipo de negocios en el mercado local.

El modelo de negocio es referente a una temática deportiva, y es importante investigar bien las necesidades de alimentación y diversión que establecen los posibles consumidores. Por otro lado, resaltar las necesidades no descubiertas, y a su vez determinar el tipo de deportes, por el motivo de que no solo se debe hacer enfoque a un solo deporte, porque cada vez va en aumento el requerimiento por ver otro tipo de deportes, que actualmente la alta publicidad los hace atractivos para la apreciación y esto genera nuevos aficionados a nuevos tipos de eventos deportivos.

- **Importancia**

El estudio presente será una oportunidad para que se puedan diversificar las inversiones en la ciudad de Arequipa y dejar de enfocarse en negocios convencionales o tradicionales que solo satisfacen una necesidad. Por este motivo es que no solo se centrarían a un restaurante convencional, sino que brinde experiencias extras que estarán presentes de manera subjetiva, como música atractiva para ver deportes que pueda generar un estímulo auditivo, también se tendría que modificar el ambiente interno del local implementando artículos o accesorios deportivos para que los clientes

potenciales se puedan sentir identificados o aprecien los objetos de sus deportes favoritos. Todo esto es posible que el cliente no le tome importancia para su consumo dentro de este tipo de locales, pero mientras consume el cliente disfrutará de su tiempo con la percepción de sus sentidos, ya sea al tacto, visual y auditivo, siendo estos apartes de los otros sentidos principales que sería el olfato y gusto por la comida y bebidas que se brindaría.

El desarrollo de la investigación a su vez permitirá que se generen nuevas visualizaciones para nuevas ideas de negocio, con lo cual podría aumentar la competencia de una manera favorable, y esto mejoraría la economía de la ciudad, y a su vez poder facilitar el ingreso de nuevas franquicias a la ciudad.

Con esta investigación se pretende levantar información relevante sobre este tipo de negocios, que se pueda utilizar como apoyo para futuras investigaciones inmersas en el campo de restaurantes temáticos, y sirva de sustentación de alguna otra tesis de pregrado.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1 Antecedentes

Andrade (2010) realiza una investigación cuantitativa por medio de encuestas, esta investigación tuvo como objetivo indagar sobre los hábitos de consumo de los clientes en los bares y restaurantes deportivos en la ciudad de Cuenca. Asimismo, cómo influye los eventos deportivos en el consumo de los clientes, en lo que se identificó que siete de cada diez personas se reúnen en casas, bares o en lugares deportivos, y un 69% concurre a lugares no especializados para apreciar transmisiones deportivas, pero no en locales

focalizados en transmisiones deportivos y un 70% revela que podrían gastar entre cinco a veinte dólares para reunirse con amigos para poder ver partidos de fútbol.

En Buenos Aires, Carpio (2012) con su proyecto de un restaurante bar temático dio a conocer por medio de encuestas que influye la rutina de los clientes, en lo que da como resultado que un 48% entre 26 a 33 años de edad son las personas que mayormente irían a este tipo de locales temáticos deportivos por el motivo de que estas personas generan ingresos suficientes para adquirir a consumir en este tipo de restaurantes y a su vez pagar por la satisfacción, pero como siguiente rango esta con un 29% los jóvenes entre los 18 y 25 años de edad por el simple hecho de que tienen una vida social activa y les gusta frecuentar este tipo de lugares para poder socializar. Se identificó que se pondera primero la comida, luego el precio y decoración.

Por otro lado, en la ciudad de Lucía Arredondo (2013) realiza un plan de negocios de un bar restaurante temático musical, como resultado obtuvo que se debe considerar la innovación constante y el uso de tecnología para que sea más atractivo para los clientes. También se identificó que las edades de los clientes que concurren a este tipo de locales son entre 26 y 40 años, que se pudo concluir que estas personas pueden pagar por el servicio.

En el ámbito de la televisión con el deporte Cvjetkovic, I. (2014) obtuvo resultados por medio de encuestas realizadas por Eurodata Tv Worldwilde, en los que se determinó que solo en España había 17 millones de personas aficionadas al fútbol, por consiguiente determinaron que las personas son grandes consumidores de medios de comunicación deportivos como se dio en el clásico de Madrid versus Barcelona en 2011 en el que la empresa TVE1

consiguió 13.592.000 televidentes, demostrando que la sinergia que existe entre el fútbol y los medios de telecomunicaciones genera grandes ganancias a las empresas que transmiten los eventos deportivos.

En otro caso Charvet, E. (2016) realizó un plan de negocios para la creación de un resto bar temático de deportes extremos en la ciudad de Ambato. Lo que identifico por medio de encuestas y entrevistas es que la gente aprecia y puede reunirse en este tipo de locales para ver deportes extremos, porque para los clientes la publicidad de este tipo de deportes es llamativo. Asimismo, dio a conocer que la mejor forma de hacer publicidad es por medio de redes sociales con una aprobación de un 63 %.

Sin embargo, Álvarez, E., Viteri, F. (2016) con su estudio de un plan de negocios para la creación de un restaurante deportivo, identificaron que existe una perspectiva del cliente aparte de solo apreciar el deporte y se refiere a que también se debe incluir un ambiente para la práctica del deporte en el local. A su vez identificaron que por este tipo de locales se puede poner un precio triplicado al costo del producto, porque los clientes tienen la capacidad de pagar por el servicio.

En el ámbito de un restaurante temático para gamers Gibaja, E., Samame, Y., & Zavala, C. (2017) identificaron por medio de encuestas que se deben focalizar en el juego más popular y de preferencia del mercado evaluado, porque resaltaron que en el Perú un 40 % de las personas consumen este tipo de producto o servicio y que este porcentaje se transforma en un 3% a nivel Latinoamérica siendo el sexto país en consumir este tipo de servicio. Por otro lado, dieron a conocer que un 82% de clientes que concurren a estos locales lo hacen acompañados de sus amigos.

Es por todo lo expuesto, que antes de iniciar un negocio de un restaurante temático, se debe investigar a profundidad sobre las necesidades no descubiertas, gustos y preferencias de los consumidores potenciales. Teniendo conocimiento, que la instalación de un restaurante temático deportivo es una idea innovadora, diferenciándose de otros restaurantes temáticos por tener personalización en el ambiente, tales como en las paredes, televisores en cada mesa presentando variedad de eventos deportivos de acuerdo al gusto y preferencia de los clientes potenciales.

Asimismo, se debe tener en cuenta que en el cliente van surgiendo nuevas necesidades y exigencias, por lo que previamente se debe investigar sobre los gustos y preferencias de los potenciales clientes, esto haciendo referencia a los gustos por la comida y las actividades deportivas de su preferencia.

2.2 Marco Teórico Conceptual

En este apartado se desarrolló la opción teórica sobre las ideas planteadas brindando un concepto y las características de cada punto a tratar, como son el plan de negocios, emprendimiento, restaurantes, los bares, jóvenes y el deporte. Weinberger, K. (2009).

2.2.1 Plan de negocios:

Un plan de negocios tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera y comercial de un proyecto de inversión o creación de una empresa lo cual se usará para una próxima toma de decisiones y confianza para inversionistas, y por medio de una guía detallada se establecerán pasos, requerimientos y prioridades para realizar un negocio.

Según la perspectiva de DeThomas, A. (2001) un plan de negocios es un esquema que explica con un detalle profundo el concepto y la idea del negocio, y lo que uno espera del negocio. Por otro lado, realza como una buena administración puede llevar a la empresa a perdurar en el tiempo y las razones por las que se espera tener una rentabilidad. Asimismo, el contenido de un plan de negocio es la información que se necesita para controlar y dirigir un negocio ya existente, también como es promocionado el producto o servicio y que recursos se utilizarán para las actividades diarias.

2.2.2 Estructura

- **Definir el producto o servicio**

Es la etapa que uno debe tener en claro qué es lo que se brindará y que tipo de percepción uno quiere generar en el cliente frente a la empresa con respecto al producto o servicio brindado. Con esta característica en especial, como lo dice DeThomas (2001), se tiene que tener una orientación clara sobre lo que uno desea, pero para casos del plan de negocio de un restaurante temático deportivo se tiene que tener claro, que deportes transmitir según los gustos y preferencias de los consumidores y por otro lado la comida que mejor se acomode con los potenciales clientes para apreciar los eventos deportivos en transmisión en vivo.

- **Plan de mercado**

El plan de mercado implica investigar, promocionar, distribuir, vender, entre otros. Este punto es la capacidad de asimilar las actitudes y reacciones del entorno. Asimismo, conocer a los clientes, como llegar a ellos, y conocer a la competencia.

- **Sistema de negocio**

El sistema de negocio consiste en determinar el enfoque de la empresa y sus competencias principales, sus variables claves para armar el diseño de la organización, para definir el sistema adecuado se debe analizar a la industria, luego aplicar y formar el mejor sistema creando áreas que mejor se adapte para la empresa.

2.2.3 Emprendimiento

Para el tema de emprendimiento Gunning, J. (2000) identifica tres características esenciales para que recién una persona o individuo sea considerado como:

- **Evaluador**

Esto se refiere a que un emprendedor calcula las situaciones que se presenten o van a presentarse como calcular los beneficios y costos numéricos, y gracias a esto es que se toma elecciones y decisiones. Por consiguiente, cada vez que realice estas actividades descubre nuevas necesidades y nuevos factores de producción. A su vez elabora imágenes de las futuras acciones que puedan realizar otras personas que estén presentes en el mercado

- **Empresario**

En este apartado, Gunning considera a un emprendedor con características de empresario el que toma decisiones de como poder manejar las adversidades que se presentan con el tiempo para seguir produciendo lo que uno ya se había predispuesto en su negocio.

- **Soporte**

En esta característica el emprendedor sobrelleva las incertidumbres que se presentan de manera interna o externa en el mercado, ya que como el emprendedor se organiza con proyecciones a futuro, y con eso llega a conocer con precisión las acciones que otras personas llegaran a tomar a cabo.

2.2.4 Tipo de emprendimiento

Los emprendedores manejan ciertas personalidades, según Pinzón. (2011) se desarrollan en muchos casos según el estilo de vida, o dependiendo de la rutina de cada persona, y para el caso de un restaurante temático se tiene que tener algo de innovación y creatividad para poder tener una expansión, no solo como negocio, sino también como organización por lo cual solo se aplicará un solo tipo de emprendedor.

- **Emprendedor Profesional**

Este emprendedor evalúa a un mercado en general, pero el público al que se dirige es más reducido, ya que es focalizado (especializado). Su fuente de comercialización son los conocimientos específicos. Mayormente son los representantes son asesores empresariales, los coach, los centros de capacitación y los outsourcing.

2.2.5 Restaurantes

Es un establecimiento donde se ofrece el servicio de comidas y bebidas para que las personas puedan pasar un momento agradable para su alimentación.

Según Gallego, J. (2002), lo define como un establecimiento donde se ofrece comida, y que se brinda un servicio y atención de calidad por el intercambio de dinero para que los alimentos sean consumidos en el mismo local en un ambiente agradable, que puede ser con servicios completos o estandarizados, dependiendo de las especialidades en las que se enfoque el restaurante.

Debido a que los restaurantes crecen y se diversifican es que se plantea dos categorías:

- **Servicio completo**

En este tipo de restaurantes se enfoca exclusivamente en el mejor trato para el cliente, como la selección de productos, y tener en su menú generalmente 15 o más platillos para ordenar, y los emprendedores deciden si los establecimientos son formales o casuales. Por consiguiente, el servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo tanto, muchos de estos establecimientos son de alta cocina. (Walker ,1999).

2.2.5.1 Restaurantes de especialidades

- **Restaurantes fastfood**

Cuentan con menú limitado y precio accesible, y generalmente ofrecen productos como hamburguesas, pollo, pizza, tacos, entre

otros. Habitualmente se encuentran abiertos los siete días de la semana, y generan promociones mínimo una vez a la semana.

- **Restaurantes temáticos**

Estos locales por general tienen un espacio suficientemente amplio donde se pueda sacar el máximo provecho al establecimiento, como combinar desde la fachada, decoración interna del restaurante, poner música, posters, imágenes, retratos, accesorios, e incluso con este tipo de ideas de negocio un emprendedor se puede explayar para que el personal pueda tener unos uniformes personalizados con el tema del restaurante, y con esto proyecten un mensaje particular, de innovación y de relajación hacia los clientes. Por consiguiente el nombre de restaurante temático está cambiando y se empieza a llamar entertainment o entretenimiento por un tipo combinación entre recuerdos, museos, y un lugar para comer. Y como dice Gallego, J. (2002) lo que predomina este tipo de negocios son el diseño y el marketing.

2.2.6 Bares

Alvarez, C. (2009) denomina a un bar como un lugar, un establecimiento de recreación espiritual, que este tipo de negocios está dedicado al expendio y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como otros productos con fines lucrativos o comerciales como son algún tipo de botanas y que se puede encontrar en un sitio de esparcimiento, como dentro de un restaurante. (ver anexo 7).

Por su parte Bueno, L. (2008) define a los bares como un establecimiento de punto de encuentro de personas que quieren pasar un rato cómodo y agradable en compañía de amistades. Asimismo, degustar de un buen vino, cerveza, o cualquier otro tipo de bebida alcohólica con el objetivo de buscar un reconocimiento social.

En el ámbito de bares Katsigris, C., & Porter, M. (1991) definen a un bar como una forma sencilla de hacer un negocio solo ofreciendo todo tipo de bebidas ya sean alcohólicas o no alcohólicas y algunas botanas. Por otro lado, a este tipo de locales concurre la gente por la ubicación y la reputación del establecimiento considerando el bar como un lugar agradable o por el simple hecho de que brinden bebidas que los clientes consideren buenas.

- **Bar temático**

Este tipo de bares es un lugar donde pasar un momento de relajación con un tema en particular que genere satisfacción o emoción al cliente al momento de consumir los productos que brinde este tipo de negocios.

Según la definición para Ruano, V. (2008), es un lugar con influencia a un tema en años pasados, en donde el cliente pueda deleitar una buena bebida en todas sus preparaciones y presentaciones, que a su vez se brinda el servicio de comida dulce o salada estilo gourmet, donde el cliente pueda permanecer un largo rato brindando las comodidades necesarias al cliente como acceso a wi-fi, sillones cómodos para pasar un rato prolongado, y buena música.

Por su parte Gibaja, Samame & Zavala (2017) mencionan que tener un bar temático debe ser bien enfocado al plan de negocio que se está proponiendo y también debe tener una estructura atractiva y cómoda para el cliente que quiera consumir en los productos del establecimiento.

2.2.7 Jóvenes

Según el INEI (2010), en su diseño de investigación de estimaciones y proyecciones considera que los jóvenes son de las edades de 15 años a 29 años de edad.

2.2.8 Deporte

Según la Constitución (2003) la ley de promoción y desarrollo del deporte que se impuso el deporte es la promoción y desarrollo de la educación física, la recreación y el deporte mismo como parte del interés nacional del Perú.

- **Deportes extremos**

Según Moreno, G., Pachon, N. (2010) este tipo de deportes son actividades de ocio que tienen un componente en particular que presenta una real o aparente peligrosidad por las condiciones de dificultad en las que se desarrolla.

Por su lado Armas (2015) define a los deportes extremos como disciplinas, actividades de ocio o profesional que tienen una particularidad que es el riesgo y que estos deportes son caracterizados por poner en peligro la vida. Asimismo, se define como actividades que debido a las

situaciones que ponen al deportista como al peligro y la dificultada para realizarlos es que se consideran extremos.

Por otro lado, el autor Cvjetkovic, I. (2014) divide el deporte en dos partes, el deporte minoritario y el deporte de espectáculo.

- **Deporte Minoritario**

Son deportes que en una localidad son poco frecuentes su práctica o poca cantidad lo practica, estos deportes mayormente son deportes de elite por lo que solo una minoría lo practica, como fórmula 1, o un rally (rally Dakar), pero también son considerados algunos deportes como minoritarios como el futbol americano pero esto se debe a la localidad donde uno se encuentre, existen localidades donde lo practican algunas personas, pero en cambio en E.E.U.U. es su deporte nacional, por ese motivo el termino minoritario se aplica en deportes de elite.

Asimismo como publicó en el New York Times, Draper (2017) menciona que este tipo de deportes no serán vistos en grandes proporciones por televidentes, pero cuando se promociona un evento deportivo como fue el caso del box con la pelea de Mayweather y McGregor, el rating de los televidentes aumenta, esto lo apoya la alta cantidad de publicidad en varios medios de comunicación que genera en las personas que miran estos eventos se le sumen las personas que se dejan influenciar por el marketing y eso genera millones de dólares en ingresos para las empresas que televisan estos tipos de eventos. Por otro lado un local no necesita millones de personas para generar ingresos, solo se necesita una proporción de clientes que desean apreciar un evento

deportivo de manera en vivo para que un establecimiento como un restaurante tenga éxito.

- **Deporte de Espectáculo**

Esto es referente a la cantidad de publicidad que las empresas invierten en eventos deportivos, y son más vistosos para los clientes o usuarios (fútbol). Esto se da en deportes altamente mediáticos que llega a desfavorecer a los deportes minoritarios, porque los medios de comunicación apoyan a los deportes que generan mayor interés al público y esto favorece a los patrocinadores de los grandes clubes. Se entiende de otra forma que los deportes se vuelven de espectáculo gracias a los medios de comunicación y su gran apoyo por transmitirlos y las grandes publicidades que se dan para ciertos eventos deportivos.

A su vez Gonzalez (2016) tiene la idea de que este tipo de eventos mueve un gran número de espectadores que a su vez generan un gran número de dinero, por otro lado, los lugares que transmiten eventos de este tipo, se verán beneficiados por el gran número de clientes que asistan al establecimiento solo para ver un evento deportivo.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Para realizar el plan de negocio de un restaurante temático deportivo en la ciudad de Arequipa, amerita realizar despliegues investigativos de diferente naturaleza, como, por ejemplo: determinar la ubicación geográfica y sociodemográfica del local, aspectos económicos, gustos y preferencias de los consumidores, por lo cual está siguiendo el manual de Plan de Negocios de Weinberger, K. (2009), e Investigación de Mercados de Malhotra, N. (2008).

3.1 Establecer el nivel de expectativas que tienen los jóvenes sobre la implementación de un Restaurante temático deportivo en la ciudad de Arequipa.

3.1.1 Estudio cuantitativo por Encuestas

Con el fin de establecer las necesidades, y las demandas del consumidor, es que se usará la técnica de la encuesta, con un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de la población en la que uno se enfoca y tiene un diseño en particular para obtener información específica de las personas que participen en estas encuestas. (Malhotra, 2008).

Con esta base se plantearon las preguntas adecuadas para saber los gustos y preferencias de los potenciales consumidores, las encuestas están presentadas con la intención de que se pueda conocer los deportes de preferencia de las personas y si les gusta ir a locales para apreciar los eventos deportivos de su preferencia.

$n = \frac{k^2 \times N \times P \times q}{e^2 (N - 1) + (k)^2 (P) \times q}$	(Ecuación 1)
---	--------------

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

k^2 = Nivel de confiabilidad (95% = 1.96)

P= Probabilidad de aceptación (50% = 0.5)

q= Población de rechazo (50% = 0.5)

e^2 = Margen de error (5% = 0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 314357 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (314357 - 1) + (1.96)^2 (0.5) \times 0.5}$$

n= 384 encuestas

En estas encuestas se tenía estimado realizar a 384 personas, obteniendo como promedio de la fórmula planteada para obtener la muestra correspondiente a la población de jóvenes en Arequipa entre 15 a 29 años de edad, que son un total de 341 357. (INEI, 2010)

International Labour Office (ILO), menciona que los jóvenes entre 15 a 29 años de edad generan un rápido crecimiento económico en el mercado laboral, lo cual esta población genera sus propios ingresos. (ILO, S.F.)

Por otro lado, INEI (2013), evaluó la población de los jóvenes en el país, determinándolos entre 15 a 29 años de edad, que a su vez tienen implicancias y gastan en sistema educativo, oportunidades recreativas, culturales, otro tipo de actividades de ocio, y gastos en servicios.

$n = \frac{1.96^2 \times 314\ 357 \times 0.96 \times 0.04}{0.05^2 (314\ 357 - 1) + (1.96)^2 (0.96) \times 0.04}$ <p>n= 58.9 = 59 encuestas</p>	<p><i>(Ecuación 2)</i></p>
---	----------------------------

Según la fórmula de la ecuación 1, escrita líneas arriba, determina que la muestra, debe ser 50% para la aceptación y 50% para el rechazo.

Tomando en consideración, en el presente trabajo de investigación, en la prueba piloto se estableció el porcentaje de aceptación y de rechazo de 96% y 4% respectivamente (cincuenta y nueve personas encuestadas).

Tomando como referencia a Malhotra (2008) la prueba piloto, es la

aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas en la elaboración y ejecución de una encuesta que se esté realizando.

Conelly (2008) menciona que para realizar la prueba piloto se debe considerar el 10% de la muestra original. Hertzog (2008) sostiene la muestra original no sea mayor a 400, si no la mejor opción sería realizar las encuestas con las muestras propuestas con anterioridad (384).

Con esta información se encuestó por muestreo no probabilístico y por juicio al 10% de la muestra original (384) para determinar la aprobación y rechazo de la muestra.

Para efectos de este tema de investigación solo se ha tomado el 10% de la muestra original y no el total de la misma, (Conelly, L. 2008), que considerando el 10% de la muestra, ésta brinda los mismos resultados que una muestra original.

Luviana Montalvo (2010) en la tesis “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo” para optar el título de licenciada en Administración, usa como herramienta una prueba piloto para determinar su muestra, porque quiere determinar la conducta de los consumidores a encuestar; por ello, en el presente trabajo de investigación se ha considerado la prueba piloto correspondiente.

La prueba piloto, considerada en el presente trabajo, sólo es para algunos tipos de investigaciones para determinar ciertas conductas personales, o cuando en un plan de negocio no se tiene datos exactos de recurrencia de clientes.

Las encuestas se realizaron por el método de muestreo de conveniencia según el muestreo no probabilístico que esto se refiere a que el encuestador hace las preguntas a los encuestados seleccionándolos dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el que realiza la encuesta y esto se realizó a personas extranjeras y nacionales en el centro y en la Avenida Ejército de Arequipa porque la concurrencia en esos lugares es alta. Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010). Con el motivo de obtener mayor cantidad de datos se desarrolló estas encuestas en el medio día, cuando existe mayor concurrencia en las calles de Arequipa, por la hora de descanso de trabajadores, estudiantes, y extranjeros. (Reyes. & Vargas, 2016).

Las encuestas fueron validadas por un experto (ver anexo 8) y fueron realizados por una sola persona, con esto la recopilación de datos fue más certera y precisa, para que no exista ninguna variación de datos al momento de hacer las encuestas (ver anexo 9).

3.2 Determinar la ubicación del local según la preferencia del cliente potencial.

Este negocio está pensado para los jóvenes de la ciudad de Arequipa, por lo que se ira a los lugares de esparcimiento en los que los jóvenes se encuentren y esto se determinó por medio de un método de observación y conveniencia para orientar las posibles respuestas con las alternativas propuestas por el encuestador para determinar si en las zonas mencionadas tendrá aceptación por parte de los encuestados (ver anexo 9).

3.2.1 Investigación de campo

La investigación de campo se desarrolló por medio de observación identificando dónde concurren más las personas sin tener que hacerles preguntas, pero siempre teniendo en cuenta que el objetivo es de enfocarse en un restaurante.

Luego lo observado plasmarlo por escrito para tener información en apuntes que permitan un análisis posterior, esto conllevará a que uno pueda identificar en que zonas hay más concurrencia de personas (Muñoz, 2002).

3.2.3 Encuestas

En la misma encuesta planteada, se formuló preguntas para saber los lugares de preferencia de los posibles consumidores que les gustaría para apreciar sus eventos deportivos.

Este tipo de encuestas es para personas nacionales y extranjeras, por el motivo de que varias personas aprecian los diferentes tipos de deportes, con preguntas cerradas, y de opinión es que se podrá saber con exactitud donde es el mejor lugar para poder poner el restaurante con temática deportivo (Ver anexo 9).

3.3 Analizar las características (gustos y preferencias) deportivas de los potenciales consumidores.

3.3.1 Investigación bibliográfica

Se recogió información de investigaciones pasadas sobre los hábitos de consumo de los Arequipeños. Correo. (6 de agosto 2018).

3.3.2 Entrevistas semiestructuradas

El mismo caso de las encuestas es para conocer qué tipo de deportes aprecian más, se consideró que existen deportes más vistosos por los encuestados, pero también se buscó identificar que otros deportes de su interés podrían ser (ver anexo 9).

3.4 Identificar el grado de aceptación del servicio de los potenciales consumidores.

3.4.1 Entrevistas semiestructuradas

Con el mismo método de las encuestas, se aplicaron preguntas adicionales sobre la idea de negocio que se está planteando a evaluar, sobre el valor agregado que se está dando en este tipo de locales, y se les comentó sobre las comodidades que estarán recibiendo en el establecimiento.

En esta parte de la encuesta, el encuestador estuvo capacitado y preparado para brindar la información correspondiente al momento de hacer las preguntas, comentar y llenar las encuestas, por el motivo de que la encuesta es de manera coloquial para que el encuestado no se sienta presionado al momento de llenar las encuestas, algo que facilita la recopilación de datos. (Alelú, S.F) (ver anexo 9).

3.4.2 Investigación sobre estadísticas de Arequipeños que comen fuera de casa.

Para este tipo de recopilación de datos, se analizó reportes que estudiaron el comportamiento del consumidor en Arequipa, para tener conocimiento y recoger los datos de lo que prefieren los clientes

Arequipeños cuando recurren a un restaurante al momento de hacer su consumo en esos establecimientos. (ver anexo 11).

3.5 Identificar la disposición de pago o gasto frente al servicio de los potenciales clientes.

3.5.1 Encuestas

Las preguntas planteadas en esta parte de la encuesta no fueron realizadas con referencia a los precios que el negocio propondría, sino saber cuánto es el gasto de las personas al momento de ir a locales de comida rápida, o restaurantes temáticos, enfocándose en locales que brinden productos con características similares a lo que la idea de negocio estaría proponiendo (ver anexo 9).

Por medio de la encuesta, se pudo identificar cuanto es el rango de gasto en esparcimiento de estos segmentos, con esto se podrá plantear los precios adecuados para la venta de los productos dentro del establecimiento. (Céspedes, 2015)

5.5.2 Información pública

Esta información se recogió del reporte que hizo Aurum sobre el consumidor arequipeño, en el que lo describe cuanto valora los precios al momento de ir a un restaurante a consumir (ver anexo 11).

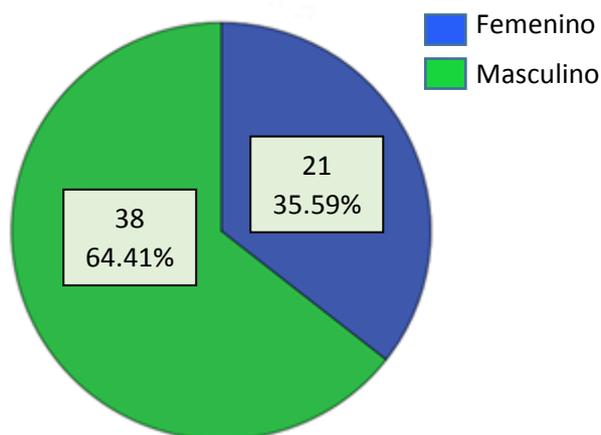
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

PREGUNTA N°1

En el gráfico N°01 se presenta los resultados de la pregunta N°1 de la encuesta.

Gráfico N°01: Pregunta N° 1 ¿Cuál es su género?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

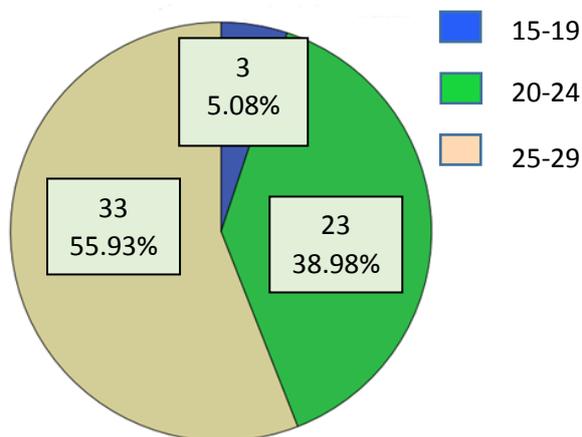
Interpretación

En el gráfico N°01: ¿Cuál es su género? Nos muestra que el 64,4% de los encuestados son de género masculino siendo la mayoría que se encontró en los lugares donde se realizó la encuesta, seguido del género femenino con un porcentaje de 35,6 %.

PREGUNTA N° 2

En el gráfico N°02 se presenta los resultados de la pregunta N°2 de la encuesta.

Gráfico N°02: Pregunta N° 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

Interpretación

En el gráfico N°02: ¿En qué rango de edad se encuentra? Se ha podido identificar que a la hora del medio día en los lugares que se realizó la encuesta se obtiene un 55,9% en las personas encuestadas en el rango de 25 a 29 años, seguidamente un 39 % de personas que están en el rango de 20 a 24 años de edad, y finalmente solo un 5,1 % son las personas que se encuentran entre el rango de 15 a 19 años de edad. Se puede determinar que este tipo de negocios es más adecuado para personas mayores de 20 años de edad por el bajo porcentaje de jóvenes entre 15 y 19 años de edad a los cuales se les hizo la encuesta.

PREGUNTA N°3

En tabla N°01 se presenta los resultados de la pregunta N°3 de la encuesta.

Tabla N°01: Pregunta N° 3 ¿En qué medida le agradaría visitar un restaurante temático deportivo?

En esta tabla se identifica la frecuencia de respuesta con respecto a las preguntas que se establecieron para determinar si al encuestado le agradaría visitar un restaurante temático deportivo en la ciudad de Arequipa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchísimo	20	33,9	34,5	34,5
	Bastante	35	59,3	60,3	94,8
	Poco	3	5,1	5,2	100,0
	Total	58	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		59	100,0		

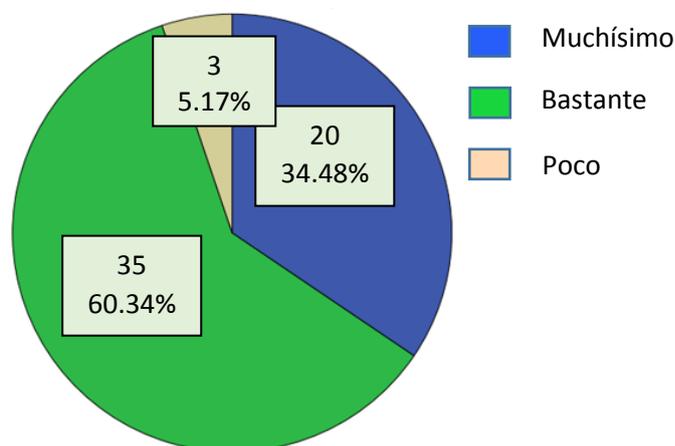
Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

Interpretación

En la tabla N°01: ¿En qué medida le agradaría visitar un restaurante temático deportivo? Se identifica la frecuencia de los 59 encuestados con respecto a sus respuestas, obteniendo en el rango de muchísimo unas 20 respuestas afirmativas, seguido de bastante con 35 respuestas positivas, y la última opción poco validada con 3 respuestas, pero hay una encuesta que no se tiene certeza de la respuesta, por lo que se marca en la parte de perdidos, pero posteriormente considerando que solo es 1 encuesta con respuesta perdida, se distribuye en porcentajes a las demás alternativas en el cuadrante de porcentaje válido.

En gráfico N°03 se presenta los resultados de la pregunta N°3 de la encuesta.

Gráfico N°03: Pregunta N° 3 ¿En qué medida le agradecería visitar un restaurante temático deportivo?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

Interpretación

Los datos arrojados por el gráfico N° 03: ¿En qué medida le agradecería visitar un restaurante temático deportivo? Fueron: El grupo que le agradecería visitar un restaurante temático deportivo con un grado de porcentaje de 60,3 % decidió por bastante, seguidamente un porcentaje de 34,5 % aceptó que le agradecería muchísimo visitar este tipo de restaurante, y como último con un porcentaje bajo de 5,2% menciono que le agradecería poco visitar este tipo de locales. Con esto se determina que hay un buen grado de expectativa y de aceptación por asistir a este tipo de negocio.

PREGUNTA N°4

En tabla N°02 se presenta los resultados de la pregunta N°4 de la encuesta con casos válidos, y perdidos o no llenados. Esta pregunta sirve como sustento, base, o pregunta filtro para la pregunta N°05.

De la relación de preguntas a los encuestados, se consideró tres franquicias que funcionan en la ciudad de Arequipa, para concatenar con la siguiente pregunta: ¿Por qué razón ha visitado usted estos restaurantes?, que permitiría saber la probabilidad de cómo implementar un restaurante temático en la ciudad.

La pregunta N°4 donde se indica las tres franquicias, no se ha tomado en cuenta para el proceso de la evaluación del presente tema de investigación porque al no considerarlo no afecta el resultado y además es una pregunta no pertinente para el presente trabajo de tesis.

Tabla N°02: Pregunta N° 4 ¿Usted ha visitado uno de estos restaurantes en los últimos 12 meses?

Esta tabla muestra la cantidad de personas que respondieron esta pregunta que se denomina caso válido, y a su vez muestra la cantidad de personas que no respondieron que se consideraría casos perdidos.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿visita ^a	40	67,8%	19	32,2%	59	100,0%

Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

Interpretación

En la tabla N°02: ¿Usted ha visitado uno de estos restaurantes en los últimos 12 meses? Se puede identificar que el número de personas que respondieron es de un total de 40 encuestados, seguido de 19 que es la cantidad de personas que no respondieron que esto se entiende que esta cantidad no asistieron a un restaurante temático que ellos conozcan o de los mencionados en la encuesta.

En tabla N°03 se presenta los resultados de la pregunta N°4 de la encuesta.

Tabla N°03: Pregunta N° 4 ¿Usted ha visitado uno de estos restaurantes en los últimos 12 meses?

Según la pregunta N°4 la tabla nos muestra que las opciones que se propusieron fueron las que fueron marcadas por los encuestados.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
visita ^a	Chilli's	11	21,6%	27,5%
	Fridays	34	66,7%	85,0%
	Habanero	6	11,8%	15,0%
Total		51	100,0%	127,5%

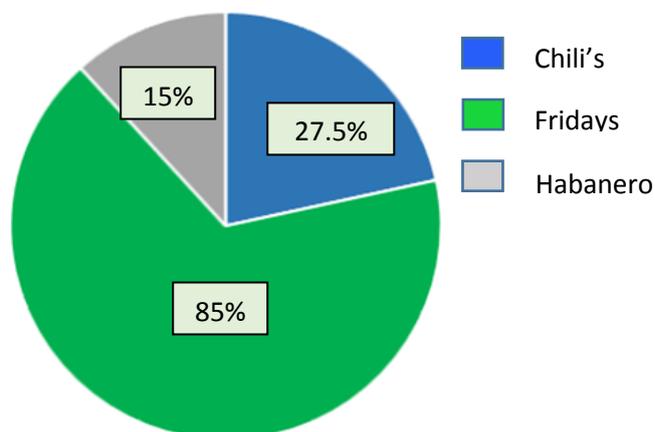
Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

Interpretación

En la tabla N°03: ¿Usted ha visitado uno de estos restaurantes en los últimos 12 meses? Se puede determinar que de los 40 casos válidos se obtiene un total de 51 respuestas, motivo por el cual esta era una semiabierta con opción a dar comentarios por parte de los encuestados pudiendo brindar más opciones, por lo que se puede apreciar, no hubo más opciones propuestas y se mantuvieron las que se propusieron en la encuesta.

En la gráfica N°04 se presenta los resultados de la pregunta N°4 de la encuesta.

Gráfico N°04: Pregunta N° 4 ¿Usted ha visitado uno de estos restaurantes en los últimos 12 meses?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”

Elaboración propia

Interpretación

En el análisis del gráfico N°04: ¿Usted ha visitado uno de estos restaurantes en los últimos 12 meses?, se obtuvo que de los 59 encuestados, las respuestas válidas (casos válidos) fueron un total de 40 personas que respondieron favorablemente en el rango de un año con 67,8% de respuesta y 19 personas no respondieron (casos perdidos) que equivale a un 32,2%. No se consideraron los casos perdidos por el motivo de que no dieron una respuesta, por lo cual se considerará los casos válidos con un 85,0 % de los encuestados que habían asistido al restaurante Fridays en los últimos 12 meses, seguido con un 27,5% de personas que asistieron al local Chili's, y al restaurante Habanero con un porcentaje de asistencia de 15% de los encuestados, mencionando a estos restaurantes como supuestos restaurantes temáticos. Con esto se puede determinar que, si hay un atractivo por este tipo de negocios en el periodo de un

año, con lo que se seguirá evaluando la aceptación y se determinaría la viabilidad por medio de las expectativas que se están obteniendo.

PREGUNTA N°5

En tabla N°04 se presenta los resultados de la pregunta N°5 de la encuesta, incluyendo casos perdidos.

Tabla N°04: Pregunta N° 5 ¿Por qué razón ha visitado usted estos restaurantes?

Esta tabla indica la cantidad de personas que respondieron esta pregunta que se denomina caso válido, y a su vez muestra la cantidad de personas que no respondieron que se consideraría casos perdidos.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$razon ^a	40	67,8%	19	32,2%	59	100,0%

Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

Interpretación

En la tabla N°04: ¿Por qué razón ha visitado usted estos restaurantes? Nos indica la cantidad de preguntas respondidas con un total de 40 encuestados respondiendo positivamente a la encuesta y las que no fueron respondidas con un total de 19 respuestas en vacío. Esto se da porque tiene relación con la pregunta anterior, por el motivo que esta pregunta es para saber lo que le gustó al cliente de los locales que visitó en el último año.

En tabla N°05 se presenta los resultados de la pregunta N°5 de la encuesta.

Tabla N°05: Pregunta N° 5 ¿Por qué razón ha visitado usted estos restaurantes?

La tabla nos muestra las razones por lo cual el encuestado visita un restaurante.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
razon ^a	Atención	30	14,4%	75,0%
	Sabor	26	12,5%	65,0%
	Agilidad	13	6,3%	32,5%
	Horarios Amplios	17	8,2%	42,5%
	Arquitectura Atractiva	36	17,3%	90,0%
	Ubicación del local	38	18,3%	95,0%
	Entretenimiento	16	7,7%	40,0%
	Económico	7	3,4%	17,5%
	Estatus	25	12,0%	62,5%
	Total	208	100,0%	520,0%

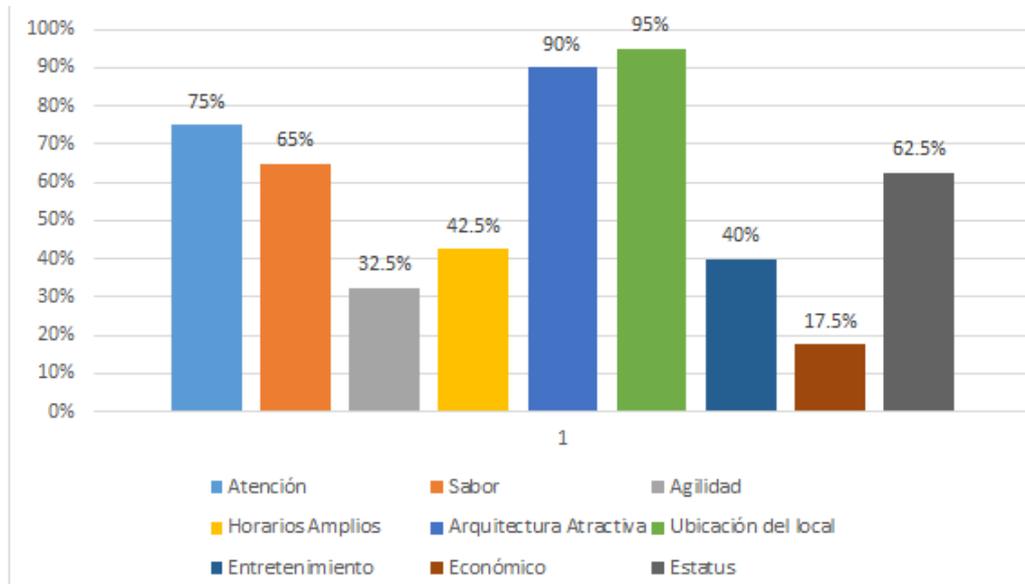
Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla N°05: ¿Por qué razón ha visitado usted estos restaurantes?, se determina que por ser una pregunta abierta y de múltiples opciones para marcar libremente se obtiene un total de 206 siendo este mucho mayor a la cantidad de personas encuestadas. Considerando solamente las respuestas válidas, obteniendo un resultado que los encuestados asisten a este tipo de locales por el atractivo desde la infraestructura hasta la comida.

En el gráfico N°05 se presenta los resultados de la pregunta N°5 de la encuesta.

Gráfico N°05: Pregunta N° 5 ¿Por qué razón ha visitado usted estos restaurantes?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”

Elaboración propia

Interpretación

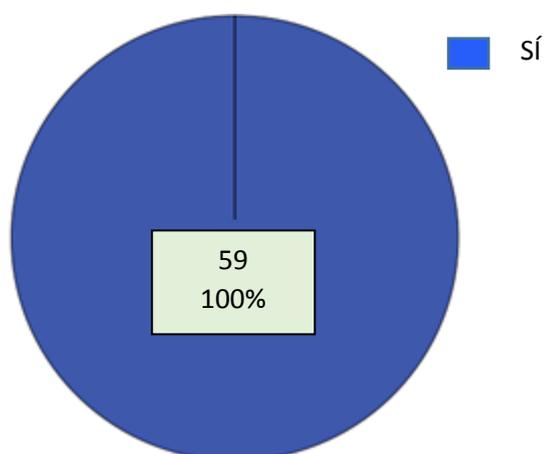
Según el análisis del gráfico N°05: ¿Porque razón ha visitado usted estos restaurantes? Se identifica que la pregunta 4 y la 5 tenían relación por lo cual se obtiene 40 respuestas válidas (casos válidos) con un porcentaje de 67,8% y 19 preguntas sin responder (casos perdidos) con un 32,2%, lo cual se considera las respuestas válidas (casos válidos) por el motivo de que son el porcentaje de haber respondido la pregunta lo cual se los toma en consideración. Lo que se interpreta que un 95% y 90% afirman que la principal razón por la cual visitaron un restaurante temático se debe por 2 principales razones: ubicación del local, dado que los restaurantes sugeridos se encontraban en centros comerciales con accesibilidad a estacionamiento y seguridad, lo cual genera una mayor

satisfacción al cliente, y la arquitectura atractiva del local por la percepción del diseño del establecimiento, seguido de la atención, sabor y estatus, con el porcentaje de 75%, 65%, y 62,5 % respectivamente. En el tercer grupo se encuentra la comodidad de tiempo y entretenimiento, con un 42,5 % en el aspecto del horario amplio, un 40% en el entretenimiento que el cliente siente que recibe por asistir a estos locales, y en la agilidad de atención con un 32,5%. Por último, se identifica al aspecto económico con un 17,5% una razón por haber visitado estos tipos de restaurantes, lo cual no es muy influyente al momento de decidir consumir en estos locales.

PREGUNTA N°6

En el gráfico N°06 se presenta los resultados de la pregunta N°6 de la encuesta.

Gráfico N°06: Pregunta N° 6 ¿Le gustaría frecuentar un restaurante que posea temática deportiva y transmita en vivo sus eventos deportivos favoritos en vivo?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

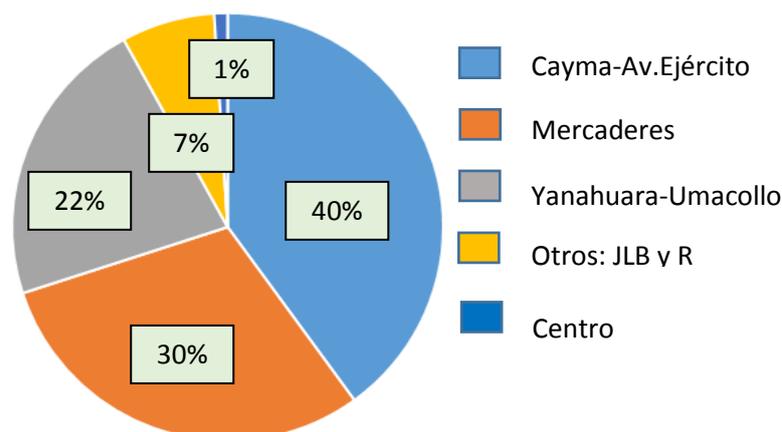
Interpretación

En el gráfico N° 06: ¿Le gustaría frecuentar un restaurante que posee temática deportiva y transmita en vivo sus eventos deportivos favoritos en vivo?, se observa que el 100% de los encuestados dieron una respuesta afirmativa teniendo en cuenta que para hacer más preciso el cuestionario se entablo una conversación con los encuestados, explicando que podrían apreciar de un ambiente con afiches, pantallas personalizadas en cada mesa, esculturas, artículos deportivos, cartas personalizadas, todo esto referente a los deportes, por lo que se puede interpretar que si les gustaría frecuentar a un restaurante temático deportivo con las características propuestas.

PREGUNTA N°7

En el gráfico N°07 se presenta los resultados de la pregunta N°7 de la encuesta.

Gráfico N°07: Pregunta N° 7 ¿Dónde le sería más cómodo que se encuentre este local?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”

Elaboración propia

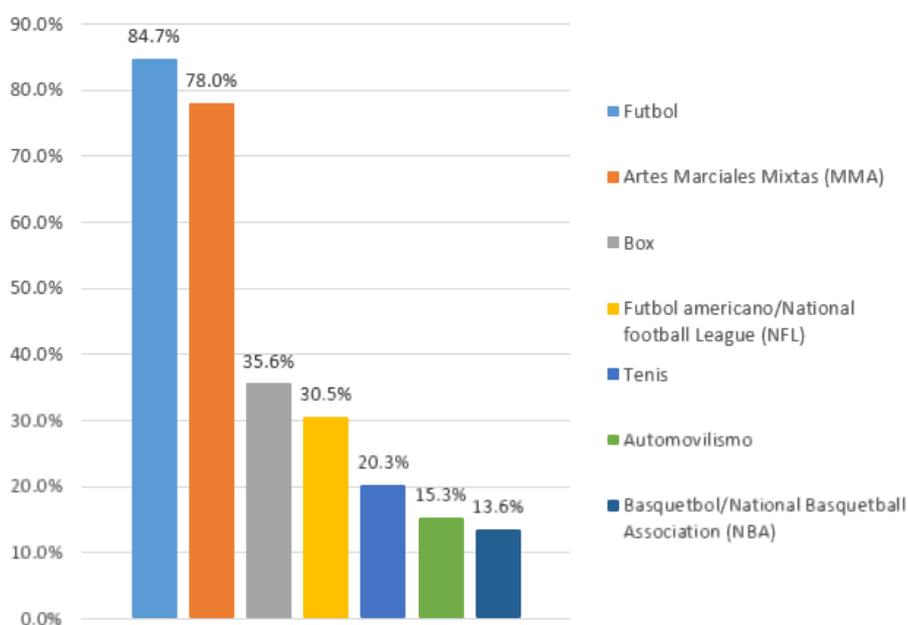
Interpretación

En el gráfico N° 07: ¿Dónde le sería más cómodo que se encuentre este local?, se observa que hay una ubicación que sobresale sobre las demás por los clientes potenciales. El 74,6% de los encuestados, opinan que la mejor ubicación es la avenida Ejército en el distrito de Cayma, seguido Mercaderes y Umacollo con un 55,9% y 50,7% respectivamente por lo que se determinó la investigación de observación que en esos lugares la concurrencia de personas es frecuente y lo consideran de fácil accesibilidad, mientras que 11,9% indican su ubicación preferida, José Luis Bustamante y Rivero haciendo referencia la cercanía a la avenida Dolores. El centro con un porcentaje de 1,7% es la ubicación menos adecuada según los consumidores encuestados.

PREGUNTA N°8

En el gráfico N°08 se presenta los resultados de la pregunta N°8 de la encuesta.

Gráfico N°08: Pregunta N° 8 ¿Qué deportes le gustaría que transmitieran?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

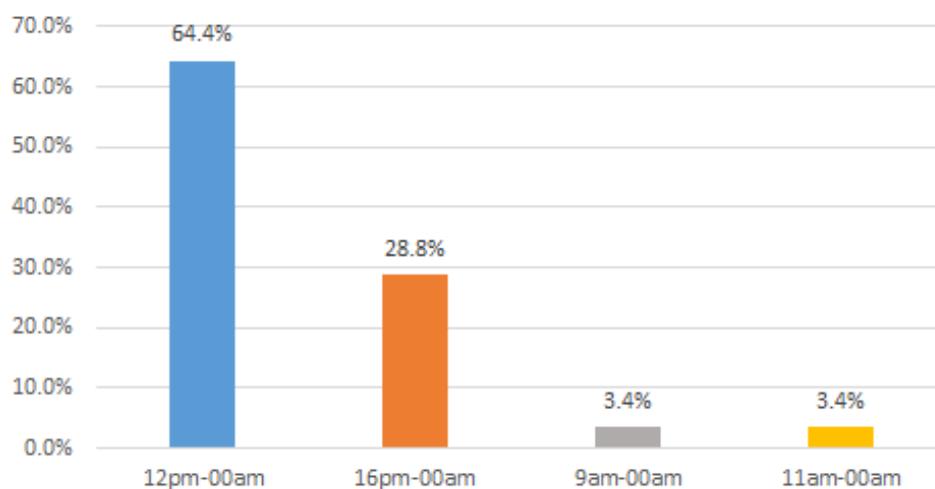
Interpretación

Según el gráfico N° 08: ¿Qué deportes le gustaría que transmitieran? Indica que un 84,7% le gustaría ver sus eventos de fútbol en un establecimiento temático deportivo porque prácticamente el fútbol es el deporte más popular a nivel mundial. FIFA (16 diciembre 2015). Seguido con un porcentaje de 62,7% para poder apreciar eventos de artes marciales mixtas (MMA) y esto se da porque es un deporte con alta publicidad a nivel mundial transformándolo atractivo para los posibles clientes. Mientras que los encuestados que prefieren boxeo, futbol americano y tenis son un total de 35,6%, 30,5% y 20,3% respectivamente. Y con un bajo porcentaje el automovilismo y el Basquetbol con un 15,3% y 13,6% respectivamente.

PREGUNTA N°9

En el gráfico N°09 se presenta los resultados de la pregunta N°9 de la encuesta.

Gráfico N°09: Pregunta N° 9 ¿En qué horario usted prefiere encontrar abierto este local?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

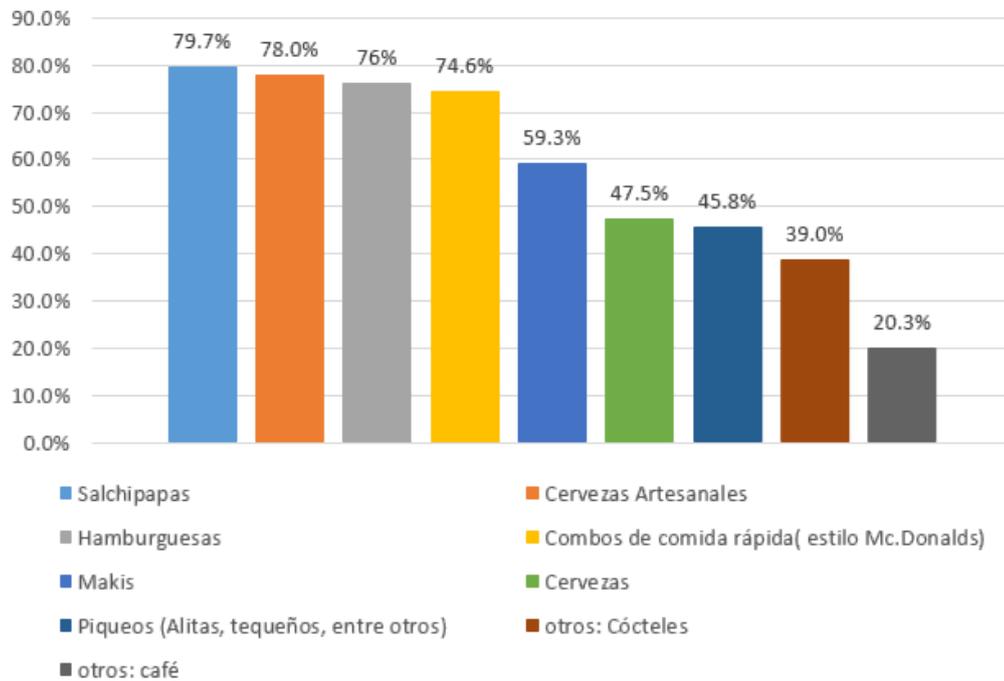
Interpretación

Según el análisis del gráfico N°09: ¿En qué horario usted prefiere encontrar abierto este local?, el encuestado eligió como horario más aceptable el de las 12pm hasta las 12 am con un 64,4% de aceptación, seguido de un 28,8% en el horario de 16pm hasta las 12 am. Mientras que los horarios de 9am a 12am y 11am a 12 am tienen una aceptación baja con un 3,4 %, lo cual no sería recomendable la apertura de este negocio en estos horarios.

PREGUNTA N°10

En el gráfico N°10 se presentan los resultados de la pregunta N°10 de la encuesta.

Gráfico N°10: Pregunta N° 10 ¿A usted que le gustaría encontrar en este local?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

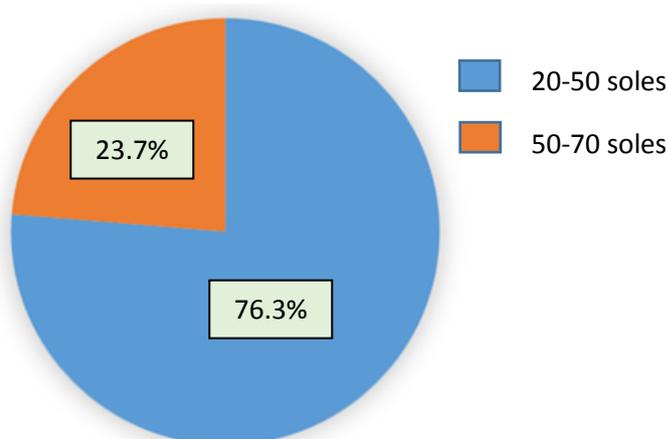
Interpretación

En el gráfico N°10: ¿A usted que le gustaría encontrar en este local?, se observa que un gran porcentaje de aceptación está en los productos como la salchipapa, cerveza artesanal, hamburguesas y combos de comida rápida, con un 79,7%, 78%, 76,3 % y 74,6% respectivamente siendo de gran atractivo para este tipo de locales, seguidamente de makis con 59,3%, cervezas con un 47,5% y piqueos (alitas, tequeños, entre otros) con un 45,8%. Cócteles y café son las opciones con un bajo porcentaje con 39% y 20,3% respectivamente, pero no significa que no se de menor preferencia, por el motivo de que era una opción semi-abierta en el cual el encuestado podía dar su propuesta.

PREGUNTA N°11

En tabla N°11 se presenta los resultados de la pregunta N°11 de la encuesta.

Gráfico N°11: Pregunta N° 11 ¿Cuánto gasta usted normalmente en una salida en un restaurante?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”

Elaboración propia

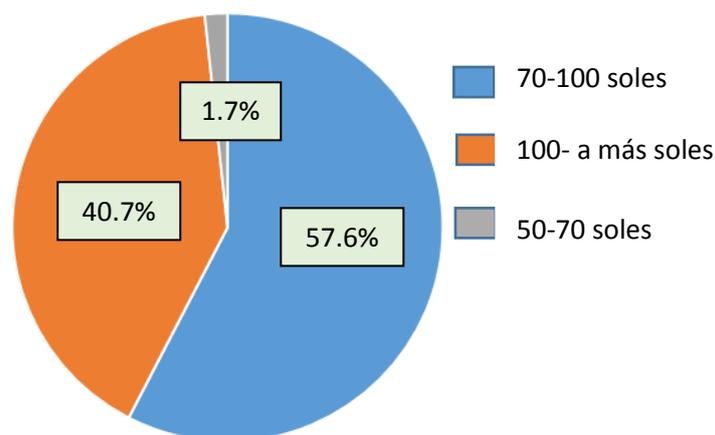
Interpretación

Acorde con el gráfico N° 11: ¿Cuánto gasta usted normalmente en una salida en un restaurante?, se observa que el mayor porcentaje es de 76,3% para los encuestados que gastan entre 20 a 50 soles en una salida a un restaurante, mientras que un 23,7% gasta entre 50 y 70 soles. Siendo estos datos un referente para poder plantear precios para los alimentos y bebidas que se pueden brindar.

PREGUNTA N°12

En el gráfico N°12 se presenta los resultados de la pregunta N°12 de la encuesta.

Gráfico N°12: Pregunta N°12 ¿Cuánto gasta normalmente en una salida familiar en un restaurante?



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

Interpretación

Según el análisis del gráfico N°12: ¿Cuánto gasta normalmente en una salida familiar en un restaurante? Nos muestra que un 57,6% de los encuestados gasta entre 70 a 100 soles, por otro lado, se tiene un 40% de encuestados que gasta 100 soles como mínimo. Mientras que los encuestados que gastan entre 50 a 70

soles son 1,7%. Con estos datos podemos determinar los rangos de precios que un consumidor gasta en una salida familiar a un restaurante. Estos datos son un referente para plantear y analizar los tipos de combos que se podrían brindar en el establecimiento, no solo para familia también para un grupo de amigos que van a pasar un momento de diversión.

PREGUNTA N°13

En tabla N°6 se presenta los resultados de la pregunta N°13 de la encuesta incluyendo los casos perdidos.

Tabla N°6: Pregunta N° 13 Comentarios

Esta tabla nos muestra comentarios que los encuestados brindaron para este tipo de negocios, para conocer necesidades y requerimientos que uno no se percata.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comentarios ^a	39	66,1%	20	33,9%	59	100,0%

Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla N°06: Comentarios, se determina que de los 59 encuestados 39 personas prefirieron brindar comentarios con respecto a este tipo de locales para que puedan sentir una mejor comodidad al momento de asistir y estar en un lugar pasando el tiempo mientras se divierten.

En tabla N°07 se presenta los resultados de la pregunta N°13 de la encuesta considerando los porcentajes válidos.

Tabla N°07: Pregunta N° 13 Comentarios

Esta última tabla nos indica la variedad de comentarios que los encuestados brindaron para que puedan sentirse más cómodos al momento de pasar un tiempo en este local.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
COMENTARIOS ^a	Cochera	23	34,3%	59,0%
	Atención francés	7	10,4%	17,9%
	Atención inglés	14	20,9%	35,9%
	Carta francés	7	10,4%	17,9%
	Carta inglés	12	17,9%	30,8%
	Hora del Lonche	4	6,0%	10,3%
Total		67	100,0%	171,8%

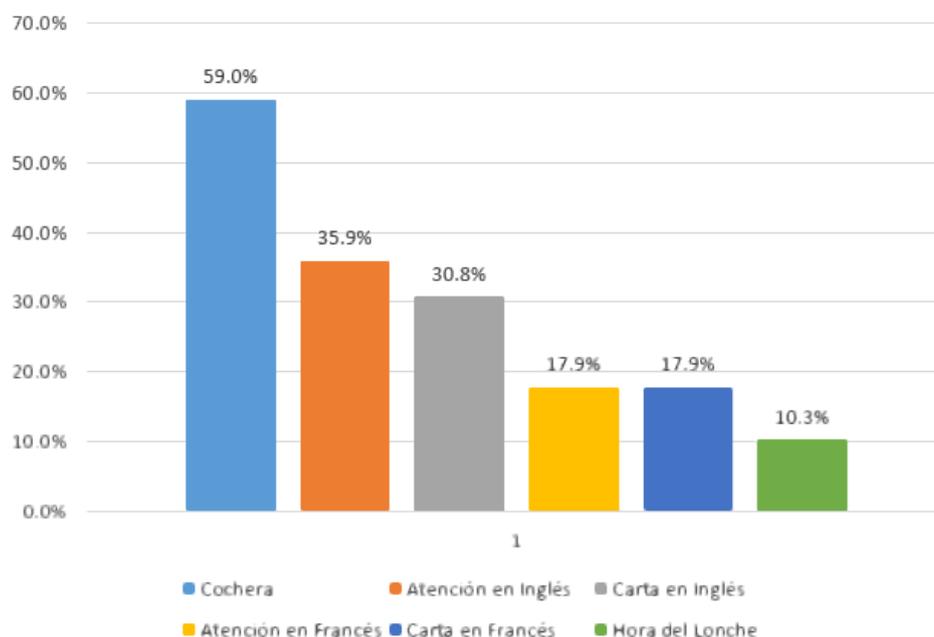
Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”
Elaboración propia

Interpretación

Según el análisis de la tabla N°07: Comentarios. nos indica que un gran número de encuestados con un total de 23 personas, se sentirían más cómodas si hubiera un espacio donde poder dejar sus autos, siendo este comentario de gran prioridad con respecto a las otras opciones que brindaron los encuestados sobre atención directa que existe entre el mesero y el cliente, teniendo en consideración la importancia sobre el gran porcentaje que se obtuvo en el aspecto de la cochera.

En el gráfico N°13 se presenta los resultados de la pregunta N°13 de la encuesta.

Gráfico N°13: Pregunta N°13 Comentarios



Fuente: Encuesta “Restaurante Temático Deportivo como Alternativa de Negocio Innovador para los Jóvenes en la ciudad de Arequipa”

Elaboración propia

Interpretación

En el gráfico 13: Comentarios, nos muestra que de los 59 encuestados, las respuestas válidas (casos válidos) fueron un total de 39 personas con 66,1% de respuesta y 20 personas no respondieron (casos perdidos) que equivale a un 33,9%. No se consideraron los casos perdidos por el motivo de que no dieron una respuesta, y se consideraron solo los casos válidos. Un 59% de los encuestados comentaron que el local debería disponer de cochera, seguidamente con un 35,9% y un 30,8% que la atención y la carta respectivamente tengan descripciones en inglés. Un 17,9% comentó que la atención y la carta tengan descripciones en francés. Mientras que un 10,3 % opinaron que debía haber una hora del lonche. Con estos datos se interpreta que la mayor comodidad de los

clientes potenciales es si el establecimiento tiene un espacio como cochera, donde el cliente sienta seguridad de sus pertenencias.

4.2 Discusión

A. Determinar la aceptación de un restaurante temático deportivo como alternativa de negocio innovador para los jóvenes en la ciudad de Arequipa.

La aceptación de un restaurante temático deportivo está determinada desde el punto de vista del cliente. Por lo que no se está evaluando aspectos financieros porque este tipo de investigación de mercado es una etapa previa a la implementación de un negocio.

En el Perú se tiene variedad de restaurantes temáticos que van desde comics hasta deportes, pero en la ciudad de Arequipa hay escasez de este tipo de locales, y no se debe por la mala aceptación de las personas frente a estos nuevos locales. Se ha podido demostrar que los ciudadanos jóvenes de la ciudad de Arequipa aceptarían este tipo de negocio demostrando una gran expectativa al respecto.

Esto se da por la innovación que se brindaría resaltando sobre la posible competencia y los restaurantes temáticos existentes, para esto la innovación estaría presente en la vestimenta personalizada de los trabajadores con respecto a la idea de negocio, música acorde a los deportes y dejando de lado géneros como reguetón, bachata, entre otros que no se adecuen a este tipo de negocios, también se pondrían accesorios deportivos en las paredes o en mostradores para ser de atractivo visual considerando objetos que no son comunes en la ciudad como cascos de

fútbol americano, y tener un realce en el aspecto de que hay clientes que quieren apreciar otro tipo de deportes, por lo que la innovación estaría presente con tener televisores exclusivos para cada mesa para que puedan apreciar el deporte de su preferencia (ver anexo7), como dice Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010), que se debe investigar a fondo las necesidades de los posibles clientes para que esas necesidades puedan ser satisfechas en un solo lugar, y con esto la parte de innovación resalta, en el aspecto de que mientras más necesidades se satisfacen en un momento como tiempo, entretenimiento y alimentarse, esto es imperceptible por el consumidor pero su percepción y satisfacción es alta frente al negocio.

B. Establecer el nivel de expectativas que tienen los jóvenes sobre la implementación de un Restaurante temático deportivo en la ciudad de Arequipa.

Las expectativas se están midiendo según la aceptación sobre el restaurante temático deportivo como se da en la pregunta 3 y 6 de la encuesta (ver anexo 9).

En Arequipa casi no existen restaurantes temáticos, y hay una escasez de restaurantes temáticos deportivos que presenten variedad de deportes, y que el cliente pueda apreciar de una manera casi privada sus eventos deportivos con sus familiares o amigos (ver anexo 1) y dejar de pensar que uno va estos lugares y solo podrá ver lo que la mayoría aprecia.

Orientarlo a la variedad de deportes es algo que casi no se ha visto en Arequipa, si bien hay bares deportivos, pero no son de alta calidad o de buen aspecto y mayormente estos locales transmiten solo eventos de fútbol

(ver anexo 10). Se puede identificar que las necesidades de los consumidores no están descubiertas porque los supuestos restaurantes temáticos deportivos en la ciudad han brindado una imagen errónea o simplemente se sienten satisfechos con la cantidad de clientes que tienen y no innovan para mejorar la apreciación visual o auditiva de los clientes (ver anexo 10), lo cual se ha demostrado que con las características de innovación en un restaurante temático deportivo como: accesorios deportivos en las paredes, mesas personalizadas con imágenes de los eventos deportivos del momento, televisores en cada mesa para una apreciación personalizada (ver anexo 1) sobre los eventos deportivos que el cliente desea ver, variedad de deportes nacionales e internacionales, con esto se puede aclarar la orientación del aspecto que debería tener un restaurante especialmente con temática deportiva, ya que no hay mucho referente en la ciudad de Arequipa, y como dice Elias & Dunning. (1992), lo que se vuelve atractivo y aumenta las expectativas de los clientes es lo que va más allá de la rutina, como lo es el deporte y como consecuente la apreciación futura será positiva, siempre y cuando se cumpla con las características propuestas.

C. Determinar la ubicación del local según la preferencia del cliente potencial

Un restaurante puede resultar sencillo para ubicarlo, pero una persona empírica solo se fija en la concurrencia de las personas por un lugar y lo que hace es abrir un restaurante en ese lugar que lo analizó visualmente previamente, y creer que es el lugar indicado solo creyendo que será exitoso por el simple hecho de la cantidad de personas que pasan por ese

lugar, y eso es un error que comete gran número de personas aperturando sus empresas. Como menciona Berger. (1998), Hard Rock Café supo establecerse no solo evaluando un espacio disponible o la concurrencia de las personas, ellos evaluaron al mercado haciendo referencia a las personas que harían un pago o gasto en su local, y evaluaron a sus posibles consumidores, porque serían ellos los que mantendrían económicamente a la empresa.

Se evaluó por medio de encuestas con un cuestionario, dirigido a las zonas propuestas por el método de muestreo de conveniencia, también por muestreo de juicio que se encuentran dentro del muestreo no probabilístico Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010). Por consiguiente, se determinó que según los clientes que mantienen grandes expectativas frente a este tipo de restaurantes se observa que estos locales deben estar a sus posibilidades, no necesariamente de cercanía a sus viviendas o sus lugares de trabajo, sino más bien a un lugar de esparcimiento al cual ellos se sientan cómodos como la zona de Cayma para asistir y consumir, siempre analizando si hay competencia directa con el mismo giro de negocio y con la misma idea referente a lo temático deportivo.

D. Analizar las características (gustos y preferencias) deportivas de los potenciales consumidores.

Si bien en Perú se tiene una gran diversidad de culturas y rasgos característicos en cada ciudad, como dice Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010), hay algo que denomina diversidad, lo que hace un grupo de personas o en este caso los entrevistados compartan características, y es algo que los deportes unen, o pone en discusión, pero al final es una

apreciación conjunta, si bien el futbol es el deporte predominante, se tiene otros deportes como artes marciales mixtas (MMA) que también es de gran atractivo por un gran número de personas, y esto va en aumento gracias a la televisión por cable y las facilidades del internet.

En Perú se aprovecha bastante lo que es el futbol, y con mayor apreciación por torneos grandes de nivel internacional, como el mundial de futbol o la copa américa, en el cual el seleccionado peruano participó con grandes esperanzas y sentimiento por los ciudadanos de todo el país, por consiguiente, conlleva a que esto sea de gran atractivo para los negocios de transmitir este tipo de eventos y a su vez poder aprovechar la época para la elevada concurrencia a estos locales.

Gracias a este análisis de investigación de mercado se puede determinar qué deportes los clientes estarían dispuestos a movilizarse para poder apreciarlos, es lo que hace que este tipo de restaurantes se vuelva atractivo para los consumidores potenciales, y esto sería solo una etapa de los deportes de variedad que se podrían apreciar, porque gracias a la encuesta (ver anexo 9) se ha determinado que el deporte que más atractivo es el fútbol y esto corrobora lo que dijo Gonzalez, S. (2016) sobre la importancia del fútbol en nuestras vidas siendo de gran atractivo visual. A todo esto, le sigue las artes marciales mixtas, y con el pasar del tiempo se presentarán nuevas necesidades de poder apreciar otro tipo de deportes.

E. Identificar el grado de aceptación del servicio de los potenciales consumidores.

La aceptación del servicio se determinó por medio de la encuesta (ver anexo 9), en la pregunta N°06 se identifica un alto grado de aceptación sobre asistir a un restaurante temático deportivo por parte de los encuestados, con un porcentaje del 100% teniendo en cuenta que para hacer más preciso el cuestionario se entablo una conversación con los encuestados, explicando que podrían apreciar de un ambiente con afiches, pantallas personalizadas en cada mesa, esculturas, artículos deportivos, cartas personalizadas, todo esto referente a los deportes.

Uno de los principales objetivos de esta investigación es evaluar el grado de aceptación del servicio que se brindaría en este tipo de locales, como lo menciona Hannigan (1998) en reiteradas ocasiones, que el servicio de este tipo de restaurantes no solo se enfoca en brindar una buena comida, también se debe enfocar en aprovechar los otros sentidos de los clientes, como la vista, en este aspecto las empresas con temáticas realzan esta característica para un mayor atractivo.

Una manera de que la aceptación sea bien percibida es poder investigar bien al mercado objetivo, existen empresas que ingresaron a Perú y tuvieron que cerrar porque solo consideraron su prestigio a nivel internacional que no hicieron una adecuada investigación con respecto a la aceptación de los servicios que brindaría y el posible consumo de estos. Entre ellos están: Taco Bell, Hard Rock Café, y un caso de no conocer bien a los posibles consumidores fue el caso de Subway que cerró sus puertas en poco tiempo en la ciudad de Arequipa.

Si bien las empresas tuvieron éxito por los productos que brindan y/o servicios de manera internacional no significa que uno no tiene que investigar al mercado al cual se desea ingresar.

Por otro lado en la ciudad de Arequipa se tienen restaurantes parcialmente temáticos (ver anexo 4), pero no dan el servicio lo que un restaurante temático brinda, desde la carta (ver anexo 12), hasta como poder satisfacer otros sentidos del cuerpo humano aparte del audiovisual pero esto referente solo a pantallas, sino satisfacer los demás sentidos como el ocular al momento de pedir un plato de comida mientras aprecia de los accesorios deportivos, mesas decoradas, algo que en Arequipa la idea de restaurante temático deportivo todavía no ha sido explotado como el local Estadio en la ciudad de Lima que brinda un servicio totalmente temático deportivo adaptado en una casona (ver anexo 2).

Según la investigación de mercado la aceptación es alta con un 100 % de aceptación, pero siempre se tiene que considerar que este estudio de mercado gira en torno al cliente potencial con algunas sugerencias propuestas en la encuesta para que les sea más fácil de responder, pero aun así siempre el cliente tiene comentarios con respecto a su comodidad y que necesidades se necesitan satisfacer para la comodidad de futuros usuarios de este negocio.

F. Identificar la disposición de pago o gasto frente al servicio de los potenciales clientes.

La importancia de evaluar la disposición de pago, va relacionado con lo que se está adquiriendo en este caso son los productos mediante lo principal que es el servicio, se tiene que tener en cuenta al cliente potencial sobre esas decisiones, porque según ellos es que se puede determinar y evaluar si el precio que ellos normalmente pagan es por productos caros, si ese fuera el caso se evaluaría que el cliente prefiere pagar más por la calidad. Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010).

Y esto se demostró en la encuesta en las preguntas 11 y 12 (ver anexo 9), los cuales se tiene una referencia sobre el promedio de gasto de los encuestados cuando asisten a un restaurante de manera individual o grupal, con esto también se podrá determinar un precio razonable para el mercado en el que se quiere abrir este tipo de negocios, porque se podría considerar que, según lo investigado, el cliente tiene relación con el precio que establecen los restaurantes.

CONCLUSIONES

- El presente estudio de investigación concluye, que los jóvenes en la ciudad de Arequipa, el 94.8% de los encuestados tienen buenas expectativas con asistir a un restaurante temático deportivo y el 100% de frecuentarlo, por lo que implementar este tipo de negocios temáticos es atractivo para los jóvenes y por consiguiente para los inversionistas.
- De acuerdo al resultado de las preguntas 2 y 9, en la ciudad de Arequipa se debe implementar este tipo de restaurantes temáticos deportivos, dirigido de preferencia para jóvenes entre los 20 a 29 años de edad.
- De acuerdo a la pregunta N°05, el 67.8% de las personas encuestadas, optan por asistir a restaurantes temáticos deportivos en zonas de buena ubicación, locales de infraestructura atractiva y servicios adecuados acorde con la edad de los clientes, por lo tanto, los futuros negocios temáticos deben considerar estas preferencias.
- En el presente tema de investigación, los resultados de los encuestados y el proceso correspondiente indica, que los restaurantes temáticos deportivos deben estar ubicados de preferencia en la avenida Ejército (Cayma) o en la calle Mercaderes de la ciudad de Arequipa, debido a que son zonas altamente concurridas, y que otorgan facilidades personales para asistir a este tipo de locales.
- Según los restaurantes temáticos deportivos, deben ofertar a los clientes una variedad de deportes y gastronomía de comidas rápidas. Según las encuestas los deportes de preferencia son el fútbol y las artes marciales mixtas, y en gastronomía las salchipapas, hamburguesas, cervezas artesanales, entre otros, que son el consumo preferido por los jóvenes en la ciudad de Arequipa.

RECOMENDACIONES

- Antes de realizar una investigación de mercado se tiene que evaluar si realizar este estudio será rentable para la empresa en los aspectos de tiempo y dinero, porque si para la empresa que necesita de este estudio no tiene los recursos de tiempo y dinero, no sería viable desarrollar este tipo de investigación a 95% de confiabilidad.
- Cuando se quiera realizar una investigación de este tipo, debe considerarse el tamaño de la muestra como indiferente al tamaño de la población a encuestar.
- Se recomienda que cuando se quiera realizar trabajos o estudios con una idea de negocios, plan de marketing, o una franquicia, este tema de investigación debe ser tomado en consideración.
- Se recomienda que los futuros restaurantes temáticos deben tener estacionamiento vehicular y atención de personal en idiomas extranjeros de preferencia inglés y francés, debido a que nuestra ciudad es una zona turística.

REFERENCIAS

- Alelú, M., Cantín, S., López, N., Rodríguez, M. (S.F.) *Estudio de Encuestas*.
- Álvarez, E., Viteri, F. (2016). *Plan de negocios para la creación de un “restaurante temático deportivo” donde se fomente la práctica real del deporte ecuatoriano característico de cada región del país*. (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2016).
- Alvarez, C. (2009). Montar un bar. Tipos de bares, equipamiento y bebidas.
- Andina (14 de junio 2018). Arequipeños vibraron con la inauguración del Mundial Rusia 2018. Andina.pe
- Andrade, A. (2010). *Plan de Negocios para el funcionamiento de un lugar donde disfrutar del fútbol y pasar un momento agradable con amigos, ubicado en la ciudad de Cuenca* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2010).
- Armas, J. (2015). Revista Digital de Deportes Extremos como apoyo al incremento del sector turístico en el Ecuador.
- Arredondo, L. (2013). *Plan de negocios de un bar-restaurante temático musical*. (Universidad Nacional de Cuyo).
- Bacca, M., Barreto, M. (2008). *Marketing y deporte: Caso Nike*. Palestra, 34-36.
- Barry, D. (27 de Agosto 2017). *Fleece of the Century*. New York Times, pág.D1.
- Berger, A, (1998). *The postmodern presence: readings on postmodernism in American culture and society*. AltaMira Press, Walnut Creek, CA

- Borja, G. (2016). *Plan de negocios para la creación de un restaurante temático deportivo en la ciudad de Latacunga* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2016).
- Bueno, L. (2008). *Evaluación del nivel de conocimientos de bebidas en general entre Bartenders de la ciudad de Puebla*.
- Carpio, J. (2012). Restaurante bar temático" La cocina del fútbol".
- Céspedes, N. (2015). Efectos del salario mínimo en el mercado peruano.
- Charvet, E. (2016). *Plan de negocios para la creación de un resto-bar temático de deportes extremos en la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis).
- Constitución (2003) Ley de promoción y desarrollo del deporte.
- Connelly, L. (2008). Pilot studies. *Medsurg Nursing*, 17(6), pág. 411.
- Correo. (6 de agosto 2018). Cuatro de cada diez adultos tienen obesidad en Arequipa. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/cuatro-de-cada-diez-adultos-tienen-obesidad-en-arequipa-834338/>
- Cvijetkovic, I. (2014) *Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Analisis de la influencia de la programación deportiva en televisión y su repercusión en el patrocinio de los deportes minoritarios* (Universidad Carlos III de Madrid).
- DeThomas, A., Derammelaere, S. (2001) *Writing a convincing Business Plan* third edition (Barrons).
- Draper, K. (1 de Setiembre 2017). *Data Shows Mayweather-McGregor was a pay-per-view Juggernaut*. New York Times, pág.D6.

- Elias, N., & Dunning, E. (1992). *Deporte y Ocio en el Proceso de la civilización*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica
- El Comercio (4 de febrero 2019). Los 5 restaurantes temáticos más geniales de Lima.
- FIFA (16 diciembre 2015). Más de tres millones de tele espectadores vieron el mundial de 2014 en Brasil. Fifa.com
- Gallego, J. (2002). *Gestion de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*.
- Gibaja, E., Samame, Y., & Zavala, C. (2017). Plan de negocio de un bar temático para Gamers Universe Gaming.
- Gonzalez, S. (2016). *Megaeventos deportivos y creación de valor para el país anfitrión. Efectos del mundial de fútbol Brasil 2014 en la realidad económica, social y ambiental*.
- Gunning, J. (2000). The idea of entrepreneur Role as Distinctly Human Action: A History of Progress.
- Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercado. En un ambiente de información digital.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Routledge.
- Hertzog, M. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31, pág.180-191.
- ILO. (S.F.). *Youth Employment and Migration. Contry Brief: Peru*.

- INEI. (2010). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental por años Calendario y edades simples, 1995-2025. Boletín especial N°22.
- INEI. (2013). 11 de julio día mundial de la población. Estado de la población peruana 2013.
- Katsigris, C., & Porter, M. (1991). *The Bar and the Beverage Book*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Llumiquinga, R. (2015). *Plan de negocios para la creación de un restaurante-bar con temática de fútbol en Sangolquí* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015).
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Quinta Edición.
- Montalvo, L. (2010). Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo.
- Moreno, G., & Pachon, N. (2010). *Cultura Deportiva en el Deporte Extremo*. Medellín.
- Muñoz, V. (2002). *Técnicas de investigación de campo I*.
- Pettigrew, T. (26 Marzo 2014). *Affairesuniversitaires*. Obtenido de <http://www.affairesuniversitaires.ca/opinion/a-mon-avis/le-temps-du-sport-universitaire-est-revolu/>
- Pinzón, C. (2011). *Emprendo Venezuela*. Obtenido de <http://www.emprendovenezuela.net/2011/>
- Ranjan, W. (2016). *A Review of Sport Events Impact Evaluation Methods*. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*. 19. Pp.31-36.

Reyes, L., Vargas, J. (2016). Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa.

Ruano, V. (2008) Proyecto para el establecimiento de un café-bar temático.

Walker, J. (1999) Introduction to Hospitality. New York: Prentice Hall

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.

ANEXOS

- **Anexo 1**
RESTOBAR ALL STARS SPORTS

Este resto-bar temático deportivo ubicado en la ciudad de Tacna tiene una distribución de pantallas para la apreciación propia en las mesas de los clientes, para que no exista una interferencia de preferencia deportiva por otros clientes.



Fuente: Investigación exploratoria, Restobar ALL STARS SPORTS. Tacna

- **Anexo 2**

Estadio Fútbol Club

Utiliza los medios audiovisuales para ser atractivo para los consumidores y a su vez poder palpar los objetos como los utensilios, muebles o imágenes.



Fuente: Investigación exploratoria, Restobar ALL STARS SPORTS. Tacna
Recuperado: <https://www.facebook.com/EstadioFCPeru/>

- **Anexo 3**
Publicidad Malak Restobar

Esta publicidad es del Resto-bar Malak de la ciudad de Arequipa, esta empresa aprovecho el evento altamente marketeado para poder atraer más clientes a su local proponiendo promociones mientras el consumidor aprecia la pelea.



Recuperado: <https://www.facebook.com/MalakRestobar/photos/a.503442179854380/667485223450074/?type=3&theater>

- **Anexo 4**
La Carlota

Resto-bar de fútbol en la ciudad de Arequipa, en la avenida Dolores



Fuente: Investigación exploratoria, Restobar La Carlota. Arequipa

- **Anexo 5**
MGM GRAND HOTEL

Este hotel usa un espacio de su edificación para poder presenciar los deportes en vivo con varias pantallas, y especialmente con un sistema de apuestas para el cliente.



Bennet, B. (2017). *Bets at Race and Sports Book inside the MGM Grand Hotel*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2017/08/27/sports/mayweather-mcgregor-fight.html>

- **Anexo 6**

RESTAURANTE GG WP

Restaurante temático de videojuegos en la ciudad de Madrid-España, zona para apreciar del servicio en grupo de amigos o familia.



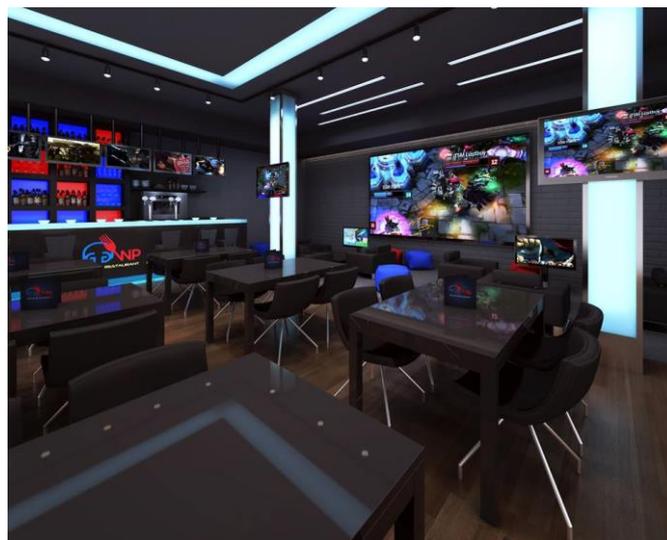
GGWP (2017). Restaurante temático de videojuegos.

Recuperado: <http://www.ggwpbar.es/>

- **Anexo 7**

RESTAURANTE GG WP

Restaurante temático de videojuegos en la ciudad de Madrid-España, zona para apreciar del servicio en grupo de amigos o familia, mostrando la barra para las bebidas.



GGWP (2017). Restaurante temático de videojuegos.

Recuperado: <http://www.ggwpbar.es/>

- **Anexo 8**
VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

Validación de encuestas realizada por un experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Valderrama Pérez, Lucio Walter M.
 1.2. Grado Académico: Doctor en ADMINISTRACIÓN
 1.3. Profesión: Ingeniero en ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TACUÁ
 1.5. Cargo que desempeña: Profesor principal
 1.6. Denominación del Instrumento: Restaurante Temático deportivo en la Ciudad de Arequipa
 1.7. Autor del instrumento: Jorge Andre Angulo Ascuña

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 26
 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
 3.3. Observaciones: _____

TACUÁ 11/04/19


 Firma
 DNI 00403584

• Anexo 9

Encuesta

ENCUESTA

N°

Universidad La Salle-Arequipa

Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales

ENCUESTA:

RESTAURANTE TEMATICO DEPORTIVO

EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

Estimado Sr (a), la presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar las expectativas de las personas puesto que la intención es la apertura de un restaurante temático deportivo en la ciudad de Arequipa, donde se pueda compartir con la familia y amigos. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se diseñara un plan para el diseño de un restaurante temático deportivo ajustándose a las necesidades del cliente.

Le agradecemos su colaboración.

PREGUNTAS

1. Género

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 15-19 años
- 20-24 años
- 25-29 años
- 30- años

3. ¿En qué medida le agradecería visitar un restaurante temático deportivo?

- Muchísimo
- Bastante
- Poco
- Nada

4. ¿Usted ha visitado uno de estos restaurantes en los últimos 12 meses?

- Chili's
- Fridays
- Habanero
- Otros _____

* Si no marco ninguna respuesta pasar a la pregunta 6

5. ¿Por qué razón ha visitado usted estos restaurantes? Puede escoger más de una opción.

- Atención
- Económico
- Sabor
- Estatus
- Agilidad
- Horarios amplios
- Arquitectura Atractiva
- Ubicación del local
- Entretenimiento
- Otros _____

6. ¿Le gustaría frecuentar un restaurante que posea temática deportiva y transmita sus eventos deportivos favoritos en vivo?

- SI NO

7. ¿Dónde le sería más cómodo que se encuentre este local? Puede marcar más de una opción.

- Centro
 Mercaderes
 Cayma – Av. Ejercito
 Yanahuara – Umacollo
 Otro ¿Dónde? _____

8. ¿Qué deportes le gustaría que transmitieran? Puede escoger más de una opción

- Futbol Box
 Tenis Automovilismo
 Artes marciales mixtas (MMA)
 Basquetbol / National Basketball Association (NBA)
 Futbol Americano / National Football League (NFL)
 Otros _____

9. ¿En que horario usted prefiere encontrar abierto este local? Puede escoger más de una opción

- 9am-3pm
 12pm-00am
 16pm-00am
 Hasta pasado media noche
 Otro horario _____

10. ¿A usted que le gustaría encontrar en este local?

- Salchipapas
 Hamburguesas
 Cervezas
 Makis
 Combos de comida rápida (estilo Mc Donalds)
 Piqueos (alitas, tequeños, entre otros)
 Cervezas Artesanales
 Otros _____

11. ¿Cuánto gasta usted normalmente en una salida en un restaurante?

- 20-50 soles
 50-70 soles
 70-100 soles
 Otros rangos _____

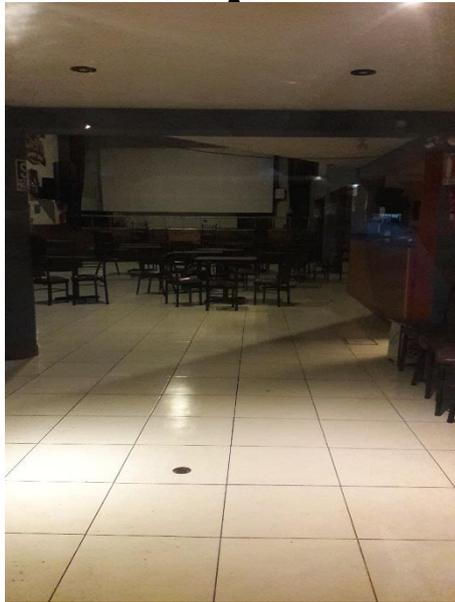
12. ¿Cuánto gasta normalmente en una salida familiar en un restaurante?

- 50-70 soles
 70-100 soles
 100- soles
 Otros rangos _____

13. Comentarios:

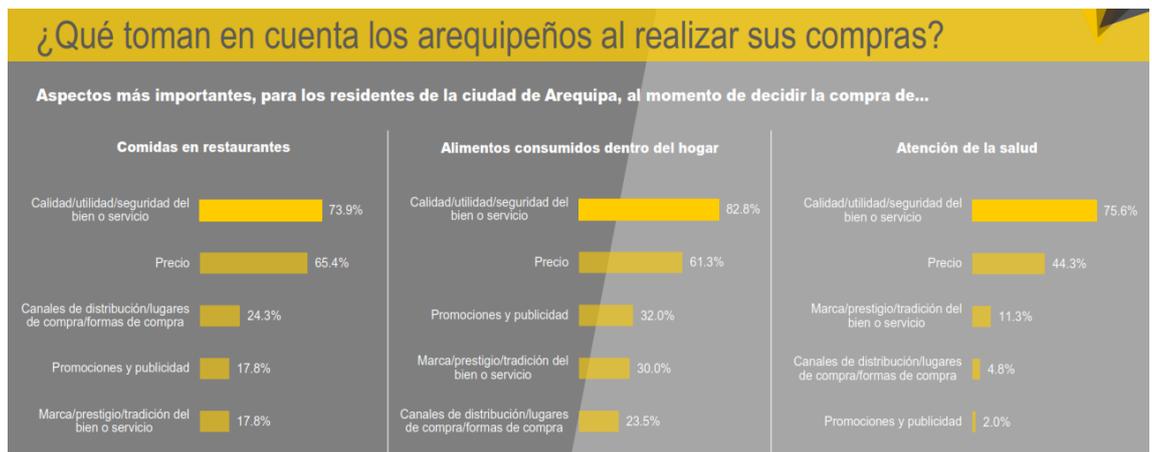
¡GRACIAS!

- Anexo 10**
 La Carlota
 Resto-bar de fútbol en la ciudad de Arequipa, en la avenida Dolores.



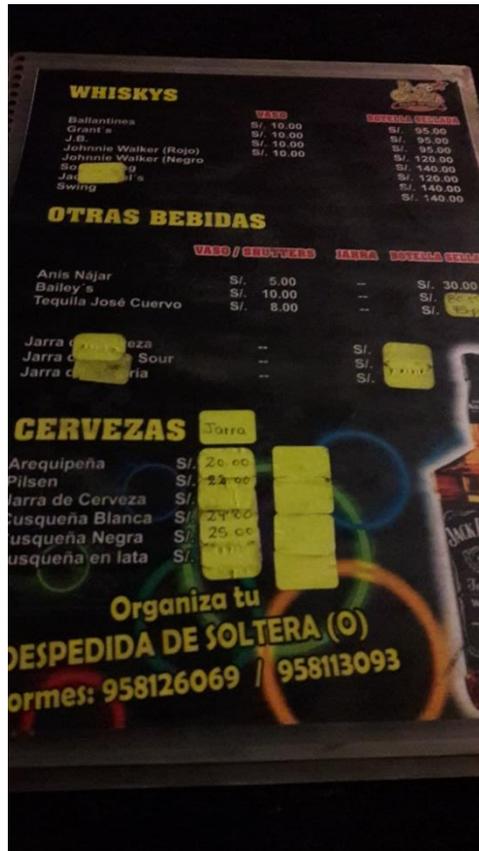
Fuente: Investigación exploratoria, Restobar La Carlota. Arequipa

- Anexo 11**
El consumidor Arequipeño



Aurum consultoria & mercado (2014). El consumidor Arequipeño (frente a una desaceleración en el corto plazo y a perspectivas favorables en el largo plazo)
 Pp.9

- **Anexo 12**
 La Carlota
 Carta del Resto-bar de fútbol en la ciudad de Arequipa, en la avenida Dolores.



Fuente: Investigación exploratoria, Restobar La Carlota. Arequipa