

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

Market conditions for the creation of a buffet restaurant in the city of Juliaca, Puno 2016

Karla Iraida Luque Huamanguillas^{*1}, Doris Marilia Quispe Apaza,¹
David Junior Elías Aguilar Panduro^{**}

¹Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Facultad, de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo

Recibido: 10 marzo de 2017

Aceptado: 16 junio de 2017

Palabras clave:

Mercado, gastronomía, restaurante, oferta, demanda, consumo, calidad, precio.

Keywords:

Market, gastronomy, restaurant, supply, demand, consumption, quality, price.

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar las condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016. Este trabajo es descriptivo, de diseño no experimental y transversal. La selección de la población de estudio se realizó a través del muestreo no probabilístico, representada por 380 personas. El instrumento de elaboración propia midió las condiciones de mercado consta de 28 preguntas, distribuidas en cinco dimensiones: oferta, demanda, consumo, calidad y precio. Para el análisis estadístico se utilizó tablas de frecuencia y análisis por factores KMO. Según los resultados más relevantes existen condiciones de mercado: respecto a la oferta se observó que el 18% prefieren consumir con mayor frecuencia en un determinado restaurante por tener una ubicación céntrica; respecto a la demanda con un 60.8% no conoce un restaurante buffet, es decir, hay clientes potenciales por atender. La dimensión consumo se mide en dos factores: factor 1: existe una diferencia entre los tipos de alimentación pues los cereales y las menestras son muy diferentes a las sopas y carnes; factor 2, la diferencia por los gustos en su alimentación diaria. Respecto a la calidad, es muy importante la higiene y sabor de la comida (52.4%). En cuanto al precio, se observó que tienen la disposición de pago por el consumo en un buffet (60.3%) con ingreso mensual de S/.1500 a más, que están dispuestos a pagar S/.30. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que es conveniente la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca.

Abstrac

The objective of this research is to determine the market conditions for the creation of a buffet restaurant in the city of Juliaca, Puno 2016. This work is descriptive, non-experimental and transversal design. The selection of the study population was made through non-probabilistic sampling, represented by 380 people. The own elaboration instrument that measures the market conditions consists of 28 questions, distributed in five dimensions: supply, demand, consumption, quality and price. For the statistical analysis, frequency tables and analysis by KMO factors were used. According to the

* Autor correspondiente: Luque Huamanguillas, Karla Iraida. E-mail: amy.doris.m@gmail.com

** Docente en área de Marketing

most relevant results there are market conditions: with regard to the offer, it was observed that 18% prefer to consume more frequently in a certain restaurant because they have a central location; Regarding the demand with 60.8% does not know a buffet restaurant, that is, there are potential customers to attend. The consumption dimension is measured in two factors: factor 1: there is a difference between the types of food because cereals and vegetable stew are very different from soups and meats; factor 2, the difference by the tastes in their daily diet. Regarding the quality, the hygiene and flavor of the food is very important (52.4%). Regarding the price, it was observed that they have the willingness to pay for consumption at a buffet (60.3%) with monthly income of S / .1500 plus, which are willing to pay S / .30. Therefore, it is concluded that it is convenient to create a buffet restaurant in the city of Juliaca.

Introducción

Paul Samuelson (1970) dice que la demanda y la oferta mantienen el equilibrio de los valores en la sociedad con tanta firmeza como se mantiene el nivel del mar: el artificio o la legislación recibe su propio castigo, mediante reacciones, superabundancias y quiebras (Ralp y Gerald, 1995). El propósito de Samuelson es demostrar de qué manera todo el comportamiento económico puede ser entendido como un proceso de maximización o de minimización. Según Albuquerque (2014), sostienen el modelo de la oferta y la demanda que explica el funcionamiento de un mercado competitivo, además menciona que la oferta y la demanda se describe como la interacción que existe en un mercado determinado, la relación existente del precio y las ventas de un bien dicho, el precio se establecerá mediante la evaluación existente de cuanto piden los consumidores y la cantidad que puede abastecer la entidad (Mora y Vega, 2008). Cabe resaltar que también los precios de los bienes suben y bajan por efecto de las leyes de la oferta y la demanda ante las mismas cantidades (Mora, 2013). Asimismo, Alvarado y Damián (2015), defienden que las elasticidades de oferta y demanda son indicadores del comportamiento de productores y compradores

ante cambios en los precios que, sirven a los empresarios para fijar los precios de sus bienes y servicios. (Massad, 2007). Para analizar los cambios en el equilibrio se considera tres pasos: (1) determinar si el suceso desplaza la curva de la oferta o de demanda; (2) determinar si la curva se desplaza a la izquierda o a la derecha; (3) Comprobar si los desplazamientos afectan al precio y a la cantidad de equilibrio. (Hontañon y Vasquez, 2009)

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

riesgos (Coquillat, 2015). La formación de nuevas empresas y el nacimiento de nuevos empresarios es el resultado de la interacción de factores situacionales, sociales, psicológicos, culturales y económicos, como consecuencia de sus percepciones (Arango, 2011).

McClelland (1965) empezó a estudiar la motivación de logro en los años cincuenta. Define la motivación de logro como el anhelo de alcanzar metas que se han propuesto (Wetzell, 2009). Asimismo, Yactayo (2010) asumen que la motivación de logro parte de la necesidad que el sujeto mantiene el actuar para conseguir el éxito. Entonces, muchas de las necesidades de los individuos se aprenden o se adquieren en su interacción con el medio, tanto a nivel social como cultural, por ello existen diferentes necesidades en relación a las conductas que han aprendido frente al entorno donde han vivido (García, 2012). Asimismo, la motivación de logro es el resultante de dos necesidades contrapuestas, la necesidad de obtener un éxito, por una parte, y la necesidad de evitar el fracaso, entonces la motivación resultante va a ser positiva, dirigiendo la conducta hacia la realización (Nuevas, 2010). Esta teoría se enfoca en tres tipos de motivación: logro, poder y afiliación (Guédez, 2013).

Rodríguez (2009) argumenta que el emprendimiento, emprendedor y emprender están más enfocados en la siguiente pregunta; ¿cómo hacer que la innovación, flexibilidad y la creatividad sean más operacionales? El proceso de un espíritu emprendedor se inicia con la detección de la oportunidad, implica compromiso con crecimiento y conformación de valor a largo plazo con un flujo de caja duradero. Las oportunidades son coyunturales, son como blancos en constantes movimientos vistos por muchos, pero su potencial reconocido por muy

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

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar las condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016.

Materiales y Métodos

Este trabajo de investigación es de nivel descriptivo dentro del enfoque cuantitativo porque se empleó la recolección de datos a través de encuestas, posteriormente se realizó un análisis estadístico porque pretende determinar las condiciones de mercado para la creación de un restaurante de tipo buffet en la ciudad de Juliaca. Se desarrolló bajo el diseño no experimental y transversal, debido a que no hubo manipulación en las variables estudiadas y transversal porque se dio en un tiempo, espacio determinado en el cual no se aplicó posteriores seguimientos.

Participantes

La población de estudio para la investigación es de 33,692 según Apeim que pertenece a pobladores del nivel socioeconómico A-B de la ciudad de Juliaca.

La muestra estuvo constituida por 380 encuestados. El estudio se realizó en los mercados, centro de estudios y la zona del barrio Rinconada. En lo que respecta a los mercados, se tomo en consideración que sean dueños del negocio, mientras que en los centros de estudios se tomo en consideración en su mayoría que tengan una segunda carrera.

Instrumentos

Para analizar el estudio de mercado se elaboró un instrumento adhoc (sólo está preparado para medir lo que se pretende en este estudio). Las preguntas formuladas, de acuerdo a los indicadores de estudio y al constructo teórico, obedece a diversos tipos de respuestas y escalas no permite determinar un nivel de confiabilidad en el instrumento por ser de respuestas múltiples diversas y la confiabilidad se mide en función de que las preguntas tengan un mismo tipo de respuesta.

Análisis de datos

Para el análisis estadístico se utilizó tablas de frecuencia: KMO y análisis por factores. Las primeras contrastan la correlación entre las variables estudiadas. Se obtuvo un p valor mayor a 0.5 que permitió aplicar el análisis factorial para la reducción por dimensiones.

Resultados

Los resultados de esta investigación se obtuvieron en función a las dimensiones que fueron medidas, respecto a la variable de condiciones de mercado en la ciudad de Juliaca que se describen a continuación.

Tabla 1
Características sociodemográficas

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

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1 se aprecia el nivel socio-demográfico de los consumidores de la ciudad de Juliaca, a partir de los datos de sexo, estado civil y edad. El 51% de los encuestados son de sexo femenino y el 49%, masculino. En cuanto al estado civil, el 80% son solteros, y el 17%, casados. Las edades fluctúan entre 20 a 29 años, y representa el 44% de los encuestados; por otra parte, la menor frecuencia observada en un 7% de los encuestados constituyeron las edades de 50 a 65 años.

Tabla 2
Características socioeconómicas

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

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 se aprecia el nivel socioeconómico de los consumidores en la ciudad de Juliaca, a partir de los datos de región de procedencia, nivel de estudio y la clase de trabajo. La variable región de procedencia, representada por el 73%, son de la sierra; seguidos con 18%, de la costa, con un 9%, de la selva. Por otro lado, respect al nivel de estudio el 65% son universitarios, el 16% poseen nivel de estudio secundaria, el 12% tienen el nivel técnico y, finalmente, el 1% solo concluyeron la primaria. Mientras que en la clase de trabajo el 45% son independientes; el 35%, dependientes, y solo el 20% poseen un trabajo temporal.

Tabla 3
Oferta de restaurantes con mayor frecuencia de visita

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

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3, se observa que e 18% prefieren consumir con mayor frecuencia en el Tablón, seguidos con un 11% por el Mesón, seguido de otras preferencias con menos frecuencias.

Tabla 4
Demanda por la preferencia de pago por consumo

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

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se aprecia que el 81% prefieren amortizar en un pago único al momento de consumir en un restaurante buffet, por otra parte, la menor frecuencia observada en un 19% de los encuestados admiten que prefieren pagar por peso. Por lo tanto, la preferencia de consumo está orientado al pago único al momento de ingresar al local, permitiendo una atención eficiente a los clientes.

Tabla 5
Demanda por aceptación de un restaurante buffet

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

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se aprecia que la mayoría no conoce un restaurante buffet con un 61%, mientras que a un 29% sí les gustaría que se implemente un restaurante buffet. Por otra parte, la menor frecuencia observada con un 10% de los encuestados no aceptan y le es indiferente un restaurante buffet. Por lo tanto para que el 61% de la población pueda conocer el restaurante buffet y convertirlos en nuestros clients potenciales se debiera de usarse estrategias de publicidad.

Tabla 6
Consumo mediante alimentación diaria

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

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se observa los dos factores hallados, los cuales tienen una mayor correlación entre los indicadores. El factor 1 se tiene los siguientes alimentos: cereales, menestras, guisos, pescados y pastas; y en factor 2 se hallan los siguientes tipos de alimentos: pollo, arroz, sopas, carnes

y caldos. Según los resultados se observa que existe una gran diferencia entre el tipo de alimentación pues los cereales y las menestras son muy diferentes a las sopas y carnes que existen en el otro factor, por tal motivo se halló dos segmentos que diferencian a los gustos de la población juliaqueña.

Tabla 7:
Preferencia de consumos en restaurantes

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

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 7 la variable de la preferencia de restaurantes se aprecia que el 30% prefieren consumir en un restaurante criollo, seguidos por los que prefieren comer en un club restaurant con un 27%. Así también, los que concurren a una chifa o comida china con un 19% y la preferencia de otros tipos de restaurantes está representada con un 13%; por otra parte, la menor frecuencia observada en un 12% de los encuestados prefieren asistir a un restaurante vegetariano.

Tabla 8
Precio en la disposición de pago en un restaurante buffet

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

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 se aprecia que, en su mayoría, un 62%, está dispuesto a pagar en un rango de S/ 26 a S/ 30 Un 20% tiene la disposición de pago con un rango de S/21 a S/25. El 10% consideran pagar entre S/31 - S/35. Un 9% considera que solo pagaría entre S/15 a S/20.

Discusión

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

Limitaciones del estudio

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

Resultados comparados con la teoría

A partir de los hallazgos encontrados de la investigación, los resultados se obtienen a partir del estudio que permite determinar las condiciones de mercado para la creación de un restaurante en la ciudad de Juliaca, Puno 2016. Se encontró que las condiciones de mercado en cuanto a los consumidores de este sector se encuentran en un nivel promedio, quienes no conocen un restaurante buffet, pero que sí aceptan la creación del mismo. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Cornejo (2013), se

evidencian un contexto favorable para la implementación de un restaurante, pues la mejora de los indicadores económicos y el desarrollo de la gastronomía hacen atractiva la idea de negocio. Asimismo, afirma Solís y Almonacid (2012), en su estudio de pre factibilidad, evidenciando que el crecimiento de los restaurantes ha sido significativo en los últimos años, esto implica que existe una evolución económica, por ende el proyecto de creación fue aceptado y viable. De la misma forma Avilés y Prado (2012), señalan que un restaurante buffet es altamente rentable porque existe un mercado potencial, por lo que un restaurante con un nivel de buena cocina es siempre aceptado.

Por otra parte, la oferta dentro de las condiciones de mercado se observa que en la alimentación la mayoría de las personas optan por el consumo de la sopa, seguidos por los platos típicos. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Zizek (2016), quien menciona que muchos de los platillos son originarios del lugar, destacándose la sopa típica como el chairo, favorita de los pobladores. Asimismo se afirma que el turista y la mayoría de la población juliaqueña consumen el chairo, seguidos por el caldo de cabeza, thimpo y demás platos típicos. De la misma forma se dice que el caldo de cabeza es popular en Perú, que la mayoría de los comensales aseguran que tiene la propiedad de recargar el cuerpo (Fernández, 2009). En ese sentido el exdirector de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) de Puno, que una buena opción para atraer el turismo es la gastronomía puneña, que además de sabrosa es rica en nutrientes (Quiñonez, 2017).

Respecto a la demanda, se halló que esta dimensión dentro de las condiciones de mercado es desarrollada en un nivel favorable. Asimismo, Díaz y León (2005)

mencionan que el determinante más evidente de la demanda de los clientes son los gustos, pues cada restaurante debe investigar a fondo los gustos del cliente, basándose en factores históricos y psicológicos de cada individuo. Según León (2015), el consumidor es exigente a la hora de elegir un restaurante, ya sea por la calidad, servicio, gusto y preferencia del mercado. Menciona Prezi (2014) que la demanda es una de las fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de producto que el público objetivo quiere y adquiere para satisfacer sus deseos. De la misma forma Andrade (2006), dice que el consumidor está dispuesto a adquirir el servicio, con cuyo uso pueda satisfacer sus necesidades. Por otro lado se dice que la demanda de mercado de un producto es el volumen total de ser adquirido por un grupo de consumidores, la demanda de mercado no tiene número fijo (Kotler y Lane, 2009).

En cuanto al consumo, como dimensión de la creación de un restaurante, es favorable, pues optan por el consumo de sopas y los platos típicos de la ciudad. Tal es así que en la revista Mundo (2010) afirma que la dieta del poblador peruano tiene un fuerte componente de papa y arroz, se dice que en las familias rurales, las necesidades se cubren con tubérculos y granos andinos. De la misma forma Tovar (2008) afirma que las personas siguen la tendencia del cuidado de su salud y la conservación de su belleza, y por ello prefieren llevar una alimentación sana y balanceada. Asimismo Díaz y León, (2005) afirman que la población se ha sensibilizado respecto a la salud, como la seguridad alimentaria: consumo de alimentos seguros para la salud con la propuesta de menús equilibrados. Por otro lado, un estudio realizado por Ida (2010), afirma que se espera que el crecimiento de mercado de "comer afuera" continúe sobrepasando al crecimiento de "comer

en casa", para las carnes, (excepto aves), vegetales y granos.

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

En cuanto a la dimensión precio, incluido en la creación del restaurante se percibe en un nivel promedio, es decir, los consumidores estarían dispuestos a pagar el servicio de un restaurante buffet. Asimismo el chef peruano Virgilio Martínez, volvió a destacar en el ranking de una publicación británica en la gastronomía, el precio de los platos de este prestigioso local no son tan caros, como podría pensarse debido al excelente ni-

vel de atención y la calidad de sus platos (Restaurant, 2016).

De igual manera, Montalvo (2010) menciona que, en cuanto a los precios los consumidores, estos se encuentran en promedio al mercado, solicitando mayormente platos a la carta. Con respecto Apeim se evidenció que el nivel promedio de gasto en alimentos al mes es de S/ 812, entonces podemos decir que el gasto promedio por día es de S/ 27.

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

Conclusiones

La oferta se orienta hacia un consumo con mayor frecuencia en el restaurante Tablón, por tener una ubicación céntrica.

La demanda de los pobladores de la ciudad de Juliaca se caracteriza por la aceptación de la creación de un restaurante buffet con un pago único que se daría al momento del ingreso al restaurante buffet. El consumo se orienta a la preferencia de asistir a los restaurantes criollos que deben estar incluidos en el buffet, también con la inclusión de sopas y carnes.

La calidad es considerada muy importante, caracterizada por la higiene y sabor de la comida. Respecto al precio 60.3% tienen un ingreso mensual de S/1500 a más y que están dispuestos a pagar entre S/26 a S/30.

Referencias

- Albuquerque, M. (2014). *Factores que determinan la demanda internacional del espárrago fresco del Perú* (tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Urrego. Trujillo, Perú.
- Alvarado, J., y Damián, M. (2015). Estimación empírica de elasticidades de oferta y demanda. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(5), 955 – 965.
- Álvarez, I. (2004). *Espíritu empresarial*. Corporación Universitaria del Caribe: Córdoba, Colombia.
- Alvites, C., y Prado, J. (2012). *Estudio de prefactibilidad de un restaurant buffet criollo en la ciudad de Lima* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de economía*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Andina (2010). Peruanos consumen predominantemente papa y arroz en su dieta diaria. Andina del Perú para el Mundo. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-peruanos-consumen-predominantemente-papa-y-arroz-su-dieta-diaria-afirman-286601.aspx>
- Arango, J. (2011). *Identificación de los factores que tienen mayor relevancia en la creación de una nueva empresa en la ciudad de Medellín desde la perspectiva del emprendedor empresarial* (tesis de maestría). Universidad de Medellín, Colombia.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Coquillat, D. (2015). Los americanos ya gastan más en restaurantes que en supermercados. Diego Coquillat Tecnología e Innovación para Restaurantes. Recuperado de <https://www.diegocoquillat.com/los-americanos-ya-gastan-mas-en-restaurantes-en-supermercados/>
- Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo* (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Díaz, E., y León, M. (2005). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Paraninfo: Madrid, España.
- Fernández, S. (2009). Platos típicos de la Sierra Perú. ViajeNet. Recuperado de <https://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-la-sierra/>
- García, V. (2012). *La motivación laboral. Estudios descriptivo de algunas variables* (tesis de licenciatura). Universidad de Valladolid. España
- Gargozy, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabel, G. y Zambrano, R. (2014). *Planes de negocios para emprendedores*. Uruguay: Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos.
- Gonzales, I. y Salazar, A. (2013). *Estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante infantil temático y de comida saludable "Divertilandia" en la ciudad de Cartagena* (tesis de licenciatura). Universidad de Cartagena. Colombia.
- Guédez, V. (2013). Educación y proyecto his-

- tórico-pedagógico. Caracas, Venezuela: Editorial Kapeluz.
- Hontañón, P., y Vásquez, S. (2009). Principios de economía. Universidad de Cantabria. Santander, España.
- Ida, N. (2010). Estudios sobre tendencias de consumo de alimentos. Recuperado de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>
- Kotler, P., y Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación: México.
- León, A. (2015). *Estudio de mercado para la creación de un restaurante buffet típico en el Cantón de Salitre de la Provincia del Guayas* (tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Macías, G., y Parada, E. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. México: Universitaria - Libros UDG
- Massad, C. (2007). *Economía para todos*. Banco Central de Chile: Chile.
- McClelland, D. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist*, 20(6), 321-333.
- Montalvo, L. (2010). Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Mora, A. (2013). Aspectos de la economía de Carlos Marx. AMP: Madrid, España.
- Mora, J., y Vega, F. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 KBPS. *Revista Ra Ximhai*, 4(2), 294-309
- Navas, L. (2010). *Aprendizaje, desarrollo y disfunciones*. Club Universitario: Alicante, España.
- Prezi. (2014). Elaboración de estudio de mercado de la trucha en Arequipa, Cusco, Lima, Huancayo y Puno. Prezi. Recuperado de <https://prezi.com/s2zquld85zccq/segun-philip-kotler/>
- Quiñonez, M. (2017). Destacan la gastronomía puneña como motivo para atraer el turismo. RPP noticias. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/puno/destacan-la-gastronomia-punena-como-motivo-para-atraer-el-turismo-noticia-1043939>
- Ralp, E., y Gerald W. (1995). *Macroeconomía*. Interamericana: España.
- Restaurant. (2016). Costo de los platos. La República. Recuperado de <http://larepublica.pe/sociedad/776877-cuanto-cuestan-los-platos-en-el-restaurante-central>
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 26(4), 94-119.
- Samuelson, P. (1970). *Economía*. Mc Graw Hill: Bogotá, Colombia.
- Shapero, A. (2008). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y gestión*, 36(14), 206 -238.
- Solís, G., y Almonacid, O. (2012). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de Lima Metropolitana y Callao enfocada en los niveles socioeconómicos C y D* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

- Tovar, D. (2008). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Ubierna, F. (2014). *La intención emprendedora de los estudiantes universitarios de grados de diseño* (tesis de doctorado). Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España.
- Vera, J., y Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante de la lealtad del cliente. *Panorama socioeconómico*, 27(38), 16-30.
- Yactayo, Y. (2010). *Motivación de logro académico y rendimiento académico en alumnos de secundaria de una institución educativa del Callao* (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- Wetzell, M. (2009). *Clima motivacional en la clase en estudiantes de sexto grado de primaria del Callao* (tesis de licenciatura). Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Zizek, M. (2016). Diez platos típicos de Puno. About Español. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/diez>