



## **PROYECTO DE MARKETING APLICADO**

### **“PLAN DE MARKETING DE LA SANGUCHERIA LA HERENCIA”**

**LUZ VIVIANA DURAND YAFAC  
MARIBEL VICTORIA PEREZ CAPCHA  
SANDRA PATRICIA TAPIA MONTALVA  
JESSICA VASQUEZ RAMIREZ**

**ASESOR: NIRIA GOÑI AVILA**

**MAESTRIA EN DIRECCION DE  
MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**  
PRIMERA PROMOCIÓN 2013-I

2016



**“PLAN DE MARKETING DE LA  
SANGUCHERIA LA HERENCIA”**

## AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIAS

En agradecimiento a Dios y a todas las personas que nos apoyaron desde el inicio y final del presente Plan de Marketing, a fin de lograr los objetivos propuestos; y sirva, como material y guía de investigación a muchas más promociones venideras.

“Dedico esta tesis a mi Madre y hermanos; en especial a mi Padre, a quien le debo la persona que soy; y que por razones inevitables, dejó de vivir cuando iniciaba la maestría. Sin embargo, su “partida” simbolizó un empuje más para continuar y seguir profesionalizándome como sé, él lo hubiera deseado”

*Luz Viviana Durand Yafac*

“La presente tesis la dedico a mi familia quienes me impulsan a reinventarme continuamente, especialmente a mis padres quienes son mis cómplices en cada aventura que emprendo y a mis amados hermanos por trasmitirme fortaleza. Toda mi gratitud a nuestro señor que permite que mi padre y amigo haya sido parte de este proceso de crecimiento”

*Maribel Pérez Capcha*

“Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios, gracias a Él he podido culminar de manera satisfactoria lo propuesto hace algunos años. A mis padres por darme el aliento diario. A mi esposo por su apoyo incondicional y en especial a mi pequeña Valentina, mi motivo y motor para ser mejor cada día”

*Sandra Patricia Tapia Montalva*

“Con mucho amor a mis hijos: Renato y Cristina y a mi esposo Juan, gracias por sus paciencia durante toda esta etapa, los amo mucho”

*Jessica Vásquez Ramírez*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La investigación de esta Tesis se presenta con la finalidad de desarrollar el Plan de Marketing de la Sanguchería “La Herencia” para posicionar a la empresa en el distrito de La Molina, el cual es uno de los más importantes y solventes de la ciudad de Lima. Es importante recalcar que este negocio que pertenece al rubro de servicio de comidas y alimentos tiene muy poco tiempo incursionando en el mercado, aún se encuentra en la etapa de introducción. Sin embargo, la empresa cuenta con 1,400 consumidores y 350 clientes cautivos en promedio.

Transcurrido el año 2014, se observó que las ventas no eran las esperadas por los dueños-inversionistas; alcanzando un monto de \$141,458, lo cual representaba un avance del 80% en comparación a su objetivo en dicho periodo, sumado a este problema inicial, tampoco han realizado, hasta la fecha, ninguna acción profesional de Marketing que resulte efectivo para poder revertir dicha situación; que trasciende y dificulta no solo su situación comercial sino también financiera.

Para lo cual, nos trazamos como objetivo principal: Desarrollar el Plan de Marketing de la Sanguchería “La Herencia”. Esta intervención tiene como aporte el análisis e investigación, aplicando los conocimientos científicos y manteniendo lo aprendido en la maestría de Marketing Internacional que hemos recibido. Dicho propósito facilitará a “La Herencia” hacer uso de herramientas que les permita diferenciarse y tener una ventaja competitiva frente a la vorágine de la competencia, dicha herramienta es el estudio de mercado.

Para conseguir este objetivo, analizamos la situación interna y externa de la empresa, como la situación del mercado y el posicionamiento, sin dejar de lado a la competencia y los insights del target. Se elaboró y ejecutó la aplicación de dos técnicas de investigación: Cualitativa (Focus Group y Entrevista de Profundidad) y Cuantitativa (Cuestionario). Adicional a ello, se obtuvo información relevante de fuentes primarias como: información comercial y financiera de la empresa y estudios de mercados de elaboración propia basada en el método de observación.

Los resultados obtenidos, fueron de vital importancia porque permitió identificar lo que valora y desea el consumidor, del mismo modo que comportamientos tiene frente a diferentes situaciones que se presentan, así como conocer las nuevas tendencias.

Finalmente, después de identificar los cuellos de botellas, se procedió a elaborar una serie de estrategias, acompañadas de actividades concretas cuya inversión asciende a un monto de \$11,369; distribuidas en acciones de Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción e Imagen Corporativa, los cuales se llevarán a cabo durante los doce meses del año 2016. Los resultados se verán reflejados en ventas proyectadas hasta el 2020, manteniendo un crecimiento constante del 15% en volúmenes de venta en dólares. Del mismo modo, dichas estrategias ayudarán a minimizar el índice de clientes desertores e incrementarán el número de nuevos clientes; el objetivo es ampliar la segmentación buscando nuevos nichos de mercado en la comida rápida pero saludable y nutritiva.

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIAS .....	4
RESUMEN EJECUTIVO .....	5
ÍNDICE .....	7
INTRODUCCIÓN .....	14
CAPÍTULO I: GENERALIDADES .....	16
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	16
1.2. Determinación del Problema u Oportunidad .....	16
1.3. Justificación del Proyecto .....	18
1.4. Objetivos Generales y Específicos.....	19
Objetivos Generales .....	19
1.5. Alcances y Limitaciones de la Investigación.....	19
1.5.1. Alcances .....	20
CAPÍTULO II: LA EMPRESA .....	22
2.1. Antecedentes de la Empresa .....	22
2.2. Estructura Organizacional Actual de la Empresa .....	24
2.3. Situación de Mercado y Financiera Actual de la Empresa .....	25
2.3.1. Situación de Mercado .....	25
2.3.2. Situación Financiera.....	30
2.4. Visión, Misión y Valores de la Empresa .....	34
2.4.1. Visión .....	34
2.4.2. Misión .....	34
2.4.3. Valores .....	34
2.5. Estrategia de la empresa.....	35
2.5.1. Estrategia Genérica .....	35
2.5.3. Estrategia de Segmentación .....	36

2.5.4 Estrategia de Posicionamiento .....	36
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA ....	37
3.1.2. PORTER .....	45
3.2. Oportunidades y Amenazas .....	48
3.2.1. Diagnóstico del Análisis FODA .....	49
3.2.2. Segmentación de Mercado.....	51
3.2.3. Selección del Mercado Meta.....	59
3.2.4. Posicionamiento en el Mercado .....	60
3.3. Descripción de La Industria .....	60
3.3.1. Tamaño del Mercado .....	61
3.3.2. Productos Sustitutos.....	64
3.3.3. La Competencia .....	65
3.3.4. Los Proveedores.....	68
3.3.5. Factores clave de éxito.....	68
3.4. Análisis Interno .....	71
3.4.1. Gama Actual .....	71
3.4.2. Ciclo de Vida .....	73
3.4.3. Precios.....	74
3.4.4. Distribución.....	77
3.4.5. Comunicación .....	78
3.4.6. Fuerza de Ventas.....	79
3.4.7. Matriz Came.....	79
3.5. Descripción del Producto de la Empresa .....	80
3.6. Competencias Básicas de la Empresa .....	81
3.6.1. Cadena de Valor.....	81
3.6.2. Recursos y Capacidades.....	83
3.7. Capacidades de Marketing de la Empresa .....	83
Capítulo IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	84
4.1. Problema de Investigación.....	85
4.2. Necesidades de Información .....	85

4.2.1 Componentes.....	86
4.3. Diseño y Ejecución de la Investigación .....	87
4.3.1. Método de Investigación Cualitativo .....	87
4.3.2. Método de Investigación Cuantitativo .....	103
4.4. Análisis del Producto .....	113
4.5. Tendencias del Producto .....	128
4.6. Análisis de Ventas.....	137
4.7. Tendencias del Comportamiento del Consumidor.....	143
4.7.1. Perfil de Consumidor .....	143
4.7.2. Comportamiento del Consumidor.....	145
4.8. Tendencias de Medios, Distribución y Precio .....	150
4.8.1. Medios.....	150
4.8.2. Distribución.....	152
4.8.3. Precio .....	153
4.9. Segmentos de Mercado que Compran el Producto .....	156
CAPÍTULO V:OBJETIVOS.....	160
5.1. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing.....	160
5.1.2. Objetivos de Marketing .....	160
5.2. Formulación de Objetivos.....	161
5.2.1. Objetivos de Venta.....	161
5.2.2. Objetivos de Margen.....	162
5.2.3. Objetivo Comercial .....	162
5.2.4. Objetivos de Comunicación.....	163
5.2.5. Objetivos de Nuevos Productos .....	163
CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	164
6.1. Estrategia Genérica .....	164
6.2. Estrategia de Cartera .....	164
6.3. Seleccionar Mercado Objetivo.....	165
6.4. Desarrollar el Posicionamiento del Producto.....	165
6.5. Formular Estrategias de Marketing.....	166

6.5.1. Estrategias de Producto.....	166
6.5.2. Estrategias de Precio .....	166
6.5.3. Estrategia de Distribución.....	166
6.5.4 Estrategias de Comunicación.....	167
<b>CAPÍTULO VII: EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>168</b>
7.1. Planes de Acción .....	168
7.1.1. Mezcla de Marketing: Producto y Precio .....	168
7.1.2. Mezcla de Marketing: Personal, Evidencia Física, Procesos, Distribución y Promoción. ....	172
7.2 Calendario de Ejecución del Plan .....	192
7.2 Presupuesto de Marketing.....	194
<b>CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>196</b>
8.1. Sistema de Información y Control .....	196
8.1.1. Cuadro de Mando.....	198
8.3. Evaluación Financiera del Plan.....	199
8.3.1. Estados de Resultados.....	200
8.3.2. Flujo de Caja .....	201
<b>CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>203</b>
9.1. CONCLUSIONES .....	203
9.2 RECOMENDACIONES .....	204
<b>ANEXOS.....</b>	<b>205</b>
Anexo 1: Entrevista Dueño de la Sanguchería La Herencia.....	206
Anexo 2: Guía de Indagación Sanguchería La Herencia.....	210
Anexo 3: Transcripción del Focus Group 1 (Adultos de 30 a 39 años)	214
Anexo 4	
Matrices Individuales Focus Group 1: Jóvenes Adultos de 30 a 39 años .....	266
Matrices Individuales Focus Group 2: Jóvenes de 20 a 29 años .....	275
Anexo 5: Análisis Focus Group 1 .....	283
Anexo 6: Análisis Focus Group 2.....	286

Anexo 7: Cuestionario .....	291
Anexo 8: Cuadros y Tortas .....	294
BIBLIOGRAFÍA.....	329

## Índice de Cuadros

<b>Cuadro 3.1: FODA 1</b> .....	50
<b>Cuadro 3.2: Competidores en Radio de Acción2</b> .....	66
<b>Cuadro 3.3: Mix de Productos por línea 3</b> .....	71
<b>Cuadro 3.4: Roles de Productos – La Herencia4</b> .....	73
<b>Cuadro 3.5: Distribución – La Herencia5</b> .....	78
<b>Cuadro 4.1: Componentes y Variables6</b> .....	86
<b>Cuadro 4.2: Características de Población de Sanguchería La Herencia7</b> .....	89
<b>Cuadro 4.3: Matriz General Focus 18</b> .....	98
<b>Cuadro 4.4: Matriz General Focus 29</b> .....	99
<b>Cuadro 4.5: Matriz General10</b> .....	100
<b>Cuadro 6.1 Matriz Ansoff 201511</b> .....	164
<b>Cuadro 6.2 Matriz Ansoff- Nueva Propuesta12</b> .....	164
<b>Cuadro 8.1: Control De Indicadores de Gestión 13</b> .....	197
<b>Cuadro 8.2: Cuadro de mando Trimestral – 2016 14</b> .....	198
<b>Cuadro 8.3: Plan de Contingencia – 2016 15</b> .....	199
16.....	200
<b>Cuadro 8.5: Flujo de Caja Proyectado del 2016 al 2020 (Dólares Americanos) 17</b> .....	201

## Índice de Tablas

Tabla 2.1: Clientes por Sanguchería y Rangos de edades en La Molina- 1° Semestre del 2014.....	27
Tabla 2.2: Matriz Mac Kinsey- Posición Competitiva de la Empresa.....	28
Tabla 2.3: Matriz Mac Kinsey- Atractivo del Sector.....	29
Tabla 2.4: Atractivo del Sector .....	30
Tabla 2.5: Estado de Resultados de la Sanguchería.....	32
Tabla 2.6: Indicadores de Gestión de la Línea de Sanguches .....	33
Tabla 2.7: Matriz Ansoff – 2014.....	36
Tabla 3.1: Oportunidades y Amenazas – Matriz EFE .....	48
Tabla 3.2: Población Distrito La Molina .....	52
Tabla 3.3: Clientes por Sanguchería aproximada por edad en Santa Patricia.....	52

Tabla 3.4: Número de clientes reales Sanguchería “La Herencia” .....	52
Tabla 3.5: Competidores y Participación de Mercado.....	65
Tabla 3.6: Lista de Precios La Herencia .....	76
Tabla 4.1: Cronograma Investigación Cualitativa .....	88
Tabla 4.2 Distribución Muestral Propuesta.....	89
Tabla 4.3: Cronograma de Investigación Cuantitativa .....	104
Tabla 4.4 Población de La Herencia .....	106
Tabla 4.6: Reconocimiento de La Herencia en La Molina .....	114
Tabla 4.7: Percepción sobre La Herencia: limpia y agradable .....	115
Tabla 4.8: Tiempo de espera en La Herencia.....	116
Tabla 4.9: Buena Calidad de los Sanguches de La Herencia.....	117
Tabla 4.10 Buena Calidad de los Jugos de La Herencia.....	117
Tabla 4.11: Buena Calidad de los Piqueos de La Herencia .....	118
Tabla 4.12: Ventaja de La Herencia: Sabor y Atención .....	119
Publicidad al Exterior del Local.....	120
Tabla 4.14: Dificultad para Encontrar el Local.....	121
Tabla 4.15: Percepción Sobre los Precios del Mix de Productos .....	122
Tabla 4.16: Grado de aceptación del horario de atención.....	122
Tabla 4.17: Aceptación sobre el ambiente del local .....	123
Tabla 4.18 Presentación de los Productos.....	124
Tabla 4.19: Valoración del sabor .....	130
Tabla 4.20: Variables Ventas Proyectadas 2015 al 2020.....	140
Tabla 4.21: Proyección de Clientes 2015 al 2020.....	142
Tabla 4.22 Ventas Proyectadas en dólares 2015 al 2020.....	143
Tabla 4.23: Medios donde se busca a una sanguchería .....	151
Tabla 4.25: Gasto Promedio en una Sanguchería .....	154
Tabla 5.1: Ventas Proyectadas al 2020 .....	161
Tabla 5.2: Utilidad Antes de Impuesto Proyectados.....	162
Tabla 5.3: Proyección de Número de Clientes al 2020.....	162
Tabla 7.1: Calendario de Ejecución del Plan .....	192
Tabla 7.2 Presupuesto de Marketing.....	194

## Índice de Figuras

Figura 3.1: Radio de Acción Sanguchería La Herencia .....	54
Figura 3.2: Población por género.....	56

Figura 3.3: Nivel de Gastos .....	56
Figura 3.4: Los Potajes Predilectos.....	63
Figura 3.5: Gastos del Peruano.....	63
Figura 3.6: Ciclo de Vida – La Herencia .....	74
Figura 7.1: Sánduches con pan de quinua.....	169
Figura 7.2: Propuesta de Postres.....	170
Figura 7.3: Propuesta de empaques .....	170
Figura 7.4: Propuesta de POS.....	171
Figura 7.5: Mezcla MKT: Personal .....	172
Figura 7.6: Muestra de Tarjeta La Herencia .....	174
Figura 7.7: Logo del Día de la integración – La Herencia .....	175
Figura 7.8: Diseño del Portal de buzón de sugerencias .....	176
Figura 7.9: Diseño del local.....	177
Figura 7.10: Señaléticas .....	178
Figura 7.11: Propuesta de diseños de uniformes .....	179
Figura 7.12: Propuesta de Servicio Delivery .....	183
Figura 7.13: Propuesta de Servicio de Solicitud de Pedidos .....	184
Figura 7.14: Ejemplo de contenido de alto valor en PO.....	186
Figura 7.15: Diseño de Tarjeta Bonus para descuentos.....	187
Figura 7.16: Promoción de Combos .....	187
Figura 7.17: Diseño del concurso “La Combinación Perfecta” .....	188
Figura 7.18: Mecánica de campaña “Combinación Perfecta” .....	189
Figura 7.19: Imagen de concurso “Marca tu preferencia”.....	190
Figura 7.20: Presentación del combo 1 .....	191
Figura 7.21: Presentación del combo 2.....	191

# INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de Marketing, tenemos en nuestra mente Posicionamiento, Estudios de mercado, Insights, Target, etc. La suma de todos sus respectivos tipos de acciones sobre el consumidor, deberá tener como objetivo la eficacia y efectividad planteada; tanto para la empresa a través de las ventas de sus productos y/o servicios, como para el target, quien es el principal elemento dentro del desarrollo económico de cualquier negocio. Como toda empresa, se tiene como principal objetivo generar ingresos e incrementar las ventas; que son evaluadas en cada cierre de año por los inversionistas, quienes fijan sus miradas en este aspecto. Más aún, si dicha mirada de estos empresarios se focaliza en un problema real, latente y creciente como lo es la preocupación por la fidelización de sus clientes frente a un mundo -convertido completamente – competitivo. En relación a este análisis, se trae como consecuencia prescindir del servicio de un profesional en marketing para implementar programas que logren gestionar la lealtad de dichos clientes y/o consumidores potenciales.

En marketing, se busca constantemente programas de fidelización lo que nos permite como profesionales estar siempre a la vanguardia de conocer todos y cada uno de los rasgos característicos y conductas cambiantes como: comportamientos de los consumidores en cada compra o intercambio comercial producido; generando así, la contribución de su profesionalismo en favor a las empresas e implantando estrategias que contribuyan a mejorar grandes resultados.

Finalmente, hay que resaltar que el presente trabajo de tesis tiene por objetivo presentar una propuesta de marketing que permitirá posicionar a la empresa en investigación: “La Herencia”, en unos de los distritos más importantes de la ciudad de Lima como lo es La Molina.

A continuación, invitamos a conocer el análisis y desarrollo de la investigación de la presente Tesis, la cual nos permitirá obtener el título de Magíster.

# CAPÍTULO I

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1. Antecedentes de la Investigación**

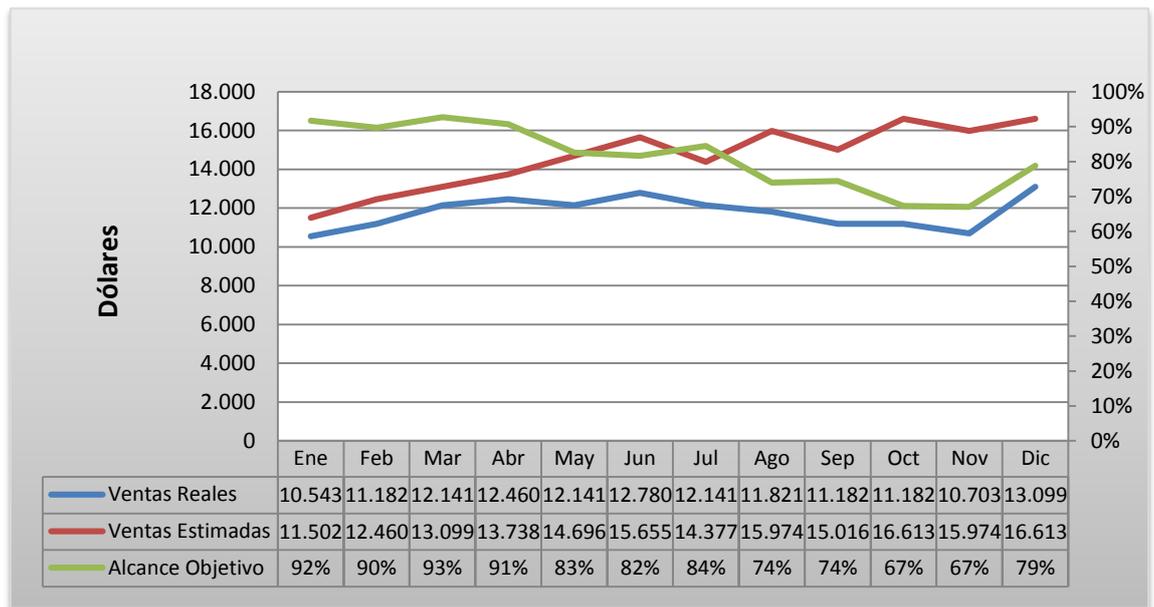
En el 2014 observamos en el libro El Plan de Marketing en la Práctica del autor José María Sainz de Vicuña Ancín de España la importancia de la elaboración de un plan de marketing práctico en las empresas de toda dimensión al tener contenido estratégico.

La investigación realizada en el presente libro bajo un método científico a la planificación y el marketing, facilita a las empresas pequeñas y medianas contar con una herramienta que les permita sobrevivir en la batalla competitiva del mercado. La publicación sintetiza los aspectos teóricos y los complementa con el análisis de casos prácticos y reales de diferentes mercados y sectores, tales como industria, servicios, organizaciones públicas, entre otros.

### **1.2. Determinación del Problema u Oportunidad**

En el transcurso del año 2014 se observa que las ventas no son las esperadas para los inversionistas, lo cual se muestra en el siguiente gráfico 1.1

**Grafico 1.1: Ventas Reales vs Ventas Estimadas del Periodo 2014  
(Dólares Americanos)**



Elaboración propia

Asimismo, se ratifica que no se han realizado acciones de marketing efectivas para revertir dicha situación. Además, se confirma que el conocimiento de la administradora del negocio y encargada de la gestión comercial, se profundiza en la producción del mix de productos y en los procesos operativos, mas no se especializa en el desarrollo de técnicas para poder captar mayor cantidad de clientes y fidelizar a los clientes antiguos. La empresa no realiza estrategias ni tácticas de comunicación para difundir y fortalecer su imagen.

Además, no cuenta con personal con la capacidad de poder detectar y aprovechar las oportunidades que se presentan para la empresa ante los cambios en el entorno, tales como los hábitos alimenticios, la búsqueda de alternativas saludables para satisfacer la necesidad de alimento, los cambios

en la legislación que apoyan a la alimentación saludable, entre otros factores que afectan a la demanda actual. De la misma manera, no han detectado que este sector se está masificando, sólo en el 2014 abrieron cerca de 60 negocios de sanguches y snacks, entre informales y formales, en el distrito de La Molina con precios por debajo del mercado ya que muchos de ellos no pagan impuestos y no desarrollan la diferenciación en sus negocios.

Por lo tanto, ante lo mencionado inicialmente se identifica que la Sanguchería La Herencia no tiene un Plan de Marketing a su medida, practico y realista que les permitiría revertir el problema, desaceleración de las ventas, para que puedan alcanzar o superar sus objetivos planteados con el desarrollo de estrategias y tácticas basadas en la mezcla de marketing de servicios y así mismo posicionarse en su mercado y generar valor para los inversionistas manteniendo su ventaja competitiva frente a su competencia.

### **1.3. Justificación del Proyecto**

La elaboración del Plan de Marketing nos servirá como tesis, ya que consideramos que podremos aplicar todos los conceptos aprendidos durante los tres módulos de la maestría.

El Plan de Marketing de la Sanguchería La Herencia podría ser una guía para los emprendedores que decidan incursionar en el sector, del mismo modo serviría de ayuda para identificar las causas externas e internas que no les permiten alcanzar sus objetivos y generar mayores beneficios a los inversionistas por medio del desarrollo de estrategias efectivas.

De la misma manera este documento, permitiría a la empresa mejorar la segmentación y así lograría el incremento de sus ventas. Finalmente, el desarrollo de este proyecto brindaría al consumidor productos acorde a sus necesidades.

#### **1.4. Objetivos Generales y Específicos**

##### **Objetivos Generales**

Desarrollar el Plan de Marketing de la Sanguchería La Herencia para posicionar a la empresa en el distrito de La Molina, de la ciudad de Lima.

##### **Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual del negocio.
- Realizar un análisis comparativo de la competencia.
- Ejecutar un estudio de mercado para identificar el grado de satisfacción de los clientes y determinar el perfil del consumidor.
- Elaborar estrategias de marketing para posicionar la marca.
- Preparar un presupuesto y realizar cronogramas de actividades.

#### **1.5. Alcances y Limitaciones de la Investigación**

### **1.5.1. Alcances**

El Plan de Marketing se realizará en la Sanguchería La Herencia ubicada en Avenida Flora Tristán, La Molina, ciudad de Lima. La implementación del mismo será durante el año 2016.

La cobertura del proyecto propuesto será a nivel Lima para el sector de alimentos y bebidas, proyectándose a nuevas oportunidades de crecimiento en provincia y los beneficios que podría adquirir la empresa, serán:

- Incrementar las ventas y la utilidad.
- Satisfacer y fidelizar a los clientes.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Mantener su ventaja competitiva.
- Planificar las actividades de marketing para alcanzar los objetivos del año.
- Lograr eficiencia en la ejecución y control de las actividades planificadas.

### **1.5.2. Limitaciones**

- La empresa no cuenta con base de datos de clientes lo que podría ser un obstáculo para identificar el perfil adecuado.

# CAPÍTULO II

## 2. LA EMPRESA

### 2.1. Antecedentes de la Empresa

La iniciativa de negocio nace dado el auge de la actividad en el Perú, ante la amplia difusión de la calidad gastronómica del país, es así que el empresario Luis Corante, conocido chef dentro de la industria de la gastronomía gourmet, decide asociarse con una inversionista, Romina Osokawa, quien cuenta con amplio conocimiento en el sector de comida rápida.

La realización de un estudio de localización les permitió identificar que existía demanda insatisfecha en La Molina (los clientes de los negocios de la zona tenían un grado de satisfacción inferior al promedio), por lo que decidieron incursionar en ésta industria. Asimismo, validaron que la ubicación actual de la empresa tiene un tráfico interesante para los inversionistas; es por ello que en dicha zona se apertura nuevos locales comerciales año a año.

A finales del año 2013 La Sanguchería La Herencia, ubicada en la Avenida Flora Tristán, distrito de La Molina, en la ciudad de Lima, inicia sus operaciones con grandes expectativas. La empresa decide incursionar en la venta de comida rápida desarrollando la estrategia de diferenciación basada en la innovación constante de sus productos debido al gran conocimiento gastronómico de su socio fundador Luis Corante.

En aquel entonces, el mercado tenía una gran participación de negocios informales, ya que había, desde carritos sangucheros, hasta expendio de comida en las casas con ambientes no atractivos para los consumidores de la zona. Dentro del radio de acción de 1000mts a la redonda, solo existían: Subway (precios altos), Sanguchón Campesino (precio medio y comida chatarra), entre otros.

En la actualidad, la empresa cuenta con un local moderno con un área de 200 m<sup>2</sup> que brinda un ambiente acogedor, mobiliarios cómodos y diseños e iluminación de colores cálidos que invita a pasar al local. Este tiene una capacidad para 60 personas.

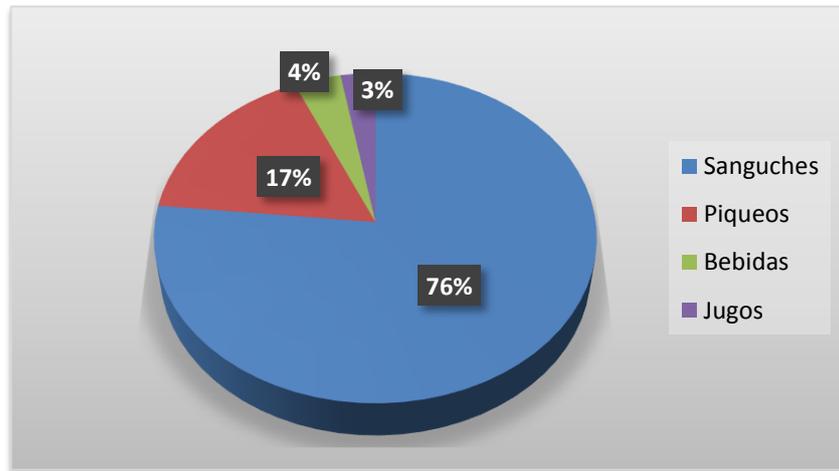
El personal calificado cumple los protocolos de atención haciendo sentir especial los clientes, lo cual apoya de manera positiva en la experiencia de los mismos.

La Sanguchería “La Herencia” tiene vigente cuatro líneas de productos, las cuales se detalla a continuación:

- **Línea de Sanguches:** chicharrón, pollo, asado, pavo, relleno, pollo cappellese.
- **Línea de Piqueos:** anticucho, salchipapa, tamal.
- **Línea de Bebidas Frías y Calientes:** chicha, agua mineral, café, té, infusiones.
- **Línea de Jugos:** fresa con leche, papaya, maracuyá, piña, surtido.

En el gráfico 2.1 se presenta la participación por línea correspondiente al periodo de 2014:

**Gráfico 2.1: Participación por Línea de Productos**



Elaboración propia

## 2.2. Estructura Organizacional Actual de la Empresa

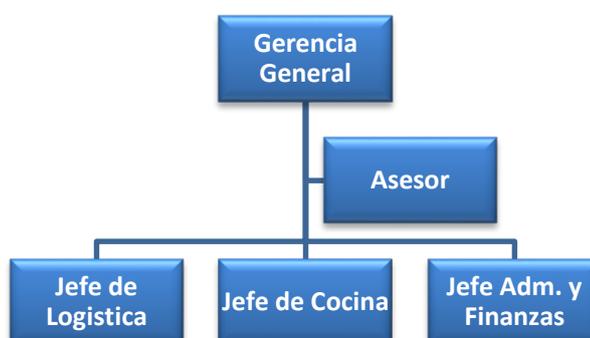
La empresa cuenta con una estructura básica, al ser una pequeña empresa, la cantidad de empleados con los que cuentan en su nómina son:

- 1 Jefe de Administración y Finanzas
- 1 Jefe de Logística
- 1 Jefe de Cocina
- 3 asistentes de cheff
- 1 cajera
- 3 mozos

Además, cuenta con un asesor empresarial, quien les brinda apoyo con la elaboración de estudios de la competencia de la zona.

En el gráfico 2.2 presentamos el organigrama actual de la empresa.

**Gráfico 2.2: Organigrama Funcional – La Herencia**



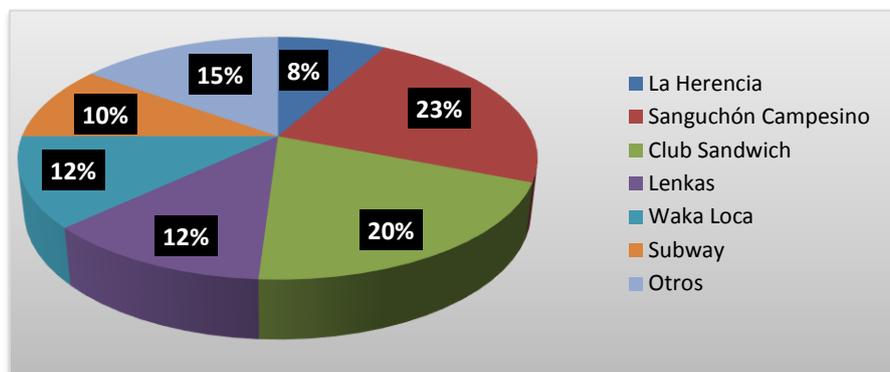
Elaboración propia

## **2.3. Situación de Mercado y Financiera Actual de la Empresa**

### **2.3.1. Situación de Mercado**

La Sanguchería La Herencia pese a ser una nueva propuesta de comida rápida ha tenido una gran aceptación por los ciudadanos de dicho distrito y de otros cercanos a este. Consideramos que la empresa al tener su ventaja competitiva de sabores únicos, les permitirá seguir creciendo en el mercado dinámico en el que se encuentra incursionando. En el gráfico 2.3 presentamos la participación de mercado de la empresa.

**Gráfico 2.3: Participación de Mercado de las Sangucherías (1º Semestre del 2014)**



Elaboración propia

En la tabla 2.1 se muestra el número aproximado de clientes por sanguchería de la zona de La Molina, por edades:

**Tabla 2.1: Clientes por Sanguchería y Rangos de edades en La Molina-  
1° Semestre del 2014**

	20-24	25-29	30-34	35-39
<b>Sanguchón Campesino</b>	1345	1241	1181	1105
<b>Club Sandwich</b>	1170	1079	1027	961
<b>Lenkas</b>	702	648	616	577
<b>Waka Loka</b>	702	648	616	577
<b>Subway</b>	585	540	514	481
<b>La Herencia</b>	468	432	411	384
<b>Otros</b>	877	809	770	721

Elaboración propia

En la tabla 2.2 y 2.3 presentamos el análisis de la posición competitiva de la línea de sanguches frente al atractivo del sector, al ser la más importante en la gama de productos.

**Tabla 2.2: Matriz Mac Kinsey- Posición Competitiva de la Empresa**

EMPRESA	Competitividad	Pollo	Asado	Pavo	Relleno	Chicharrón	Cappellese
Lealtad del Consumidor	0.40	50	70	70	40	80	80
Flexibilidad	0.30	60	60	60	60	60	60
Personal	0.15	60	60	60	60	60	60
Capacidad Tecnológica	0.10	50	50	50	50	50	50
Margen	0.05	60	70	70	90	80	80
EVALUACION PONDERADA							
Lealtad del Consumidor		20	28	28	16	32	32
Flexibilidad		18	18	18	18	18	18
Personal		9	9	9	9	9	9
Capacidad Tecnológica		5	5	5	5	5	5
Margen		3	3.5	3.5	4.5	4	4
<b>Totales</b>		<b>55</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>53</b>	<b>68</b>	<b>68</b>

Elaboración propia

**Tabla 2.3: Matriz Mac Kinsey- Atractivo del Sector**

SECTOR	Atractivo del Sector	Pollo	Asado	Pavo	Relleno	Chicharrón	Cappresse
Crecimiento del Mercado	0.40	70	40	50	30	80	60
Nivel Precios	0.30	60	60	60	60	60	60
Capacidad Tecnológica	0.15	50	50	50	50	50	50
Innovación	0.10	50	50	50	50	50	50
Rentabilidad	0.05	60	70	70	90	80	80
EVALUACION PONDERADA							
Crecimiento del Mercado		28	16	20	12	32	24
Nivel Precios		18	18	18	18	18	18
Capacidad Tecnológica		7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5
Innovación		5	5	5	5	5	5
Rentabilidad		3	3	3.5	4.5	4	4
<b>Totales</b>		<b>62</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>67</b>	<b>59</b>

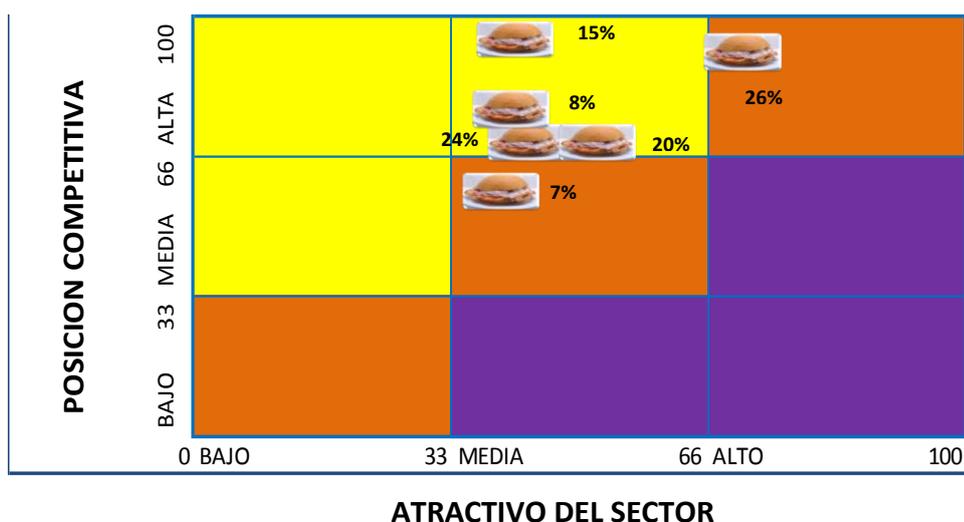
Elaboración propia

**Tabla 2.4: Atractivo del Sector**

	Pollo	Asado	Pavo	Relleno	Chicharrón	Cappellese
Posición Competitiva	55	64	64	53	68	68
Sector	62	50	54	47	67	59
Market Share	20%	8%	24%	7%	26%	15%

Elaboración propia

**Gráfico 2.4: Matriz Mac Kinsey**



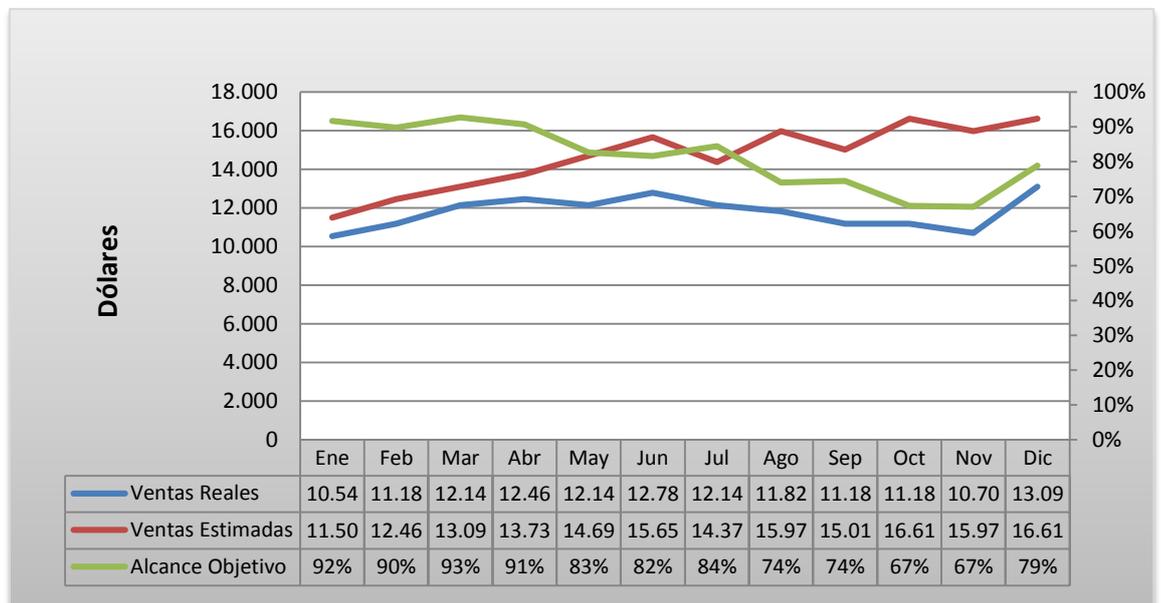
Elaboración propia

### 2.3.2. Situación Financiera

Al revisar las finanzas de la empresa, podemos afirmar que los resultados obtenidos durante el 2014 permiten la operatividad del negocio al observar que sigue generando utilidades, pese a la desaceleración de las ventas. La

Herencia no ha llegado a cumplir con sus objetivos de ventas proyectados mes a mes en dicho periodo; agudizándose la desaceleración a partir del mes de Julio, lo cual muestra un escenario y futuro no favorable para la empresa. En el gráfico 2.4 se observa la brecha existente entre los ingresos reales a comparación de los estimados.

**Gráfico 2.5: Ventas Reales vs Ventas Estimadas**  
**Periodo 2014 (Dólares Americanos)**



Elaboración propia

Ante lo mencionado en el párrafo anterior, reafirmamos que no se ha registrado pérdidas para los inversionistas, pero tampoco se estará cumpliendo con el objetivo trazado, obtener una utilidad igual a \$175,719 en el año 2014. En la tabla 2.5 se muestra el estado de resultados del periodo en análisis por línea de producto.

**Tabla 2.5: Estado de Resultados de la Sanguchería**

	<b>Sanguches</b>	<b>Piqueos</b>	<b>Bebidas</b>	<b>Jugos</b>	<b>Total</b>
Ventas	\$108,395	\$23,811	\$5,303	\$3,949	\$141,458
Costo de Ventas	\$42,565	\$10,823	\$2,522	\$572	\$56,483
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$65,829</b>	<b>\$12,988</b>	<b>\$2,781</b>	<b>\$3,376</b>	<b>\$84,975</b>
Gastos Administrativos	\$31,582	\$6,936	\$1,546	\$1,150	\$41,214
Gastos de Ventas	\$3,819	\$839	\$187	\$139	\$4,984
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$30,428</b>	<b>\$5,213</b>	<b>\$1,048</b>	<b>\$2,088</b>	<b>\$38,777</b>
Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$30,428</b>	<b>\$5,213</b>	<b>\$1,048</b>	<b>\$2,088</b>	<b>\$38,777</b>
Impuesto a la renta	\$9,128	\$1,564	\$315	\$626	\$11,633
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$21,299</b>	<b>\$3,649</b>	<b>\$734</b>	<b>\$1,461</b>	<b>\$27,144</b>

Elaboración propia

A continuación hacemos un breve análisis de los principales indicadores de la línea más relevante de la empresa, categoría de sandwiches, la cual representa el 76% del share de ventas brutas:

- El sandwich de chicharrón es el producto más vendido, seguido por el de pavo y pollo, con una participación del 26%, 24% y 20% de las ventas brutas respectivamente.
- El sandwich de relleno es el producto que tiene una estructura de costos eficiente, seguido por el sandwich de pollo y chicharrón al tener mejores márgenes comerciales.
- El sandwich que genera mayores beneficios a la compañía es el de chicharrón y de pollo, generando utilidades de \$6,620 y \$5,045 respectivamente.

**Tabla 2.6: Indicadores de Gestión de la Línea de Sanguches**

<b>Share x Ventas por Producto</b>			<b>Share x Costo de Ventas por Producto</b>		
1	Pan con Chicharrón	26%	1	Pan con Chicharrón	22%
2	Pan con Asado	8%	2	Pan con Asado	11%
3	Pan con Pavo	24%	3	Pan con Pavo	31%
4	Pan con Relleno	7%	4	Pan con Relleno	4%
5	Pan con Pollo	20%	5	Pan con Pollo	17%
6	Pan con Pollo Capresse	15%	6	Pan con Pollo Capresse	16%

**Utilidad Neta por Producto**

1	Pan con Chicharrón	\$ 6,620	31%
2	Pan con Asado	\$ 1,098	5%
3	Pan con Pavo	\$ 3,220	15%
4	Pan con Relleno	\$ 2,557	12%
5	Pan con Pollo	\$ 5,045	24%
6	Pan con Pollo Capresse	\$ 2,760	13%

Elaboración propia

## **2.4. Visión, Misión y Valores de la Empresa**

### **2.4.1. Visión**

“Ser líderes en La Molina en la elaboración y venta de alimentos con sabores únicos, teniendo el mejor equipo humano dentro de una cómoda instalación que representen una auténtica experiencia, innovando constantemente para anticiparnos a los cambios del mercado”

### **2.4.2. Misión**

“Brindar productos con insumos peruanos de primera calidad, en un contexto de servicio personalizado acorde con la exigencia de los clientes de hoy”

### **2.4.3. Valores**

La cultura organizacional de la empresa se basa en tres pilares fundamentales, los cuales son:

- **Lealtad:** compromiso de corresponder con la empresa a través de la preferencia, respeto, disciplina, responsabilidad y honestidad; con nuestros clientes internos y externos.

- **Integridad Moral:** reglas de conducta y buenas costumbres que deben seguir los colaboradores para ser respetuosos, honrados, disciplinados y justos, con sus compañeros de trabajo, socios, clientes, proveedores, autoridades y familiares.
- **Espíritu de Servicio:** implica, no solo dar respuesta a las necesidades del cliente, sino ir más allá, anteponiendo las necesidades, intereses y prioridades de la organización y de los clientes a sus objetivos o propósitos personales, trabajando con sentido social para ser útil a otros y transformar su comunidad.

## **2.5. Estrategia de la empresa**

### **2.5.1. Estrategia Genérica**

La Sanguchería La Herencia emplea la estrategia de diferenciación, sabores únicos desarrollados en base a insumos orgánicos. Asimismo, la empresa tiene un local moderno con ambiente acogedor, iluminación que invita a pasar al local, colores cálidos, cómodos y agradables que permiten el consumo placentero. El personal calificado cumple los protocolos de atención haciendo sentir especial a los clientes, lo cual apoya de manera positiva al momento de la verdad.

### **2.5.2. Estrategia de Cartera**

- **Penetración de Mercado:** líneas actuales.

**Tabla 2.7: Matriz Ansoff – 2014**

Mercados/Productos	Actuales	Nuevos
Actuales	Sanguches, Piqueos, Bebidas y Jugos	
Nuevos		

Elaboración propia

### **2.5.3. Estrategia de Segmentación**

- Por edad de 20 a 39 años.
- 39% de la población de la urbanización Santa Patricia, 22,000 personas.
- Por perfil basados en la innovación, juventud y tradición.
- Indiferenciada y concentrada de 20 a 39 años.

### **2.5.4 Estrategia de Posicionamiento**

- Proximidad, Imagen, Calidad, Sabor.
- Como empresa, innovadora.
- Como producto, ofrecemos alimentación de sabores tradicionales.
- Ante el cliente, nos preocupamos por brindarle la mejor atención.

# CAPÍTULO III

## 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

### 3.1. Análisis Externo

#### 3.1.1. PEST

##### 3.1.1.1 Factores Económicos

##### **Producto Bruto Interno (PBI)**

La economía peruana sufrió una desaceleración durante el año 2014, afectada principalmente por una caída de la producción minera ante una débil demanda de grandes consumidores de materias primas, y por una disminución de las inversiones en la nación, según el subjefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Aníbal Sánchez. Sin embargo, las actividades económicas como las de servicio crecieron en 5.3%, tales como los fast food.

En el gráfico 3.1 se muestra la evolución del PBI mes a mes durante el presente año, donde se observa claramente el decrecimiento de este indicador, el primer semestre creció en 5.3% en promedio y el segundo semestre alcanzó crecer en promedio 3.6% frente al 5.8% del 2013.

**Gráfico 3.1: Evolución del PBI - 2014**

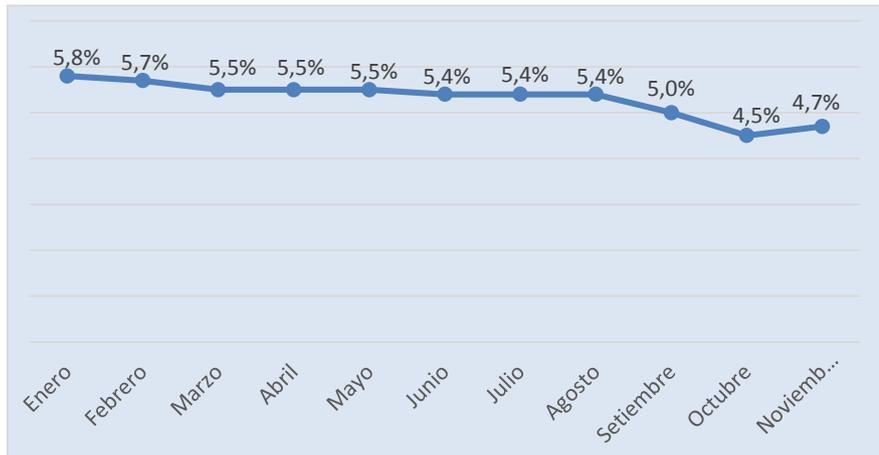


Fuente: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. **Evolución del PBI 2014**. [en línea].  
Lima, BCRP, 2015. Microsoft HTML. Disponible en  
<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

Para el 2015 la economía del Perú crecería menos del 5.5% de lo previsto inicialmente, según el ministro de Economía y Finanzas Alonso Segura, quien citó "Esperamos que el crecimiento del PBI del 2015 pudiese llegar al 6%. Pero a estas alturas, en realidad podríamos tener un crecimiento ligeramente menor pero deberíamos cerrar con una tasa anualizada en el **segundo semestre del 2015 convergiendo a dicha tasa (6%)**", expresó Segura. Asimismo, indicó que el sector servicios seguirá creciendo llegando a alcanzar un pico máximo del 5.9% en el último trimestre.

En el gráfico 3.2 se muestra las proyecciones mensuales del PBI durante el periodo 2015, donde se observa desaceleración durante el segundo semestre.

**Gráfico 3.2 Evolución del PBI - 2015**

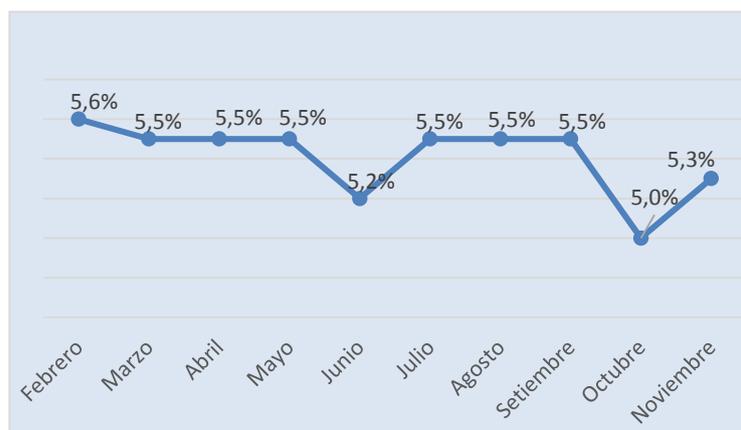


Fuente: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. **Evolución del PBI 2015**. [en línea].  
Lima, BCRP, 2015. Microsoft HTML. Disponible en:  
<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

Finalmente, se prevé que para el 2016 la economía se estabilizará en cerca del 6% y la tasa de crecimiento del potencial será de entre 5.5% a 6%. El Producto Bruto Interno (PBI) ascenderá a 285 mil millones de dólares, 5.3 veces más que en el 2000, y el PBI per cápita será de 9,045 dólares corrientes en dicho año creciendo 36.5%, informó el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

Del gráfico 3.3 se concluye que durante los meses de junio y octubre se observará una desaceleración en el crecimiento del PBI, sin embargo, esto no afectará significativamente al resultado anual del periodo 2016.

**Gráfico 3.3: Evolución del -PBI 2016**



Fuente: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. **Evolución del PBI 201** [en línea]. Lima, BCRP, 2015. Microsoft HTML. Disponible en <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

## Tipo de Cambio

Con relación al tipo de cambio, en el 2014 el dólar se sigue fortaleciendo. En la última semana llegó a superar los S/. 2.97, aunque cerró el viernes en S/. 2.963 por un recorte de las posiciones del billete verde por parte de bancos y en medio de la necesidad de soles de las empresas para el pago de gratificaciones del mes de diciembre. Además, el Banco Central apuntaló la recuperación del sol renovando sus vencimientos y emitiendo más. En este sentido, Macroconsult estima que el cierre del 2014 verá un dólar fuerte hasta los S/. 3, lo que sitúa la proyección por encima del consenso de Latin Focus y del BCR, en S/. 2.9 y S/. 2.91 respectivamente.

En el gráfico 3.4, podemos observar que en los últimos meses el tipo de cambio está en crecimiento pese a las proyecciones del BCR para el presente periodo.

**Gráfico 3.4: Evolución del Tipo de Cambio 2014**



Fuente: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. **Evolución del tipo de cambio 2014**. [en línea]. Lima, BCRP, 2015. Microsoft HTML. Disponible en <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

El BCR sostuvo que para el 2015 la volatilidad del tipo de cambio será constante. Por ello, Julio Velarde, anunció medidas sobre los derivados para ayudar sobre la presión cambiaria y hacer que esta volatilidad tal vez sea menor. La expectativa del BCR es que la dolarización de los créditos baje 10% en el primer semestre del 2015 y 20% a finales del año. Por lo tanto, este crecimiento podría afectar al sector servicios debido a que los proveedores importan sus insumos y productos lo cual podría encarecerlos y por ende afectar el precio final del producto. En el gráfico 3.5 se observa las proyecciones del BCR para el 2015.

### Gráfico 3.5: Evolución del Tipo de Cambio 2015

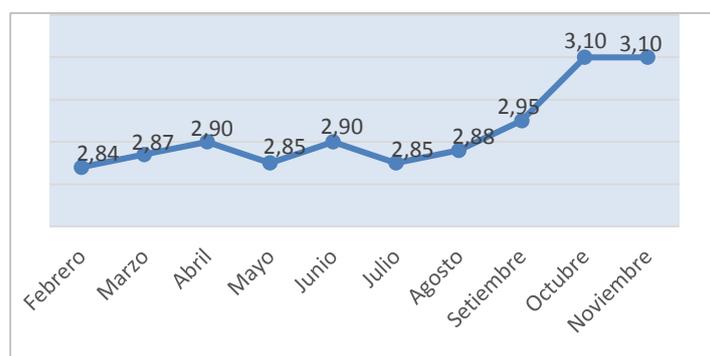


Fuente: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. **Evolución del tipo de cambi 2015**. [en línea]. Lima, BCRP, 2015. Microsoft HTML Disponible en <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

Entre el 2014 - 2016, el Perú continuará liderando el crecimiento en la región aunque crecerá a un ritmo más moderado entre 5,8% - 6,3% debido a un entorno internacional menos favorable: menor crecimiento de los socios comerciales, mayor caída de los términos de intercambio y costos de financiamiento más altos.

En el gráfico 3.6 se observa que, a finales del 2016, el tipo de cambio estaría cerrando en S/3.10 afectando los costos de los insumos importados que se usan en la elaboración del producto final.

### Gráfico 3.6: Evolución del Tipo de Cambio 2016



Fuente: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. **Evolución del tipo de cambio 2016**. [en línea]. Lima, BCRP, 2015. Microsoft HTML. Disponible en <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

### **3.1.1.2. Factores Políticos**

La acción del gobierno y administraciones públicas afectan las condiciones competitivas de la empresa por medio de la regulación de los sectores, la regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria. Por tal razón se debe resaltar que el Perú es uno de los países de América latina que goza de una política estable, segura y democrática, siendo estos factores claves para el inicio de nuevas ideas de inversión.

### **3.1.1.3. Factores Legales**

El servicio de sanguchería es un servicio que incide de manera directa en la salud y bienestar del público; por lo que se deberá observar los lineamientos estipulados en los siguientes dispositivos legales:

a) Ley N° 26842 del Ministerio de Salud: TITULO SEGUNDO Capítulo V, en donde se establecen las normas generales sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas en protección de la Salud.

b) Decreto Supremo N° 007-98-SA-DM del Ministerio de Salud, que aprueba el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas; unifica y armoniza las regulaciones actuales sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas.

c) Resolución Ministerial N° 1653-2002-SA-DM del Ministerio de Salud, que aprueba el Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Autoservicios de Alimentos y Bebidas.

d) Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA que aprueba la Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines.

e) Ley N° 27626 del Ministerio de Trabajo y su Reglamento aprobado por Vds. N° 003-2002-TR

#### **3.1.1.4. Factores Tecnológicos**

La tecnología en la industria de servicios y en especial en la de restaurantes es un factor muy importante que no es bien aprovechado por la misma, debido al poco conocimiento de la efectividad y uso de las herramientas digitales adecuadas para potencializar el negocio que les permita incrementar ventas y diferenciarse de la competencia, creando una barrera de entrada digital. Ante esta situación, las nuevas tendencias de comunicación facilitan a los profesionales del marketing lanzar anuncios publicitarios a los consumidores por todos los medios disponibles con la finalidad de influenciar en su decisión de compra.

Los fast foods crecen en promedio 300%, con relación a la interacción de los consumidores actuales y potenciales con las marcas en medios digitales mejorando la facturación y tasa de conversión del 7%.

### **3.1.1.5. Factores Socioculturales**

En el Perú y en la sociedad en que vivimos, se está produciendo cambios en los estilos de vida, y ello se debe a la evolución de nuestros factores socioculturales, generando cambios alimenticios. Estos cambios propician que las familias se formen a una edad cada vez más avanzada, lo cual origina que la valoración del tiempo es cada vez mayor, lo que conlleva a la adquisición de alimentos de rápida preparación, pero saludable, como el de “La Herencia” que ofrece a sus clientes productos fast food como: sanguches de pavo, jugos, piqueos, entre otros. Asimismo, La inestabilidad en el mercado laboral, y el necesario proceso de autoformación, propician que las personas se vuelvan cada vez más individualistas y estén cada vez más tiempo fuera de sus hogares, lo cual los obliga a buscar una alternativa de alimentación rápida y saludable.

### **3.1.2. PORTER**

#### **3.1.2.1. Amenazas de Nuevos Competidores (Barreras de Entrada)**

Las barreras de ingreso para los nuevos competidores son altas:

- **Alta Inversión Inicial:** se necesita en promedio USD 25, 000 para abrir una sanguchería del nivel de La Herencia.
- **Innovación Constante:** capacidad de captar la atención del consumidor constantemente brindándoles nuevas opciones en productos y servicios.
- **Producto Diferenciado:** sabores únicos.

- **Cheff Gourmet Reconocido:** tangibilizando el nombre del Cheff en los diversos materiales publicitarios.
- **Acceso a Canales de Distribución:** la distribución de los productos es directa con cobertura exclusiva, por lo que La Herencia es el único lugar de venta.
- **Socios Estratégicos:** cuenta con alianzas estratégicas para la elaboración de insumos únicos para la empresa, lo cual es una barrera de entrada alta de ingreso. Además, esta acción apoya en la correcta administración de los costos e insumos para la elaboración de productos únicos.

### 3.1.2.2. Poder de Negociación de Proveedores

Se buscarán formar ciertas alianzas estratégicas con los principales proveedores, entre las principales características de los proveedores tenemos:

- Son marcas líderes en el mercado.
- Cuentan con prestigio y años de experiencia en el rubro.
- Cuentan con una cadena de distribución que les permite llegar a todos sus clientes.
- Cuentan con productos de primera calidad.
- Tienen personal altamente calificado.
- Cuentan con el apoyo logístico necesario.

### **3.1.2.3. Poder de Negociación de Clientes**

Una integración hacia adelante quiere decir que las empresas están llegando a las manos del cliente por medios propios. La industria de la comida rápida (Sandwicherías) se ha caracterizado por ser consumida en el lugar donde se expende, esto implica que esta industria no posee una integración hacia adelante. Por tal razón, se buscará desarrollar el servicio de delivery, con la finalidad de que el producto llegue a la mano del consumidor lo antes posible.

### **3.1.2.4. Rivalidad entre Competidores**

Es elevada en Lima, pero los productos no son innovadores ni saludables con precios superiores. En la zona donde está ubicada La Herencia, la competencia es informal, tienen precios bajos, sus productos no son diferenciados y no satisfacen otras necesidades de los consumidores como: pasar un rato agradable entre amigos, brindar experiencias, comunicación WIFI, etc.

### **3.1.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos**

La industria de alimentos tiene muchos sustitutos, por lo que esta barrera es de fácil acceso si no se mantiene la innovación continua, ya que cualquier producto de índole comestible que satisfaga la necesidad de consumo del cliente podría convertirse en un sustituto.

### 3.2. Oportunidades y Amenazas

En la tabla 3.1 presentamos las oportunidades y amenazas de acuerdo a la matriz EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos).

**Tabla 3.1: Oportunidades y Amenazas – Matriz EFE**

Elaboración propia

MATRIZ EFE		PESO	VALOR	PONDERACION
Creciente tendencia por el consumo de comida rápida	Oportunidades	0,15	4	0,6
Uso de las nuevas tecnologías para comunicarse con el PO	Oportunidades	0,09	3	0,27
Próxima inauguración de Plaza Vea (100mts)	Oportunidades	0,09	3	0,27
Iluminación de la zona	Amenazas	0,09	2	0,18
Competencia formal e informal agresiva	Amenazas	0,12	1	0,12
Tendencia al alza de precios de los insumos	Amenazas	0,18	1	0,18
Situación económica del país negativa	Amenazas	0,08	2	0,16
Aparición de nuevos competidores con el mismo formato	Amenazas	0,20	2	0,4
		<b>1,00</b>	<b>18</b>	<b>2,18</b>
Amenaza Importante (1) / Amenaza Menor (2) / Oportunidad Menor (3) / Oportunidad Importante (4)				

El objetivo de la matriz EFE es evaluar el sector en el que se encuentra la sanguchería, considerando variables cualitativas y cuantitativas del entorno externo. Como podemos observar el valor

total percibido alcanzó los 2.18 puntos. Es posible rescatar con ésta información que la empresa no responde bien a las oportunidades y amenazas de la misma.

### **3.2.1. Diagnóstico del Análisis FODA**

Luego de realizar la matriz EFE, procedimos a ejecutar el Análisis FODA, detectando que la empresa debería implementar acciones correctivas para que el crecimiento de ésta se siga dando de manera progresiva. En el cuadro 3.1 se observa el FODA cruzado.

**Cuadro 3.1: FODA 1**

	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>FODA CRUZADO</b>	1. Iluminación de la zona 2. Competencia formal e informal agresiva 3. Tendencia a la alza de precios de los insumos	1. Creciente tendencia por el consumo de comida rápida 2. Uso de nuevas tecnologías para comunicarse con el público objetivo 3. Próxima inauguración de Supermercado Plaza Vea (100 mts)
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA</b>	<b>ESTRATEGIA DE ADAPTACION</b>
1. Ubicación del local 2. Precios elevados 3. Poca diferenciación 4. Falta promoción	-Gestionar con la municipalidad el arreglo de parques y jardines -Ofrecer servicios adicionales diferenciados -Usar insumos nutritivos alternos según estacionalidad -Brindar promociones a clientes actuales y potenciales	-Crear tarjeta de fidelización -Potenciar la presencia en medios digitales -Ampliar la gama de productos -Renovar la imagen corporativa
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA</b>	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA</b>
1. El Sabor especial (sabores únicos) 2. Personal capacitado 3. Los dueños del local son Cheffs reconocidos 4. Proveedores que brindan productos de calidad	-Comunicar la ventaja competitiva del negocio -Innovación continua basado en los deseos de los consumidores -Tangibilizar en el local el prestigio de los chefs -Realizar acuerdos comerciales a mediano plazo con proveedores	-Adaptar las cartas según la preferencia del consumidor -Ofrecer desayunos para fechas especiales (día de la amistad, etc.) -Desarrollar estrategias de comunicación agresivas -Realizar alianzas estratégicas con entidades financieras

Elaboración propia

### **3.2.2. Segmentación de Mercado**

Para segmentar el mercado de La Molina, tomamos en consideración la población de dicho distrito, para luego analizar en la tabla 3.2 la composición por género y edad de la Urbanización Santa Patricia donde está ubicada La Herencia, la cual tiene 55,454 habitantes y representa el 40% de la población del distrito en análisis.

**Tabla 3.2: Población Distrito La Molina**

Edad		Hombres	Mujeres	Total	Camacho	Molina Vieja	Rinconada Alta	Santa Patricia	Musa, otros
0	4	4,992	4,931	9,923	1,488	1,985	1,985	3,969	496
5	9	5,454	5,134	10,588	1,588	2,118	2,118	4,235	529
10	14	5,752	5,581	11,333	1,700	2,267	2,267	4,533	567
15	19	6,250	7,660	13,910	2,087	2,782	2,782	5,564	696
20	24	6,594	8,028	14,622	2,193	2,924	2,924	5,849	731
25	29	6,077	7,414	13,491	2,024	2,698	2,698	5,396	675
30	34	5,655	7,184	12,839	1,926	2,568	2,568	5,136	642
35	39	5,264	6,751	12,015	1,802	2,403	2,403	4,806	601
40	44	4,982	6,121	11,103	1,665	2,221	2,221	4,441	555
45	49	4,395	5,668	10,063	1,509	2,013	2,013	4,025	503
50	54	4,399	5,519	9,918	1,488	1,984	1,984	3,967	496
55	59	3,778	4,321	8,099	1,215	1,620	1,620	3,240	405
60	64	3,087	3,373	6,460	969	1,292	1,292	2,584	323
65	69	2,062	2,354	4,416	662	883	883	1,766	221
70	74	1,563	1,765	3,328	499	666	666	1,331	166
75	79	1,076	1,349	2,425	364	485	485	970	121
80	a más	1,953	1,953	3,906	586	781	781	1,562	195
<b>Total</b>		<b>73,333</b>	<b>85,106</b>	<b>158,439</b>	<b>23,766</b>	<b>31,688</b>	<b>31,688</b>	<b>55,454</b>	<b>15,844</b>
<b>Participación Poblacional por Distrito en La Molina</b>					<b>15%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>40%</b>	<b>5%</b>

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. Censos Nacionales de 1981, 1993 y 200 Población del 2008 - 2013 Estimada y Proyectada. [en línea]. Lima, INEI, 2014  
 Disponible en: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>

En la tabla 3.3 se muestra la composición aproximada de los clientes del mercado de comida rápida en la Urbanización Santa Patricia.

**Tabla 3.3: Clientes por Sanguchería aproximada por edad en Santa Patricia**

<b>Empresas</b>	<b>20-24</b>	<b>25-29</b>	<b>30-34</b>	<b>35-39</b>	<b>Total</b>
Sanguchón Campesino	1,345	1,241	1,181	1,105	4,873
Club Sandwich	1,170	1,079	1,027	961	4,237
Lenkas	702	648	616	577	2,542
Waka Loka	702	648	616	577	2,542
Subway	585	540	514	481	2,119
La Herencia	468	432	411	384	1,695
Otros	877	809	770	721	3,178
<b>Total</b>	<b>5,849</b>	<b>5,396</b>	<b>5,136</b>	<b>4,806</b>	<b>21,187</b>

Elaboración propia.

Nota: Luego de analizar el distrito de la Molina, podemos determinar el número de clientes según su tipo e indicar que La Herencia cuenta con 1,695 clientes.

**Tabla 3.4: Número de clientes reales Sanguchería “La Herencia”**

Número de Clientes Absolutos	12,067
Número de Clientes Relativos	24,556
Número de Clientes Competencia	19,492
Número de Clientes Real	1,695

Elaboración propia

Al realizar un estudio demográfico en un radio de análisis de 1000 metros, donde la población está compuesta de 10,036 hogares, lo cual asciende a 35,309 habitantes, de la Av. Flora Tristán - La Molina, se observó las siguientes características obtenidas de la fuente secundaria de INEI - Censo de Población y Vivienda (CPV) del 2007, Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) 2007-2012, Gerencia de Transporte Urbano (GTU) de la Municipalidad Metropolitana de Lima, Ministerio de Salud (MINSA), Estratos Socioeconómicos de Mapcity al 2013.

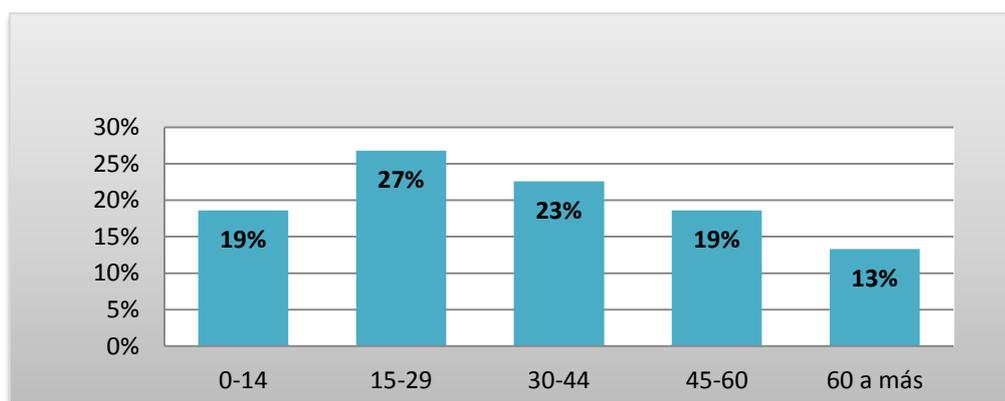
**Figura 3.1: Radio de Acción Sanguchería La Herencia**



Fuente: GOOGLE.COM.PE. **Maps.** Disponible en: [google.com.pe/maps](http://google.com.pe/maps)

- a. **Rango de edades:** este indicador permite identificar a la población de acuerdo a rangos de 15 años, según el censo de población y vivienda del año 2007.

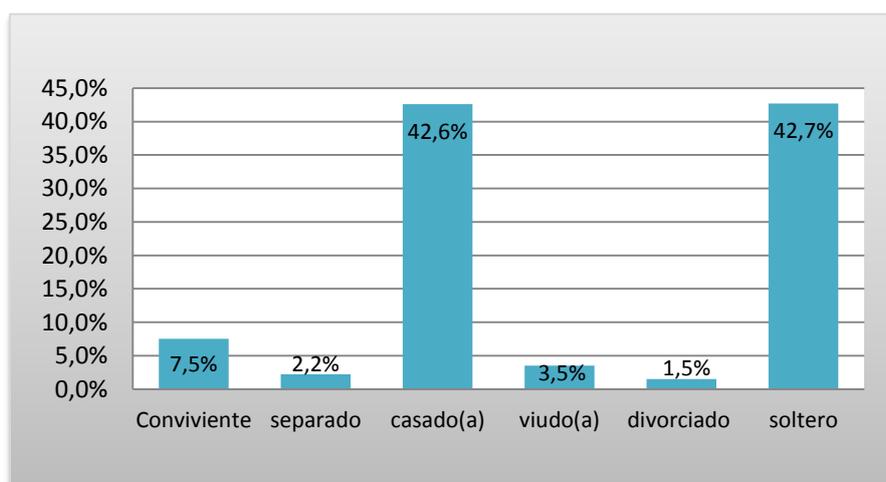
### Gráfico 3.7: Población por Rango de Edades



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. Censos Nacionales de 1981, 1993 y 200 Población del 2008 - 2013 Estimada y Proyectada. Lima, INEI, 2007 Disponible en: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>

**b. Estado Civil:** corresponde a la situación civil de una persona mayor a 12 años de edad, lo cual se encuentra determinado por su relación y/o estado conyugal, como así también a la situación de convivencia, según el censo de población y vivienda del año 2007.

### Gráfico 3.8: Población por Estado Civil



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. Censos Nacionales de 1981, 1993 y 200 Población del 2008 - 2013 Estimada y Proyectada. Lima, INEI, 2014 Disponible en: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>

c. **Género:** corresponde al porcentaje de personas divididas por género femenino y masculino, según el censo de población y vivienda del año 2007.

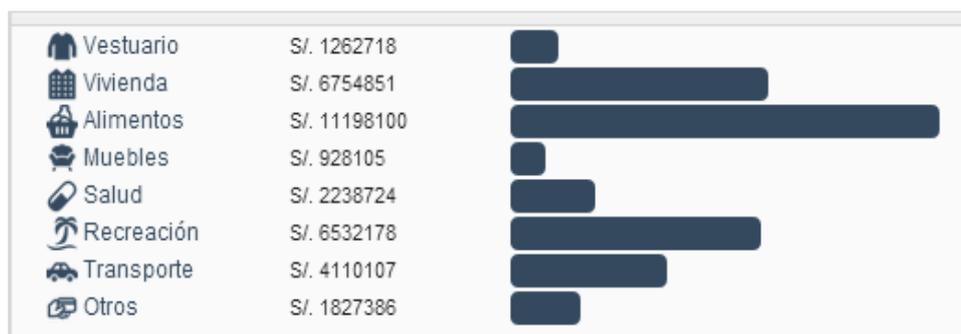
**Figura 3.2: Población por género**



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. **Censos Nacionales de 1981, 1993 y 200 Población del 2008 - 2013 Estimada y Proyectada.** Lima, INEI, 2014 Disponible en: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>

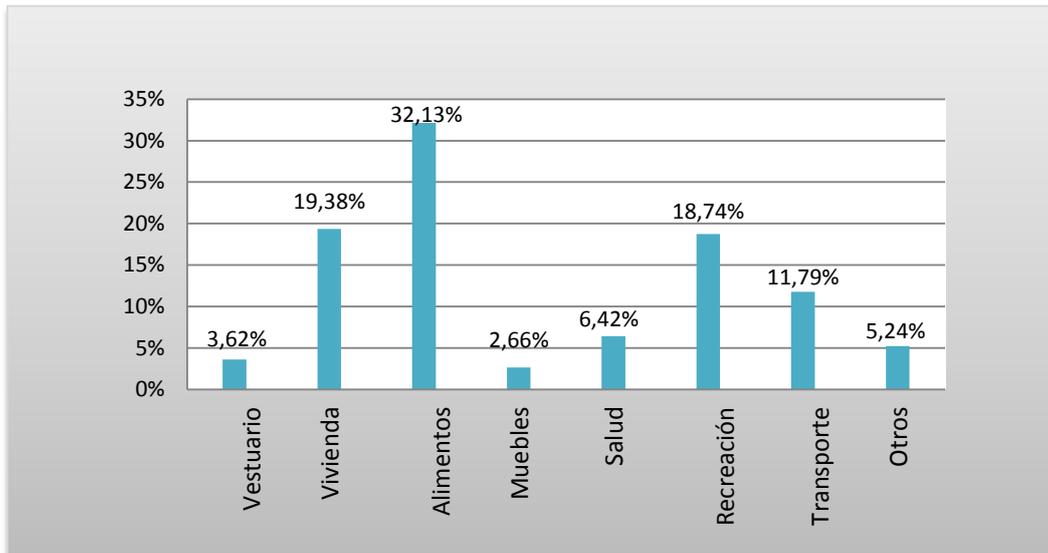
d. **Nivel de Gastos:** corresponde a una estimación de la sumatoria del desembolso monetario mensual que efectúan todos los hogares dentro del área de análisis, de acuerdo a sus necesidades básicas y adquiridas, calculado a partir de la Encuesta Nacional de Hogares 2011.

**Figura 3.3: Nivel de Gastos**



Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE HOGARES. **Niveles de Gastos del Consumidor Peruano .** Lima: ENAHO, 2011. Microsoft HTML. Disponible en :[http://webinei.inei.gob.pe/anda\\_inei/index.php/catalog/195](http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/195)

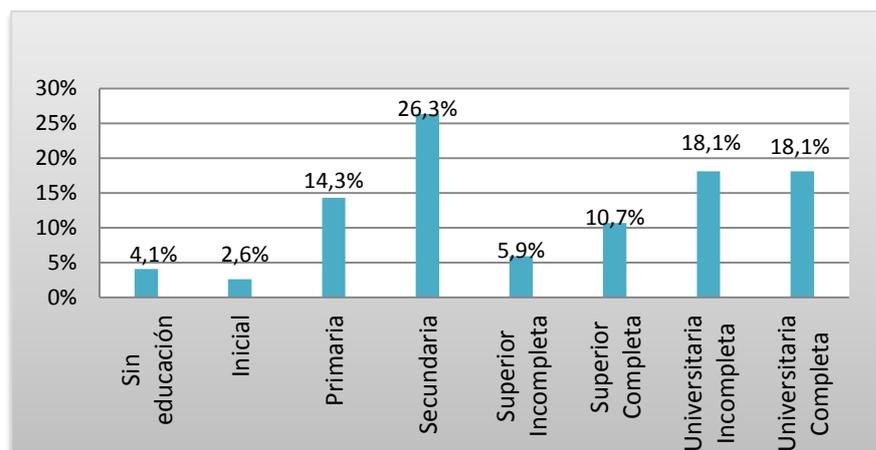
**Gráfico 3.9: Población por Nivel de Gastos**



Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE HOGARES. Niveles de Gastos del Consumidor Peruano. Lima: ENAHO, 2011. Microsoft HTML. Disponible en: [http://webinei.inei.gob.pe/anda\\_inci/index.php/catalog/195](http://webinei.inei.gob.pe/anda_inci/index.php/catalog/195)

e. **Nivel de estudios:** el análisis muestra el nivel educacional alcanzado por las personas de 3 o más años de edad que residen en la zona.

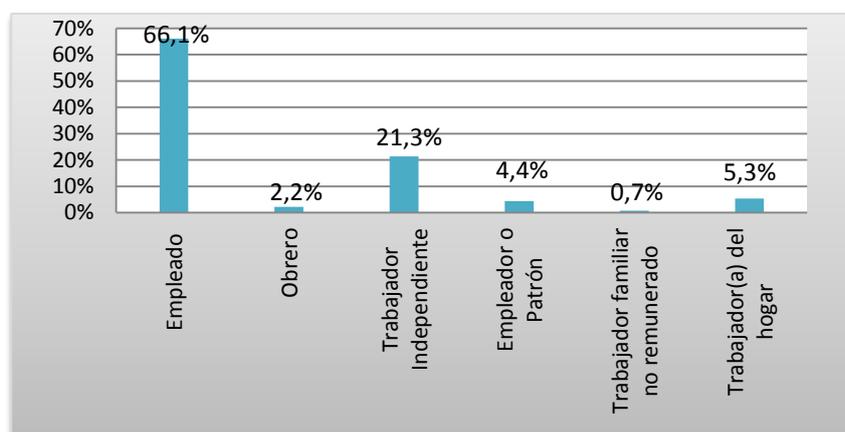
**Gráfico 3.10: Población por Nivel de Estudios**



Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE HOGARES. Niveles de Gastos del Consumidor Peruano. Lima : ENAHO, 2011. Microsoft HTML. Disponible en: [http://webinei.inei.gob.pe/anda\\_inci/index.php/catalog/195](http://webinei.inei.gob.pe/anda_inci/index.php/catalog/195)

**f. Nivel de ocupación:** Este indicador muestra la función u oficio que desempeña la población sea ésta profesional o no.

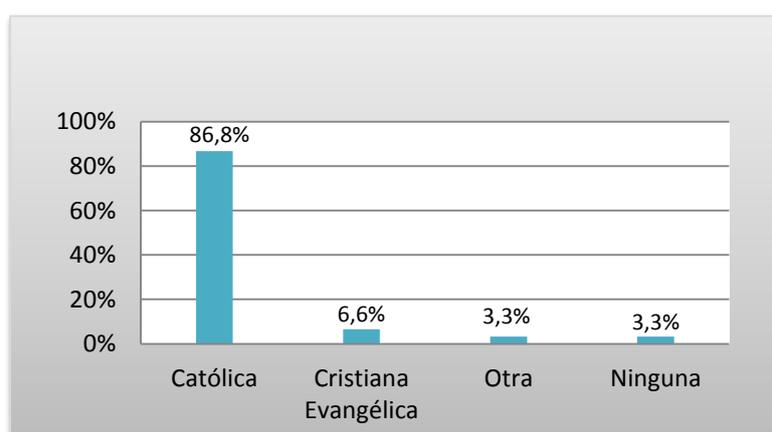
**Gráfico 3.11: Población por Nivel de Ocupación**



Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE HOGARES . Niveles de Gastos del Consumidor Peruano. Lima : ENAHO, 2011. Microsoft HTML. Disponible en: [http://webinei.inei.gob.pe/anda\\_inci/index.php/catalog/195](http://webinei.inei.gob.pe/anda_inci/index.php/catalog/195)

**g. Religión:** indica la religiosidad que profesan los habitantes de 12 o más años de edad.

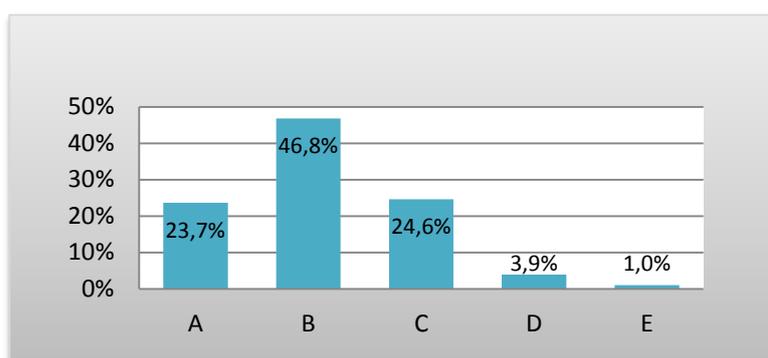
**Gráfico 3.12: Población por Religión**



Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE HOGARES . Niveles de Gastos del Consumidor Peruano. Lima : ENAHO, 2011. Microsoft HTML. Disponible en: [http://webinei.inei.gob.pe/anda\\_inci/index.php/catalog/195](http://webinei.inei.gob.pe/anda_inci/index.php/catalog/195)

**h. Nivel socio económico:** esta estratificación permite clasificar a la población en segmentos de acuerdo a su poder adquisitivo, A, B, C, D, E; siendo A y B el grupo con mayor poder adquisitivo y E con el menor poder adquisitivo. (2011).

**Gráfico 3.13: Población Nivel Socioeconómico**



Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE HOGARES . Niveles de Gastos del Consumidor Peruano. Lima : ENAHO, 2011. Micosoft HTML. Disponible en: [http://webinei.inei.gob.pe/anda\\_inei/index.php/catalog/195](http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/195)

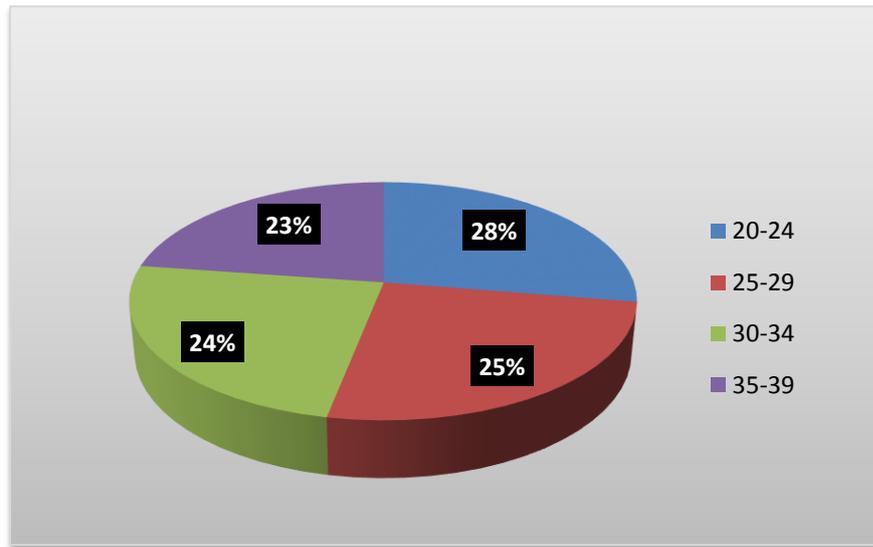
### 3.2.3. Selección del Mercado Meta

El mercado meta de La Herencia tiene las siguientes características:

- Por edad de 20 a 39 años.
- 39% de la población de la urbanización Santa Patricia, 22,000 personas aproximadamente.
- Por perfil basados en la innovación, juventud y tradición.
- Indiferenciada y concentrada de 20 a 39 años.

En el gráfico 3.14 se muestra la composición aproximada de los clientes actuales de La Herencia en base a la edad, lo cual asciende a 1,695 habitantes.

**Gráfico 3.14: Participación de Clientes por Edades – “La Herencia”**



Elaboración propia

### **3.2.4. Posicionamiento en el Mercado**

La empresa está posicionada en base a los siguientes criterios:

- Proximidad, Imagen, Calidad, Sabor.
- Como empresa, innovadora.
- Como producto, ofrecemos alimentación de sabores tradicionales.
- Ante el cliente, nos preocupamos por brindarle la mejor atención.

### **3.3. Descripción de La Industria**

El mercado gastronómico ha venido creciendo exponencialmente durante los últimos 5 años, debido a diversos factores, entre ellos el aumento de la oferta gastronómica, mejores salarios para la gente joven, La creciente tendencia del peruano por el consumo de alimentos saludables donde el tiempo y la calidad son bien valorados. El negocio

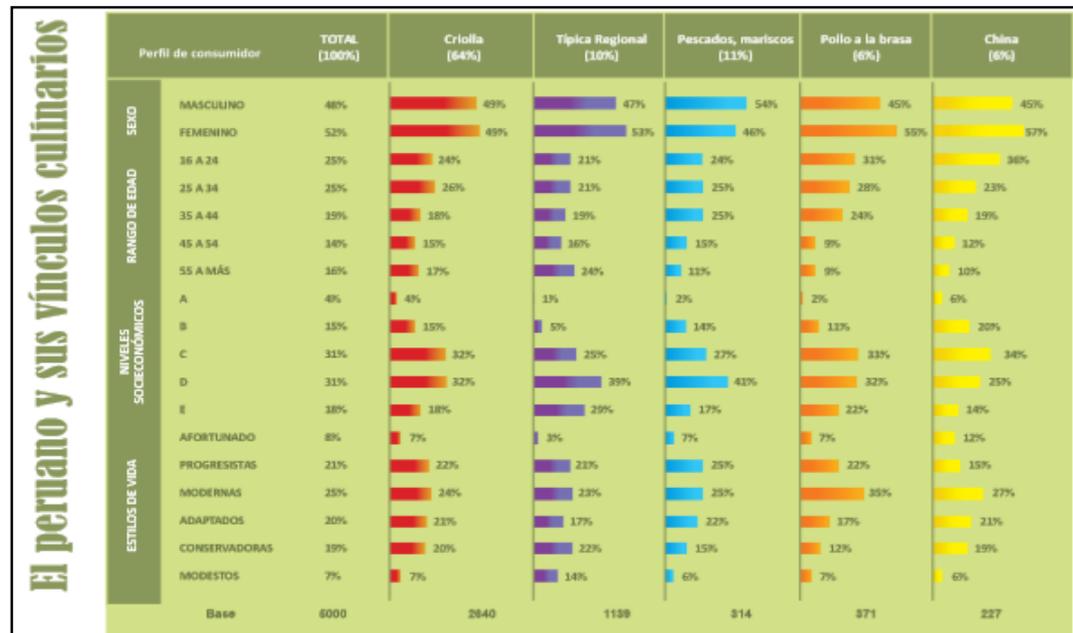
de los restaurantes es muy volátil a raíz de que tanto como nacen nuevos, hay otros que se destruyen, y los clientes tienden a ser muy sensibles a variaciones en el precio, cambios en la tendencia, efectos de moda, entre otros. Las tendencias han llevado a la creación de ciertos espacios gastronómicos, lugar donde restaurantes, pubs y cafeterías se juntan y ofrecen distintas especialidades.

### **3.3.1. Tamaño del Mercado**

El mercado de la comida rápida en el Perú, supone una facturación de unos USD 320 millones de dólares aproximadamente. Y la creación de unos 300 puestos de trabajo, otro dato importante a considerar es que en el Perú existen 66 mil restaurantes, de los cuales un poco menos de la mitad están en Lima, pero más importante que la cantidad es ver su crecimiento que alcanza más del 10% anual. Además, el sector de restaurantes alcanza el 3,7% de participación en el Producto Bruto Interno (PBI). Asimismo, en 4.4% se incrementó el gasto de los peruanos en alimentos y restaurantes respecto al tercer trimestre del 2013.

Este cuadro nos muestra que el peruano cada vez más valora su tradición y sus costumbres, en consiguiente la comida criolla tiene 64% de participación en sus gustos y preferencias.

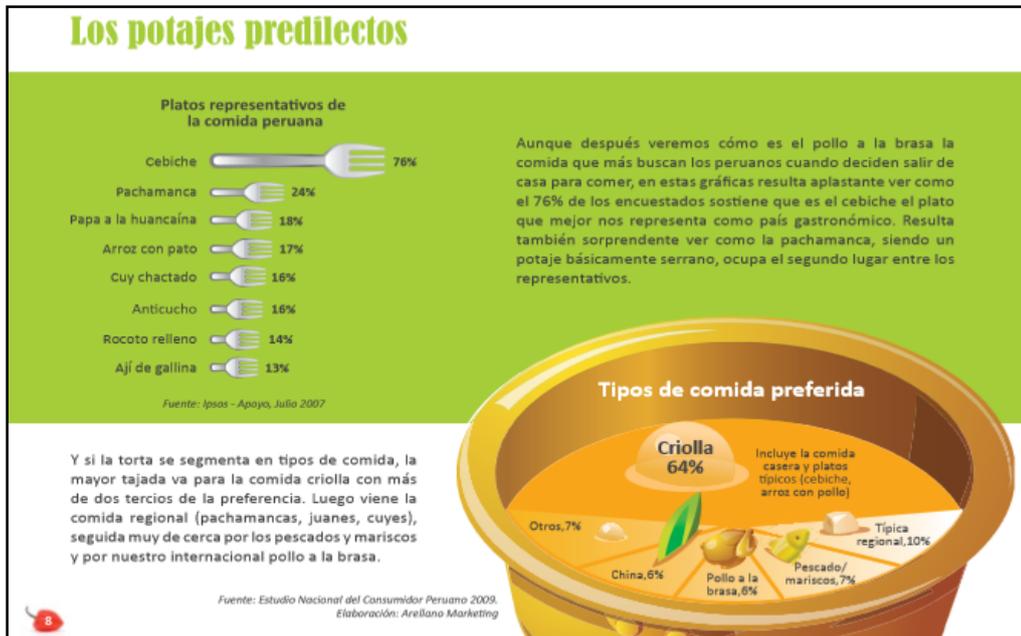
**Gráfico 3.15: Peruano y sus Vínculos Culinarios**



Fuente: SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA. **El boom de la gastronomía peruana**. Lima: APEGA, 2014. Microsoft HTML. Disponible en: <http://www.apega.pe/publicaciones/documentos-de-trabajo/el-boom-de-la-gastronomia-peruana.html>

El 40% de peruanos a nivel nacional mencionan que si le aumentaran su ingreso en 25%, no dudaría en comer más y mejor, pero si los ingresos cayeran en 25% el tope de reducción en comida sería sólo del 16%, resulta más que evidente el peso que le dan los peruanos a su alimentación, a diferencia de otros países o regiones.

**Figura 3.4: Los Potajes Predilectos**



Fuente: SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA. **El boom de la gastronomía peruana**. Lima: APEGA, 2014. Microsoft HTML. Disponible en: <http://www.apega.pe/publicaciones/documentos-de-trabajo/el-boom-de-la-gastronomia-peruana.html>

**Figura 3.5: Gastos del Peruano**

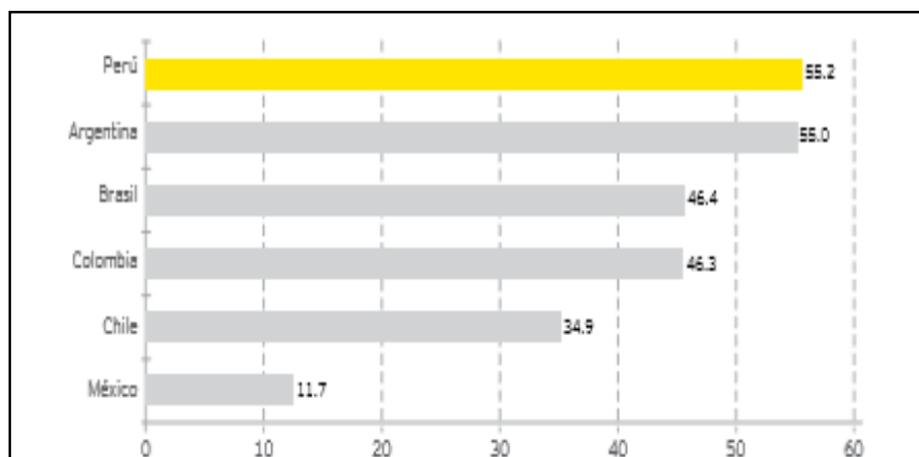


Fuente: SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA. **El boom de la gastronomía peruana**. Lima: APEGA, 2014. Microsoft HTML. Disponible en: <http://www.apega.pe/publicaciones/documentos-de-trabajo/el-boom-de-la-gastronomia-peruana.html>

La industria de alimentos en el Perú, ha sido impulsada fundamentalmente por el mayor poder adquisitivo de la población, influenciado por el crecimiento del empleo y el crédito de consumo provisto por el sistema financiero. En la década 2001-2010 el gasto per cápita mensual en alimentos en nuevos soles se incrementó en aproximadamente 24%, el gasto de alimentos fuera del hogar registró 13.20%.

Se estima que desde el período 2012-2016 el consumo per cápita de alimentos en el Perú viene creciendo en 55.2%, siendo una de las cifras más altas de Latinoamérica.

**Gráfico 3.16: Consumo Per Cápita de Alimentos (2012-2016)18**



Fuente: BUSINESS MONITOR INTERNATIONAL. **Consumo per cápita de alimentos.** Londres : Business Monitor International, 2014. Microsoft HTML. Disponible en: <http://store.bmiresearch.com/peru/>

### 3.3.2. Productos Sustitutos

En la zona, centro de operación de La Herencia, encontramos alrededor de 10 establecimientos que perfectamente son sustitutos

con nuestros productos. El consumidor valora mucho el tiempo de atención, si no se siente atendido en un lapso adecuado (10 minutos aproximadamente) se retira y busca otra opción que encaja con sus expectativas.

La industria se encuentra en su etapa de madurez, como se muestra en el cuadro, momento propicio para relanzarla con productos con propuestas diferentes siguiendo las tendencias y lo que valoran los consumidores: lo saludable, ser responsablemente ecológicos, sabores innovadores, conservar la tradición usando ingredientes peruanos, etc.

### **3.3.3. La Competencia**

En la actualidad, La Herencia tiene un gran número de competencia directa e indirecta. En el cuadro 3.2 analizaremos a sus competidores más cercanos a su radio de acción.

**Cuadro 3.2: Competidores en Radio de Acción**

	La Herencia	Sanguchón Campesino	Club Sandwich	Lenkas	Waka Loca	Subway
<b>Estrategia de Marca</b>	<b>Concepto La Herencia</b>	Multimarca	Multimarca	Multimarca	Multimarca	<b>Concepto Subway</b>
<b>Diseño</b>	Sabores propios	Copias	Copias	Copias	Copias	Sabores propios
<b>Producción</b>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	<b>Integración Vertical</b>
<b>Expansión</b>	Tienda Propia	Tienda Propia	Tienda Propia	Tienda Propia	Tienda Propia	<b>Franquicia</b>
<b>Público Obj.</b>	<b>Precio medio, sabor único, busca ampliar su segmento joven 15 a 19</b>	Precio bajo, Hombre, mujer, niño y familia	Precio bajo, Hombre, mujer, niño y familia	Precio bajo, Hombre, mujer, niño y familia	Precio bajo, Hombre, mujer, niño y familia	Precio alto, busca aumentar el segmento joven 20-26
<b>Márketing</b>	Baja inversión, volantes y flyers	Baja inversión, flyers, banners, volantes	Baja inversión, flyers, banners, volantes	Baja inversión, flyers, banners, volantes	Baja inversión, flyers, banners, volantes	<b>Inversión media, presencia en medios masivos y digitales</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Ambiente grato, relación calidad/precio, rápida atención</b>	Bajos costes de producción	Variedad de productos, bajos costes de producción	Antigüedad operando en la zona y clientes fieles.	Precios bajos	<b>Sistemas de información, logística y fidelización de clientes</b>

Elaboración propia

En el 1° semestre del 2014 se registró la siguiente participación de mercado en el distrito de La Molina:

**Tabla 3.5: Competidores y Participación de Mercado**

<b>Competidores</b>	<b>Participación</b>
La Herencia	8%
Sanguchón Campesino	23%
Club Sandwich	20%
Lenkas	12%
Waka Loca	12%
Subway	10%
Otros	15%

Elaboración propia

Es indudable señalar que “Sanguchón Campesino” ocupa el 1er lugar de participación con un 23%, analicemos los factores que influyen en la preferencia del público:

- **Ubicación:** si bien el local no tiene un ambiente muy agradable, está bien ubicado (esquina de la Av. Flora Tristán con Javier Prado del distrito de La Molina). Esto facilita la accesibilidad de su público. El horario de atención es de lunes a jueves de 8:00am a 9:00pm y de viernes a domingo de 7:30am a 12:00pm.
- **Precios:** cuentan con un público objetivo ya definido que les permite manejar una tarifa de precios estándar haciéndolo muy atractivo al consumidor. Cabe resaltar que la ubicación geográfica del local y la calidad de su servicio ayudan a determinar el precio de los productos.

- **Promociones:** constantemente realizan diversas promociones conocidas como combos (2x1), el cual le permite masificar sus productos y a la vez generar así una expectativa de novedad hacia el consumidor.

#### **3.3.4. Los Proveedores**

En su mayoría son empresas reconocidas en la industria alimenticia, tales como, Avícola San Fernando, Carnicería Schilcayo, Panadería Don Mamino, Mercado Mayorista, Backus, Coca Cola, Alicorp, Wong, Mercados de Frutas, Makro, entre otros.

Los proveedores de servicios del sector son Claro, Luz del Sur, Sedapal, Cálida, Gas natural y doméstico, Telefónica, plataformas de VISA, MasterCard, proveedores de seguridad y vigilancia, limpieza, empresa proveedora de empaques para alimentos, entre otros.

#### **3.3.5. Factores clave de éxito**

Los factores claves de éxito que rigen la industria de la comida rápida son:

##### **3.3.5.1. Crecimiento del Mercado**

El sector de comidas rápidas puede crecer en los próximos años entre 10% y 20% anual según Oscar Del Álamo “El Efecto Bombos”. Asimismo, Fernando Chiappe, quien es profesor de la Universidad de Piura, indica que los incrementos en el nivel de ingreso de la

población han ocasionado que las familias limeñas posean en conjunto USD 144 millones adicionales para gastar o ahorrar cada mes.

En el segmento D cada mes se dispone por familia de USD 7 millones mensuales para gastos extras, USD 97 millones en el segmento C, USD 332 millones en el B y USD 2 260 millones en el A. (Vargas Sánchez, Juan: La Economía peruana no solo crece, también engorda”, El Comercio 22 de octubre 2014, B1). Las familias tipo C son las que en conjunto tienen una mayor capacidad de compra. El 45% de su ingreso lo destinan a la alimentación, dinero que en un 83.6% se gasta en la compra de insumos para preparar comida en casa y el resto en algún restaurante.

En general, las familias están ampliando su presupuesto para cubrir la canasta básica; disminuyendo la renta disponible para otras adquisiciones. Esta tendencia se explica principalmente por la predisposición que muestran los limeños para comer fuera de casa. Sin importar el nivel económico, lo primero que hacen los limeños cuando tienen un ingreso adicional es ir a un restaurante entre ellos las Sangucherías.

### **3.3.5.2. Nivel de Precios**

En el Perú, los niveles de precios de la comida rápida no son económicos, pero si diversos. Podemos encontrar desde \$1 en un carrito sanguchero, desde \$3 en un establecimiento formal hasta \$6

en un establecimiento de franquicia como Subway. El consumidor es quien finalmente decide a dónde ir, esto dependerá de que tan buenas o malas hayan sido sus experiencias vividas o compartidas por terceros.

### **3.3.5.3. Capacidad Tecnológica**

La mayoría de las empresas no utilizan esta capacidad como una herramienta para generar más ventas, en esta industria la tecnología juega un rol importante para ganar más clientes e ingresar a nuevos mercados; así, como conocer a su target, generando relaciones a largo plazo.

### **3.3.5.4. Innovación**

Es muy importante mantener la expectativa del consumidor, innovando constantemente en el servicio o producto. Bloqueando el avance de la competencia. Para ello, el conocer los gustos y preferencias de los consumidores permitiría a las empresas plantear estrategias efectivas y eficaces.

### **3.3.5.5. Rentabilidad**

El objetivo de toda empresa es generar ventas y ser cada vez más rentables, partiendo de este principio, toda estrategia debe enfocarse a este objetivo a través de la exploración y penetración de nuevos mercados. Como también, formando alianzas estratégicas con proveedores claves para reducir sus costos.

### 3.4. Análisis Interno

#### 3.4.1. Gama Actual

La gama de La Herencia, está basada en 4 líneas de productos, siendo los sandwiches la línea que presenta mayor participación en ventas al cierre del periodo 2014, asciende a 77%. En el cuadro 3.3 se detalla el mix de productos por línea con su respectiva participación según el nivel de ventas brutas.

**Cuadro 3.3: Mix de Productos por línea**

<b>LINEA 1</b>	<b>SANGUCHES</b>	<b>77%</b>
	Chicharrón	
	Pollo	
	Asado	
	Pavo	
	Relleno	
	Pollo Capprese	
<b>LINEA 2</b>	<b>PIQUEOS</b>	<b>17%</b>
	Anticucho	
	Salchipapa	
<b>LINEA 3</b>	<b>BEBIDAS FRIAS/CALIENTES</b>	<b>4%</b>
	Chicha	
	Agua Mineral	
	Café	
	Té	
<b>LINEA 4</b>	<b>JUGOS</b>	<b>2%</b>
	Fresa c/Leche	
	Papaya	
	Maracuyá	
	Piña	
	Surtido	

Elaboración propia

### **3.4.1.1. Análisis de la Gama**

#### **a.- Consistencia**

La profundidad que presenta la gama es mediana por el número de productos por línea (promedio 5 por línea). El surtido de productos es medio comparado con los fast food reconocidos.

#### **b.- Innovación**

La innovación es un factor relevante para la empresa para mantener su ventaja competitiva. El sandwich de pollo Capresse es la innovación ya que no se vende en otros establecimientos y es muy solicitado por el público al ser una preparación gourmet.

#### **c.- Roles del Producto**

En el presente cuadro se presente los roles de los productos de las diversas líneas de La Herencia:

### Cuadro 3.4: Roles de Productos – La Herencia

<p style="text-align: center;"><b>Sanguches</b></p> <p><b>-Líder:</b> Chicharrón  <b>-Atracción:</b> Pollo y Relleno  <b>-Futuro:</b> Pavo y Asado  <b>-Prestigio:</b> Pollo Caprese  <b>-Tácticos:</b> Combos de ofertas</p>	<p style="text-align: center;"><b>Piqueos</b></p> <p><b>-Líder:</b> Salchipapa  <b>-Atracción:</b> Anticucho y Tamal  <b>-Futuro:</b> -  <b>-Prestigio:</b> -  <b>-Tácticos:</b> Combos de ofertas</p>
<p style="text-align: center;"><b>Bebidas</b></p> <p><b>-Líder:</b> Chicha Morada  <b>-Atracción:</b> Café  <b>-Futuro:</b> Infusión, Té y Agua  <b>-Prestigio:</b> -  <b>-Tácticos:</b> Combos de ofertas</p>	<p style="text-align: center;"><b>Jugos</b></p> <p><b>-Líder:</b> Papaya  <b>-Atracción:</b> Fresa/Leche y Surtido  <b>-Futuro:</b> Piña y Maracuyá  <b>-Prestigio:</b> -  <b>-Tácticos:</b> Combos de ofertas</p>

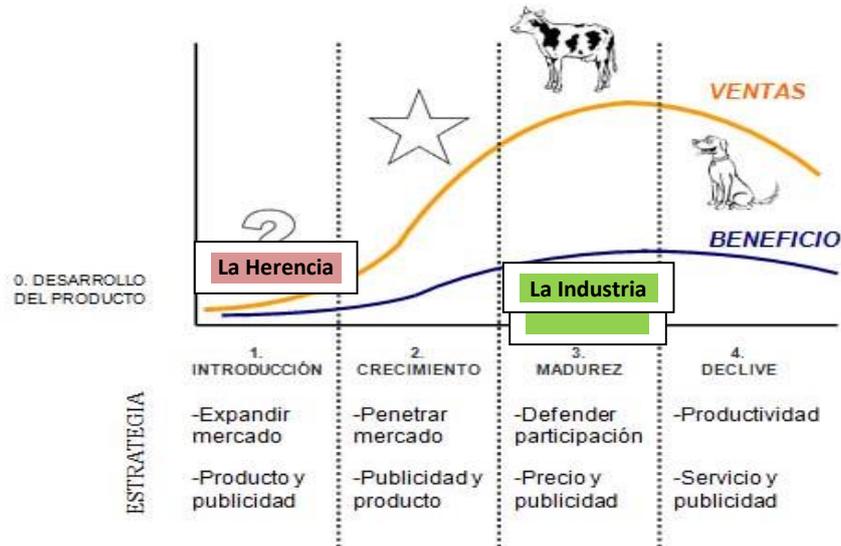
Elaboración propia

#### 3.4.2. Ciclo de Vida

Las diferentes líneas de La Herencia, se encuentran en la etapa de INTRODUCCION, esto se debe a tres hechos fundamentales. Uno de ellos es que la empresa está operando desde fines del 2013. Otro factor es la gama media de sus diversas categorías con relación a la competencia, finalmente el volumen que generan sus ventas, aun no es representativa para los inversionistas.

A continuación se muestra la figura 3.6 donde ubicamos el mix de productos de La Herencia según el ciclo de vida actual e indicamos la etapa en que se encuentra la industria.

**Figura 3.6: Ciclo de Vida – La Herencia**



Elaboración propia

### 3.4.3. Precios

Los precios con los que cuenta la Sanguchería son 20% más altos que los de la competencia, soportados por la diferenciación y calidad de sus productos. Además, este incremento tiene asidero en los servicios complementarios que se ofrecen, ya que el ambiente que se respira en el local, la comodidad y la calidad de los productos es un gran diferencial que pone a La Herencia por encima de la competencia.

La empresa realiza estrategias promocionales con el fin de captar un público objetivo juvenil, estudiantes universitarios. Las estrategias son basadas en combos: compra un sanguche y llévate una chicha o maracuyá gratis. Esto lo hace en meses de baja demanda, lunes, martes y miércoles. En la tabla 3.6 se indica la carta de precios actual que administra la empresa en base a dos sus presentaciones, económico y full.



**Tabla 3.6: Lista de Precios La Herencia**

<b>Sanguches</b>	<b>Económico 100 gr</b>		<b>Full 150 gr</b>	
Relleno	S/. 6.00	\$1.92	S/. 8.00	\$2.56
Pollo	S/. 7.00	\$2.24	S/. 10.00	\$3.19
Chicharrón	S/. 8.00	\$2.56	S/. 11.00	\$3.51
Pollo Caprese	S/. 10.00	\$3.19	S/. 14.00	\$4.47
Pavo	S/. 9.00	\$2.88	S/. 13.00	\$4.15
Asado	S/. 9.00	\$2.88	S/. 13.00	\$4.15

<b>Piqueos</b>	<b>Precios</b>	
Anticuchos	S/. 15.00	\$4.79
Salchipapas	S/. 11.00	\$3.51
Tamales	S/. 7.00	\$2.24

<b>Carta de Bebidas</b>	<b>Económico 10 oz</b>		<b>Full 16 oz</b>	
Te e infusiones	S/. 2.00	\$0.64	S/. 3.00	\$0.96
Café	S/. 3.50	\$1.12	S/. 5.00	\$1.60
Chicha Morada	S/. 3.50	\$1.12	S/. 5.00	\$1.60
Agua (Envasada)		\$0.00	S/. 3.00	\$0.96

<b>Carta de Jugos</b>	<b>Económico 10 oz</b>		<b>Full 16 oz</b>	
Fresa con leche	S/. 5.00	\$1.60	S/. 7.00	\$2.24
Papaya	S/. 4.00	\$1.28	S/. 6.00	\$1.92
Maracuyá	S/. 4.00	\$1.28	S/. 6.00	\$1.92
Piña	S/. 4.00	\$1.28	S/. 6.00	\$1.92

Surtido	S/. 5.00	\$1.60	S/. 7.00	\$2.24
---------	----------	--------	----------	--------

#### **3.4.4. Distribución**

La estrategia de distribución es directa, sin intermediarios, del productor al consumidor.

El objetivo de La Herencia es captar la atención del consumidor, constantemente. Para lograrlo es necesario conocerlo y estar cerca del mismo. Mientras más lejos esté el productor del consumidor, éste no podrá saber las nuevas tendencias del mercado o las preferencias y necesidades de sus clientes.

**Cuadro 3.5: Distribución – La Herencia**



Elaboración propia

La estrategia de cobertura de mercado es exclusiva, ya que el producto sólo lo pueden adquirir en La Herencia.

### **3.4.5. Comunicación**

La Herencia no cuenta aún con una estrategia de comunicación, solo ha invertido en volantes, que son repartidos en la zona de La Molina en un radio de acción de 500 metros alrededor de la empresa.

La empresa está incursionando en el mercado recientemente y su enfoque actual se basa en la operatividad del negocio, más no en las estrategias de comunicación, acciones BTL y/o ATL.

Uno de los objetivos de La Herencia es generar vínculos con sus clientes para mantener relaciones a mediano plazo.

#### **3.4.6. Fuerza de Ventas**

Los consumidores pueden adquirir los productos mediante dos formas:

- a. Servicio en su local:** ubicado en el distrito de La Molina, en la Av. Flora Tristán.
- b. Servicio para llevar:** el cliente compra en punto de venta.

#### **3.4.7. Matriz Came**

- **Corregir Debilidades**
  - ✓ Fortalecer la presencia del local
  - ✓ Ofrecer productos nutritivos
  - ✓ Adicionar servicios diferenciados
  - ✓ Brindar descuentos por consumo
- **Mejorar Fortalezas**

- ✓ Promocionar el mix de productos
- ✓ Capacitación continua de servicio al cliente
- ✓ Tangibilizar en el local el prestigio de los chefs
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con proveedores
  
- **Afrontar Amenazas**
  - ✓ Gestión anticipada con la municipalidad
  - ✓ Brindar nuevas experiencias y sensaciones culinarias
  - ✓ Adquirir productos alternativos según estacionalidad
  
- **Explotar Oportunidades**
  - ✓ Ampliar la gama de productos
  - ✓ Tener presencia en los medios digitales como redes sociales, página web, entre otros
  - ✓ Desarrollar estrategias de comunicación agresivas

### **3.5. Descripción del Producto de la Empresa**

Los productos de La Herencia los podríamos catalogar como “gustitos” que nos podemos dar cuando necesitamos alimentarnos y no contamos con mucho tiempo.

Los sándwiches son preparados con insumos orgánicos, los cuales son servidos en una canastilla recubierta de papel manteca, por lo general se acompaña con jugos de frutas deliciosos como fresa, papaya, maracuyá entre otros o bebidas calientes.

Si bien los piqueos son los tradicionales, tales como los anticuchos, salchipapas y tamales, los insumos que se usan y los acompañamientos hacen la diferencia en la presentación y el sabor.

### **3.6. Competencias Básicas de la Empresa**

Ante un mundo globalizado y competitivo, es difícil lograr el posicionamiento de manera rentable y mantener la lealtad a la marca debido a la competencia y los consumidores exigentes que buscan calidad, innovación y excelente atención. Por tanto, las competencias básicas permiten a La Herencia, ofrecer valor a sus clientes.

#### **3.6.1. Cadena de Valor**

##### **3.6.1.1. Actividades de Apoyo**

###### **a.- Recursos Humanos**

Las capacitaciones para el personal se realizan semestralmente, lo cual les permite brindar una buena atención desde el primer contacto con los consumidores, promueve el compromiso con el servicio al cliente. Además, la cultura de mejora continua es fundamental para la empresa, ya que les permite mantener su diferenciación e innovación. Finalmente, el ambiente de trabajo es agradable para el personal. Estas acciones no realiza nuestra competencia formal, menos la informal, lo cual es un diferencial que los clientes valoran.

###### **b.- Innovación y Desarrollo**

El diseño de productos con características únicas hace a La Herencia un lugar atractivo para el mercado. El amplio conocimiento del personal encargado en todos los aspectos para la buena operatividad del negocio, permite la innovación y pronta respuesta a las necesidades de los consumidores. La creatividad de los profesionales de La Herencia es una ventaja competitiva que los competidores no pueden acceder.

### **3.6.1.2. Actividades Primarias**

#### **a.- Proceso de Control de Calidad**

La preparación, la presentación, la limpieza y el control de calidad de los productos son aspectos importantes para brindar un buen servicio a los clientes. Para ello, La Herencia, cuenta con un jefe de cocina experimentado en la industria alimentaria, quien interactúa con los clientes para retroalimentarse de las observaciones que proporcionan los mismos y así seguir la filosofía de la mejora continua. Esta fortaleza es un diferenciador con la competencia.

#### **b.- Atención y Reparto**

El proceso de pedidos, el nivel de servicio, el grado de atención, la organización, la limpieza y el mantenimiento son puntos esenciales para que el servicio en el local cumpla o supere las expectativas de los clientes de La Herencia. Estas actividades se gestionan de manera adecuada por la administradora del negocio al ser una profesional con gran experiencia en el sector de alimentos, generando una diferencia significativa ante el servicio brindado por la competencia.

### **3.6.2. Recursos y Capacidades**

Desde el punto de vista del activo tangible, la empresa cuenta con un local acogedor con capacidad para 15 mesas (cada mesa está compuesta por 4 asientos, en el mejor escenario estaría albergando a 60 consumidores) en su hora pico. Asimismo, La Herencia se convierte en un punto de encuentro para que las familias y amigos, quienes pese a su búsqueda de una alternativa de alimentación rápida, estos pueden compartir un momento agradable y disfrutar de una grata experiencia.

En la actualidad, La Herencia tiene la capacidad diaria para producir en promedio 150 sanguches, 50 piqueos, 50 bebidas frías y calientes y 50 jugos, sin embargo, al inicio de la operatividad del negocio esta capacidad se vio sobre pasada por el exceso de demanda, ante ello se mejoró la gestión de operaciones. Ahora, la empresa busca invertir en conocer los gustos y preferencias de los consumidores y aplicar estrategias de marketing adecuadas al tipo de consumidor para crecer en ventas y lograr los objetivos planteados.

### **3.7. Capacidades de Marketing de la Empresa**

La empresa tiene la capacidad de desarrollar acuerdos comerciales con proveedores importantes.; esto a través de que su dueño es un Cheff reconocido, lo cual le permite la oportunidad de ampliar la gama de productos diferenciados. Así mismo, le abre la posibilidad de ingresar a nuevos mercados manteniendo su ventaja competitiva de sabores únicos mediante la modalidad de franquicia.

La Herencia, en la actualidad no tiene un personal especializado en el desarrollo de marketing estratégico, por lo que tampoco cuentan con un plan de marketing anual. La falta de estrategias y actividades de comunicación y promoción de los productos y servicios es una debilidad que se busca convertir en fortaleza en el corto plazo para seguir creciendo en el mediano plazo.

Ante lo mencionado en el párrafo anterior, podemos afirmar que la empresa sólo ha realizado de manera temporal el volanteo en la zona donde se ubica.

# CAPÍTULO IV

## 4. ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1. Problema de Investigación

Luego de tener una entrevista con el dueño de la empresa (ver anexo 1), identificamos:

- ¿Qué acciones debe de tomar el administrador para mejorar el posicionamiento de la marca “La Herencia” en la zona de La Molina y por ende incrementar las ventas?
- ¿Qué debe hacer el administrador para que sus clientes estén satisfechos con el servicio brindado por La Sanguchería “La Herencia” y no compren en la competencia?

### 4.2. Necesidades de Información

- Determinar el nivel de satisfacción o de insatisfacción del cliente de “La Herencia”.
- Determinar el posicionamiento de “La Herencia” en la zona de La Molina.
- Determinar hábitos de compra y uso del cliente de La Herencia.
- Determinar la Sanguchería ideal del Público Objetivo.

## 4.2.1 Componentes

En el cuadro 4.1 observaremos los componentes y variables consideradas en el proceso de investigación para el estudio de mercado.

**Cuadro 4.1: Componentes y Variables**

Elaboración propia

Componentes	Variables	
Perfil del Consumidor	Educación Ocupación Estado Civil	Género Edad Promedio Lugar de Procedencia
Hábitos de Compra	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar	Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas
Competencia	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores	Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir
Acerca de la Sanguchería	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago	Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales
Intención	Seguiría comprando a La Herencia	Recomendaría a La Herencia

### **4.3. Diseño y Ejecución de la Investigación**

#### **4.3.1. Método de Investigación Cualitativo**

Se propone un estudio de carácter exploratorio con la aplicación de la técnica cualitativa de entrevistas grupales (focus group).

Este estudio, es un tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo proporcionar profundidad a los datos; la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas aportando un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos del mercado, así como flexibilidad de la interpretación.

La elaboración de Focus group, es una técnica cualitativa de recolección de información tipo exploratoria. Consiste en realizar entrevistas grupales no estructuradas, donde el moderador es quién guía la discusión. Cada entrevistado expresa libremente sus opiniones y creencias sobre el tema objeto de análisis ante preguntas abiertas. Las entrevistas grupales tienen la finalidad de comprender la opinión que tienen los entrevistados acerca de un tema particular, su terminología y sus juicios.

- **Informe Final**

El documento incluirá los resultados de la investigación cualitativa y estará estructurado de acuerdo con los propósitos y objetivos, tanto generales como específicos de la investigación.

- **Cronograma**

**Tabla 4.1: Cronograma Investigación Cualitativa**

Elaboración propia

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Elaboración del material			
Trabajo de campo			
Análisis y elaboración de los resultados			
Entrega del Informe			

El estudio se realizó en el mes de Enero del 2015.

#### **4.3.1.1. Proceso de Muestreo**

##### **a. Población**

La población son todos los clientes de la Sanguchería “La Herencia”, personas que viven mayormente en la urbanización Santa Patricia - distrito de La Molina. Asimismo, cuenta con clientes de distritos aledaños, quienes presentan las siguientes características:

## Cuadro 4.2: Características de Población de Sanguchería La Herencia

Características
Varones y Mujeres
De 20 a 39 años
De La Molina y Distritos Aledaños

Elaboración propia

### b. Tamaño de muestra

Considerando el nivel de profundidad del estudio, se realizará 2 Focus group a solicitud del dueño, para lo cual se propone la siguiente distribución muestral señalada en la tabla 4.2

**Tabla 4.2 Distribución Muestral Propuesta**

Focus Group	NSE	Condición Muestral 1	Condición Muestral 2
1	B	Personas que hayan consumido en el último mes	De 30 a 39 años
2	B	Personas que hayan consumido en el último mes	De 20 a 29 años

Elaboración propia

En cada entrevista grupal participan 8 personas, clientes consumidores de la empresa.

### **c. Selección de los elementos de la muestra**

Los elementos muestrales se eligieron aleatoriamente al ser un muestreo probabilístico. El procedimiento de selección se realizó en la empresa al no contar con una base de datos.

## **4.3.1.2. Obtención de Datos**

### **a. Diseño del instrumento**

Para realizar el sustento de la investigación cualitativa se usa como instrumento la guía de pautas (ver anexo 2). Esta ha sido diseñada con la finalidad de recolectar la mayor cantidad de datos para cumplir con el propósito de la investigación.

### **b. Aplicación**

En primer lugar, se realizó el reclutamiento en la empresa durante dos semanas. Se les invitó a los 16 clientes -que participaron en los Focus groups- a su salida del local; luego se procedió a recogerlos en sus respectivos domicilios el día de la aplicación de la investigación y una hora antes de realizar las entrevistas grupales, lo cual fue determinado de manera conjunta, considerando las condiciones muestrales de cada Focus group.

El primer Focus group se realizó en el distrito de La Molina, en un ambiente amplio donde los participantes estuvieron habidos de brindar información relevante para la investigación. Este fue filmado y duró 40 minutos.

El segundo Focus group se realizó en el distrito de San Isidro, en una oficina amplia y fue filmado con una duración exacta de una hora.

Los principales logros obtenidos fueron:

- ✓ Cumplimiento de las entrevistas grupales programadas.
- ✓ Se obtuvo abundante información valiosa para la investigación cualitativa, desde la perspectiva de los clientes de “La Herencia”.
- ✓ Se contó con el apoyo de los dueños de la empresa, lo cual nos permitió contactar a los clientes en el local.

Las principales dificultades fueron:

- ✓ La empresa no cuenta con una base de datos de sus clientes.
- ✓ Escaso conocimiento de los clientes sobre la línea de piqueos y el servicio para llevar.
- ✓ El no contar con un espacio físico adecuado- por más amplios que hayan resultado- para la realización de los Focus group.

#### **c. Tamaño de campo**

Durante la realización del Focus group tuvimos que incentivar a los invitados a participar ya que muchos de ellos asistían por primera vez a este tipo de estudio. Se realizó un pre calentamiento para hacer que los participantes estén libres de tensiones y consiguieran relajarse. Se armó una mesa al estilo de una reunión entre amigos, para brindarles confianza y apertura a las conversaciones.

### **4.3.1.3. Procesamiento y Análisis de Datos**

#### **a. Procesamiento**

Se realizaron 2 Focus group, el procesamiento de los mismos se dio de la siguiente manera:

- ✓ En primer lugar, revisamos los videos de cada Focus group para validar los gestos de los participantes que reforzaban sus respuestas orales y los gestos de los otros participantes ante las opiniones de los demás, lo cual nos permitió tener un mejor panorama para el procesamiento de datos de cada una de las entrevistas grupales.
- ✓ En segundo lugar, realizamos las transcripciones de cada uno de los videos, detalladamente, (ver anexo 3); lo cual fue esencial para realizar el análisis de datos donde identificamos las variables relevantes de la investigación.
- ✓ Finalmente, procedimos a ver nuevamente los videos para validar que las transcripciones se hayan ejecutado de manera idónea para dar inicio al análisis de los datos.

## **b. Análisis de Datos**

Después del procesamiento de datos, se procedió a elaborar las matrices individuales (ver anexo 4). Posterior a ello, se efectuaron matrices generales por cada Focus Group. Así también como la matriz general.

Se realizó el análisis minucioso de cada entrevista grupal (ver anexo 5 y 6). Y, finalmente la conclusión del análisis general; que se presenta en la siguiente página.

### **Análisis General**

El perfil del consumidor- en su mayoría- es: universitarios, profesionales, solteros, varones y viven en el distrito de La Molina. Tienen la edad entre los 25 a 35 años. La minoría son casados,

mujeres y viven en distritos aledaños como Surco, Salamanca, Ate, Santa Anita y San Luis.

Con relación al proceso de búsqueda de una Sanguchería, muchos indicaron que lo realizan de forma presencial y por recomendación de amigos y familiares. Asimismo, todos buscan información de una sanguchería a través del internet y redes sociales, observan los comentarios sobre la empresa como referencia. Respecto a la toma de decisión de compra, todos confirmaron que son ellos mismos los decisores, solo cuando salen con amigos lo hacen en consenso.

La mayoría, afirma que la limpieza es el factor determinante que toman en consideración para comprar en una sanguchería; mientras que la minoría considera la calidad, atención y precio.

Casi todos indicaron que compran en una sanguchería cuando tienen hambre, antojo y lo hacen los fines de semana; mientras que pocos lo hacen cuando salen acompañados y están apurados. De la misma manera, todos piensan que el tiempo de espera aceptable, para la atención de un pedido en estos servicios, es de 10 a 15 minutos.

La mayoría, compra comida rápida en KFC y Bembos; mientras que la minoría, indica que lo hacen en Burger, Popeyes, Palermo, Pizza Hut, Subway, La Lucha y Alf. Además, muchos compran comida rápida dos veces por semana y los demás una o dos veces por mes.

El gasto promedio de compra en una sanguchería está en el rango de 15 a 25 soles y prefieren tener acceso al pago con tarjeta y efectivo. También, la mayoría afirmó que esperan en una sanguchería la promoción de un combo basado en sanguches, jugo y guarnición, así como combo de sanguche y bebida, según la estación; y pocos

mencionaron la promoción dos por uno y que el segundo combo sea a mitad de precio.

Sobre la competencia el resultado fue el siguiente:

- La mayoría conoce al Sanguchón Campesino y Palermo y la minoría conoce Alf, La Lucha, Subway, Macartur, Patatús y Cocolucho. Algunos se informaron de estas por amigos y pocos por medio de familiares, publicidad y cercanía a domicilio.
- Muchos opinan que Palermo y La Lucha son las mejores sangucherías y la minoría indica a Subway y Alf.
- La mayoría confirma que el sabor es la ventaja de las sangucherías a las que consideran mejores y pocos indican las guarniciones exclusivas, atención rápida, son grandes y variedad. Asimismo, la desventaja más mencionada de estas empresas es que el local es pequeño; pocos manifestaron el precio alto, la ubicación, los estacionamientos, los pocos locales y mucha cola.
- Todos descartarían asistir al Sanguchón Campesino y Mc Donalds; pocos dijeron Bombos, Macartur y Burger King.

Posterior, hablamos sobre La Sanguchería “La Herencia” y los resultados fueron los siguientes:

Para ser cliente, la mayoría consideró factor relevante las recomendaciones y la limpieza del local; pocos indicaron el sabor, la atención y el precio. La percepción sobre la marca para muchos fue lugar agradable y aspecto juvenil; para los demás fue sabor rico, calidad y producto caro.

La mayoría, mencionó como ventaja su sabor y pocos opinaron: no ser caro, da confianza, atención rápida, limpieza, fácil acceso, carta

variada y la cercanía. Con relación a las desventajas, la mayoría comentó que falta publicidad exterior del local, es escondido; pocos dijeron que publican en la carta productos que no tienen, no hay estacionamiento, la ración es pequeña, no aprovechan el patio, la atención es seria y el personal no conoce la carta.

En relación a los problemas presentados, afirmaron que el personal no conocía si emitían factura, desconocían la carta, no había el producto que deseaban ni estacionamiento, el horario no era claro, porción pequeña y fueron pocos los que no tuvieron problema alguno.

Todos afirmaron, que los sanguches son agradables, buenos y ricos. Con relación al sabor de los jugos, algunos no lo probaron, otros indicaron que tenían sabor de pura fruta y estaban agradables; y la minoría que no les parecía natural. Sobre los cambios que podían sugerir para la carta, algunos mencionaron que debían colocar un sticker a los productos que no tienen disponible y otros que no harían ningún cambio; pocos sugirieron incluir un producto exclusivo.

Todos confirmaron que son adecuados los precios de sanguches y jugos. Con relación a los precios de los piqueos, la mayoría no los vieron; pocos comentan que es adecuado, otros dicen que están en el promedio y que es un poco caro para el tamaño.

Sobre la forma de pago, todos pagan con tarjeta o en efectivo. Además, casi todos afirmaron que la plataforma de pago que más usan es VISA y pocos usan MASTER CARD y AMERICAN EXPRESS.

En relación a los tamaños de los sanguches, muchos dijeron que es bueno y otros que es pequeño; pocos indican que tiene tamaño

intermedio y que en su carta deben tener 3 tamaños porque es lo ideal. Asimismo, la mayoría comenta que es bueno el tamaño de los jugos. Con respecto a la presentación de los productos en punto de venta todos dicen que es buena.

Para casi todos, el ambiente del local les pareció agradable y acogedor; pero otros dijeron que cambiarían el letrero del negocio para que sea más visible y sugieren colocar una barra en el exterior. Con respecto a los mobiliarios a todos les parecen bonitos. Asimismo, la mayoría opina que el horario de atención es bueno y para otros no está claro; la minoría dice que deben ampliarlos.

Respecto al tiempo de atención de los pedidos en el punto de venta, casi todos manifiestan que es bueno y está en el promedio de atención esperado de 10 a 15 minutos. Sobre la atención del personal para la mayoría es buena; y pocos sugieren mejorar el tono de voz y la seriedad durante la atención. Muchos mencionaron que la disposición del personal para resolver problemas es buena y los demás dijeron que no tuvieron problema alguno.

Casi todos piensan que el número de mozos debe ser, mínimo 2. Sobre el número de cajas de pago para la mayoría, es bueno; para la minoría, es ideal que haya dos y sugieren adicionar POS inalámbrico.

Para la mayoría, no hubo una experiencia en el servicio postventa. Algunos, dicen que no hubo interés y muchos, sugieren que deben hacer encuestas para tener información valiosa sobre la empresa. El servicio WIFI no lo usaron porque no sabían de su existencia gratuita; por lo que sugieren compartir la clave en un lugar visible. En cuanto a servicios a implementar, la mayoría sostiene que deben tener el servicio delivery para la zona; mientras que la minoría

sugiere que tenga un ají exclusivo, brindar estacionamiento y POS inalámbrico.

Finalmente, todos confirmaron que seguirían comprando y casi todos que lo recomendarían, el mínimo menciona que no lo sugerirían a otros.

**c.- Matrices:** detallada en los cuadros a continuación.

### Cuadro 4.3: Matriz General Focus 1

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación	Todos: universitario
	Ocupación	2 Administrador, 2 marketing, 3 comercial, 1 publicidad
	Estado Civil	3 Casados 5 solteros
	Género	5 Masculinos, 3 femeninos
	Edad Promedio	34
	Lugar de Procedencia	4 La Molina 1 Surco 1 Salamanca 1 San Luis 1 Ate
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda	5 Presencial 3 recomendación de amigos y familiares
	Medios donde busca información	Todos: internet, observa los comentarios
	Persona que define la compra	Todos: ellos mismos
	Factores que toma en consideración para comprar	3 Calidad, 2 sabor, 1 Precio, 1 Local, 4 Atención, 6 Limpieza
	Factor determinante para la compra	3 Calidad, 1 sabor, 1 Precio, 1 atención, 2 limpieza
	Circunstancias en la que decide comprar	3 Por Hambre, 2 estan apurados, 1 salida con hijo, 1 antojo, 1 salida con amigos
	Tiempo a considerar para la atención del pedido	(1) 10 minutos, (7) de 10 a 15 minutos
	Empresas donde compra comida rápida	3 Bambos, 2 Burger, 1 Subway, 2 Palermo, 6 KFC, 2 Pizza Hut, 1 La Lucha, 1 Alf
	Frecuencia de compra comida rápida	7 Dos veces a la semana, 1 Una vez a la semana
	Gasto promedio de compra	Todos: de 20 a 30 soles
Forma de pago que prefiere	Todos: tarjeta y efectivo	
Promociones esperadas	Todos combo "sanguche, jugo y guarnición" según estación, 2 agrandar combo	
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguches	Todos Campesino, 7 Palermo, 3 Alf, 2 La Lucha, 2 Subway, 1 Macartur, 1
	Como se informaron de estas	1 Familiares, 1 pase por ahí, 4 amigos, 1 publicidad, 1 cerca a domicilio
	Sangucherías que considera que son las mejores	2 La Lucha, 2 Alf, 5 Palermo
	Ventajas	7 Sabor, 3 atención rápida, 1 variedad cremas, 1 precios, 1 grande, 1 presentación
Desventajas	Palermo: 2 precio alto, 1 ubicación, 1 estacionamiento La Lucha: 1 pocos locales	
Empresas que descartaría asistir	Todos Campesino, 1 Macartur, 1 Burger King	
<b>Acerca de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente	(2) 12 meses, (1) 1 mes, (3) 2 meses, (1) 5 meses, (1) 4 meses
	Factores que consideró para elegir a La Herencia	2 Atención, 5 limpieza, 1 precio, 2 local, 3 sabor
	Percepción de la marca	1 Producto caro, 1 aspecto juvenil, 3 sabor rico, 1 lugar agradable, 2 calidad
	Ventajas	5 Sabor, 2 no es caro, 2 atención, 2 limpieza, 1 cerca a mi universidad, 1 fácil acceso, 1 carta variada
	Desventajas	4 Lugar escondido, 3 publicar productos que no tiene, 2 no hay estacionamiento, 1 atención sería, 1 personal no conoce la carta
	Problema presentado con los productos o servicios	1 Personal no conocía si emitían factura, 1 personal no conoce la carta, 2 no había el producto que deseaba, 1 no hay estacionamiento, 3 ninguno
	Sabor de los sanguches	Todos: agradable, rico, bueno
	Sabor de los jugos	3 Agradable, 2 no parecía natural, 3 no probe
	Cambios en la carta	4 Ninguno, 2 no colocar lo que no tiene, 2 tener un producto característico
	Precios de los sanguches	Todos adecuado
	Precios de los jugos	Todos adecuado
	Precios de los piques	2 Adecuado, 1 poco alto, 2 en el promedio, 3 no lo vi
	Forma de pago	7 Tarjeta, 4 efectivo
	Platoma de pago	6 Visa, 1 master card, 1 american express
	Tamaños de los sanguches	6 Bueno, 1 intermedio, 1 debe tener 3 tamaños
	Tamaños de los jugos	Todos: bueno
	Presentación en el punto de venta	7 Bueno, 1 bonito
	Ambiente del local	4 agradable, 4 acogedor, 3 cambiaría el letrero, 1 colocar barra en el exterior
	Mobiliario del local	7 Bueno, 2 bonito
	Horario de atención	7 Bueno, 1 debería abrir todo el día
Tiempo de atención de pedidos en punto de venta	6 Bueno, 1 rápido, 1 en el promedio	
Atención del personal	3 Bueno, 1 tímido, 1 amable, 1 servicial, 1 serio, 3 mejorar tono de voz	
Disposición del personal para resolver problemas	6 no tuvieron problemas, 2 Buena atención	
Número de mozos	Todos Debería haber dos mínimo	
Número de cajas de pago	7 Bueno, 1 ideal dos, 1 adicionar inalámbrico	
Atención post-venta	6 No tuve experiencia, 1 bueno, 1 no lo percibi, 6 deben hacer encuesta	
Servicios WIFI	6 No lo uso, 7 no es visible, 5 deben compartir clave	
Servicios adicionales	7 implementar Delivery, 1 brindar estacionamiento	
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia	Todos seguirían comprando
	Recomendaría a La Herencia	Todos recomendarían a la empresa

Elaboración propia

## Cuadro 4.4: Matriz General Focus 2

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación	7 universitarios, 1 técnico
	Ocupación	3 Comerciales, 2 practicantes, 1 diseñadora, 1 ingeniero, 1 asistente
	Estado Civil	Todos solteros
	Género	4 masculinos, 4 femeninos
	Edad Promedio	25
<b>Hábitos de Compra</b>	Lugar de Procedencia	4 La Molina, 2 Ate Vitarte, 1 Surco y 1 Santa Anita
	Proceso de búsqueda	2 recomendación, 3 apariencia del local, 2 precio, 1 limpieza
	Medios donde busca información	Todos: Facebook y redes sociales
	Persona que define la compra	Todos: cuando van solos, ellos deciden la compra. Cuando van con amigos, se define por consenso
	Factores que toma en consideración para comprar	Todos higiene, 6 precio, 2 insumos, 2 tamaños, 2 variedad 2 atención
	Factor determinante para la compra	Todos higiene, 2 atención, 2 precio
	Circunstancias en la que decide comprar	1 Cuando hay hambre, 1 reunión de amigos, 1 por las tardes, 1 si no hay comida en casa, 4 fines de semana (desayuno y noche)
	Tiempo a considerar para la atención del pedido	10 a 15 minutos en promedio
	Empresas donde compra comida rápida	1 KFC, 1 Palermo, 2 Bembos, 2 Popeyes, 2 No tiene preferencia
	Frecuencia de compra comida rápida	(01) 2 veces x semana, (03) 1 vez al mes, (03) 2 veces al mes, (01) 1 vez a la semana
	Gasto promedio de compra	(01) S/20, (01) de S/10 a S/15, (03) de S/15, (03) de S/15 a S/20
Forma de pago que prefiere	Todos tarjeta débito o efectivo	
Promociones esperadas	(02) 2x1, 4 combos: sánduche y bebida, 1 combo grande y el segundo a mitad de precio, 1 un sánduche gratis por cada cinco	
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sánduches	1 No tiene nombre, 1 Macartur, 2 Campesino, 2 Subway, 1 Patatus, 1 La Lucha
	Como se informaron de estas	2 Redes sociales, 1 cerca al lugar donde estudia, 2 por amigos, 2 pasó de casualidad por el lugar y entró
	Sangucherías que considera que son las mejores	2 Subway, 2 La Lucha, 2 No tienen preferencias, 1 Palermo, 1 Bembos
	Ventajas	2 guarniciones exclusivas del lugar, 1 agradable, 2 son grandes, 2 variedad de productos, 1 no tiene preferencias
	Desventajas	5 No encuentra desventajas, 2 lugar pequeño, 1 mucha cola
	Empresas que descartaría asistir	5 Mc. Donalds, 3 Bembos
<b>Acercas de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente	(2) 1 mes, (2) 2 meses, (2) 3 semanas, (1) 2 semanas, (1) 5 meses
	Factores que consideró para elegir a La Herencia	5 por recomendación, 2 comentarios en facebook, 1 limpieza
	Percepción de la marca	2 Juvenil, 3 Ambiente acogedor, 3 Bonito
	Ventajas	1 tracional y acogedor, 1 variedad en la carta, 2 Rapidez en la atención, 2 Inspira confianza, 1 Limpieza, 1 buen servicio
	Desventajas	6 Falta publicidad al exterior del local, 2 la ración era pequeña, 1 no aprovechar el patio
	Problema presentado con los productos o servicios	4 ninguno, 2 porción pequeña, 1 horario no claro, 1 no había lo que pidió
	Sabor de los sánduches	4 agradable, 4 bueno
	Sabor de los jugos	6 sabor a pura fruta, 1 chicha dulce y sin limón, 1 chicha normal
	Cambios en la carta	4 ninguno, 4 colocar sticker en productos no disponibles
	Precios de los sánduches	Todos más altos que otros lugares de la zona, acorde al servicio
	Precios de los jugos	6 está conforme, 2 está en el promedio
	Precios de los piqueos	7 no lo vió, 1 le pareció caro para el tamaño
	Forma de pago	Todos con tarjeta de débito o en efectivo
	Platama de pago	Todos VISA
	Tamaños de los sánduches	3 debe ser más grande, 2 adecuado, 3 es pequeño
	Tamaños de los jugos	6 normal, 2 está en el promedio
	Presentación en el punto de venta	2 normal, 1 adecuado, 2 esta bien, 2 les gustó, 1 bonito
	Ambiente del local	A todos les gustó
	Mobiliario del local	A todos les gustó
	Horario de atención	7 no es claro, 1 debería ser más amplio
Tiempo de atención de pedidos en punto de venta	(3) 15 min, (3) 10 min, (1) de 6 a 8 min, (1) de 8 a 10 min	
Atención del personal	3 Bueno, 1 cordial, 1 nada excepcional, 1 amable, 1 serio	
Disposición del personal para resolver problemas	7 bueno, 1 solícitos	
Número de mozos	3 tres, 3 uno, 2 dos	
Número de cajas de pago	5 una caja, 3 dos cajas	
Atención post-venta	6 no hubo interés, 2 no hacen encuesta	
Servicios WIFI	5 buena idea, 1 la clave debe ser publicada, 1 le fue indiferente, 1 no le parece un diferencial	
Servicios adicionales	2 tener ají exclusivo, 5 delivery, 1 publicidad, 1 POS inalámbrico	
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia	Todos seguirían comprando
	Recomendaría a La Herencia	7 lo recomendarían, 1 No lo recomendaría

Elaboración propia

## Cuadro 4.5: Matriz General

Componentes	Variables	Respuesta
Perfil del Consumidor	Educación	15 universitarios y 1 técnico
	Ocupación	2 administrador, 2 marketing, 6 comercial, 1 publicidad, 1 diseñadora, 1 ingeniero, 1 asistente, 2 practicante
	Estado Civil	3 casados, 13 solteros
	Género	9 masculinos, 7 femeninos
	Edad Promedio	34 (focus 1), 25 (focus 2) años
Hábitos de Compra	Lugar de Procedencia	8 La Molina, 2 Surco, 1 Salamanca, 1 San Luis, 3 Ate, 1 Santa Anita
	Proceso de búsqueda	8 presencial, 5 recomendación, 2 por precio, 1 por limpieza
	Medios donde busca información	Todos: Facebook y redes sociales
	Persona que define la compra	Todos: ellos si van solos, por consenso si van con amigos
	Factores que toma en consideración para comprar	5 calidad, 2 sabor, 7 precio, 1 local, 6 atención, 14 limpieza 2 tamaños
	Factor determinante para la compra	3 calidad, 1 sabor, 3 precio, 3 atención, 10 limpieza e higiene
	Circunstancias en la que decide comprar	4 Por hambre, 2 estan apurados, 1 salida con hijo, 4 antojo, 2 salida con amigos, 1 si no hay comida en casa, 4 fin de semana
	Tiempo a considerar para la atención del pedido	(1) 10 minutos, (15) de 10 a 15 minutos en promedio
	Empresas donde compra comida rápida	7 KFC, 3 Palermo, 7 Bombos, 2 Popeyes, 2 No tiene preferencia, 2 Burger, 1 Subway, 2 Pizza Hut, 1 La Lucha, 1 Alf
	Frecuencia de compra comida rápida	8 dos x semana, 3 una x mes, 3 dos x mes, 2 una x semana
Gasto promedio de compra	1 S/20, 1 de S/10 a S/15, 3 de S/15, 3 de S/15 a S/20, 8 de S/20 a S/30	
Forma de pago que prefiere	Todos: tarjeta o efectivo	
Promociones esperadas	(2) 2x1, 8 sangauche, jugo y guarnición, 4 sangauche y líquido, 1 combo grande y el 2º a mitad de precio, 1 sangauche gratis por cada cinco	
Competencia	Conocimiento de otras empresas de sangauches	7 Palermo, 1 Cocolucho, 1 Sin nombre, 2 Macartur, 10 Campesino, 3 Subway, 1 Patatus, 3 La Lucha, 3 Alf
	Como se informaron de estas	2 Redes sociales, 3 cerca donde estudia, 6 por amigos, 3 de casualidad, 1 por familiares, 1 publicidad
	Sangucherías que considera que son las mejores	2 Subway, 4 La Lucha, 2 No preferencias, 5 Palermo, 1 Bombos, 2 Alf
	Ventajas	3 guarniciones exclusivas, 1 agradable, 3 son grandes, 2 variedad de productos, 7 sabor, 3 atención rápida, 1 precio, 1 presentación
	Desventajas	5 Ninguna, 10 lugar pequeño, 1 mucha cola, 2 precio alto, 1 ubicación
Empresas que descartaría asistir	5 Mc. Donalds, 3 Bombos, 8 Campesino, 1 Macartur, 1 Burger king	
Acerca de la Sanguchería	Antigüedad como cliente	(3) 1 mes, (5) 2 meses, (2) 3 semanas, (1) 2 semanas, (2) 5 meses, (2) 12 meses, (1) 4 meses
	Factores que consideró para elegir a La Herencia	5 recomendación, 2 comentarios en facebook, 6 limpieza, 2 atención, 1 precio, 2 local, 3 sabor
	Percepción de la marca	1 caro, 4 juvenil, 3 sabor rico, 4 lugar agradable, 2 calidad, 3 bonito
	Ventajas	1 acogedor, 2 carta variada, 2 atención rápida, 2 da confianza, 3 servicio, 5 sabor, 2 no es caro, 3 limpieza, 1 cerca a estudios, 1 fácil acceso
	Desventajas	10 Falta publicidad exterior del local, 2 ración pequeña, 1 ninguna, 3 publicar productos no disponibles, 1 no aprovecha el patio, 2 no hay estacionamiento, 1 atención seria, 1 personal no conoce la carta
	Problema presentado con los productos o servicios	7 ninguno, 2 porción pequeña, 1 horario no estaba claro, 3 no había lo que pidió, 1 personal no conocía si emitían factura, 1 personal no conoce la carta, 1 no hay estacionamiento
	Sabor de los sangauches	8 agradable, 8 bueno y rico
	Sabor de los jugos	6 sabor a pura fruta, 1 chicha dulce y sin limón, 1 chicha sabor normal, 3 agradable, 2 no parecía natural, 3 no probé
	Cambios en la carta	8 ninguno, 6 colocar sticker no disponible, 2 tener producto exclusivo
	Precios de los sangauches	8 Más altos que otros lugares de la zona, acorde al servicio 8 adecuados
	Precios de los jugos	14 está conforme, 2 está en el promedio
	Precios de los piqueos	2 caro para el tamaño, 2 adecuado, 2 en el promedio, 10 no lo vi
	Forma de pago	Todos con tarjeta o en efectivo
	Platorma de pago	14 VISA, 1 mastercard, 1 American Express
	Tamaños de los sangauches	3 debe ser más grande, 2 es el adecuado, 3 es más pequeño que el resto, 6 bueno, 1 intermedio, 1 debe tener tres tamaños
	Tamaños de los jugos	6 normal, 2 está en el promedio, 8 bueno
	Presentación en el punto de venta	2 normal, 7 bueno, 2 bonito, 1 adecuado, 2 estaba bien, 2 les gustó
	Ambiente del local	12 agradable, 4 acogedor, 3 cambiaría letrero, 1 colocar barra exterior
	Mobiliario del local	A todos les gustó
	Horario de atención	7 no es claro para todos, 2 debería ser más amplio, 7 bueno
Tiempo de atención de pedidos en punto de venta	(4) promedio 15 minutos, (3) en 10 minutos, (1) de 6 a 8 minutos, (1) de 8 a 10 minutos, (6) bueno, (1) rápido	
Atención del personal	6 Bueno, 1 cordial, 1 nada excepcional, 2 amable, 2 serio, 1 tímido, 1 servicial, 3 mejorar tono de voz	
Disposición del personal para resolver problemas	9 bueno, 1 solícitos, 6 no tuvieron problemas	
Número de mozos	3 tres, 3 uno, 10 dos	
Número de cajas de pago	(5) 1 caja, (4) 2 cajas, (7) bueno, (1) adicionar inalámbrico	
Atención post-venta	7 no hubo interés, 8 no lo percibí, 1 bueno, 8 deben hacer encuesta	
Servicios WIFI	5 buena idea, 12 clave no visible, 2 indiferente, 6 no lo usó	
Servicios adicionales	2 tener ají exclusivo, 12 sugiere delivery, 1 publicidad, 1 brindar estacionamiento, 1 implementar POS inalámbrico	
Intención	Seguiría comprando a La Herencia	Todos seguirían comprando
	Recomendaría a La Herencia	15 lo recomendarían, 1 No lo recomendaría

Elaboración propia

#### **4.3.1.4. Resultados**

Del análisis de datos, hemos identificado las variables más representativas:

##### **Perfil del consumidor**

1. Los clientes de la sanguchería son casi todos universitarios, en su mayoría solteros, la edad promedio es entre 25 y 34 años y el lugar de procedencia mayormente es La Molina.

##### **Hábitos de Compra**

1. El proceso de búsqueda se realiza, en su mayoría, en base a las siguientes variables: presencial y recomendación.
2. Los medios donde busca información: todos afirman Facebook y Redes Sociales.
3. La persona que define la compra: todos indicaron ser ellos mismos y cuando van con amigos se hace consenso.
4. Factores que toman en consideración para comprar: las variables más importantes son limpieza y atención.
5. Factor determinante para la compra: la mayoría manifestó Limpieza e Higiene.
6. Tiempo a considerar para la atención del pedido: en su mayoría indicaron entre 10 a 15 minutos en promedio.
7. Empresas donde compra comida rápida: KFC y Bembos.
8. Frecuencia de compra de comida rápida: dos veces por semana.
9. Gasto promedio de compra: los rangos más mencionados fueron de S/15 a S/20 y de S/20 a S/30.
10. Forma de pago que prefieren: todos indicaron tarjeta de débito y efectivo.
11. Las promociones esperadas: comentadas por la mayoría fue combos de sanguches, jugo y guarnición; y de sanguches con bebida.

## **Competencia**

12. Conocimiento de otras empresas de sanguches: Palermo, Subway y La Lucha.
13. Como se informaron de estas: muchos por amigos.
14. Sangucherías que considera que son las mejores: varios dicen Palermo y la Lucha.
15. Ventajas: por el sabor, la atención rápida y guarnición exclusiva.
16. Desventajas: local pequeño.
17. Empresas que descartaría asistir: Campesino, Mc.Donalds y Bembos.

## **Acerca de la Sanguchería “La Herencia”**

1. Factores que consideró para elegir a “La Herencia”: por recomendación y limpieza
2. Percepción de la marca: aspecto juvenil y lugar agradable.
3. Ventajas: buen sabor, limpieza y buen servicio.
4. Desventajas: falta publicidad en el exterior del local y publicar productos que no hay.
5. Sabor de los sanguches: agradable, bueno y rico.
6. Sabor de los jugos: sabor a pura fruta y agradable.
7. Cambios en la carta: ninguno y colocar un sticker en productos no disponibles.
8. Precios de los sanguches: adecuados y más altos que otros lugares de la zona.
9. Precios de los jugos: está conforme y está en el promedio.
10. Precios de los piqueos: no lo vieron, adecuado, en el promedio y adecuado.
11. Plataforma de pago: mayoritariamente dijeron VISA.

12. Presentación en el punto de venta: en su mayoría indicaron bueno.
13. Tamaño de los sanguches: bueno y debe ser más grande.
14. Tamaño de los jugos: bueno y normal.
15. Presentación en el punto de venta: bueno y les gustó.
16. Ambiente del local: agradable y acogedor.
17. Mobiliario del local: a todos les gustó.
18. Horario de atención: mencionaron en su mayoría no es claro y les pareció bueno.
19. Tiempo de atención de pedidos en punto de venta: bueno y en promedio 15 minutos.
20. Atención del Personal: bueno y mejorar el tono de voz.
21. Disposición del personal para resolver problemas: bueno.
22. Número de mozos ideal: dos y tres.
23. Número de cajas ideal: dos y una.
24. Atención Postventa: no hubo interés, no lo percibieron y sugieren hacer encuestas.
25. Servicio WIFI: la clave no es visible y buena idea.
26. Servicios adicionales: sugieren delivery y tener ají exclusivo.

### **Intención de Compra**

1. Seguirían comprando en La Herencia: todos por las ventajas que manifestaron.
2. Recomendarían a La Herencia: casi todos reconocieron que sí lo harían.

### **4.3.2. Método de Investigación Cuantitativo**

La investigación de carácter cuantitativo-descriptivo busca cubrir los objetos de estudio y es sustentado en una base estadística, empleando

como técnica de investigación cuestionarios personales administrados. Este estudio observacional busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

El encuestador realiza el cuestionario a una muestra representativa de la población, objeto de estudio. Mediante esta técnica se podrá obtener información cuantificable, más precisa y certera; que reduzca el riesgo en la toma de decisiones y cuyas conclusiones son extrapolables al universo al que pertenece la muestra.

- **Informe Final**

El documento incluirá los resultados de la investigación cuantitativa y estará estructurado de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación.

- **Cronograma**

Se elabora una serie de actividades que se distribuyen en dos semanas, las cuales se presentan en la tabla 4.3, siguiente:

**Tabla 4.3: Cronograma de Investigación Cuantitativa**

Actividad	Semana 1	Semana 2
Elaboración del material		
Trabajo de campo		
Análisis y elaboración de los resultados		
Entrega del Informe		

Elaboración propia

El estudio se realizó en el mes de Febrero del 2015.

#### **4.3.2.1 Proceso de Muestreo**

##### **a. Población**

Son todos los clientes de La Sanguchería La Herencia, varones y mujeres que viven en La Urbanización Santa Patricia del distrito de La Molina. Cuyas edades oscilan entre 20 a 39 años.

En la tabla 4.4 ubicada en la siguiente página, se observa la población de la empresa:

**Tabla 4.4 Población de La Herencia**

Edad		Varones	Mujeres	La Molina	Santa Patricia
0	4	4,992	4,931	9,923	3,969
5	9	5,454	5,134	10,588	4,235
10	14	5,752	5,581	11,333	4,533
15	19	6,250	7,660	13,910	5,564
20	24	6,594	8,028	14,622	5,849
25	29	6,077	7,414	13,491	5,396
30	34	5,655	7,184	12,839	5,136
35	39	5,264	6,751	12,015	4,806
40	44	4,982	6,121	11,103	4,441
45	49	4,395	5,668	10,063	4,025
50	54	4,399	5,519	9,918	3,967
55	59	3,778	4,321	8,099	3,240
60	64	3,087	3,373	6,460	2,584
65	69	2,062	2,354	4,416	1,766
70	74	1,563	1,765	3,328	1,331
75	79	1,076	1,349	2,425	970
80	a más	1,953	1,953	3,906	1,562
<b>Total</b>		<b>73,333</b>	<b>85,106</b>	<b>158,439</b>	<b>55,454</b>
<b>Participación en el Distrito de La Molina</b>					<b>40%</b>

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. Censos Nacionales de 1981, 1993 y 2007 Población del 2008 - 2013 Estimada y Proyectada. Lima: INEI, 2014. Microsoft HTML. Disponible en: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>

## b. Tamaño de muestra

Considerando el nivel de profundidad del estudio, se realizará el cálculo de la muestra usando la N poblacional, tomando en cuenta un nivel de confianza de 95% con un margen de error de 5%.

- **n = 377**
- $p = 0.5$
- $q = 0.5$
- $e = 0.05$
- Nivel de confianza de 95%
- $Z = 1.96$
- $N = 21,187$  clientes

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

$\sigma$  = Coeficiente de confianza  
 $N$  = universo o población  
 $p$  = probabilidad a favor  
 $q$  = probabilidad en contra  
 $e$  = error de estimación  
 $n$  = tamaño de la muestra

La muestra real es 377 cuestionarios. La unidad de muestreo son los clientes que compraron en los últimos 6 meses. El alcance de la investigación es la Urbanización Santa Patricia.

## c. Selección de los elementos de la muestra

Los elementos muestrales, fueron elegidos aleatoriamente al ser un muestreo probabilístico. El procedimiento de selección, se realizó en la misma empresa al no contar con una base de datos.

### 4.3.2.2 Obtención de Datos

#### a. Diseño del instrumento

Para realizar el sustento de la investigación cuantitativa se usa como instrumento el cuestionario (ver anexo 7). Este ha sido diseñado con la finalidad de recolectar la mayor cantidad de datos para cumplir con el propósito de la investigación.

Al analizar el alfa de cronbach de la pregunta 27 del cuestionario, se obtuvo el valor de 0.763, lo cual significa que es buena la consistencia interna del instrumento.

**Tabla 4.5: Alfa de Cronbach**

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,763	4

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Considerando los siguientes atributos extremos, califique a la sanguchería la Herencia: seguro	7,0208	5,206	,577	,699
Considerando los siguientes atributos extremos, califique a la sanguchería la Herencia: amigable	7,3255	4,889	,621	,674
Considerando los siguientes atributos extremos, califique a la sanguchería la Herencia: moderno	7,5208	5,660	,586	,697
Considerando los siguientes atributos extremos, califique a la sanguchería la Herencia: barato	6,8828	5,958	,473	,752

Elaboración propia

#### b. Aplicación

Se realizó la ejecución de 384 cuestionarios durante una semana, para lo cual se desarrolló diversas estrategias para su aplicación,

desde abordar a los clientes a su salida del local, contactarlos por Facebook y por correo electrónico.

Las mayores dificultades que encontramos en esta etapa fue al momento de la ejecución de los cuestionarios en el local por el tiempo que no disponían los clientes, sin embargo, se pudo revertir esa situación solicitándoles su correo electrónico para que nos apoyen llenando los cuestionarios on-line.

**c. Tamaño de campo**

Durante la realización de los cuestionarios se hizo muchos esfuerzos para conseguir clientes a la salida del local durante los primeros días de trabajo de campo por lo que se optó por ejecutar simultáneamente cuestionarios por correo electrónico y por Facebook, el seguimiento fue diario.

De la misma manera, pudimos observar que algunas personas de la zona que no conocían a “La Herencia” les despertó la curiosidad de visitar el establecimiento, lo hicieron y luego nos apoyaron con el llenado de cuestionarios donde observamos que les gusto la experiencia que vivieron en el local.

#### **4.3.2.3 Procesamiento y Análisis de Datos**

**a. Procesamiento**

Una vez culminada la aplicación de los 384 cuestionarios, se ejecutó la revisión de cada uno con la finalidad de validar que estén

correctamente realizados; luego se procedió con el foliado de las mismas y tabulación de la información llevando el control respectivo para que no se presente error alguno en esta etapa. De esta manera, se revisa por última vez la data ingresada y poder iniciar el análisis de datos donde se identifica las variables más relevantes de la investigación.

#### **b. Análisis de Datos**

Luego del procesamiento de los datos se da inicio al análisis de los mismos, los cuales se realizan en base a tablas y gráficos (ver anexo 8). La información de la muestra se analiza y se resume por medio de la estadística descriptiva, luego a través de la estadística inferencial se efectúan conclusiones sobre la población a partir de los resultados obtenidos de la muestra.

#### **4.3.2.4. Resultados**

Hemos identificado, gracias al análisis de los datos, lo siguiente:

##### **a. Perfil del consumidor**

- El 89% de los clientes de la sanguchería son profesionales, con estudios de postgrado, universitarios y técnicos. Los rangos de edades más representativas son de 21 a 30 años y de 31 a 40 años, representando el 55.99% y el 41.41% respectivamente.

- De la misma manera, podemos afirmar que el 46.88% son mujeres y el 53.12% son varones y su lugar de procedencia mayormente es La Molina.

**b. Hábitos de Compra**

El proceso de búsqueda de una sanguchería se realiza en un 61.88% por recomendación de amigos o familiares.

- Los medios donde busca información; el 85.16% lo realiza a través de medios digitales, siendo el Facebook el medio más consultado con un 40.89%.
- Forma de pago que prefieren; el 68.23% afirma que tarjeta de crédito o débito y el 30.99% efectivo.
- Tiempo adecuado que considera para la atención del pedido; el 46.35% indica que es entre 10 a 15 minutos en promedio.
- Frecuencia de compra en una sanguchería; los jóvenes de las edades de 21 a 30 años asisten 1 vez a la semana en promedio, mientras que los jóvenes adultos de edades de 31 a 40 años asisten 3 veces al mes en promedio.
- Gasto promedio de compra; los rangos más mencionados fueron de S/15 a S/20 y de S/20 a S/25.
- Factores que toman en consideración para comprar: las variables más importantes son limpieza y el sabor.
- Factor determinante para la compra; el 67.7% indica que es la Limpieza e Higiene.

### **c. Competencia**

- Conocimiento de otras empresas de sanguches; el 56.25% conoce Palermo, el 48.70% Subway, el 45.31% Campesino y el 42.19% La Lucha.
- Como se informaron de estas; el 53.65% por amigos y el 45.83% por redes sociales.
- Sangucherías que considera que son las mejores; Palermo y la Lucha.

### **d. Acerca de la Sanguchería “La Herencia”**

- La empresa es reconocida en el distrito de La Molina: el 63.71% indica que no lo es.
- Factores que consideró para elegir a “La Herencia”: el 61.88% por recomendación y el 84.07% por limpieza.
- Percepción de la marca: el 75.20% afirma que es moderna y el 68.67% considera que es amigable.
- Ventajas: el 81.72% manifiesta que son el sabor y la atención.
- Desventajas: el 82.25% indica la falta de publicidad al exterior del local, por lo que el 78.85% mencionó que les fue difícil encontrar el local.
- Acerca de los sanguches: el 87.47% indica que son de buena calidad, sabor único.
- Acerca de los jugos: el 76.50% afirman que son de buena calidad y sabor a pura fruta.
- Acerca de los piqueos: el 63.19% asevera que son de buena calidad.
- Atención del Personal: el 79.63% está satisfecho con la atención brindada.
- Tiempo de atención de pedidos en punto de venta: el 76.76% afirma que es adecuado el promedio de 15 minutos.

- Acerca de los precios del mix de productos: el 75.72% considera que es el adecuado y estar conforme.
- Horario de atención: al 44.91% les parece adecuado.
- Ambiente del local: al 81.20% les parece agradable y acogedor.
- Presentación de los productos: el 77.28% considera que es buena.
- Servicios adicionales: el 42% le gusta la idea del servicio wifi (esto confirma que los consumidores no perciben que la empresa ya cuenta con este servicio); el 27.86% afirma que la empresa debería contar con POS inalámbrico y otro 27.86% sugiere que se implemente el servicio delivery.

**e. Intención de Compra**

- Seguirían comprando en “La Herencia”: el 80.68% lo haría por sus ventajas.
- Recomendarían a “La Herencia”: el 81.72% afirma que lo harían.

**4.4. Análisis del Producto**

El 36.3% de los consumidores de la empresa indican que La Herencia es reconocida en el distrito de la Molina, mientras que el 28.72% indica lo contrario. Esta información -de manera similar- se observó en la investigación cualitativa, donde la mayoría de los entrevistados afirmaban que no la reconocen, dentro del distrito de La Molina, como una de sus principales opciones de comida alternativa. Lo que es preocupante para los inversionistas. Por ello, se sugiere considerar este aspecto en el planteamiento y ejecución del Plan de Marketing de la empresa.

**Tabla 4.6: Reconocimiento de La Herencia en La Molina**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	32	8,36%
De acuerdo	107	27,94%
Indiferente	134	34,99%
En desacuerdo	102	26,63%
Totalmente en desacuerdo	8	2,09%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

El 84.07% de los consumidores entrevistados, indican que “La Herencia” es un sitio limpio y agradable para comer; Lo cual, debe ser uno de los puntos fuertes para desarrollar una campaña exitosa de marketing. Los Focus group que se realizaron concuerdan exactamente con ésta información recogida en los cuestionarios. Los participantes de la investigación cualitativa confirmaron que la experiencia en la empresa fue muy buena. Estas variables son relevantes ya que influyen- sobre manera- al momento de tomar una decisión de compra en la industria alimentaria. Esta afirmación se ratifica en la tabla 4.7, a continuación.

**Tabla 4.7: Percepción sobre La Herencia: limpia y agradable**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	99	25,85%
De acuerdo	223	58,22%
Indiferente	58	15,14%
En desacuerdo	2	0,52%
Totalmente en desacuerdo	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

Cerca del 77% de los consumidores de la empresa indican que el tiempo de espera adecuado en promedio es 15 minutos; lo mismo revela las entrevistas a profundidad sobre este aspecto que es muy valorado por las personas que visitan establecimientos como “La Herencia”. Ante lo mencionado, se podría considerar este aspecto como una ventaja competitiva frente a los demás locales, que se encuentran en los alrededores de la sanguchería; al ser este factor decisivo para determinar la compra, y se tangibiliza en la empresa, ya que este es el tiempo promedio de atención que “La Herencia” se demora en atender los pedidos de los comensales.

**Tabla 4.8: Tiempo de espera en La Herencia**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	61	15,93%
De acuerdo	233	60,84%
Indiferente	67	17,49%
En desacuerdo	21	5,48%
Totalmente en desacuerdo	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración propia

Los consumidores opinan - en su mayoría- que los sanguches, piqueos y jugos de “La Herencia” son de buena calidad (ver cuadros 4, 5 y 6). Pero hay un porcentaje significativo que -deberíamos tomar en cuenta- no está de acuerdo con ésta aseveración; en especial, los piqueos cuyos resultados nos indica, que aún hay oportunidades de mejora en esta línea de productos. De la misma manera, en los Focus groups realizados, la mayoría de los consumidores manifestaron que no habían consumido los piqueos que ofrece el local.

Por consecuencia, se propone a la empresa que promocióne más esta categoría de productos.

**Tabla 4.9: Buena Calidad de los Sanguches de La Herencia**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	88	22,98%
De acuerdo	247	64,49%
Indiferente	40	10,44%
En desacuerdo	7	1,83%
Totalmente en desacuerdo	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

**Tabla 4.10 Buena Calidad de los Jugos de La Herencia**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	59	15,40%
De acuerdo	234	61,10%
Indiferente	72	18,80%
En desacuerdo	18	4,70%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

**Tabla 4.11: Buena Calidad de los Piqueos de La Herencia**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	56	14,62%
De acuerdo	186	48,56%
Indiferente	108	28,20%
En desacuerdo	33	8,62%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

Tal como nos muestra la tabla 4.12, presentada a continuación; las ventajas que los consumidores afirman de la Sanguchería son el sabor y la atención; donde el 81.72% de los entrevistados está de acuerdo con esta aseveración- similar a lo revelado en los focus groups. Por tanto, la empresa debe seguir orientando sus esfuerzos para mantener su ventaja competitiva y seguir brindando experiencias agradables a sus consumidores.

**Tabla 4.12: Ventaja de La Herencia: Sabor y Atención**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	54	14,10%
De acuerdo	259	67,62%
Indiferente	58	15,14%
En desacuerdo	12	3,13%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

La tabla 4.13, nos confirma la mayor desventaja que tiene la empresa. El 82.24% de los encuestados y, a la vez, la mayoría de entrevistados revelaron que “La Herencia” no cuenta con publicidad fuera del local lo que hace difícil dar con ella, si vas por primera vez. Esta es una desventaja enorme ante la competencia, quienes tienen carteles llamativos que jalan a la vista.

**Tabla 4.13: Desventaja de La Herencia:**

**Publicidad al Exterior del Local**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	150	39,16%
De acuerdo	165	43,08%
Indiferente	44	11,49%
En desacuerdo	23	6,01%
Totalmente en desacuerdo	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

La tabla 4.14, está relacionado con la arriba mencionada. Esta última, fue analizada en el párrafo anterior, en donde se observa que para un 78.86% de los consumidores entrevistados, les fue difícil encontrar el local. Lo que concuerda exactamente con lo indicado en los focus groups, donde los participantes revelaron que una de sus principales desventajas de la empresa es la falta de publicidad en el exterior del local, además de colocar en la carta productos que no están disponibles.

**Tabla 4.14: Dificultad para Encontrar el Local**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	115	30,03%
De acuerdo	187	48,83%
Indiferente	53	13,84%
En desacuerdo	21	5,48%
Totalmente en desacuerdo	7	1,83%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

Respecto a precios y horario de atención, los consumidores indican, en su mayoría, que son los adecuados; sólo un 6.27% (sumando lo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) de los consumidores consultados por los precios y; un 13.05% (sumando lo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) de los consumidores consultados por el horario de atención indicaron, no estar de acuerdo con éstas afirmaciones.

Es importante resaltar, que los resultados son similares tanto en la investigación cuantitativa y cualitativa. Por lo tanto, pese a ser los precios de la empresa superiores al promedio, estos son valorados por los clientes ya que están en función al servicio brindado.

**Tabla 4.15: Percepción Sobre los Precios del Mix de Productos**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	31	8,09%
De acuerdo	259	67,62%
Indiferente	69	18,02%
En desacuerdo	23	6,01%
Totalmente en desacuerdo	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

**Tabla 4.16: Grado de aceptación del horario de atención**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	34	8,88%
De acuerdo	138	36,03%
Indiferente	161	42,04%
En desacuerdo	46	12,01%
Totalmente en desacuerdo	4	1,04%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

Como nos lo indica el cuadro 4.17, el 81.20% de los consumidores consultados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el ambiente les parece agradable. Lo que nos muestra otra ventaja

competitiva respecto a los competidores que se encuentran en la zona donde se ubica el local.

**Tabla 4.17: Aceptación sobre el ambiente del local**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	81	21,15%
De acuerdo	230	60,05%
Indiferente	62	16,19%
En desacuerdo	10	2,61%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

La sanguchería cuida mucho la presentación de sus productos en punto de venta y los presenta de una manera singular y única en el mercado (en una canastilla de mimbre con un balde atractivo para la guarnición). Esto es bastante apreciado por los comensales, tal cual lo demuestra el siguiente cuadro, donde el 77.28% de consumidores está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la presentación de los productos es buena; lo cual concuerda con los resultados de las entrevistas a profundidad, grupales.

**Tabla 4.18: Grado de Aceptación Sobre la  
Presentación de los Productos**

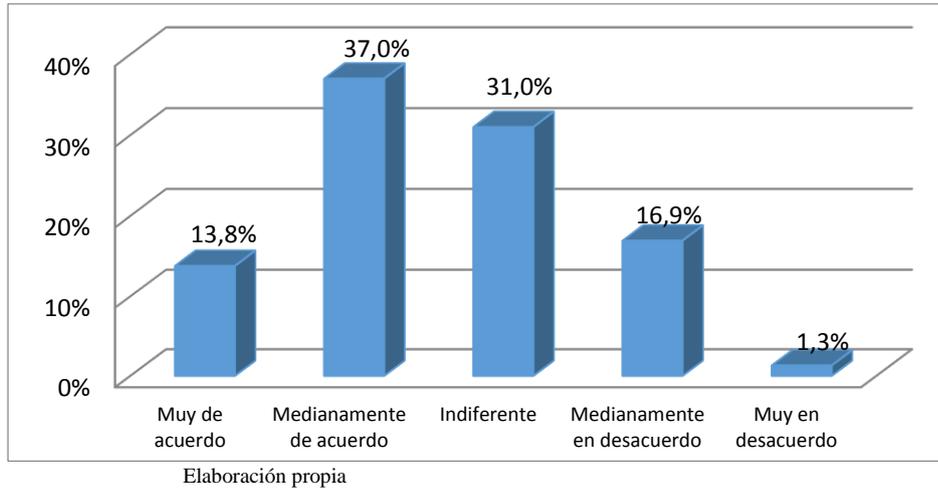
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	68	17,75%
De acuerdo	228	59,53%
Indiferente	71	18,54%
En desacuerdo	15	3,92%
Totalmente en desacuerdo	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

Respecto a la consulta de los atributos obtuvimos la siguiente información:

- Un poco más del 50% de la población considera a la sanguchería como un local seguro, lo cual actualmente se vuelve en una ventaja competitiva, frente a la ola de inseguridad por la que viene atravesando el distrito de Lima. Sin embargo, se sugiere instalar cámaras de seguridad de manera preventiva para incrementar la percepción positiva de este factor relevante para el consumidor.

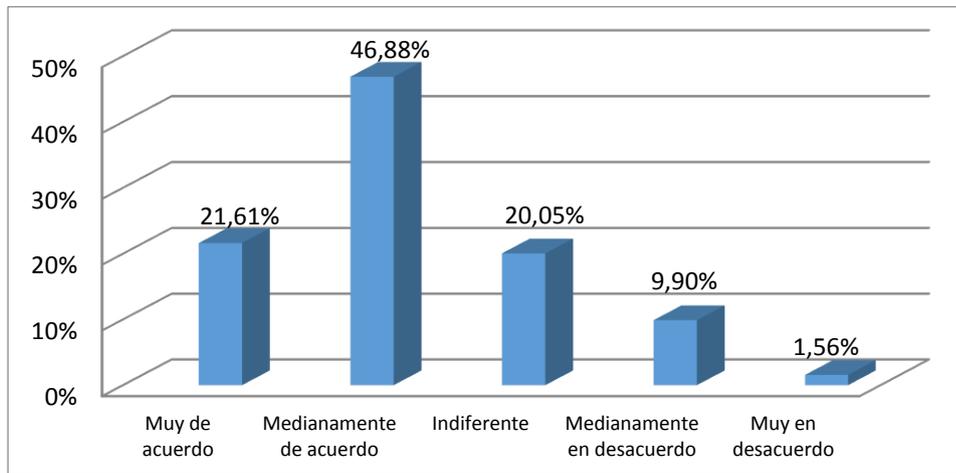
**Gráfico 4.1: Percepción sobre Seguridad del Local**



- El 68.49% de los consumidores entrevistados lo considera como un local amigable, la misma información se obtuvo en los focus groups, donde los consumidores indicaron que ven a “La Herencia” como un local agradable y amigable para pasar y celebrar gratos momentos con amigos y/o familiares.

La empresa posee una infraestructura con aspecto rústico, pero elegante y sobre todo limpio.

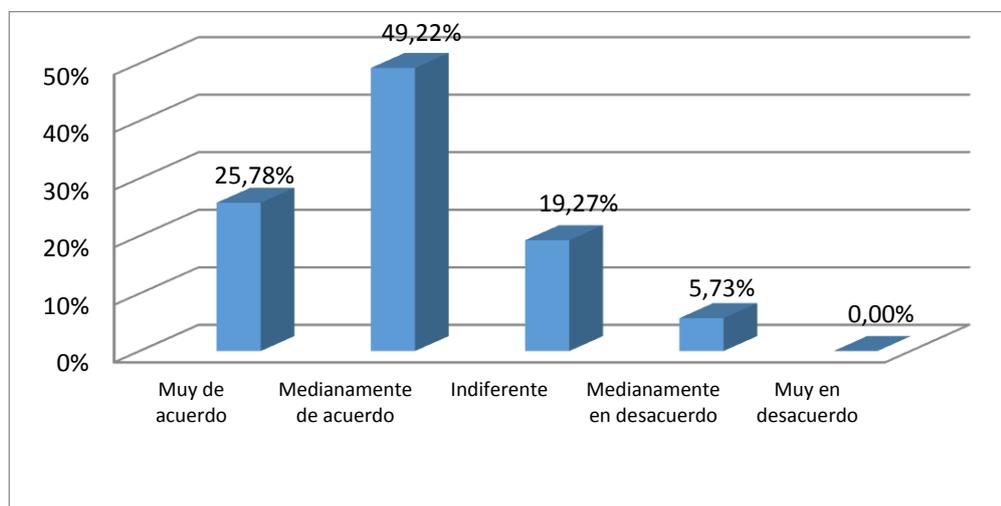
**Gráfico 4.2: Percepción amical sobre Herencia**



Elaboración propia

- El 75% de los consumidores entrevistados ven a la Sanguchería como un local moderno, lo cual coincide con lo mencionado por los consumidores que participaron en los focus group, quienes indicaron que ven a La Herencia como un local juvenil. Por lo que es congruente con la imagen que la empresa busca posicionarse.

**Gráfico 4.3: La Herencia como lugar moderno**



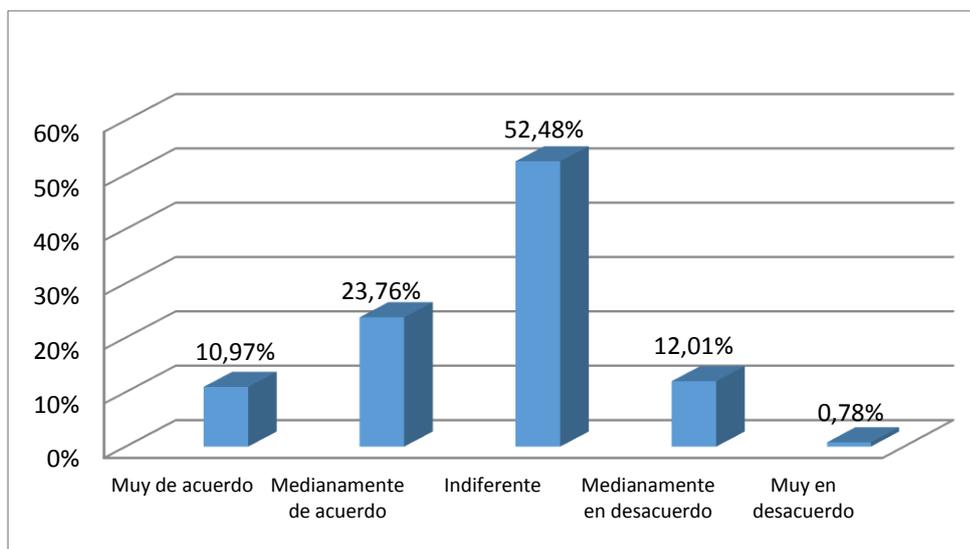
Elaboración propia

- Mientras que un 52.48% de los consumidores entrevistados considera como indiferente a la consulta si percibe que la sanguchería es barata. Hoy en día, el precio ya no determina la compra, existen otros factores que desplazaron al precio como lo veremos más adelante.

Además de los Focus Groups realizados, los rangos más mencionados fueron: de S/15 a S/20 y de S/20 a S/30.

De las investigaciones, se puede afirmar que el gasto promedio de compra asciende a 20 nuevos soles.

**Gráfico 4.4: La Herencia Como Lugar Barato**

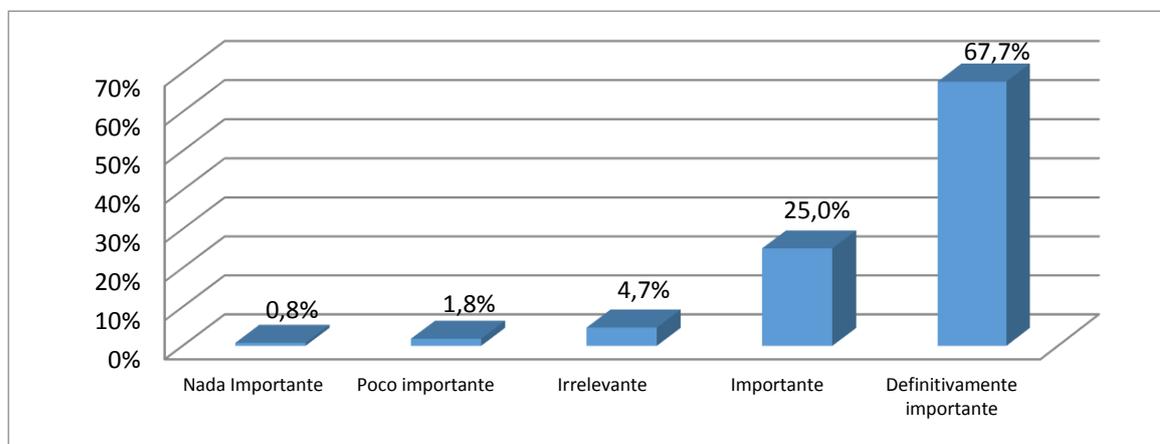


Elaboración propia

## 4.5. Tendencias del Producto

La oferta de atributos valorados en una Sanguchería ha ido en crecimiento durante los últimos años, lo cual se mantiene como parte importante de la propuesta de valor. Ello consiste en ofrecer servicios adicionales que fidelicen y demanden preferencia de los consumidores; tal es el caso de la *limpieza e higiene* del local. En nuestro análisis cualitativo, todos los participantes consumidores, consideran este atributo como factor determinante para decidir la compra. Así mismo, uno de los resultados de las encuestas fue que la limpieza e higiene es considerada y valorada como *definitivamente importante*, y la que presentó el más alto índice de preferencia con un 67.7%, frente al resto de los demás atributos. En el gráfico 4.5, presentado en la siguiente página se muestra los resultados.

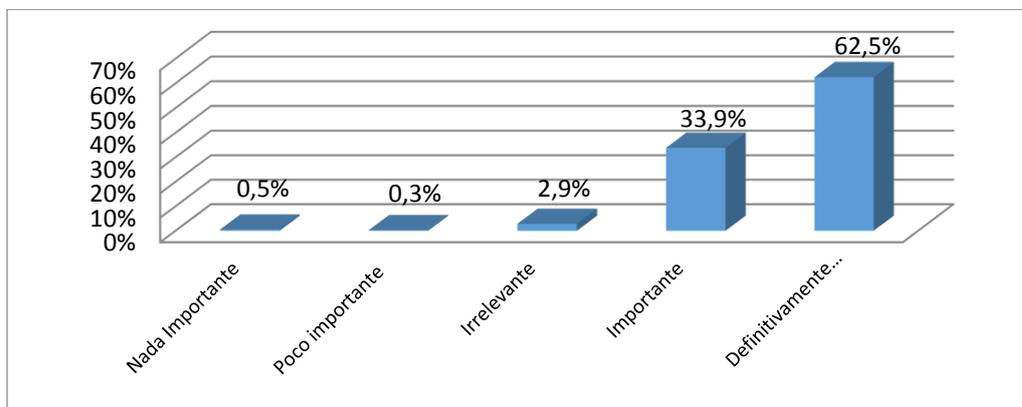
**Gráfico 4.5: Valoración de la Limpieza e Higiene**



Elaboración propia

No es ninguna sorpresa cuando se trata de comprar alimentos y bebidas, un factor importante para la compra es el **sabor**. Observamos en el gráfico 4.6 y tabla 4.19, que el **sabor** como atributo sigue siendo uno de los preferidos por los consumidores con un 62.5%. Esto nos lleva a afirmar que el paladar de los consumidores peruanos es muy exigente y disfrutan mucho el placer de la comida y de todo lo que comen, factor que motiva al consumidor a la búsqueda constante de lugares con sabores nuevos y por ende a nuestros chefs al ser más creativos en la combinación de texturas y mixturas.

**Gráfico 4.6: Valoración del Sabor**



Elaboración propia.

**Tabla 4.19: Valoración del sabor**

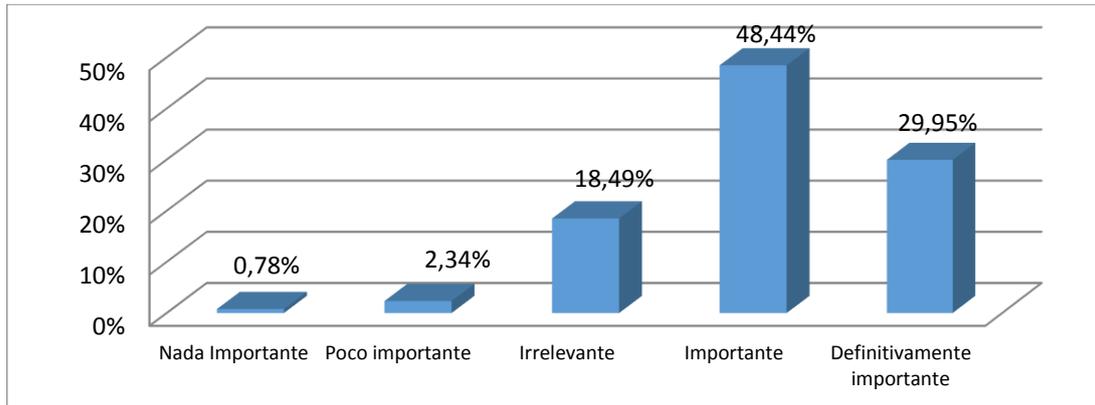
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nada Importante	2	0.5%
Poco importante	1	0.3%
Irrelevante	11	2.9%
Importante	130	33.9%
Definitivamente importante	240	62.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

Por otro lado, con relación al **precio**, en el gráfico 4.7 observamos un cambio significativo y es que ya no es un atributo tan valorado frente a la limpieza e higiene y la calidad. El precio cuenta con el porcentaje de valoración de 29.95%.

Los consumidores han calificado al precio como un factor no determinante para decidir la compra, como lo dijimos en el párrafo anterior, el consumidor peruano está cambiando sus valoraciones, si bien hace algunos años el precio era un factor relevante, pues ahora ya no lo es como para definir la compra. En la actualidad toma gran preponderancia aspectos como el ambiente del local, el sabor y la atención.

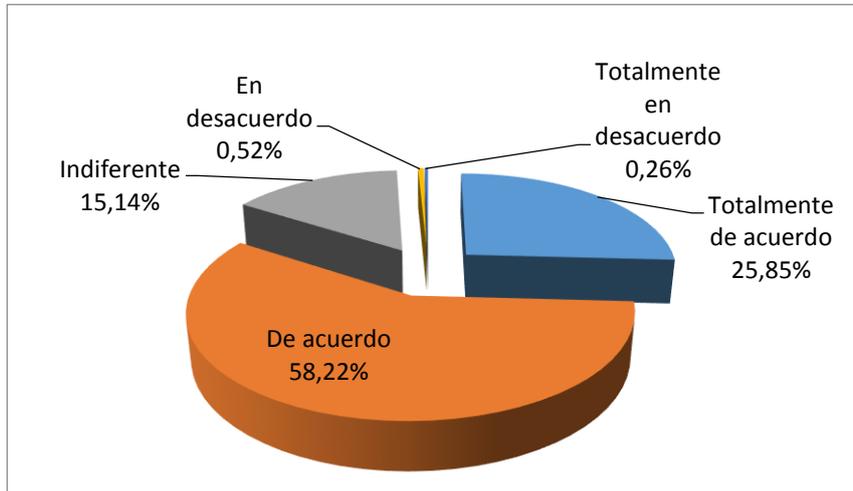
**Gráfico 4.7: Valoración del Precio**



Elaboración propia

En el gráfico 4.8, se aprecia una conexión - que hasta podríamos llamar de fidelización - entre los consumidores y “La Herencia”, quienes consideran a esta última, como lugar **limpio y agradable**. Estando de acuerdo con esta afirmación un 58.22% de nuestros encuestados y totalmente de acuerdo un 25.85%. Además, podemos aseverar que los participantes de las entrevistas en profundidad grupales afirmaron en su mayoría lo mismo que se obtuvo como resultado en la investigación cuantitativa. Por lo tanto, se puede concluir que “La Herencia” brinda a sus consumidores los atributos que ellos valoran, otorgando una buena experiencia a los mismos.

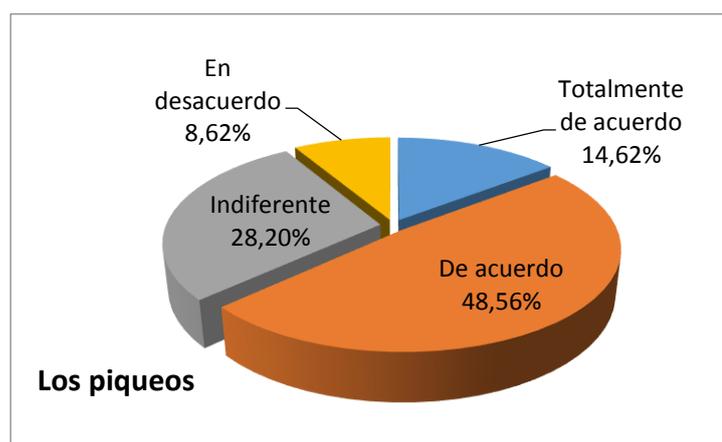
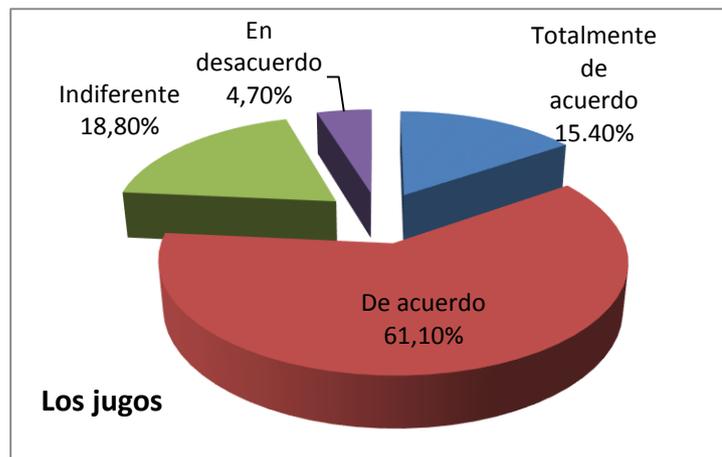
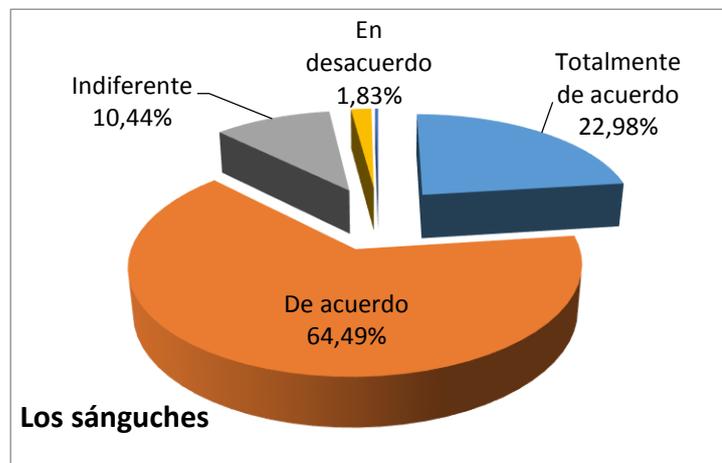
### Gráfico 4.8: Valoración de la Sanguchería Como Lugar Limpio y Agradable



Elaboración propia

Según el gráfico 4.9, las líneas de productos que ofrece “La Herencia” como: sandwiches, jugos de fruta y piqueos son percibido de buena calidad, saludables y ricos, esto se ve reflejado con un alto porcentaje de aprobación. Los sandwiches con 87.47%, los jugos con 76.50% y los piqueos con 63.19%; resultado de la investigación cuantitativa confirmando lo observado en la investigación cualitativa. Lo mencionado, llega a afirmar que sus consumidores regresaran a la empresa generando la re-compra, por lo que es importante seguir innovando y preservando la calidad de los productos de acuerdo a las tendencias de alimentación saludable.

**Gráfico 4.9: Percepción de los Productos de la Sanguchería Como Buenos, Saludables y Ricos.**



Elaboración propia

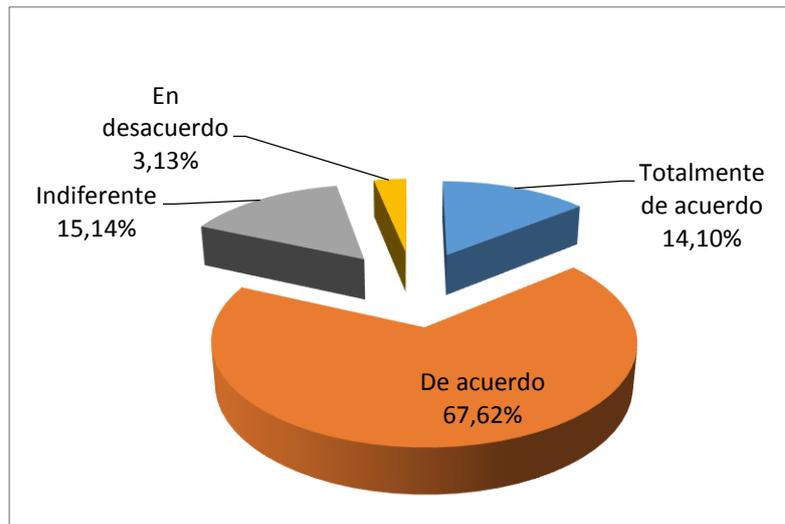
Al encontramos en el boom gastronómico donde se impulsan la creación de nuevos conceptos y sabores. Las Sangucherías no son

ajenas a ello y ofrecen productos novedosos, elaborados con insumos de calidad y netamente saludables. Esta tendencia se reafirma cuando la mayoría de los consumidores manifiestan como ventaja importante el sabor que encuentran en los productos ofrecidos por “la Herencia” (ver anexos).

Actualmente hay muchas Sangucherías en el mercado, pero la **oferta no es muy variada** y se da poca importancia a la calidad.

No solo la categoría de sanguches fue confirmado como agradable, rico y bueno. Sino también los jugos, quienes siguen la misma tendencia de preferencia por el gusto y sabor. A pesar que algunos no lo llegaron a probar, los pocos que lo hicieron, indicaron estar de acuerdo con lo agradable que sabe al sentirse natural. Por lo tanto, se identifica como ventajas relevantes el sabor y la atención brindada.

### Gráfico 4.10: Ventajas de la Herencia: Sabor y Atención



Elaboración propia

Con relación a la tendencia de los tamaños de los sandwiches, la gran mayoría coincidió en que están de acuerdo con lo actual, muy pocos sugerían que deberían tener 3 tamaños por ser ideal. Respecto a la presentación de los productos en punto de venta, los consumidores afirman que la presentación actual está buena. Lo grueso está en la sugerencia de los mismos clientes de contar con promociones de sandwiches acompañados siempre de líquidos y/o guarniciones saludables.

Por otro lado, ante la propuesta de cambiar la carta de presentación de productos, mencionaron que la empresa debía tener un producto emblemático que los diferencie del resto. Además, no colocar en la carta productos que no tienen disponible en ese momento, incluso, recomendaron colocar stickers para no afectar la experiencia que ofrece la sanguchería.

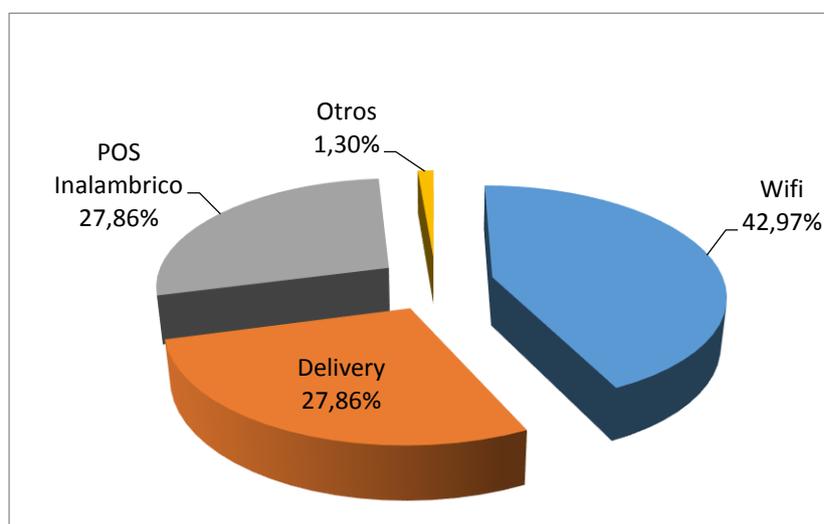
Como era de esperarse, la tendencia sobre el consumo en Sangucherías y/o comidas rápidas, una gran cantidad de consumidores espera recibir siempre

algo más de lo que brinda la competencia. El consumidor es inestable y exigente, siempre está demandando más por lo que invierte.

Por todo ello, adicionalmente a lo que brinda “La Herencia”, los consumidores del distrito de La Molina, desean recibir los siguientes servicios para su comodidad y continua preferencia, tales como: servicio de Wi-Fi libre (42.97%), servicios delivery (27.86%) y finalmente servicios de POS inalámbrico (27.86%), lo cual se observa en el siguiente gráfico 4.11.

Tanto en la investigación cualitativa como cuantitativa coinciden en la valoración de servicios adicionales por los consumidores, lo que contribuye a que la Herencia deberá, prestar atención a las sugerencias de sus consumidores en este importante aspecto para hacer que la visita a sus instalaciones sea una buena experiencia.

**Gráfico 4.11: Servicios adicionales de preferencia.**



Elaboración propia

Para la mayoría de consumidores, no hubo o no percibieron el servicio post-venta. Un gran porcentaje sugirió que deben proporcionar encuestas para ser

llenadas al momento de pagar el consumo y así obtener información valiosa sobre los gustos y preferencias del público objetivo.

Además, se debería monitorear los cambios en los gustos y preferencias de sus consumidores, conocer los insights de los mismos, observar las tendencias hacia donde se dirigen. No dejar de hacer estudios de mercado para así, estar a la vanguardia de lo que el cliente necesita y poder brindárselo, detectando siempre oportunidades de mejora.

Un ejemplo del aporte que se obtiene al hacer un estudio de mercado, es el servicio WIFI, este no fue usado por la mayoría de los comensales que asistieron a La Herencia porque no sabían de su existencia gratuita; por ello es relevante compartir la clave de este servicio en un lugar visible o dejarla libre en el perímetro como lo tienen un gran número de locales del rubro. Ya que este servicio es una característica común; que toda empresa conocida del sector alimentos posee y aquella que carece de brindarla, está totalmente en desventaja frente a la competencia.

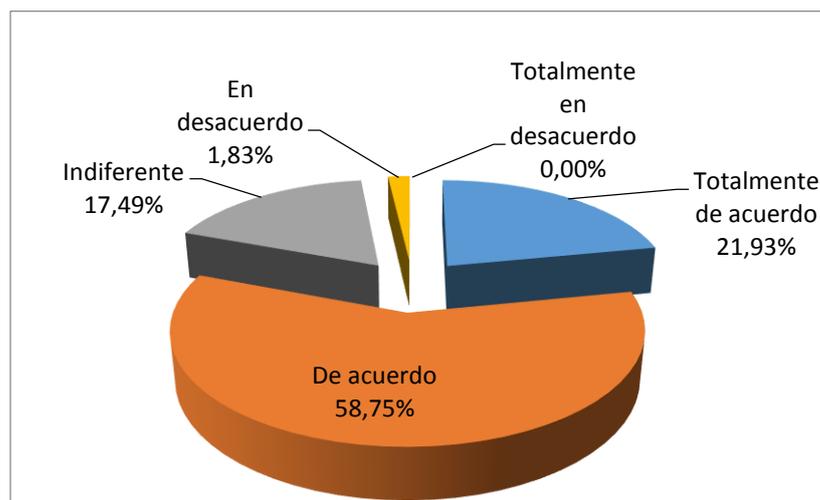
Así mismo no se debe dejar de lado el servicio de catering que debería ofrecerse a las empresas, colegios, etc. Para eventos en general. Conllevaría a tener mayores relaciones y alianzas en las que se haga más reconocida en el distrito donde Opera “La Herencia”, contrarrestando así, con los resultados de no ser reconocida aun en Santa Patricia – La Molina.

#### **4.6. Análisis de Ventas**

El 80.68% (Totalmente de acuerdo y de acuerdo) de los consumidores de la empresa indican que estarían dispuestos a seguir comprando, lo cual demuestra que existe un gran porcentaje de los clientes actuales que han

tenido una buena experiencia en la empresa. Ante lo mencionado, podemos afirmar que este sería el escenario optimista de ventas para la compañía.

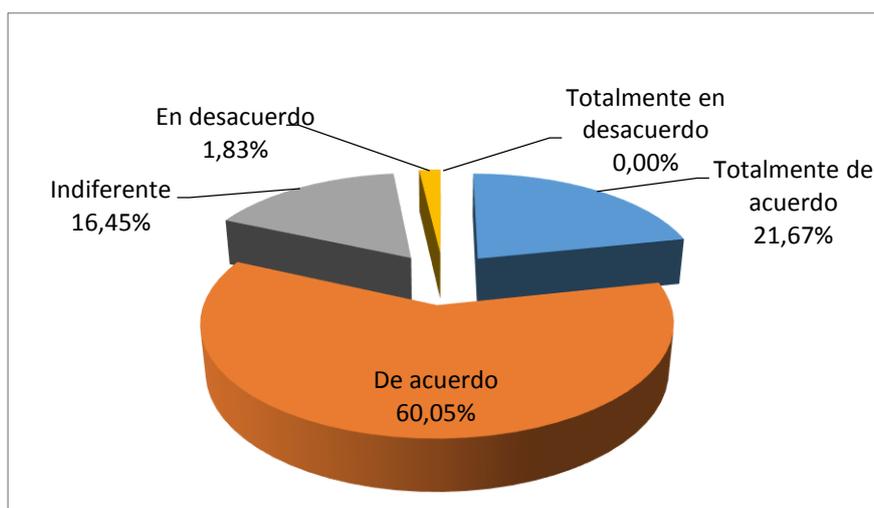
**Gráfico 4.12: Nivel de Aceptación en la Recompra**



Elaboración propia

Asimismo, el 81.72% de los clientes confirma que recomendaría a la empresa como lugar acogedor y de excelente servicio, lo cual permite proyectar un crecimiento interesante en las ventas en el mediano plazo, ya que el consumidor está a gusto con el servicio ofrecido y dispuesto a hacer publicidad gratuita al volverse fan.

### Gráfico 4.13: Recomendación de la Sanguchería



Elaboración propia

De la investigación cualitativa y cuantitativa se concluye que la frecuencia de compra promedio de los consumidores de una sanguchería es 3 veces por mes, lo cual significa que la frecuencia de compra promedio anual asciende a 36 veces al año. Finalmente, se determina que el ticket promedio de compra de un cliente es de \$6.4.

A continuación se presenta las variables que se considerarán para la proyección de ventas de la empresa en tres escenarios: el optimista, el conservador y el pesimista, para los años 2015 al 2020 (año base 2014 para las ventas 2015, año base 2015 para las ventas 2016, año base 2016 para las ventas 2017, año base 2017 para las ventas 2018, año base 2018 para las ventas 2019 y año base 2019 para las ventas 2020):

- El año base inicial al cierre del 2014, se calcula aproximadamente, que el número de consumidores que asistieron a La Herencia en dicho periodo fue de 1,695 personas. Además, las ventas brutas al cierre de ese año ascendieron a \$141,458.
- De la información obtenida en la investigación cualitativa y cuantitativa usaremos la recompra, la frecuencia de compra y el ticket promedio de compra.
- Se considera la tasa de crecimiento de la industria en los próximos años según lo indicado en el punto 3.3.1 Tamaño del Mercado y el punto 3.3.5 Crecimiento del Mercado. Rangos de crecimiento del 10% al 20%.

En la tabla 4.20 se resume las variables para el cálculo de las ventas proyectadas 2015 al 2020:

**Tabla 4.20: Variables Ventas Proyectadas 2015 al 2020**

Escenario	Recompra	Tasa Anual de Crecimiento	Frecuencia Compra	Ticket Promedio Compra
Optimista = Totalmente + De acuerdo	80.00%	20.00%	36 veces al año	\$6.4
Conservador = De acuerdo	50.00%	15.00%	36 veces al año	\$6.4
Pesimista = De acuerdo	45.00%	5.00%	36 veces al año	\$6.4

Elaboración propia

Para obtener el número de clientes para el año 2015, se consideró las siguientes fórmulas, donde **n**= año a calcular:

**N° de Clientes Proyectado Optimista**  $(n) = N^{\circ} \text{ Clientes }_{(n-1)} \times \text{Recompra} \times \text{Tasa de Crecimiento}$

**N° de Clientes Proyectado Conservador**  $(n) = N^{\circ} \text{ Clientes }_{(n-1)} \times \text{Recompra} \times \text{Tasa de Crecimiento}$

**N° de Clientes Proyectado Pesimista**  $(n) = N^{\circ} \text{ Clientes }_{(n-1)} \times \text{Recompra} \times \text{Tasa de Crecimiento}$

Elaboración propia

Para calcular el número de clientes para el año 2016 al 2020, se determinó las siguientes fórmulas, donde **n**= año a calcular:

**N° de Clientes Proyectado Optimista**  $(n) = N^{\circ} \text{ Clientes }_{(n-1)} \times \text{Tasa de Crecimiento}$

**N° de Clientes Proyectado Conservador**  $(n) = N^{\circ} \text{ Clientes }_{(n-1)} \times \text{Tasa de Crecimiento}$

**N° de Clientes Proyectado Pesimista**  $(n) = N^{\circ} \text{ Clientes }_{(n-1)} \times \text{Tasa de Crecimiento}$

Elaboración propia

En la tabla 4.21, se presenta la proyección del número de clientes que consumirían en la empresa durante el periodo 2015 al 2020:

**Tabla 4.21: Proyección de Clientes 2015 al 2020**

Escenario	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Optimista	1,356	1,627	1,953	2,343	2,812	3,374
Conservador	848	975	1,121	1,289	1,482	1,705
Pesimista	763	801	841	883	927	973

Elaboración propia

Finalmente, se determina las fórmulas consideradas en el cálculo de las ventas proyectadas por escenario, la cual es la siguiente, tomando en cuenta que  $n$  = año a calcular. Asimismo, la frecuencia y el ticket promedio de compra son datos constantes para todos los periodos y escenarios:

**Venta Proyectada Optimista**  $(n) = N^{\circ}$  Clientes  $(n) \times$  Frecuencia de Compra  $\times$  Ticket Promedio de Compra

**Venta Proyectada Conservador**  $(n) = N^{\circ}$  Clientes  $(n) \times$  Frecuencia de Compra  $\times$  Ticket Promedio de Compra

**Venta Proyectada Pesimista**  $(n) = N^{\circ}$  Clientes  $(n) \times$  Frecuencia de Compra  $\times$  Ticket Promedio Compra

Elaboración propia

En la tabla 4.22 se presenta las ventas proyectadas de los próximos años.

**Tabla 4.22 Ventas Proyectadas en dólares 2015 al 2020**

<b>Escenario</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Optimista	\$311,923	\$374,308	\$449,170	\$539,004	\$646,804	\$776,165
Conservador	\$194,952	\$224,195	\$257,824	\$296,498	\$340,972	\$392,118
Pesimista	\$175,457	\$184,230	\$193,441	\$203,113	\$213,269	\$223,932

Elaboración propia

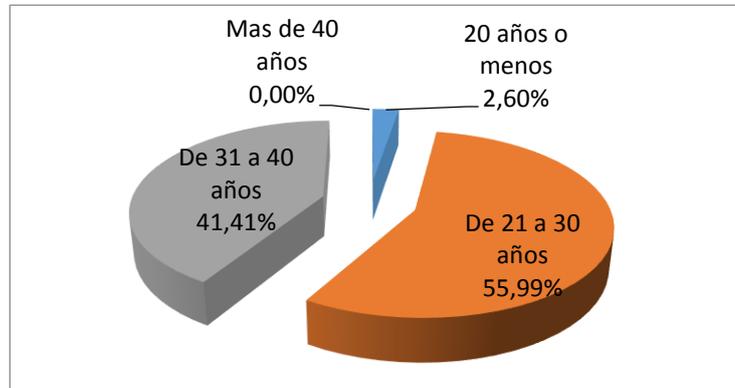
## **4.7. Tendencias del Comportamiento del Consumidor**

### **4.7.1. Perfil de Consumidor**

El sondeo de mercado determinó el perfil del consumidor de la empresa, el cual presenta las siguientes características:

- El gran porcentaje de los consumidores de la sanguchería tienen edades entre 21 a 30 años, son jóvenes pertenecientes a la clase B con empleos fijos, con un estilo de vida moderno, ágil, conscientes que tienen el poder de elección y decisión de compra. Está informado de las tendencias y cambios que acontecen en el mercado y posee gran facilidad de manejo y acceso a las redes sociales (ver gráfico 4.14)
- La mayoría de los consumidores residen en la zona de La Molina, son solteros (en un gran porcentaje) y acuden frecuentemente en grupos de amigos, por lo general los fines de semana; o, cuando cuentan con muy poco tiempo para alimentarse.

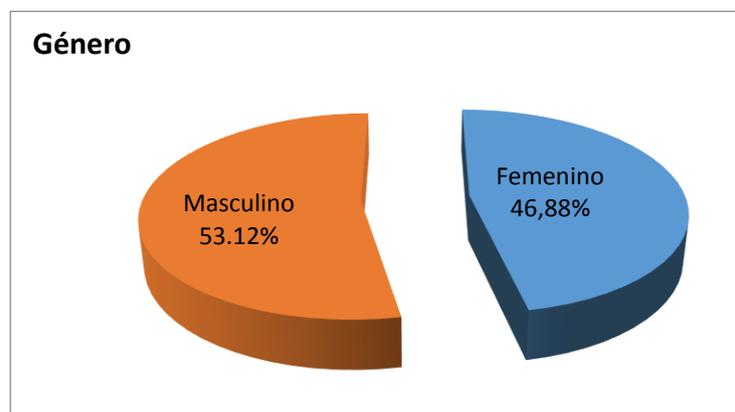
**Gráfico 4.14: Promedio de Edad de los Consumidores en la Herencia**



Elaboración propia

Los varones representan el 53.12% de los consumidores; esto nos revela que el público femenino cuida mucho más su aspecto personal y es más consciente de lo que come. Las preferencias de compra varían considerablemente dependiendo de dónde viven y las costumbres que poseen, hoy en día un producto único para todos no funciona; La sanguchería “La Herencia” deberá entender que para lograr el éxito en el mundo de hoy, es fundamental entender los diferentes hábitos y necesidades de sus consumidores, así como anticiparse a los cambios.

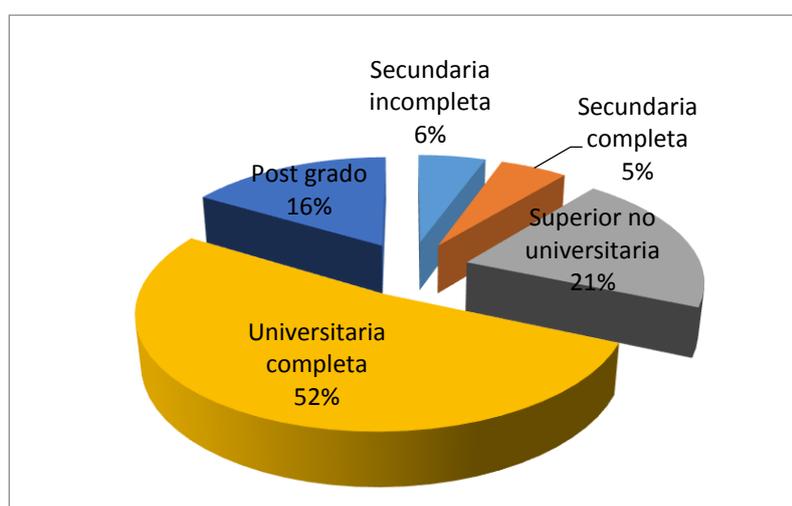
**Gráfico 4.15: Porcentaje del Género en los Encuestados**



Elaboración propia

El grueso de consumidores tiene estudios universitarios completos, por lo que podemos afirmar que estos consumidores saben lo que quieren y están informados de las tendencias actuales que acontecen en el mercado, asimismo son conscientes del poder de compra que poseen frente a las diversas marcas y alternativas existentes.

**Gráfico 4.16: Nivel de Instrucción de los Encuestados**



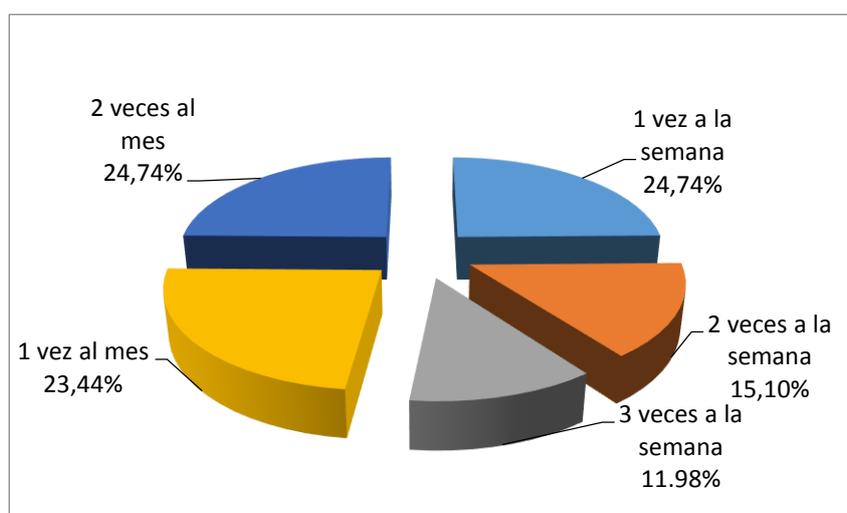
Elaboración propia

#### **4.7.2. Comportamiento del Consumidor**

Se determinó que la frecuencia de compra del consumidor de ambos rangos de edades que acuden a “La Herencia” es: 1 vez a la semana y 2 veces al mes (después de días de pago, quincena y fin de mes) ambos con un porcentaje de 24.74%. De la misma manera, el 23.44% afirmó que asiste 1 vez al mes. Este dato refleja que los peruanos han reducido su frecuencia de compra de sandwiches (antes era mínimo 2 veces a la semana).

Los consumidores peruanos en la actualidad, están optando por la comida sana, la comida casera; “La Herencia” debería aprovechar que los consumidores se sienten orgullosos de su identidad cultural y de ser peruanos, cosa que era imposible de imaginar en los ochenta y noventa - según estudios- el 90% de los peruanos manifiestan sentirse orgulloso de su nacionalidad y de su gastronomía; basado en ello, debería lanzar productos elaborados con ingredientes nativos como la quinua, kiwicha, entre otros. *Fuente: APEGA.*

**Gráfico 4.17: Promedio de veces que un consumidor asiste a una sanguchería**

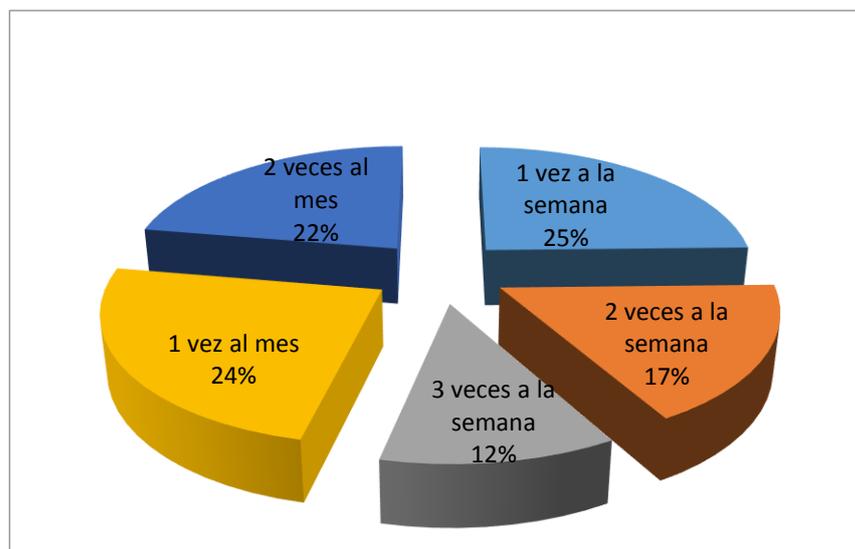


Elaboración propia

En los gráficos 4.18 y 4.19 se reafirma lo mencionado, en el párrafo anterior. Los consumidores de 21 a 30 años frecuentan una sanguchería en promedio 1 vez por semana, mientras que los consumidores de entre 31 a 40 años asisten a estos establecimientos 3 veces al mes - en promedio; lo cual se debe a la tendencia por la

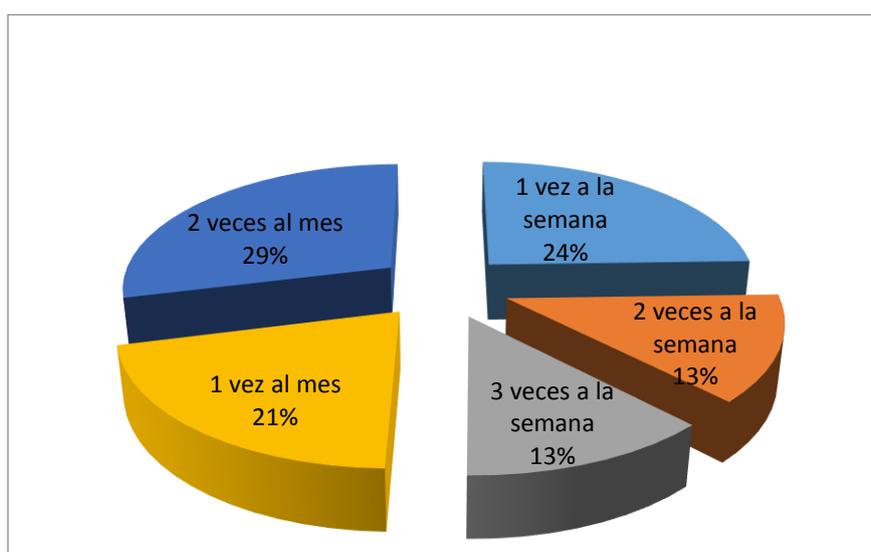
alimentación saludable, donde los jóvenes adultos se cuidan a temprana edad.

**Gráfico 4.18: Frecuencia en la que se asiste a una sanguchería (edades de 21 a 30 años)**



Elaboración propia

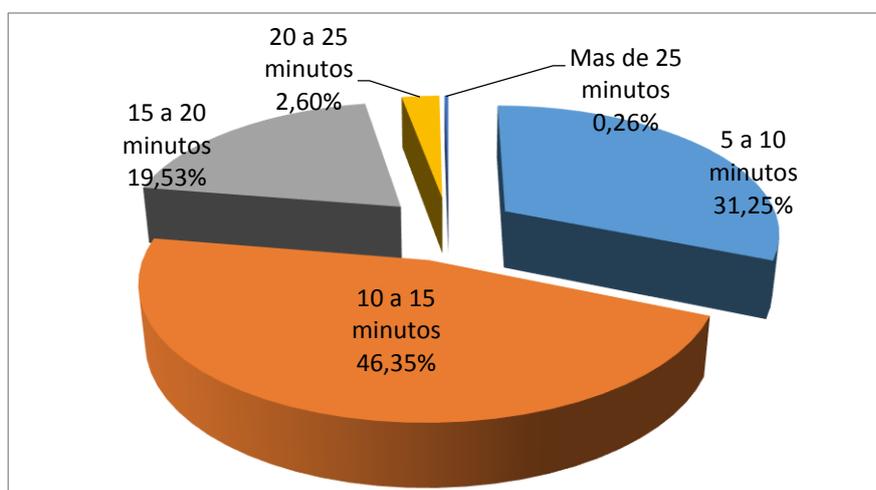
**Gráfico 4.19: Frecuencia en la que se asiste a una sanguchería (edades de 31 a 40 años)**



Elaboración propia

El tiempo de espera adecuado que el consumidor manifestó, ser el más óptimo, es de 10 a 15 minutos con un 46.35%, por lo que “La Herencia “debería dirigir sus acciones de marketing para fortalecer o mejorar su servicio mediante una rápida atención.

**Gráfico 4.20: Tiempo de espera adecuado para la atención**

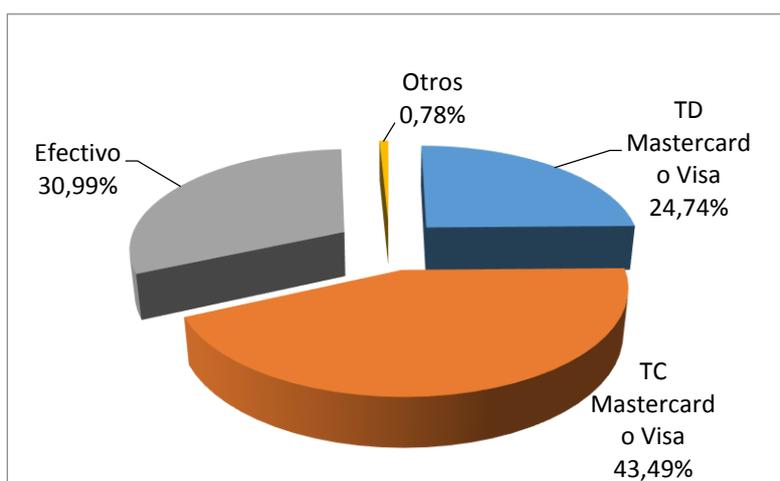


Elaboración propia

Del estudio realizado, los consumidores prefieren pagar con tarjetas de crédito Master Card o Visa. Los participantes de los dos focus realizados, manifestaron que la preferencia se debe a un tema de seguridad y portabilidad. Actualmente, en Lima se vive con una sensación de inseguridad en las calles y los consumidores perciben esta sensación por lo que consideran que es más preferible portar una tarjeta de crédito que dinero en efectivo.

Sin embargo, hay un buen porcentaje de consumidores que prefieren pagar en efectivo, ver gráfico 4.21, generalmente estos consumidores son jóvenes de entre 20 a 24 años que recién se están insertando en la vida laboral y tienen cierto temor de contar con una tarjeta de crédito (información obtenida del Focus Group).

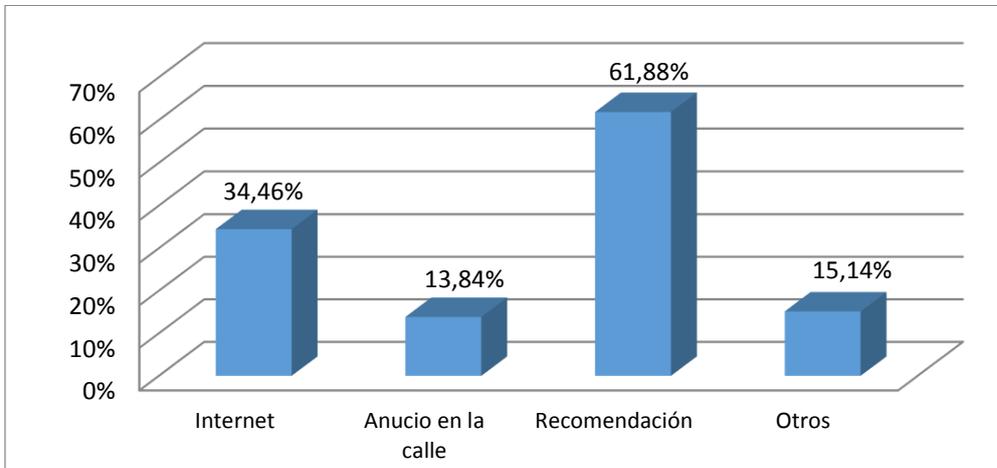
**Gráfico 4.21: Forma de pago de los consumidores de la Herencia**



Elaboración propia

El consumidor de “La Herencia”, antes de tomar una decisión, se guía por recomendaciones de experiencias positivas de amigos o familiares; esto demuestra que los clientes buscan referencias confiables basadas en buenos testimonios antes de asistir a un establecimiento nuevo.

**Gráfico 4.22: Formas como se enteró de la sanguchería**



Elaboración propia

## **4.8. Tendencias de Medios, Distribución y Precio**

### **4.8.1. Medios**

El medio preferido por un consumidor para buscar información con relación a una sanguchería es el digital, el Internet y el Facebook con el 85.16%, mientras tanto los medios tradicionales representan el 14.84% (7.29% periódico y 7.55% revistas), ver tabla 4.23. Estos resultados nos muestran la tendencia ascendente por el uso de los medios digitales.

Asimismo, esta aseveración se ve reafirmado en los focus realizados, donde los comensales indicaron que todos buscan información de una sanguchería a través del internet y redes sociales quienes revisan y leen los comentarios dejados por otros consumidores con relación al servicio, sabor, atención, etc.

El aumento del uso de las redes sociales, ha crecido enormemente marcan y marcarán la tendencia del marketing en el 2015 (Diario Gestión, 2014 (<http://gestion.pe/tendencias/siete-tendencias-que-marcaran-marketing-2015-2114372>)).

Por lo tanto, la sanguchería “La Herencia” debe estar a la vanguardia enfocando sus acciones de marketing a través de los medios digitales más consultados y usados por los consumidores; centrarse en hacer su publicidad a través de redes sociales, ya que actualmente no lo tiene bien consolidado y está haciendo sólo publicidad esporádicamente por medios tradicionales como volantes y flyers, siendo esto una desventaja frente a la competencia.

**Tabla 4.23: Medios donde se busca a una sanguchería**

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
Facebook	40,89%
Twitter	9,11%
Periódicos	7,29%
Revistas	7,55%
Internet	35,16%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración propia

#### **4.8.2. Distribución**

El 27.86% de los consumidores afirman que les gustaría contar con el servicio adicional de Delivery, servicio que no ofrece la empresa en la actualidad. Lo que concuerda con la información recibida en los focus groups; donde la mayoría sostiene que deben tener este servicio para la zona de La Molina. Concentrado, aquí, el grueso de su público objetivo.

El 42.97% indica que les gustaría que el local tenga wi-fi. Y que si lo tiene no lo publicita, por lo que no es percibida por los consumidores cuando visitan el local. Estos dos atributos son bastantes apreciados por la mayoría de los consumidores de “La Herencia”.

**Tabla 4.24: servicios deseados por el consumidor**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Wifi	165	42,97%
Delivery	107	27,86%
POS Inalámbrico	107	27,86%
Otros	5	1,30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia

### **4.8.3. Precio**

En la tabla 4.25 se observa, el gasto promedio de compra que los consumidores consideran adecuado realizar, en una sanguchería; incluida una bebida, es: el 68.23%. Que oscila entre 15 a 25 soles (35.65% de 20 a 25 soles y 32.55% de 15 a 20 soles). Quedando demostrado que, actualmente el precio no es lo que más valora el público objetivo cuando se trata de comida. Ellos están dispuestos a pagar un precio razonable- siempre y cuando el producto tenga un buen sabor- tamaño adecuado, buena presentación y sea consumido en un ambiente agradable como el que brinda “La Herencia”.

En los focus groups realizados, la información recibida por parte de los consumidores es similar a la obtenida en la investigación cuantitativa; el gasto promedio de compra en una sanguchería está en el rango de 15 a 25 soles y los mismos prefieren tener acceso al pago con tarjeta y efectivo.

**Tabla 4.25: Gasto Promedio en una Sanguchería**

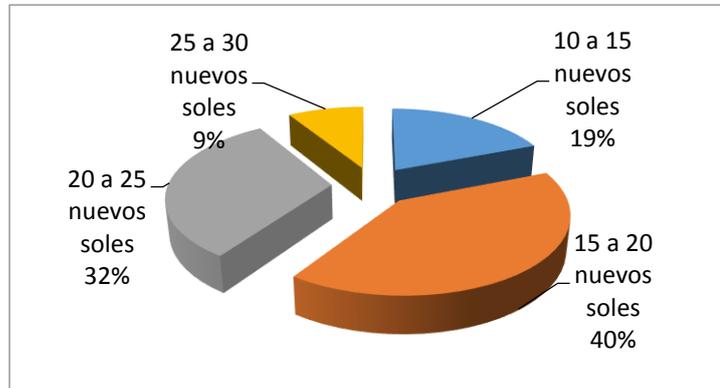
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
10 a 15 nuevos soles	78	20,31%
15 a 20 nuevos soles	125	32,55%
20 a 25 nuevos soles	137	35,68%
25 a 30 nuevos soles	44	11,46%
Más de 30 nuevos soles	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

El 40% de los consumidores del grupo de edad de entre 21 a 30 años tiene un gasto promedio de 15 a 20 nuevos soles, mientras que el 43% del grupo de edad de entre 31 a 40 años gasta en promedio de 20 a 25 nuevos soles. Esta información nos permite confirmar que los jóvenes tienen un gasto menor por su nivel de ingresos en comparación a los jóvenes adultos que pueden afrontar un gasto más elevado.

### Gráfico 4.23: Gasto promedio en una sanguchería

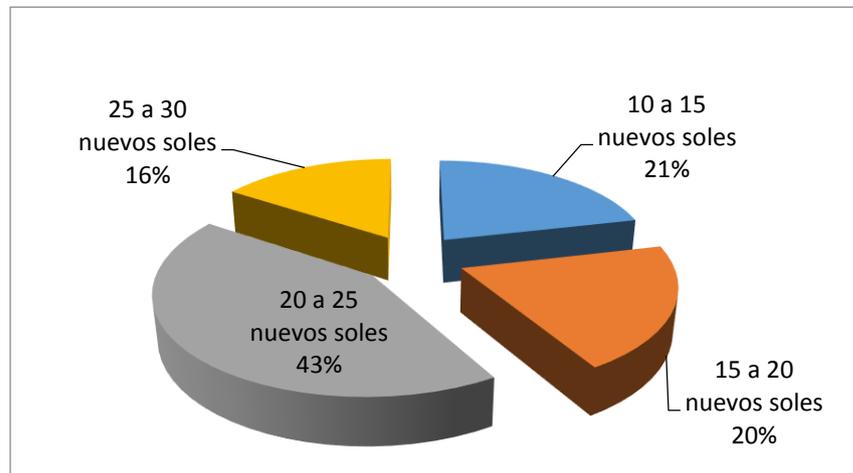
(21 a 30 años)



Elaboración propia

### Gráfico 4.24: Gasto promedio en una sanguchería

(31 a 40 años)



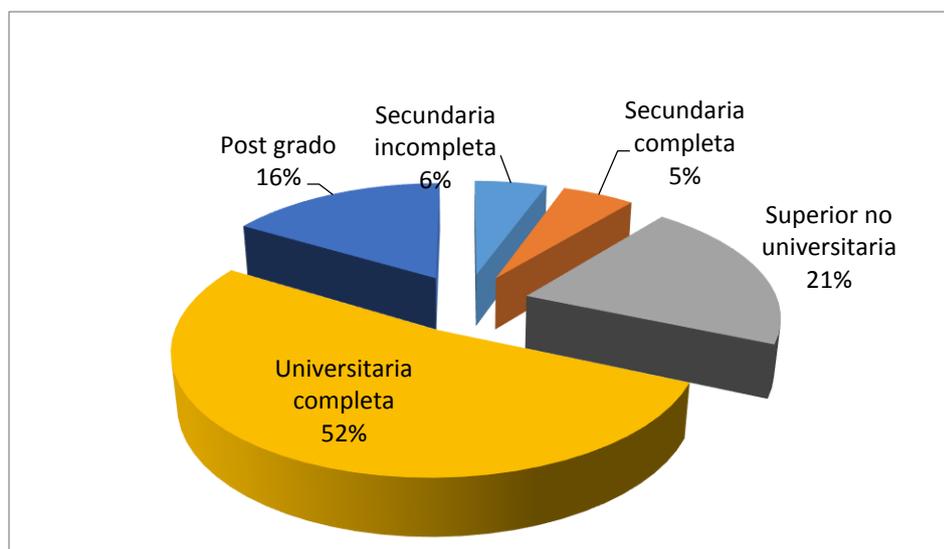
Elaboración propia

#### 4.9. Segmentos de Mercado que Compran el Producto

Según los resultados obtenidos del estudio cuantitativo, podemos determinar que el público objetivo de la sanguchería está basado en el segmento B en un rango de edades de entre 21 a 30 años y el 80% proceden de la zona de la Molina, el 20% restantes provienen de distritos aledaños como Ate, Santa Anita y Surco.

Por otro lado, el 68% tiene estudios universitarios completos, lo que indica que la gran mayoría tiene claro lo que busca y están informados de las tendencias de los mercados, del mismo modo tienen un estilo de vida moderno, nivel adquisitivo superior al promedio y se pueden dar ciertos gustos con frecuencia.

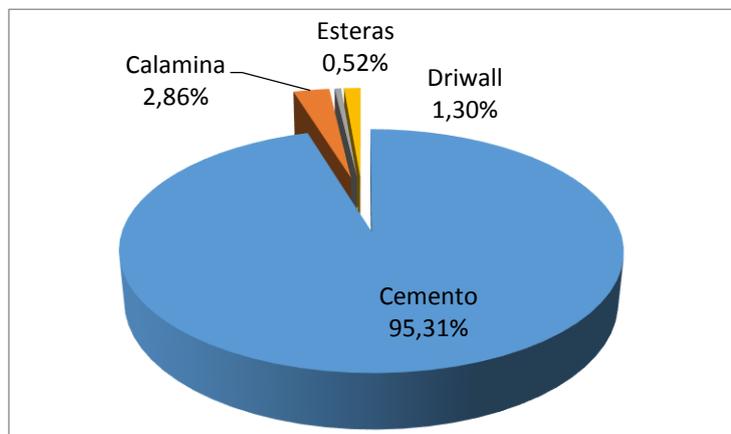
**Gráfico 4.25: Nivel de Instrucción del jefe de familia**



Elaboración propia

Otro aspecto relevante a considerar para afirmar el nivel socio-económico elevado de este segmento es que el material de las viviendas es de cemento, representado por un 95.31%. Además, están ubicados en uno de los distritos más exclusivos y caros de Lima: el distrito de La Molina.

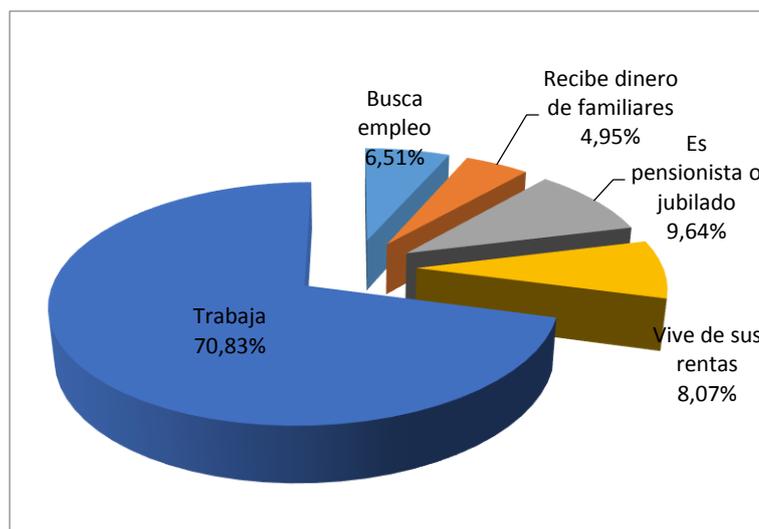
**Gráfico 4.26: Material de construcción de vivienda de los encuestados**



Elaboración propia

En el gráfico 4.27, se observa que el 70.83% del público objetivo trabaja y tienen un ingreso mensual relativamente bueno, el cual les permite darse ciertas comodidades.

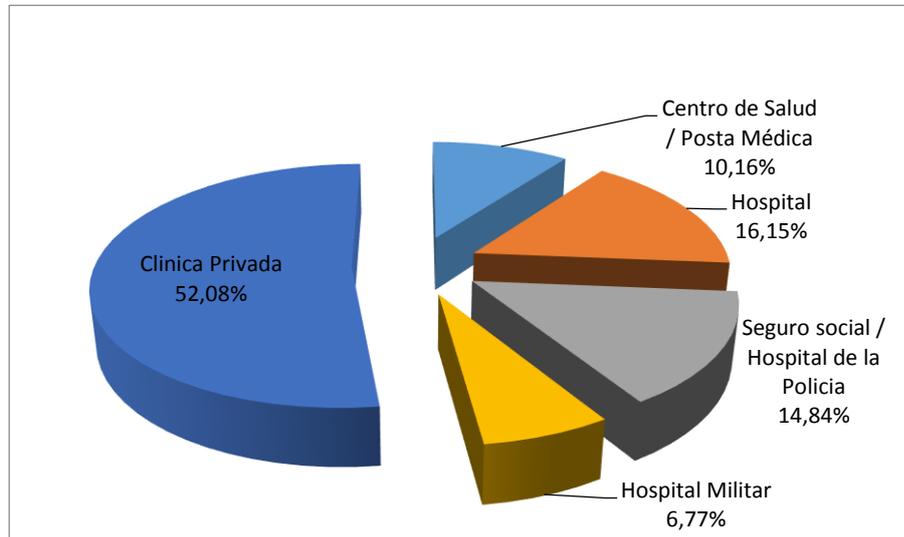
**Gráfico 4.27: Ocupación del jefe de familia de los encuestados**



Elaboración propia

El 52.08% se atiende en clínica privada y no tienen que recurrir al servicio de salud público, lo que demuestra que los consumidores tienen alto poder adquisitivo, conocedores que tienen capacidad de pago. Son exigentes en cuanto al lugar que frecuentan y aprecian el sabor, el servicio entre otros atributos valorados por los mismos.

**Gráfico 4.28: Centros de Hospitalización donde irían los jefes de familia de los encuestados**



E Elaboración propia

El 55.99% de los consumidores de la sanguchería tienen edades entre los 21 a 30 años, mientras que el 41.41% son mayores de 30 años, lo que nos indica que el grueso del público objetivo son gente joven y ávidos de vivir nuevas experiencias.

Ante ello, la empresa debería considerar este factor al momento de realizar el plan de marketing y de las campañas de fidelización ya que no todos los clientes valoran lo mismo.

Las mujeres representan el 46.88% del total de sus clientes, por lo tanto el 53.12% son varones. Esto se entiende debido a que la mujeres cuidan más su aspecto personal y por ende, lo que comen, recordemos que las sangucherías son alimentos relacionados a la comida chatarra, grasosa y engordante.

# CAPÍTULO V

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing

En la investigación, la relación entre ambos planes, está enfocado hacia la empresa como al marketing. Por consecuencia, los objetivos planteados están orientados a lograr una trascendencia tanto de la Sanguchería como del marketing, para lograr llegar a la meta de su consumidor.

#### 5.1.1. Objetivos de Estratégicos

- Lograr un Market Share del 12% en el año 2016, en el distrito de La Molina.
- Conseguir una Utilidad Antes de Impuestos de \$79,872 para el año 2016.
- Minimizar el porcentaje de pérdida de Clientes Valiosos en 10% en el año 2016 respecto al año 2015.

#### 5.1.2. Objetivos de Marketing

- Lograr un Market Share del 12% en el año 2016, en el distrito de La Molina.
- Incrementar las ventas brutas en un 15% en el 2016 respecto al año 2015.
- Conseguir una Utilidad Antes de Impuestos de \$79,872 para el año 2016.

- Captar un 15% de nuevos clientes durante el año 2016 en relación al año 2015.
- Lanzar la línea de sánguches de quinua y postres en el año 2016.

## 5.2. Formulación de Objetivos

Basándose en el Plan Estratégico de la Empresa y en el análisis y diagnóstico de la situación de la dicha investigación, se ha establecido la formulación de objetivos a mediano plazo.

### 5.2.1. Objetivos de Venta

En el último año, la Sanguchería La Herencia no ha llegado a su objetivo de ventas brutas en el 2014 de \$175,719, solamente alcanzó facturar \$141,374 en dicho periodo, lo cual fue debido principalmente a la falta del profesional idóneo para una gestión adecuada de marketing. Lo que ha conllevado a un desconocimiento de su público objetivo.

Para el 2016, el objetivo de ventas, que fijaremos para la Sanguchería La Herencia, es de \$223,642, manteniendo un crecimiento constante de 15% en los próximos cuatro años.

**Tabla 5.1: Ventas Proyectadas al 2020**

2016	2017	2018	2019	2020
\$223,642	\$255,591	\$293,930	\$335,463	\$383,387

Elaboración propia.

### 5.2.2. Objetivos de Margen

Tomando en cuenta el cumplimiento del objetivo de crecimiento que tendremos en venta proyectada al 2016; pretendemos obtener una utilidad antes de impuestos de \$79,872.

**Tabla 5.2: Utilidad Antes de Impuesto Proyectados**

2016	2017	2018	2019	2020
\$79,872	\$99,042	\$121,406	\$150,160	\$182,109

Elaboración propia

### 5.2.3. Objetivo Comercial

La empresa continuando con su crecimiento a mediano plazo tiene como objetivo comercial captar un 15% de nuevos clientes durante el año 2016 en relación al año 2015, manteniendo un crecimiento constante de 15% en los próximos cuatro años.

**Tabla 5.3: Proyección de Número de Clientes al 2020**

2016	2017	2018	2019	2020
975	1,121	1,289	1,482	1,705

Elaboración propia

#### **5.2.4. Objetivos de Comunicación**

Según los estudios realizados, la tendencia en el uso de los medios de comunicación por la mayoría de consumidores, son las redes sociales. De preferencia el Facebook y el uso del internet. Por lo tanto, se canalizará - en su mayoría - la información a través del internet; para así conseguir llegar de forma masiva a un gran número de consumidores potenciales, de manera sencilla, fácil y económica. Ante ello, determinamos los siguientes objetivos:

- Conseguir 200,000 “me gusta” en la página oficial de Facebook durante el año 2016.
- Alcanzar una tasa de conversión de 2% en Facebook en el año 2016.

#### **5.2.5. Objetivos de Nuevos Productos**

Aprovechando el boom de la Gastronomía Peruana, se busca incluir en la gama: insumos orgánicos, como una nueva alternativa alimenticia. Así mismo, según los estudios realizados previamente, los productos nativos son un factor muy valorado por el consumidor; como por ejemplo el uso de la kiwicha, quinua, entre otros. Por lo tanto, la empresa se plantea como objetivo lanzar nuevas líneas de productos durante el primer semestre del año 2016, tales como:

- Línea de Sánduches de Quinua.
- Línea de Postres.

# CAPÍTULO VI

## 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 6.1. Estrategia Genérica

La estrategia que se desarrollará es la de diferenciación, basada en el deseo por lo tradicional y lo saludable.

### 6.2. Estrategia de Cartera

**Cuadro 6.1 Matriz Ansoff 2015**

Mercados/Productos	Actuales	Nuevos
Actuales	Sanguches, Piqueos, Bebidas y Jugos	
Nuevos		

Elaboración propia

**Cuadro 6.2 Matriz Ansoff- Nueva Propuesta**

Mercados/Productos	Actuales	Nuevos
Actuales	Línea Sanguches, Piqueos, Bebidas y Jugos	Línea de Postres
Nuevos	Expansión Geográfica y Nuevos Segmentos	Línea Sanguches de Quinoa

- **Matriz BCG**

El mercado actual del rubro de comida rápida, está en crecimiento pese a la existencia de competencia (formal e informal). En la actualidad los productos son INTERROGANTES porque la empresa tiene 1 año en el MERCADO.

### **6.3. Seleccionar Mercado Objetivo**

Bajo el análisis desarrollado y los resultados obtenidos, se propone el siguiente mercado objetivo:

- Edades de 15 a 39 años.
- 49% de la población de la urbanización Santa Patricia.
- Por perfil, basados en la innovación, juventud, tradición y salud.
- Segmento estratégico de 15 a 19 años, segmento prioritario de 20 a 39 años y segmentos no estratégicos mayores de 39 años y menores de 15 años.
- Estrategia diferenciada ante el deseo por lo tradicional y lo saludable.

### **6.4. Desarrollar el Posicionamiento del Producto**

- Principalmente en la Proximidad, Imagen, Calidad, Sabor, Salud y Servicio.

- Como empresa innovadora basada en la mejora continua.
- Como producto, ofreciendo alimentación saludable con sabores tradicionales.
- Ante el cliente, brindando la mejor atención a través de los diversos canales de venta y comunicación.

## **6.5. Formular Estrategias de Marketing**

Las estrategias se determinan en base a elementos importantes e imprescindibles del marketing.

### **6.5.1. Estrategias de Producto**

- Ampliar la gama de producto.
- Ofrecer productos saludables con alto valor nutritivo.
- Implementar política de marca.
- Adicionar servicios complementarios valorados por el target.

### **6.5.2. Estrategias de Precio**

- La estrategia de precio de la empresa es descrome, la cual ofrece un precio superior en 20% al de la competencia.
- Aplicar descuentos especiales, por monto de compra en temporadas bajas.

### **6.5.3. Estrategia de Distribución**

- Mantener la distribución directa con cobertura exclusiva.

- Ampliar los canales directos de distribución.
- Adaptar a la empresa a las nuevas tecnologías.

#### **6.5.4 Estrategias de Comunicación**

- Comunicar la nueva imagen y el lanzamiento de las nuevas líneas
- Brindar contenido de alto valor para el target a través de medios digitales.
- Otorgar estratégicamente, promociones de combos.

# CAPÍTULO VII

## 7. EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

### 7.1. Planes de Acción

#### 7.1.1. Mezcla de Marketing: Producto y Precio

##### 7.1.1.1. Producto

- a) **Desarrollar la política de marca:** ser reconocida como la empresa que brinda una experiencia agradable, estilo de vida saludable a las familias, acompañado del mejor servicio en el distrito de La Molina, asimismo, posicionar nuevos productos los cuales serán parte de la innovación constante lo cual nos permitirá mantener nuestra estrategia de diferenciación.
  
- b) **Ampliar la gama de nuevos productos:** con relación a los productos de La Herencia, podemos afirmar que la gama de productos actual es aceptada por los clientes. Además, vemos que se puede adicionar nuevos productos para que la oferta de la empresa sea más atractiva para el mercado objetivo. Las nuevas líneas de productos a implementar serán las siguientes:
  - ✓ **Línea de Sanguches con Pan de Quinoa:** chicharrón, pollo, asado, pavo, relleno, pollo cappellese.

La tendencia por la alimentación saludable nos permite desarrollarla y así poder atender al consumidor que busca obtener beneficios adicionales al consumir alimentos con valor nutricional. La quinua al ser un insumo con alto contenido de micronutrientes es muy valorada por el mercado objetivo.

**Figura 7.1: Sánduches con pan de quinua**



Elaboración propia

- ✓ **Línea de Postres:** mazamorra morada, arroz con leche y picarones.

Al realizar el estudio de mercado observamos que nuestro mercado objetivo valora los postres tradicionales. Por lo que se decide implementar esta línea como complemento de la carta.

**Figura 7.2: Propuesta de Postres**



Elaboración propia

- ✓ Utilización de nuevos envases y empaques biodegradables para los productos a llevar: vasos, tapers, bolsas de cartón biodegradables con logo.

**Figura 7.3: Propuesta de empaques**



Elaboración propia

- ✓ Implementar POS inalámbrico satisfaciendo la comodidad de nuestro público potencial.

**Figura 7.4: Propuesta de POS**



Elaboración propia

### 7.1.1.2. Precio

- ✓ Precio superior en 20% en comparación con la competencia (Subway, Sanguchón Campesino, entre otros): justificado por la ventaja competitiva desarrollada en el mix de productos y los servicios complementarios.



Elaboración propia

## 7.1.2. Mezcla de Marketing: Personal, Evidencia Física, Procesos, Distribución y Promoción.

### 7.1.2.1. Personal

La Herencia trabajará en desarrollar un plan para fidelizar tanto al cliente interno como al externo a través de buenas y correctas acciones de marketing interactivo.

**Figura 7.5: Mezcla MKT: Personal**



Elaboración propia

#### **a.- Cliente Interno**

##### **Para los Colaboradores**

- ✓ Estructura correcta del diseño de puestos; dejando muy en claro las tareas y objetivos a cumplir alineados a la misión de la empresa,

asegurará un **reclutamiento eficiente** e influirá en la buena disposición del colaborador para con la empresa.

- ✓ El **entrenamiento** y las **capacitaciones** constantes buscarán ofrecer a los colaboradores un desarrollo personal; en respuesta se conseguirá la fidelización del mismo.



Elaboración propia

- ✓ **Incentivos** para los colaboradores: podrán contar con un día libre al año adicional a los 30 días que les corresponde por ley; para uso de su desarrollo social y cultural.



Elaboración propia

- ✓ **Descuento de consumo (10%)** en el local, para que disfruten de una experiencia agradable con sus familiares y amigos, el beneficio se otorgará una vez por mes, el cual será aplicable al momento de mostrar el fotocheck.

**Figura 7.6: Muestra de Tarjeta La Herencia**



Elaboración propia

- ✓ **Día de integración**, donde se pararán operaciones y se ofrecerá a los colaboradores (y principales proveedores) un día para “escucharlos” y juntos desarrollar planes y acciones de mejora. En este evento interno se darán los resultados de la **evaluación de desempeño** que se realizarán semestralmente.

**Figura 7.7: Logo del Día de la integración – La Herencia**



Elaboración propia

### **Para los Proveedores**

- ✓ Los proveedores serán seleccionados por tener los estándares más altos de calidad, quienes son parte importante de la cadena de valor de la empresa.
- ✓ Se afianzará la relación y negociación a largo plazo a través de convenios anuales.

### **b.- Cliente Externo**

### **Para los Clientes**

- ✓ Los clientes, el principal eslabón de la cadena de valor, percibirán una experiencia integral cuando consuman el servicio. También, podrán manifestar sus inquietudes y disconformidades en el buzón de sugerencias ubicado en el local, por la página web o redes sociales.

**Figura 7.8: Diseño del Portal de buzón de sugerencias**

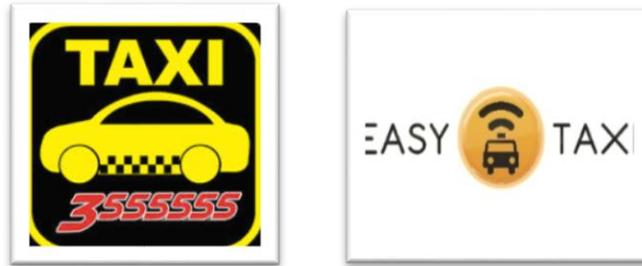


Elaboración propia



Elaboración propia

- ✓ Brindar contenido de alto valor constantemente para el público objetivo reforzando los beneficios de una alimentación saludable (promesa de venta) con la finalidad de educar e influir en el comportamiento de consumo.
- ✓ Los envases y empaques serán biodegradables, los cuales difundirán una cultura bio sostenible para los clientes.
- ✓ Otorgar servicio de taxi satelital e easy taxi, con tarifas diferenciadas para los clientes de la empresa, ante la generación de alianzas estratégicas.



Elaboración propia

### 7.1.2.2 Evidencia Física

- a. **Diseño del Local:** mantener el ambiente acogedor, iluminación que invita a pasar al local, colores cálidos, cómodos y agradables que invita al consumo placentero.

**Figura 7.9: Diseño del local**



Elaboración propia

- b. **Señalización:** velar por las zonas de seguridad marcadas, letreros Wifi, SSHH, vigilancia y relación de productos con precios a la vista de los clientes.

**Figura 7.10: Señaléticas**



Elaboración propia

- c. **Uniformes:** implementar vestimenta cómoda y jovial para estar acorde a la nueva imagen de la empresa (camisas, pantalón en material denim, gorros y zapatos negros).
- d. **Formas de Pago:** efectivo y plataforma VISA y MASTER CARD.
- e. **Equipos:** velar por el buen funcionamiento de los equipos necesarios para la marcha del negocio, tales como plancha, congeladoras, parrilla, horno microondas, campana extractora, licuadora, ollas, recipientes y utensilios de acero inoxidable, entre otros.

**Figura 7.11: Propuesta de diseños de uniformes**

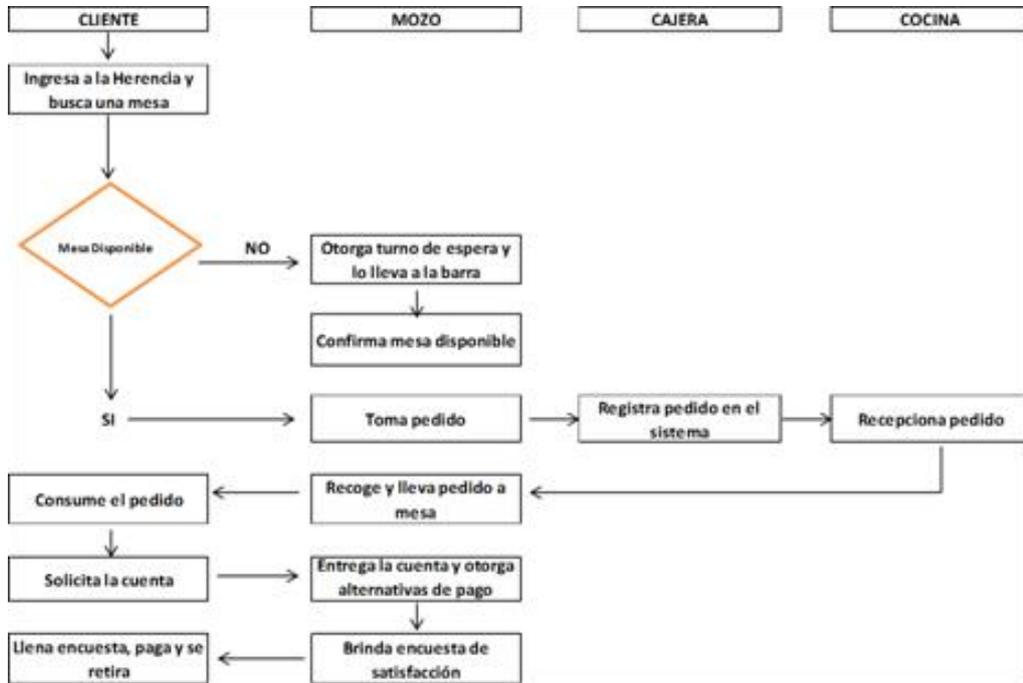


Elaboración propia

### **7.1.2.3. Procesos**

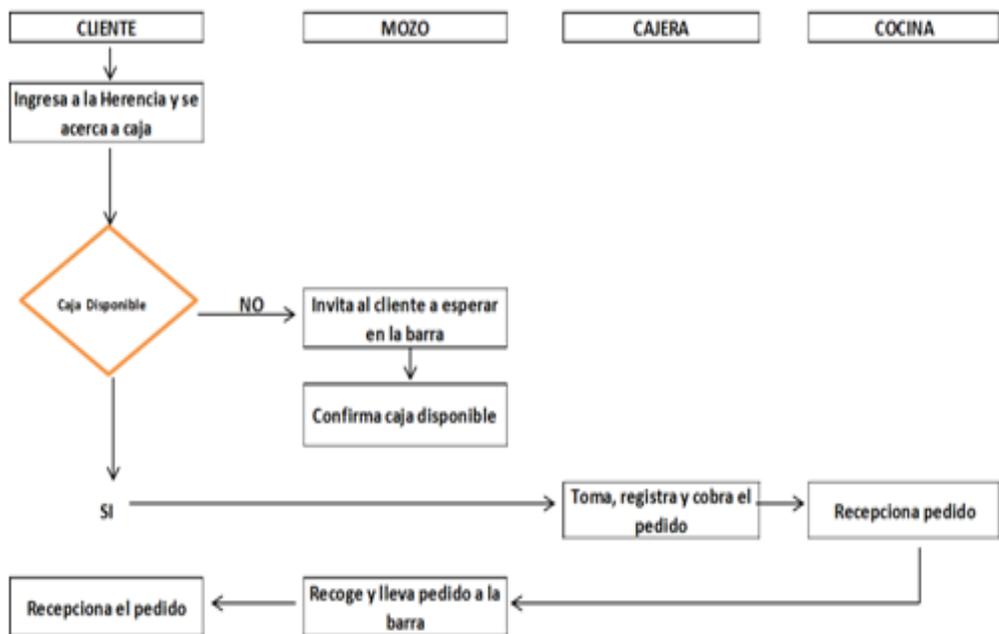
A continuación detallamos los procesos que proponemos implementar en la empresa con la finalidad de ofrecer una óptima atención:

**Gráfico 7.1: Gestión de atención al cliente en el “punto de venta”**



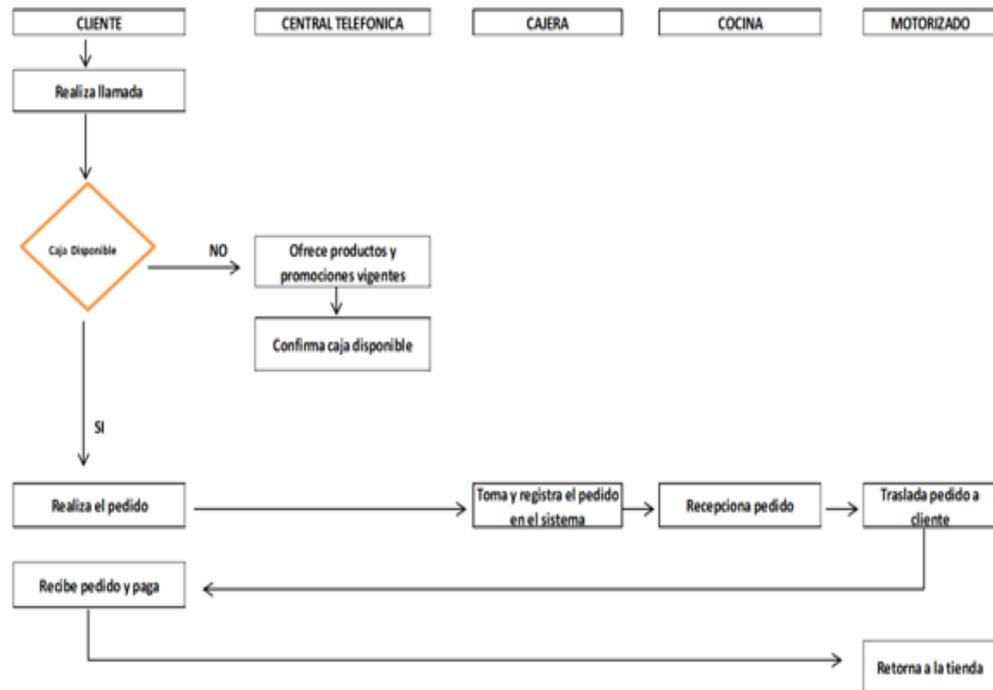
Elaboración propia

**Gráfico 7.2: Gestión de atención al cliente en el servicio “para llevar”**



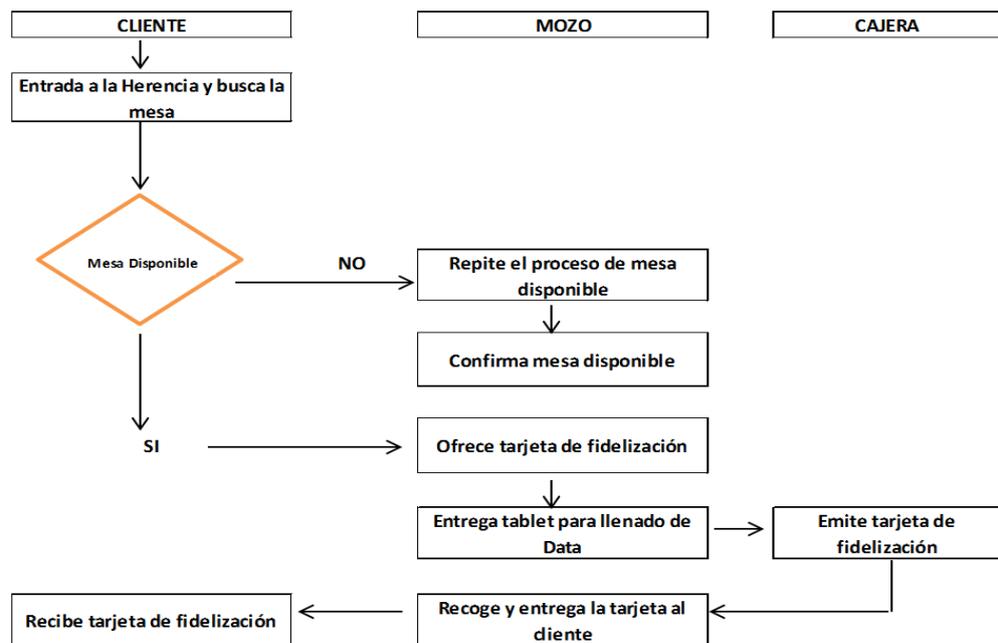
Elaboración propia

**Gráfico 7.3: Gestión de atención al cliente en el servicio de “delivery”**



Elaboración propia

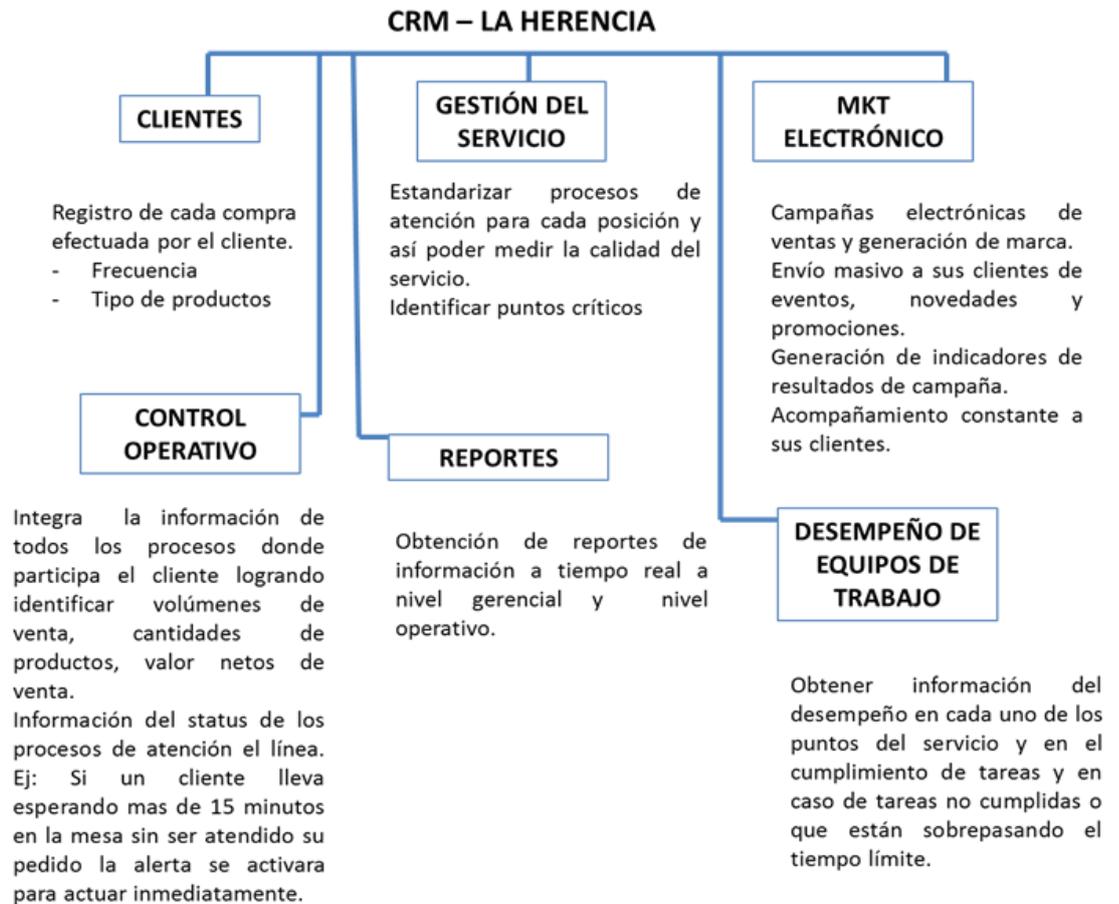
**Gráfico 7.4: Plan de Fidelización en “punto de venta”**



Elaboración propia

- ✓ Implementar un sistema de CRM para obtener información relevante de nuestros clientes.

**Cuadro 7.1: Propuesta de CRM - Herencia**



Elaboración propia

#### 7.1.2.4. Distribución

##### a. Mantener la distribución directa con cobertura exclusiva:

Productor

Consumidor 

Elaboración propia

- b. Ampliar el canal directo de distribución:** servicio delivery, entrega a domicilio en moto, monto mínimo de consumo 20 soles. Empezará a funcionar por la zona de la Molina con un radio de acción de 500 mts. La promesa de entrega es de 30 minutos, el cual se pondrá en conocimiento al cliente al momento de la toma del pedido.

**Figura 7.12: Propuesta de Servicio Delivery**



Elaboración propia

- c. Adaptar a la empresa a las nuevas tecnologías:**

Solicitud de pedidos vía telefónica o por medios digitales.

**Figura 7.13: Propuesta de Servicio de Solicitud de Pedidos**



Elaboración propia

Elaboración propia

### 7.1.2.5. Promoción

- a. Comunicar la nueva imagen y el lanzamiento de las nuevas líneas
- ✓ **Ceremonia de Lanzamiento:** Cocktail de inauguración con celebridades reconocidas en el medio.
  - ✓ **Publicity:** La Noche es Mía (Segmento 20 años a más), Programas matutinos de Fines de Semana (90 sábados – Segmento de 30 años a más, Estás en todas – Segmento de 20 años a más).
  - ✓ **Publicidad Medios Radial: Spot publicitario:** Radio Oxígeno (Hombres y mujeres de 26 a 50 años - ABC) y Studio 92 (Hombres y mujeres de 17 a 25 años) por 2 meses. (Fuente: Grupo RPP).



Elaboración propia

- b.- Brindar contenido de alto valor para el target a través de medios digitales
- ✓ **Videos Emocionales:** realizarlos en fechas específicas como: Fiestas Patrias (aprovechando el Boom gastronómico y la Identidad peruana, se dará enfoque en los mismos mediante la comida), Fiestas Navideñas (si bien es cierto el sentimiento es universal, se adaptará a nuestras

tradiciones) y San Valentín (promoción para dos) a través de YouTube y página Web. El mensaje será: “Sabores Tradicionales”

- ✓ **Contenido de Alto Valor a favor del PO:** implementar en todos los canales digitales como página Web, Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. Tales como información de cómo llevar un estilo de vida saludable

**Figura 7.14: Ejemplo de contenido de alto valor en PO**



Elaboración propia

- ✓ **Tarjeta de Fidelización:** Por consumo de S/100 vale de descuento del 50% para un sándwich. Aplica canje de vale de lunes a miércoles. En la figura 7.14 se presenta la propuesta del diseño de la tarjeta de fidelización para la empresa.

**Figura 7.15: Diseño de Tarjeta Bonus para descuentos**



Elaboración propia

- ✓ **Shopper Marketing:** entrega de merchandising, imanes y flyers en punto de venta. Promociones de combos en festividades (día de la madre, día del padre, día de la amistad). A continuación se presenta la propuesta de flyer e imán para la empresa.

**Figura 7.16: Promoción de Combos**



Elaboración propia



Elaboración propia

- ✓ Sesión de Fotos con el ganador del Concurso **“LA COMBINACION PERFECTA”** y **“MARCA TU PREFERENCIA”**, quienes serán la imagen de nuestros próximos “videos emocionales” que serán emitidos en medios digitales.
  
- ✓ **Concurso “LA COMBINACION PERFECTA”**: Landing Page para promover actividad (microsite para mes Febrero), los concursantes enviarán su propuesta de receta (sabores peruanos), el ganador verá su creación como parte del mix de producto y se le premiará con \$100.

**Figura 7.17: Diseño del concurso “La Combinación Perfecta”**



Elaboración propia

**Figura 7.18: Mecánica de campaña “Combinación Perfecta”**



Elaboración propia

c. Informar sobre el desarrollo de concursos para obtener notoriedad en el earned media

- ✓ **Concurso “MARCA TU PREFERENCIA”:** cuelga tu mejor foto completa consumiendo productos La Herencia en Instagram o Pinterest y sé la imagen de la marca en uno de nuestros videos emocionales además de ganar \$100.

**Figura 7.19: Imagen de concurso “Marca tu preferencia”**



Elaboración propia

- d.** Otorgar estratégicamente combos especiales a través de los medios digitales. Los cuales consistirán de la siguiente manera:
- ✓ Sánduche más bebida con opción a agrandar su pedido a precio especial.

**Figura 7.20: Presentación del combo 1**



Elaboración propia

- ✓ SÁNGUCHE MÁS BEBIDA CON OPCIÓN A ADICIONAR GUARNICIÓN A SU PEDIDO A PRECIO ESPECIAL.

**Figura 7.21: Presentación del combo 2**



Elaboración propia

## 7.2 Calendario de Ejecución del Plan

**Tabla 7.1: Calendario de Ejecución del Plan**

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
<b>PUBLICIDAD</b>																
Trip Advisor																
Facebook, Twitter																
Pinterest, Instagram																
Youtube, Website																
Blogs																
Studio 92																
Radio Oxigeno																
<b>PROMOCIONES</b>																
Descuento del 50% por acumular S/. 100 de consumo																
Tarjeta de Fidelización																
<b>RRPP</b>																
Tarjeta de invitación personal																
Cocktail de inauguración																
Envío de Desayunos por Publicity																
Descuento del 10% al personal																
La Herencia Cards de S/. 20																
Sesión de Fotos con ganadores de Concursos																
<b>COMUNICACIÓN</b>																
Folletos/Flyers																
Página web																
Mailing a nuestro target																
Concurso "La Combinación Perfecta"																
Concurso "Marca tu Preferencia"																
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>																
Logo Imantado																

Elaboración propia

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	Sem 17	Sem 18	Sem 19	Sem 20	Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24	Sem 25	Sem 26	Sem 27	Sem 28	Sem 29	Sem 30	Sem 31	Sem 32
<b>PUBLICIDAD</b>																
Trip Advisor																
Facebook, Twitter																
Pinterest, Instagram																
Youtube, Website																
Blogs																
Studio 92																
Radio Oxígeno																
<b>PROMOCIONES</b>																
Descuento del 50% por acumular S/. 100 de consumo																
Tarjeta de Fidelización																
<b>RRPP</b>																
Tarjeta de invitación personal																
Cocktail de inauguración																
Envío de Desayunos por Publicity																
Descuento del 10% al personal																
La Herencia Cards de S/. 20																
Sesión de Fotos con ganadores de Concursos																
<b>COMUNICACIÓN</b>																
Folletos/Flyers																
Página web																
Mailing a nuestro target																
Concurso "La Combinación Perfecta"																
Concurso "Marca tu Preferencia"																
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>																
Logo Imantado																

Elaboración propia

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Sem 33	Sem 34	Sem 35	Sem 36	Sem 37	Sem 38	Sem 39	Sem 40	Sem 41	Sem 42	Sem 43	Sem 44	Sem 45	Sem 46	Sem 47	Sem 48
<b>PUBLICIDAD</b>																
Trip Advisor																
Facebook, Twitter																
Pinterest, Instagram																
Youtube, Website																
Blogs																
Studio 92																
Radio Oxígeno																
<b>PROMOCIONES</b>																
Descuento del 50% por acumular S/. 100 de consumo																
Tarjeta de Fidelización																
<b>RRPP</b>																
Tarjeta de invitación personal																
Cocktail de inauguración																
Envío de Desayunos por Publicity																
Descuento del 10% al personal																
La Herencia Cards de S/. 20																
Sesión de Fotos con ganadores de Concursos																
<b>COMUNICACIÓN</b>																
Folletos/Flyers																
Página web																
Mailing a nuestro target																
Concurso "La Combinación Perfecta"																
Concurso "Marca tu Preferencia"																
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>																
Logo Imantado																

Elaboración propia

## 7.2 Presupuesto de Marketing

**Tabla 7.2 Presupuesto de Marketing**

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	COSTO	Uds.	TOTAL
<b>PUBLICIDAD</b>				
Trip Advisor	Presencia en Trip Advisor	18	12	216
Facebook, Twitter	Fan Page con el logo de La Herencia	13	12	161
Pinterest, Instagram	Contenido de alto valor para PO	13	12	161
Youtube, Website	Videos Emocionales en fechas relevantes	160	5	799
Blogs	Campaña display para publicidad digital	2	500	958
Studio 92	Soot de imagen corporativa	224	8	1,789
Radio Oxigeno	Soot de imagen corporativa	224	8	1,789
<b>PROMOCIONES</b>				
Descuento del 50% por acumular S/. 100 de consumo	Los 2 meses de baja demanda, el descuento se aplicará para un sándwich de lunes a miércoles	2	500	1,118
Tarjeta de Fidelización	Nos permitirá contar con un sistema de CRM, conocer el comportamiento de compra del PO	0.2	3,000	479
<b>RRPP</b>				
Tarjeta de invitación personal	Envío de mailing de lanzamiento del mix de pdtos	1	100	64
Cocktail de inauguración	Cocktail, recepción, presentación a medios, etc.	479	1	479
Envío de Desayunos por Publicity	Desayunos por publicidad gratuita en televisión	16	12	192
Descuento del 10% al personal	Beneficio para colaboradores, una vez por mes	3	120	383
La Herencia Cards de S/. 20	Obsequio por cumpleaños de trabajadores	6	10	64
Sesión de Fotos con ganadores de Concursos	Para generar tráfico en punto de venta	319	2	639
<b>COMUNICACIÓN</b>				
Folletos/Flyers	Folletos publicidad	0.1	2,000	192
Página web	Mantenimiento de página web	48	12	575

Mailing a nuestro target	Mailing a nuestro target	0.2	2,000	319
Concurso "La Combinación Perfecta"	Para incrementar notoriedad de la marca	96	1	96
Concurso "Marca tu Preferencia"	Para incrementar notoriedad de la marca	96	1	96
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>				
Logo Imantado	Merchandising que se entrega en punto de venta	2	500	799
			<b>TOTAL</b>	<b>\$11,369</b>

Elaboración propia

# **CAPÍTULO VIII**

## **8. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

### **8.1. Sistema de Información y Control**

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de marketing del año 2016 sugerimos que se dé seguimiento al avance de los indicadores de gestión con frecuencia mensual, supervisado por el jefe de administración y finanzas. El cuadro 8.1 podrá ser usado como apoyo para poder adaptar las estrategias de marketing ante posibles desviaciones antes del cierre trimestral. De esa manera, se podrá dar un óptimo seguimiento y control a lo planificado.

**Cuadro 8.1: Control De Indicadores de Gestión**

		<b>Indicador</b>	<b>Unidad de Medida</b>
<b>Objetivo</b>	<b>"Lograr un market share del 12% consiguiendo la Utilidad Antes de Impuestos de \$79,872 en un año, captando el 15% de nuevos clientes en el año 2016 respecto al 2015"</b>	Market Share	Porcentaje
		Utilidad Neta	Dólares
		N° de Clientes	Porcentaje
<b>Estrategia</b>	Ampliar la gama de productos	Incremento en Ventas	Porcentaje
	Incursionar en nuevos canales de distribución		
	Implementar nuevos servicios diferenciados	Incremento en Utilidad	Dólares
	Ofrecer productos con alto valor nutritivo		
	Atraer el segmento de jóvenes de 15 a 19 años	Incremento en Clientes	Porcentaje
	Brindar contenido de alto valor para el target a través de medios digitales		

Elaboración propia

### 8.1.1. Cuadro de Mando

**Cuadro 8.2: Cuadro de mando Trimestral – 2016**

Concepto	1° Trimestre				2° Trimestre				Total Anual	
	Objetivo	Real	Desviación	Acción	Objetivo	Real	Desviación	Acción	Objetivo	Real
Ventas Brutas	\$55,911				\$58,147				\$223,642	
Utilidad Antes de Impuestos	\$19,968				\$20,767				\$79,872	
Incremento en Nuevos Clientes	2%				5%				15%	
Market Share %	9%				10%				12%	

Concepto	3° Trimestre				4° Trimestre				Total Anual	
	Objetivo	Real	Desviación	Acción	Objetivo	Real	Desviación	Acción	Objetivo	Real
Ventas Brutas	\$55,911				\$53,674				\$223,642	
Utilidad Antes de Impuestos	\$19,968				\$19,169				\$79,872	
Incremento en Nuevos Clientes	4%				4%				15%	
Market Share %	11%				12%				12%	

Elaboración propia

### Cuadro 8.3: Plan de Contingencia – 2016

Elaboración propia

Objetivos 2016		Medidas de Contingencia	Presupuesto	Responsable
Ventas Brutas	\$223,642	En caso de no llegar al 85% de las ventas del trimestre, para acelerar la demanda, se otorgará descuento de 20% por consumo mínimo de S/.50 y consumo máximo de S/.100 y se hará efectivo de lunes a miércoles. El objetivo de utilidad cambiaría mientras los demás serían los mismos.		Jefe Administrativo
Utilidad Antes de Impuestos	\$79,872	Si no se logra el avance al 85% de la utilidad antes de impuestos del trimestre, se realizará acciones con entidades financieras para llegar a un público masivo a través de la revista cuenta sueldo del BCP y/o Scotiabank, ofreciendo descuentos de hasta 25%.		Jefe Administrativo
Incremento de Nuevos Clientes	15%	Ser más activos en redes sociales y realizar mailing semanal a no clientes que consuman comida rápida.		Jefe Administrativo
Market Share %	12%	Ante un avance al 85% del market share, se ofrecerá combos especiales para acelerar la demanda ejecutando la comunicación de la acción a través de medios digitales.		Jefe Administrativo

### 8.3. Evaluación Financiera del Plan

Considerando los objetivos establecidos inicialmente:

- Lograr un Market Share del 12% en el año 2016, en el distrito de La Molina.
- Incrementar las ventas brutas en un 15% en el 2016 respecto al año 2015.
- Conseguir una Utilidad Antes de Impuestos de \$79,872 para el año 2016.

- Captar un 15% de nuevos clientes durante el año 2016 en relación al año 2015.
- Lanzar la línea de sánduches de quinua y postres en el año 2016.

Y tanto las estrategias como las acciones a implementar durante el periodo 2016 presentamos los estados financieros del año en mención.

### 8.3.1. Estados de Resultados

**Cuadro 8.4: Estados de Resultados Proyectado 2016 al 2020 (Dólares Americanos)**

	2016	% Vert.	2017	% Vert.	2018	% Vert.	2019	% Vert.	2020	% Vert.
Ventas	224,195	100%	257,824	100%	296,498	100%	340,973	100%	392,118	100%
Costo de Ventas	84,992	38%	96,697	38%	107,925	36%	121,557	36%	137,320	35%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>139,203</b>	<b>62%</b>	<b>161,127</b>	<b>62%</b>	<b>188,573</b>	<b>64%</b>	<b>219,416</b>	<b>64%</b>	<b>254,799</b>	<b>65%</b>
Gastos Administrativos	47,529	21%	51,565	20%	56,335	19%	57,283	17%	58,818	15%
Gastos de Ventas	11,770	5%	10,313	4%	10,377	4%	11,934	4%	13,724	4%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>79,903</b>	<b>36%</b>	<b>99,249</b>	<b>38%</b>	<b>121,861</b>	<b>41%</b>	<b>150,198</b>	<b>44%</b>	<b>182,257</b>	<b>46%</b>
Gastos Financieros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>79,903</b>	<b>36%</b>	<b>99,249</b>	<b>38%</b>	<b>121,861</b>	<b>41%</b>	<b>150,198</b>	<b>44%</b>	<b>182,257</b>	<b>46%</b>
Impuesto a la renta	23,971	11%	29,775	12%	36,558	12%	45,060	13%	54,677	14%
<b>Utilidad Neta</b>	<b>55,932</b>	<b>25%</b>	<b>69,475</b>	<b>27%</b>	<b>85,302</b>	<b>29%</b>	<b>105,139</b>	<b>31%</b>	<b>127,580</b>	<b>33%</b>

Elaboración propia

### 8.3.2. Flujo de Caja

**Cuadro 8.5: Flujo de Caja Proyectado del 2016 al 2020 (Dólares Americanos)**

Concepto	2,015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		224,195	257,824	296,498	340,973	392,118
<b>Total ingresos \$</b>		<b>224,195</b>	<b>257,824</b>	<b>296,498</b>	<b>340,973</b>	<b>392,118</b>
<b>EGRESOS</b>						
Inversión inicial	<b>165,974</b>	15,974	15,974	15,974	31,949	
<b>Costos de producción</b>		<b>84,992</b>	<b>96,697</b>	<b>107,925</b>	<b>121,557</b>	<b>137,320</b>
Materia Prima		67,740	79,445	90,673	101,429	117,192
Rem. Personal		17,252	17,252	17,252	20,128	20,128
<b>Costos de administración</b>		<b>47,529</b>	<b>51,565</b>	<b>56,335</b>	<b>57,284</b>	<b>58,818</b>
Rem. Personal		20,128	20,128	23,962	25,879	25,879
Alquiler de oficina		16,869	17,252	17,636	18,019	18,403
Guardianía Agua y luz		2,684	2,875	3,067	3,259	3,450
Servicio de Limpieza		383	383	383	383	383
Telefonía e internet		920	920	920	920	920
Mantenimiento Cta. Cte. BCP		230	230	230	230	230
Soporte informático		575	575	575	575	575
Soporte contable		575	575	575	575	575
Depreciación		2,109	2,109	2,109	2,109	2,109
Útiles de Oficina		192	383	383	389	428
Otros		2,865	6,134	6,495	4,946	5,866
<b>Costos de comercialización</b>		<b>11,770</b>	<b>10,313</b>	<b>10,378</b>	<b>11,935</b>	<b>13,725</b>
Delivery		383	460	487	817	958

Publicidad y fidelización		11,387	9,853	9,891	11,118	12,767
<b>Total Egresos \$</b>	<b>165,974</b>	<b>160,266</b>	<b>174,550</b>	<b>190,613</b>	<b>222,724</b>	<b>209,863</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-165,974</b>	<b>63,929</b>	<b>83,274</b>	<b>105,885</b>	<b>118,248</b>	<b>182,255</b>

**Tasa de Dcto. Anual                      15%**

<b>VAN</b>	<b>\$180,427</b>
<b>TIR</b>	<b>47.41%</b>
<b>ANALISIS BENEFICIO COSTO</b>	<b>1.1</b>

Elaboración propia

# CAPÍTULO IX

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1. CONCLUSIONES

Del análisis de la Investigación y desarrollo de esta Tesis, se han obtenido los siguientes puntos:

- El precio ya no es un factor determinante que define la compra, fue desplazado por otros factores que influyen en forma directa en la decisión del consumidor como lo son: “limpieza e higiene, buena atención y sabor”.
- Marcada tendencia por el consumo de comida saludable y nutritiva como alternativa para aquellas personas que no cuentan con mucho tiempo para almorzar, tomar un desayuno delicioso pero nutritivo o pasar un momento agradable con amigos o familiares.
- Público objetivo perteneciente a los Baby boomers y Generación x están cada vez más informados y saben exactamente lo que quieren.
- Importancia del desarrollo de la tecnología y las redes sociales como medios de información y búsqueda de comidas alternativas. Así como, del servicio de Wi-Fi gratuito que forma parte del ofrecimiento de experiencias nuevas, al consumidor.

- El sector tiene un gran potencial (crece entre 10% a 20% anual) por lo que las acciones de márketing efectivas, un adecuado seguimiento y manejo de indicadores, permitirán incrementar el market share.

## **9.2 RECOMENDACIONES**

A continuación, detallaremos las recomendaciones a las que hemos llegado a partir de nuestra investigación:

- Realizar semestralmente Estudios de Mercado utilizando diversas herramientas que nos permitan conocer las tendencias del mercado, lo que piensan, las costumbres y cambios de los consumidores y de esta forma lograr minimizar la existencia de alguna demanda insatisfecha.
- Comunicar adecuadamente la nueva imagen Corporativa de la Sanguchería, tomando en consideración los resultados arrojados en el estudio de mercado.
- La tendencia de búsqueda de información en la actualidad, está dada a través de medios de comunicación digital, como lo es el internet. Se recomienda incrementar la promoción de los productos por este medio y mantenerlo actualizado con información relevante para el PO.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1**

### **Entrevista Dueño de la Sanguchería La Herencia**

#### **1. Luis, ¿nos podrías comentar quienes son los clientes de la sanguchería?**

Nuestro target principal, son gente de la zona se considera las dos urbanizaciones que tenemos tanto al frente como a la espalada. Así como la primera etapa de santa patricia, toda la avenida flora Tristán y agarramos una parte de Huarochirí, donde está la pre de la de lima hasta la avenida la Molina. Como te digo la, mayoría son clientes de la, zona, y muchos vecinos nuestros.

#### **2. Y cuéntame Luis, ¿cómo es el proceso de compra por parte de tu cliente en la sanguchería?**

Existen dos tipos, acá tenemos el, cliente que viene y se sienta en la mesa y consume y hay muchos pedidos para llevar, sobre todo los fines de semana. Hay mucha gente que le gusta tomar el desayuno en la casa y vienen aquí y piden para llevar chicharrones, pavo, asado, todo se lo llevan a su casa. Y a la vez tenemos, como te digo, gente q consume aquí.

#### **3. ¿Quiénes intervienen en ese proceso de compra, normalmente?**

Te refieres al trato directo con el cliente?

Bueno esta....que es la administradora, además los chicos que son los meseros. Son los que tienen el trato directo con el cliente.

#### **4. ¿Cuáles son las características de los clientes, específicamente?**

Es bastante variada. Tengo clientes que bordean, entre los 24 y 30 años, 35 años y Tb tengo un grupo de señoras mayores. Tengo un par de señoras que vienen y se reúnen, acá a tomar el “lonchecito”. Estamos hablando de señoras que tienen 60, 70 años. Y los fines de semana, de todo. Familias completas, con niños, gente mayor, gente joven como nosotros.

**5. ¿A qué cliente específico, deseas que se le realice la investigación de mercado?**

Como te digo, el de 25 a 35 años.

**6. ¿Cómo se sienten los clientes que consumen en la sanguchería?**

Hasta el día de hoy, gracias a dios, he tenido comentarios positivos, a la gente le gusta no solamente el sabor del producto, sino también la atención. Tratamos de hacer algo bastante casual no es algo muy formal que digamos, se trata de tratar con el respeto que el cliente se merece. Tratarlo de sentirse, bienvenido como en casa básicamente.

**7. ¿Cómo normalmente lo evidencias, ellos te lo comentan también?**

Sí, tengo muchos clientes que incluso se salen por la ventanita a saludar y preguntar. Yo si tengo la costumbre de acercarme a las mesas a veces cuando se puede, cuando hay tiempo y porque me llega los comentarios a través de los chicos, de los mozos, de la administradora Romina que es la que está aquí todo el día.

**8. ¿Qué acciones han tomado a raíz de los resultados de la investigación de mercado que ustedes hayan hecho anteriormente?**

Se hizo un estudio donde se dijo cuáles eran las edades que frecuentaban, en realidad ha sido bastante, bastante....si les sirvió? Si, si nos sirvió. Verdaderamente lo que se vio en el estudio es lo que pasó, lo que esperábamos que pasara, las edades que se pensaban iban a venir, el sector económico, fue muy acertado, verdaderamente el estudio de mercado.

**9. ¿Cuál crees que es la causa del problema en la demanda de sanguchería?**

Tiene como que sus horas, el sanguiche se presta mucho para el desayuno y se presta mucho como para el lonche. Y detenida es un margen muy grande que es a l hora del almuerzo. Muy poca gente come un sanguiche de almuerzo, a menos que verdaderamente lo pidas y te lo lleves caminando, no. O no tengas el tiempo. En la mayoría hay gente q tiene tiempo a menos una hora

que es la hora de almuerzo, no ves q es la hora de trabajo, de hecho que prefieren sentarse y comer un plato de comida.

**10. ¿Se ha tomado medidas para incrementar la demanda? ¿Cuál ha sido?**

La publicidad que hemos hecho, el contacto por las redes sociales, las promociones.

**11. Luego de eso que comenzaron hacer inicialmente, ¿ahora nuevamente lo están retomando?**

Lo hemos dejado un rato y luego lo estaremos retomando.

**12 ¿Cuál es el posicionamiento de la sanguchería en los clientes actuales? ¿Cuál crees que lo sea? ¿Qué crees que es lo que piensan los clientes?**

Bueno, muchos de ellos están contentos. Mira ahorita estamos en Flora Tristán, Yo tengo incluso clientes que vienen del Sol de la Molina, de La Planicie y me dicen, oye, mira antes yo me iba a la sanguchería que está en el polo con primavera, Palermo, se iban hasta abajo o decían un nombre. Qué bueno que haya salido otra más cerca ya que es accesible a nosotros, no? Por el tema de distancia. Habían otros que me decían, yo me iba a comer, chicharrones a Lurín y gracias a Dios hay una acá.

A mí lo que me alegra de verdad que viene gente como te digo de otros sitios, se pensaba que iba a venir gente de la zona, menos mal que viene gente de otras partes. Y a veces de Surco.

**13 ¿Cuál es la personalidad de la marca con la que crees que sea identificado en el mercado?**

Definitivamente que sea considerada como una de las mejores chicharronarías de lima, que ofrece un producto de calidad y un servicio bueno, no?, excelente, ósea, como es el trato al cliente y así.

**14 ¿Tú crees que ese posicionamiento, esa personalidad de la marca, se viene dando en los clientes?**

Yo considero que sí.

## **Por qué?**

Por los comentarios que recibo de ellos, que están contentos de haber encontrado un lugar así. Los comentarios que hay en muchos de ellos es, "qué bueno que haya un lugar así, porque antes no lo había" , eso es lo que dicen.

### **15. ¿a qué te refieres con un lugar así?**

La presentación del producto, la atención, el local en sí, la decoración y todo. Había locales más tradicionales, mas...no sabría cómo decirte.

### **Tal vez q no era tan atractivo el ambiente, o tan acogedor?**

Exacto, exacto esa es la palabra acogedor. Y tiene un toque moderno, pues, no!! Juvenil, por decirlo así y a la gente le gusta eso. Como les digo el ambiente es una ambiente grande hay música y sobretodo como te digo la atención hacia el cliente, es lo más importante.

### **16. Dime, ¿Qué acciones tomarás a raíz de la investigación de mercado a realizar?**

La inversión en el tema de publicidad, agregar productos a la carta, hacer una reorganización en el tema de los sanguches, como el jugo. Aptos a lo q los clientes nos sugiera.

### **17 ¿Cuáles serían los objetivos que deseas que se cubran en la investigación de mercado que vamos a realizar?**

Darnos a conocer en lo que resta del distrito de La Molina y alrededores y tratar de llegar a tener un poco más de alcance. Q creo es lo que más nos está faltando.

Conocer bien al cliente

## Anexo 2

### Guía de Indagación Sanguchería La Herencia

#### I. Saludo y Presentación

Muy buenos días/tardes Sr. /Srta., con el fin de ayudar a validar información sobre la Sanguchería La Herencia, es que estamos realizando un trabajo referido a dicha empresa. Es por ello, le pedimos de su tiempo para conversar acerca de este tema tan importante que nos permitirá conocer más del mercado de comida rápida.

#### II. Calentamiento

#### III. Estudio en profundidad

##### **Descripción del proceso de compra en una Sanguchería (15 minutos)**

Me han mencionado que consumen los productos de la empresa, Hablemos del proceso de compra:

- ¿Cómo es el proceso de búsqueda de una Sanguchería? ¿Por qué?
- ¿En qué medios busca información de una Sanguchería? ¿Por qué?
- ¿Quién es la persona encargada de definir la compra? Ud. mismo, otro decisor o ambos? ¿Por qué?
- ¿Qué factores son considerados en el proceso de compra en una Sanguchería? ¿Por qué? Nos pueden indicar los tres más importantes?
- ¿Qué factor es determinante para la compra? ¿Por qué? Profundizar
- ¿En qué momentos compran en una Sanguchería? ¿Por qué?
- ¿Con cuánto tiempo de anticipación solicita el pedido? ¿Por qué?
- ¿A qué empresa compran comida rápida? ¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia compra comida rápida? ¿Por qué?
- ¿A cuánto asciende su gasto promedio en una Sanguchería? ¿Por qué?
- ¿Qué formas de pago preferiría tener acceso en una Sanguchería? ¿Por qué?
- ¿Qué promociones desearía para comprar en una Sanguchería? ¿Por qué?

### **Evaluación de la competencia (10 minutos)**

- ¿Qué otras Sangucherías conoce?
- ¿Cómo se informaron de estas?
- ¿Qué Sangucherías consideran que son las mejores? ¿Porque?
- ¿Qué ventajas le ofrece esa(s) empresa(s)? ¿Por qué?
- ¿Qué desventajas tiene esa(s) empresa(s)?
- ¿Qué empresas descartaría? ¿Por qué?

### **Acerca de La Sanguchería La Herencia Específicamente (30 minutos)**

- ¿Hace cuánto tiempo conocen a la empresa?
- ¿Cuál es su antigüedad como clientes?
- ¿Por qué la eligieron?
- ¿Qué productos compran? ¿Por qué?
- ¿Qué otros productos de la empresa conoce?
- ¿Qué opinión tiene de estos productos?
- ¿Alguna vez han tenido alguna queja o reclamo respecto al servicio?
- ¿Cuáles fueron?
- ¿A quién se quejó?
- ¿Lo atendieron con rapidez?
- ¿Qué solución le dieron?
- ¿Qué opinión tienen de la sanguchería?

¿Cuáles son las ventajas de comprar en la empresa? ¿Por qué?

¿Cuáles son las desventajas de comprar en la empresa? ¿Por qué?

### **Acerca de los productos**

- ¿Ustedes han tenido algún problema con los productos o servicios ofrecidos?
- ¿Qué acciones ha tomado al respecto de este tema? ¿Por qué?
- ¿Qué resultados hubieron?
- ¿Qué opinan del sabor de los sandwiches que ofrecen? Profundizar
- ¿Qué piensan del sabor de los jugos?
- ¿Qué cambiarían de la carta de la sanguchería?

### **Acerca de los precios y forma de pago**

- ¿Ustedes sugerirían mantener los precios de los sandwiches?

- ¿Qué opinan de los precios de los jugos?
- ¿Qué piensan de los precios de los piqueos?
- ¿Ustedes pagan con tarjeta de crédito? ¿Por qué?
- ¿Ustedes pagan con tarjeta de débito? ¿Por qué?
- ¿Quiénes pagan sus consumos al contado? ¿Por qué?
- ¿Qué plataforma de pago usa frecuentemente? ¿Por qué?

#### **Acerca de la presentación y empaque**

- ¿Ustedes sugerirían mantener los tamaños de los sanguches? ¿Por qué?
- ¿Qué piensan del tamaño de los vasos de jugos?
- ¿Qué cambiarían de la presentación de los productos en punto de venta?
- ¿Ustedes modificarían los empaques de los productos para llevar?
- ¿Cuáles considera las ventajas del empaque de los productos? ¿Por qué?
- ¿Cuáles considera las desventajas del empaque de los productos? ¿Por qué?

#### **Acerca del local y horario de atención**

- ¿Qué cambiarían del ambiente del local? Profundizar
- ¿Sugerirían cambiar el color de los interiores del local?
- ¿Sugerirían modificar el color de los exteriores del local?
- ¿Qué piensan de la música que brindar el local?
- ¿Cambiarían los mobiliarios del local?
- ¿Qué opinan del horario de atención?

#### **Acerca del tiempo de atención de los pedidos y del personal**

- ¿Qué piensan sobre el tiempo de atención de los pedidos de los productos para consumir en punto de venta?
- ¿Qué piensan sobre el tiempo de atención de los pedidos de los productos para llevar?
- ¿Qué ventajas podría mencionarnos del tiempo de atención de los pedidos de los productos para llevar? Por qué?
- ¿Qué desventajas podría mencionarnos del tiempo de atención de los pedidos de los productos para llevar? Por qué?
- ¿Qué opinan de la atención del personal? Profundizar

- ¿Qué opinan de la disposición del personal para resolver dudas e inconvenientes?
- ¿Ustedes incrementarían el número de mozos?
- ¿Consideran que debe haber más cajas para pagos?

#### **Acerca del servicio postventa y adicionales**

- Indago: ¿Qué piensan sobre el interés de la empresa por saber sobre su experiencia de compra actualmente?
- ¿Qué mejoraría de la atención del personal del servicio postventa?
- ¿Qué opinan de los medios que proporciona la empresa para realizar sus quejas y reclamos?
- ¿Qué piensan del servicio wifi gratuito?
- ¿Qué servicios cambiarían o implementarían en la sanguchería?

#### **Intención de Compra (5 minutos)**

- ¿Qué tan interesado o desinteresado estaría en seguir comprando en la empresa? ¿Por qué?
- ¿Lo recomendaría? ¿Por qué?

## **Anexo 3**

### **a.-Transcripción del Focus Group 1 (Adultos de 30 a 39 años)**

**Moderadora:** Jessica Vásquez

**Participantes:** Edu: M(35 años) , Claudia: F(33 años) , Julio: M(38 años) , Vanessa: F(36 años) , Carlos: M(31 años) , Dani: M(35 años) , Cynthia: F(30 años) , Ricardo: M (34 años)

#### **Descripción del proceso de compra en una Sanguchería (15 minutos)**

**Moderadora:** Nuevamente muchas gracias por su tiempo, mi nombre es Jessica Vásquez, vamos a tratar de hacer esta reunión llevadera, un poco amena y bueno tratar de profundizar un poquito en cada uno de los temas solo a groso modo tampoco hay que ir tan profundo, empezamos nuevamente la presentación?

**Edu:** Bueno mi nombre es Edu Incio, tengo 35 años y estoy gustoso en participar.

**Moderadora:** Gracias Edu Incio

**Claudia:** Mi nombre es Claudia Quispe y tengo 33 años,

**Moderadora:** Gracias Claudia

**Julio:** Mi nombre es Julio Barco y tengo 38 años

**Vannessa:** Mi nombre es Vannessa del Castillo y tengo 36 años

**Carlos:** Mi nombre es Carlos Tapia y tengo 31 años

**Dani:** Mi nombre es Dani abarca y tengo 35 años

**Cinthia:** Mi nombre es Cinthia Contreras y tengo 30 años

**Ricardo:** Mi nombre es Ricardo Mejía y tengo 34 años

**Moderadora:** Ok, gracias chicos, gracias a ver bueno empecemos la mecánica de la reunión es tratar de ser lo más transparente y lo más sincero posible con esto para que podamos tener unos buenos resultados, empecemos con la primera pregunta.

**Moderadora:** Cual es el proceso de búsqueda de Uds. en una sanguchería?, que es lo que ven en una sanguchería, o que sanguchería les parece muestra, que siempre van.

**Edu:** Bueno yo busco que sea limpia, que este bien ordenada y que la atención sea buena.

**Moderadora:** Excelente,

**Claudia:** Creo que para una buena búsqueda lo ideal de una buena recomendación de parte de amigos, familiares efectivamente la limpieza es parte principal de una búsqueda.

**Moderadora:** Ok,

**Julio:** Lo principal es el producto la calidad el producto, el ambiente, ósea en la limpieza, el orden. –

**Moderadora:** Ósea todo entra por los ojos,

**Vannesa:** Así es,

**Vanessa:** Yo también coincido con la limpieza, y el sabor

**Carlos:** Para mí la velocidad y la atención

**Dani:** Si de la atención que es importante

**Dani:** Bueno de mi parte es recomendado por la familia que hay ver la limpieza tanto como este la atención, principalmente bueno eso para mí es lo principal.

**Cynthia:** Yo me dejo llevar por la recomendaciones, la limpieza y la atención y que me atiendan muy bien y que me recomienden ellos cuales son los platos que puedan requerir

**Ricardo:** A mí me parece que es por la calidad de los productos que entran para preparar los sanguches y por la limpieza del local.

**Moderadora:** Como podrías enterarte de la calidad?.

**Ricardo:** Bueno, en realidad he probado si es de repente que hay algunas sanguchería que he visto que preparan sus sanguches a vista de la gente, allí

te das cuenta más o menos que como manipulan los alimentos esos tipos de cosas.

**Moderadora:** Perfecto, ahora en qué medios buscan esta sanguchería en caso que no sea recomendación, quiero conocer alguna sanguchería nueva porque medios ustedes se dejan guiar puede ser periódico, revistas, televisión no lo se aparte de la recomendación de sus amigos lógicamente también es bueno y los comentarios

**Edu:** Yo busco por internet

**Moderadora:** Y los comentarios que van

**Julio:** Por internet

**Moderadora:** Ok, igual

**Julio:** La recomendación que te hace una persona porque ellos han probado para mí eso es bastante –

**Moderadora:** Ok,

**Cynthia:** Por internet por la publicidad que lo ponen acerca de su restaurant

**Moderadora:** Es básicamente digamos vivencial todo los comentarios que van dejando en la web y de esto se van llevar

**Moderadora:** Quien es la persona encargada de definir la compra? es decir si van con parejas ustedes o la otra persona si van con amigos sus amigos o ustedes, de qué forma deciden su compra o a que restaurant ir

**Julio:** En mi caso lo particular de esto entrar al local ver cómo están los sanguches ver como preparan los sanguches y eso aparte que hay algunas tonterías que venden como había un amigo que preparaba algunas cosas a la vista y eso es normalmente cuando la gente consume digamos lo que más sale dentro del local hace que uno ve que es lo sale más y ve al producto

**Moderadora:** Ok, Pero también me imagino que te dejas guiar por el mozo

**Julio:** Claro, también siempre una recomendación traer el plato fuerte que ellos tienen voy a una sanguchería con un ambiente y que tenga una variedad lo que normalmente la gente consume lo que más sale dentro del local hace que uno más quiere pedir el producto

**Moderadora:** También te dejas guiar por el mozo

**Julio:** Claro, también una recomendación

**Moderadora:** Exacto porque a veces uno no sabe entonces pregunte que me sugiere

**Julio:** Claro

**Moderadora:** Ok, que factores son considerados en una sanguchería ya no dijeron que es a la vista cuando preparan el chefs están viendo que insumos utilizan pero probablemente, la buena atención, que comentaste algunos factores de repente también la representación del plato que también es bueno

**Edu:** El precio también

**Claudia:** Se puede pagar de esto depende mucho la presentación del local de la acogida que tengo del local para con su cliente

**Moderadora:** El precio digamos que sea sinónimo lo que estás pidiendo

**Claudia:** Un monto razonable siempre en cuando me dé una buena atención

**Moderadora:** Ok, perfecto alguno más

**Julio:**Cuál era la pregunta

**Moderadora:** Que factores son considerados en el proceso de compra, cuando tú vas a pagar alguna compra que es lo más importante para ti

**Edu:** De hecho la calidad del sabor

**Moderadora:** Con cuanto tiempo de anticipación solicitas los principales pedidos

**Cynthia:** Hay veces en 15 minutos

**Moderadora:** Eso sería el tiempo prudencial para que puedas pedir el pedido para esperar

**Edu:** Si, Ok, yo también creo

**Moderadora:** Es un buen tiempo

**Edu:** Es 10 minutos a 15

**Moderadora:** Y qué pasaría si fuera mucho más es bueno que el mozo les dijéramos señor va demorar un poco más de tiempo si les avisa con anticipación ustedes

**Edu:** Obviamente si nos avisa si con anticipación a ustedes

**Edu:** Obviamente si no avisan simplemente me voy

**Moderadora:** Claro estarían esperando mirando a ver qué pasa

**Vanessa:** También tiene que ser un tiempo prudente

**Vanessa:** Claro simplemente te levantas y te vas

**Moderadora:** Con qué frecuencia compran o van a restaurante de comida rápida

**Edu:** Dos veces a la semana

**Ricardo:** Yo creo que más

**Dani:** Dependiendo una vez por semana o dos

**Cynthia:** Es un promedio

**Dani:** Depende de cada uno puede ser una vez por semana o dos veces por semana

**Moderadora:** Claro depende de cada uno

**Edu:** Exacto, uno puede ir una vez a la semana o dos veces a la semana

**Edu:** Yo creo que promedio debe ser dos veces a la semana

**Moderadora:** Y a cuanto hacienda su promedio de gastos en una sanguchería

**Claudia:** Depende de la cantidad de personas que estamos

**Moderadora:** Digamos tú independientemente

**Edu:** Yo creo que un combo como se llame máximo puede pagar 30.00 soles se podría pagar

**Moderadora:** Para ti solo,

**Edu:** Si estamos hablando algo general

**Moderadora:** Claro es un promedio

**Edu:** Promedio

**Moderadora:** Pero digamos independientemente fuera de la pareja

**Edu:** Claro si tú hablas de combos con papas, jugos

**Dani:** Hay promociones también hay de 30:00 bueno viene más o de 20.0 entonces compro el de 30.00 por la cantidad le pregunto también que me ofrece

**Dani:** Hay veces compro de 30 viene un poco más de la cantidad

**Dani:** Te ponen también otro que te ofrecen

**Moderadora:** Entonces digamos entre 20 a 30 serían un buen rango

**Moderadora:** Que formas de pagos preferirían en una sangucheria o en cualquier establecimiento

**Ricardo:** Si tiene opción a tarjeta sería bueno

**Cynthia:** Si tiene tarjeta

**Carlos:** Si también tarjeta

**Claudia:** Bueno yo también digo tarjeta

**Moderadora:** Que promociones desearían para comprar en una sangucheria. Si como dices puede ser papas o hay veces es simplemente sanguches, jugo u otras cosas no sé

**Carlos:** Sanguches jugos

**Vannessa:** Salsas es lo básico

**Edu:** Bueno para la preparación lo básico

**Carlos:** Que te venga grande que te venda con el mismo precio

**Dani:** Pero que sea el mismo precio

**Dani:** Para poder llevar sino tengo hambre

**Cynthia:** Te ponen el postre por comprar más

**Julio:** Depende también el momento si es desayuno, almuerzo puede haber algunas opciones o lo que hacen

**Vannessa:** Puede ser verano, invierno

**Edu:** O lo que hacen pagar con tarjeta por uno más cuando completan

### **Evaluación de la competencia (10 minutos)**

**Moderadora:** Bueno eso fue la primera parte vallamos ya a la evaluación de la competencia ok, esta pauteada acá que va demorar diez minutos esperemos que así sea a ver que otras sangucherías conocen aparte lo que estamos exponiendo. El primero que se le venga a la mente sé que hay un montón

**Edu:** Yo creo que el campesino más campesino poco rural

**Dani:** El Palermo

**Vanessa:** El cocolucho

**Claudia:** La lucha

**Moderadora:** Y les parece buena

**Ricardo:** El Alf a mí me parece bueno

**Ricardo:** No es conocida,

**Edu:** Si es conocida

**Edu:** En villarán

**Moderadora:** Como se informaron de esta sangucheria me imagino por amigos

**Ricardo:** En mi caso por cercanía donde yo vivía lo prove hace mucho años hasta el día de hoy sigo diciendo que es lo mejor

**Moderadora:** Oséa no bajo la calidad o no bajo constantemente los sanguches

**Ricardo:** Mantienen lo mismo tipos de sanguches pero mantienen a su gente porque lo hacen bien incluso lo pusieron al frente una competencia que era muy buena un momento que se llamaba planet sanguches la presentación de

esta sangucheria eran muy buenas eran canastas llenas de papas fritas el típico de esta sangucheria era un mezcla de sangucheria de barra que encuentras mezclado con el tipo de sanguches de subway tu encontrabas ese tipo de sanguches más pequeños que el subway en una presentación de canasta con papas fritas a mí me parece espectacular la sangucheria incluso en dos meses la quebró

**Edu:** Era un mixto

**Cynthia:** Es muy importante el sabor

**Edu:** Bueno la atención

**Julio:** Si no es rápida la clienta se va

**Edu:** Pero hay otros detalles las cremitas el ají, la salsa

**Julio:** Claro que tenga bastante variedad de esos condimentos

**Vanessa:** Las cremas que se ponen

**Edu:** Los gustos que son partes

**Edu:** Si lo conozco al campesino pero yo no voy doscientos sanguches y no sabes cual escoger

**Moderadora:** Es demasiado eso no

**Claudia:** Demasiado información

**Moderadora:** Se satura mucho

**Ricardo:** Por lo menos demoro 15 minutos en decir

**Edu:** Y al final una hamburguesa clásica

**Moderadora:** Ok, y que desventajas podrían mencionar de estas sangucherías que conocemos no sé si hay uno

**Edu:** El campesino todo lo que te dije

**Moderadora:** Ok, algún otro. No sé de repente se demoran mucho hay mucha gente hay veces se demoran muchos, entonces

**Julio:** Claro

**Ricardo:** En el Alf si se demora en 20 minutos, 30 minutos

**Moderadora:** Pero te quedas

**Ricardo:** Si me quedas

**Moderadora:** Si

**Ricardo:** Además, en realidad no se demora, no se demora en realidad tiene gente pero no se demora

**Moderadora:** Pero si lo tuvieras rápido la gente come y se va ósea no se queda mucho

**Vanessa:** Muy poco

**Ricardo:** Y es una sanguchería que atiende 10 personas

**Moderadora:** Por lo general pides para llevar o te vas comiendo

**Ricardo:** Si, o lo comes afuera o en el carro,

**Moderadora:** Ok, que empresa descartarían, ósea de hecho no irían a consumir en esos lugares,

**Edu:** Macartur me parece,

**Moderadora:** No irías, has ido

**Edu:** Si, si

**Moderadora:** Pero, nada que ver

**Edu:** Es muy, ósea ya es demasiado rápido, bla bla, bla ya está, te lo preparan en un instante lo ves todo pero, ya toma pum chao... es... ya que más quieres, ya la crema chorreando por el pan, así

**Moderadora:** Ok,

**Edu:** Produce, produce, produce

**Edu:** Lo clásico lo siempre

**Moderadora:** A cual

**Ricardo:** Burger King

**Moderadora:** No te parece, Bembo digamos por decir un nombre

**Acerca de La Sanguchería La Herencia Específicamente (15 minutos)**

**Moderadora:** Esta parte de las preguntas va a ser netamente de la sanguchería a la cual fueron, la sanguchería de la herencia queremos saber hace podemos mejorar en cuanto tiempo conocen la empresa.

**Edu:** Bueno yo lo conozco desde que estaba en la universidad siempre hace siete años, no menos -

**Moderadora:** Ok?

**Dani:** Yo en mi caso aproximadamente 02 meses, por el trabajo mismo, relativamente uno pasa por allí y entonces se encuentra con el logo que esta fuera de la sanguchería y hay que probar, bueno he entrado es muy bueno, ósea para mí una buena atención, la limpieza, siempre me encontraba con poca gente, entonces la atención también es rápida no hay menores detalles que quejarme si se puede decir pero si lo recomendaría a que otros puedan asistir y vayan a probar la sazón es muy buena.

**Carlos:** Es un buen ambiente, si, si, hace un año y medio también que ya lo he probado,

**Cynthia:** Yo también hace aproximadamente 05 meses será, que pase por allí y vi la limpieza el detalle de sus mesas que están con los cubiertos en la mesa y la atención es muy rápida.

**Moderadora:** Recuerdan que productos consumieron cuando fueron?

**Cynthia:** Chicharrón,

**Julio:** Chicharrón, aunque lo clásico

**Dani:** Lo único que pedí fue en contra pedí lo que es papa, pavita, pavita, pero no lo tenían el producto no ya me dijeron porque era sábado

**Moderadora:** Ósea el sábado no hay pavita

**Dani:** Exactamente, tengo chicharrón nada más, solamente para una observación nada más, bueno un cliente lo que pide tiene que tener

**Moderadora:** Claro en todo caso que no lo coloque en la carta

**Claudia:** Bueno en mí caso también cuando hemos ido, también hemos comido chicharrón

**Claudia:** también hemos pedimos el jugo de melón que está en toda la temporada y no había, entonces definitivamente eso son aspectos negativos sobre todo porque presenta en la carta que una empresa que es conocida y que tiene cierto prestigio debería tener o por ultimo ponerle en la carta que eso no hay o decirte eso no hay para que no pierdas el tiempo diciendo cosas, quiero melón, como, escogiendo con otra fruta que puedas mezclarla y sin embargo no hay melón, no?

**Moderadora:** Exacto, ok, y ahora que hay estos deshidratados es mucho más fácil que antes tener frutas que no están de temporada,

**Claudia:** Claro

**Moderadora:** Ok, bueno ya nos dijeron la opinión de sus productos salvo por estas observaciones que nos están haciendo, Alguna vez han tenido alguna queja, algún reclamo cuando han ido a consumir a la sanguheria? Bueno a parte de lo que ya comentaste que no tenía la fruta de la temporada?

**Edu:** Bueno yo fui, no creo que sea queja pero no me quería efectuar la factura yo asumo que pueda ser nuevo

**Moderadora:** Una oportunidad de mejora

**Edu:** Exacto, el mozo no sabía llenar una factura

**Moderadora:** Así?

**Edu:** Yo asumo que puede ser nuevo, ósea no es difícil pero

**Moderadora:** Prepararlo mejor...

**Claudia:** Tanto la factura no es tan referencial la factura lo puede hacer un cajero o una cajera pero en mi caso el mozo no tenía conocimiento de la carta porque yo le dije tienes jugo de granadilla a ver la carta porque si está en la carta si hay si no está en la carta no hay eso si me pareció mal de hecho no me queje puede ser nuevo también pero si me atendió bien, pero no tenía conocimiento de la carta igual mi compañero también pregunto por otra cosa como que hay no se voy a ver la carta yo creo que siendo una carta tan

pequeña debería conocerlo al derecho para no generar cierta incomodidad.  
Mira tengo esto te puede ayudar

**Moderadora:** Ok alguno otro, nada más haber referente a la atención han sido rápidos en la atención se han demorado el tiempo prudencial

**Vanessa:** Cuando había mucha gente 10 minutos

**Moderadora:** Ósea lo referencial

**Carlos:** Si son rápidos

**Cynthia:** Cuando le pides de repente otra cosa no porque que te falta tienen ese detalle por decir quiere un poquito más de salsa le pedí que me aumentara fue muy servicial el mozo

**Edu:** Claro creo que hemos ido todos alguna vez cuando había poca gente pero sería importante evaluar cuando está lleno

**Moderadora:** Claro cuando está full

**Edu:** Porque tiene un solo mozo entonces es probable que el sábado es un día bastante complicado debería poner por lo menos dos si es que la persona de caja no sale eso es en verdad

**Moderadora:** Tu que siempre vas el sábado habido dos mozos o solo habido uno

**Dani:** Uno nada más y había cuatro meses y entre había dos parejas en toda esa mesas tres meses más y había un solo mozo

**Moderadora:** Y tu tiempo de espera ha sido

**Dani:** Bueno casi rápido –

**Moderadora:** Ok,

Dani: Nosotros estamos esperando me imagino

**Moderadora:** Bueno en términos generales qué opinión tiene sobre la sanguchería, que opinión les parece buena se pueda recomendar volvería a entrar otra vez

**Julio:** Si porque

**Julio:** A mí por el producto

**Julio:** La calidad del servicio es muy buena

**Julio:** La atención, la paciencia

**Edu:** Si porque tiene un ambiente como un mesmático esa sangucheria que está en el jockey como se llama

**Claudia:** El serrucho

**Edu:** No

**Edu:** Papachos si tiene como su infraestructura casi parecida parece buena se han copeado las letras los dragones grandes

**Claudia:** Como un aspecto juvenil

**Edu:** Lo único si es bueno si vas con carro no hay donde estacionar en la avenida tienes que buscar donde y tiene mucha competencia al frente ósea al frente había una sangucheria normal como que de barrio pero ultimo había más gente no sé porque

**Moderadora:** Al frente

**Vanessa:** Si, lo que tendría que tener también es el letrero más visible

**Edu:** Ha eso si

**Moderadora:** Esta escondido un poquito

**Edu:** Ahora lo que yo puedo, se puede percibir es cara la entrada es como que tiene puertas de vidrio no pero igual si uno ya lo conoce sabe los precios no son pero uno que una persona que recién va puede creer que es cara

**Moderadora:** Ósea puede tener esa percepción de que es cara

**Edu:** Claro por su infraestructura

**Moderadora:** Pero por ejemplo están los precios en una pizarra en la calle para que la gente sepa cuánto esta

**Claudia:** Esta en la calle pero está en una pizarra pero no tiene buena visibilidad tienes que entrar al local para verlo

**Claudia:** O quizás hacen algo más grande con respecto a los precios para darle un poco más de ese digamos ese ambiente que es una sanguchería normal no cara o sino sacar un carrito sanguchero a la puerta y ofrecer allí ósea la gente pasa hay sanguchito hay y si hay que desea pasa se le pone el ambiente bonito

**Edu:** Como para cambiar la perspectiva de la gente

**Vanessa:** Exacto

**Ricardo:** Eso depende también de que tipo de sanguchería tiene que ser pero si le pones la carta afuera tipo pizarra ya pasas a ser una segunda sanguchería de barrio de cualquiera

**Dani:** Claro, disculpa o también podría ser no se mi opinión mía un trabajador bien vestido que te invite un huequito te inviten no se lo veo de esa manera a pasar y probar los sanguches es una manera de cómo “marketearse”

**Moderadora:** Claro sobre todo hacer ver que los productos son accesibles que no son tampoco tan caras porque como dice esa percepción da al momento que tu vez

**Edu:** La que está al frente era ósea normal solo tenían un montón de colorinches como una juguería sería

**Claudia:** Recién te das cuenta

**Edu:** Sé que tan grande puede ha sido el local porque al frente es chiquito y había bastante gente ósea 5 a 6 personas es bastante

**Edu:** Probablemente tenga más variedad

**Moderadora:** Que opinión hacer del sabor cuando han ido lo han probado, los ha gustado, los apareció bien

**Claudia:** En cuanto el sabor no tengo ninguna queja todo bien

**Vanessa:** Todo bien

**Claudia:** Es un buen producto

**Vanessa:** Yo una vez pedí un jugo de naranja y no lo sentí tan natural probablemente estaba como

**Moderadora:** Como si fuera lo hubieran echado agua

**Claudia:** Si, son esos jugos naturales

**Moderadora:** Ok

**Vanessa:** Es importante que sea natural

**Claudia:** No era jugo natural estaba mezclado con conservantes

**Moderadora:** Ya, con referente a la carta sugiera cambiar algo lo dejarían como esta no se les parece que es un buen rango de

**Cynthia:** Que no coloquen cosas que no tienen para que pueda mejorar esa parte

**Ricardo:** Que busquen obtener de repente un producto lo característico que solamente lo buscan la sanguchería tipo alguna salsa creada para ustedes que le pueda dar un sabor diferente porque mucho va porque ejemplo cambiando de rubro a otro restaurant hay una pizzería a mí me gusta muchísimo porque es artesanal la pizzas pero tiene un ají que solamente lo producen allí que es del restaurant y es buenísimo le da un sabor muy de repente algo así no, que le dé algo característico al sanguche o de la sanguchería que no lo puede encontrar en otro lado para que sea una sanguchería del mismo lugar

**Moderadora:** Tiene que tener el mismo sabor claro

**Edu:** La crema si son las normales mostaza, mayonesa ketchup, el ají como se debe tener ahora hay algunas que no probé pero decía allí chicharrón no decía español decía chicharrón hecho a base de una receta española que se fríe con la misma grasita no lo probé por allí de repente podría ser

**Moderadora:** Ok, o de repente marketear ese producto

**Edu:** Claro ese producto, porque yo creo el principal es el chicharrón

**Moderadora:** Ok

**Edu:** Porque allí todos son más derivados

**Moderadora:** Con referente al precio les parece bien el precio le dirían no se mas arriaba más abajo que ustedes han pagado

**Cynthia:** Para la cantidad me parece bien y con la salsita que venía de cortesía

**Moderadora:** Ok

**Vanessa:** El ambiente también influye

**Dani:** El espacio accesible dentro del local que se pueda consumir si vas con familia también no sé si vas con un familiar no se pueda ver no se nunca he ido

**Moderadora:** Que plato forma de pago usan frecuentemente cuando usan tarjetas, Visa, mastercard, encuentran otro tipo medio de pago parte del contado

**Carlos:** American express

**Moderadora:** American express ok,

**Ricardo:** Visa es lo más común

**Moderadora:** Con referente con los tamaños de los sandwiches les parece que es un buen tamaño o debería ser más grande más pequeño

**Ricardo:** Creo que debería tener variedad allí

Por ejemplo que estamos hablando hace un rato tiene tres tipos de tamaños entonces por ejemplo manejando dos ósea la junior y la grande por decirte entonces puedes estar acaparando todas las necesidades de todos. Eso es bueno del local.

**Moderadora:** Ok, tu Edu quieres ser ciego consumir

**Edu:** No, normal lo que pasa es que si bien es cierto antes tiene un forma diferente esta sandwichería pero yo ya he consumido un combo que es de tamal que es con unos panes café pero no pedí café lo cambie bueno eso también es importante

**Moderadora:** Te dan opciones a cambiar

**Edu:** Si te dan opciones a cambiar si ósea puede ser grande yo normalmente como pan con tamal

**Moderadora:** Ok, de la presentación, les gusto la presentación de las canastillas o no se les pareció muy burlas por no usar alguna descripción o mantendrían la presentación del producto

**Claudia:** Si yo creo que es típico

**Claudia:** Usar la canastilla con el papel de este craft

**Edu:** Como te dije es un benchmarking importante que han hecho yo creo yo con esta sanguchería que si le da un toque de referencia como si estuviera yendo a esa sanguchería me entiendes

**Moderadora:** Pero un lugar más agradable

**Moderadora:** Entonces el empaque en general les pareció buena

**Todos:** Si buena

**Moderadora:** Ok, ahora vayamos al local en sí que tal seria el ambiente del local si es que algo lo cambiarían para

**Edu:** El letrero como dicen

**Moderadora:** Ósea más visible

**Edu:** Si

**Moderadora:** Hacerlo más visible ok, el color de los colores interiores del local les parece bonito

**Todos:** Si

**Moderadora:** Con referente al exterior

**Claudia:** Bueno el espacio que allí que tienen yo creo deberían poner en la entrada es como que esta la pizarra que no se ve los precios allí de repente poner algunas barras algo así

**Moderadora:** Aprovechar lo mejor esa parte ok, de inmobiliario ósea las visitas las sillas eso si

**Todos:** Están bien

**Moderadora:** El horario de atención es de 8:30 a 2:00

**Edu:** De repente los baños que tal

**Cynthia:** Si siempre está limpia, Son buenos, Limpios

**Edu:** Lo normal limpio

**Moderadora:** El horario les parece bien el horario que tienen actualmente bueno cuando ustedes han ido en la noche en la mañana

**Dani:** En la mañana si a las 9:00 de la mañana un rato no más media hora

**Moderadora:** Tú has ido en la noche en la mañana

**Noche:** En la noche

**Moderadora:** Ahora sobre el tiempo de pedido de los productos nos dijeron que son más rápido ya las preguntas que nos han respondido que sea más rápido ventajas de tiempo de atención del cliente....

**Moderadora:** Que opinión sobre la atención del personal ya nos comentaron algo al inicio digamos profundizando acá en este punto no dijeron que el chico les faltaba conocer un poco más la carta lo que tienen al menos en ese momento y no lo que no tienen y que te den opciones, opciones en caso que no tengan algún producto

**Dani:** Yo lo veo un poco serio que mejoren la apariencia el que te va atender siempre tiene que saber

**Moderadora:** Exacto

**Dani:** Moviéndose que no se queda estático parado te pone la carta que van a pedir y siempre tú lo vez y tú lo vez serio no sé porque es joven porque no tiene experiencia

**Edu:** Un poco tímido

**Edu:** Tener un tono un poco más fuerte

**Edu:** Ósea no gritar

**Claudia:** La idea que tiene que crear

**Vanessa:** Ese tono le da la seguridad de saber su trabajo parecía que no sabía

**Dani:** Porque vas a un lugar de verdad las chicas o los chicos que te atienden bien entrantes

**Claudia:** Súper buenos muy amables

**Claudia:** Están dispuestos a cambiarte si es necesario tu pedido pero un poco introvertido

**Moderadora:** Ok de repente soltarse un poquito más sugieren incrementar el número de mozos dijeron que tenía uno a la hora que fueron había uno

**Julio:** Si, en las horas de almuerzo, en las noches debería haber un personal más

**Edu:** En realidad es evaluarlo porque al momento que nosotros hemos sido respetuosos hemos sido había poca gente como había uno

**Moderadora:** Insuficiente

**Edu:** Si pero ya sé si ese lugar se comienza a llenar yo creo que hay un problema

**Moderadora:** Ok, perfecto ya estamos terminando por si acaso acerca el servicio post venta en la empresa les ha manifestado a ustedes probablemente después de haber consumido como saber si le intereso saber si de su experiencia de haber estado en el restaurant

**Todos:** No, no

**Moderadora:** Simplemente pagaron gracias y chau nada más

**Moderadora:** Ok, pero si hay buzón, si lo llenarían? Porque a veces hay buzón y nadie lo llena-

**Vanessa:** No había buzón

**Dani:** Cuando pagan la cuenta te das cuenta que hay un buzón

**Dani:** O Una tablet yo fui a un restaurant una vez había una Tablet

**Ricardo:** Pero eso es un tú tiempo de espera

**Dani:** Bueno yo consumí y me dijeron señor aquí hay una encuesta para ver que tal fue el consumo

**Moderadora:** Cuantas preguntas eran en promedio

**Dani:** Cuatro y al final si quieres te dan un ticket para ver si puedes regresar de nuevo opcional y queda allí tu nombre bueno es publicidad de cada empresa de como emplea su tiempo

**Moderadora:** Exacto

**Dani:** Creativo

**Claudia:** Yo creo yo con una o dos respuestas es suficiente y que tú tienes la opción de decir sí o no te gusto te sentiste cómodo una pregunta súper concreta

**Moderadora:** Si porque la mayoría no tiene mucho tiempo

**Carlos:** Si hay que hacer una encuesta de preguntas te dan un ticket para poder sacar algo así entonces la gente se interesaría a dar sus opiniones y eso daría que el restaurante sangucheria este mejor sepa que es lo que le falta

**Edu:** Claro son estrategias para que tu jales más gente más chilis mira le dan un ticket mira la promo la próxima te atiende las alitas 50%

**Ricardo:** Te regalan por un consumo de 50.00 soles en la siguiente visita llenas la encuesta presentas el código de encuesta de la factura anterior te traen tus alitas por un consumo mínimo que tenga el restaurant

**Moderadora:** Interesante sobre el servicio WIFI o se enteraron que tenían el servicio wifi

**Cynthia:** Yo tuve que preguntar para que me dé la clave porque me dijo que si

**Edu:** Pero no hay ningún letrero

**Moderadora:** Ahora que servicios cambiarían implementarían mejorarían de lo que han visto de algo que podríamos implementar

**Edu:** Que servicios

**Moderadora:** No se probablemente delivery probablemente otro servicio que podría ser como

**Ricardo:** Si es que hay actividad comercial de repente también en el día atender lugares cercanos podemos llevarlas a las oficinas eso tipos de cosas

que nos puede generar algún gasto para la empresa de repente en diez minutos estar repartiendo al área facilitando al cliente

**Edu:** Podría aprovechar mucho el tema empresas cerca de la universidad san Ignacio, san martin entonces no sé qué prepara desayuno para tus eventos una opción chicharrón, café

**Edu:** También como medio de publicidad unos folletitos que puedes llevar o compartir con tus amigos del trabajo

**Cynthia:** La manera de publicidad en la juguería si es de hecho es

**Moderadora:** Vital

### **Intención (5 minutos)**

**Moderadora:** Ok, ahora las últimas dos preguntas que tan interesados o desinteresados van a seguir comprando en la sanguchería ósea volverían

**Cynthia:** Si

**Dani:** Yo si

**Ricardo:** Si

**Vanessa:** Yo si también volvería

**Carlos:** Yo también sería con mi familia

**Edu:** Yo por las mañanas suelo tomar café ósea cuando entramos olía a café muy rico entonces era en las noches no puedo tomar café porque no puedo dormir entonces si me gustaría

**Moderadora:** Entonces por ende si recomendaría

**Todos:** Si

**Dani:** Si por supuesto

**Dani:** Llevar a la familia bien temprano

**Moderadora:** Ok chicos terminamos muchísimas gracias esperemos con todo sus opiniones con sus experiencias podamos saludarlos a mejorar sus

servicios y ellos mismo se preguntaban porque el otro ambiente tenía tanta gente ellos hay veces estaban vacíos pese que tenían un ambiente agradable

**Edu:** Es mucho más la percepción

**Moderadora:** Ellos piensas que es cara por eso nosotros le decíamos tienes una pizarra que al menos pongas vistosamente cuales son los precios de tus productos para que la gente entre.

**Ricardo:** Yo creo para promocionar los precios de otras maneras que no sean pizarrita afuera

**Ricardo:** Baja mucho el nivel

**Ricardo:** De repente buscar otro tipo de promoción

**Ricardo:** Como dice Edu el tema si tienes universidades alrededor de repente los chicos por universidad prefieran por precio ir al frente. Pero si repartes algunos volantes con algunas ofertas a esas personas de la universidad boca en boca se va correr y va ser mejor porque si tú le pones a esa publicidad afuera con un precio el nivel lo baja

**Moderadora:** Lo está bajando

**Ricardo:** Si compites con el mismo precio con una sanguchería de barrio con una bonita que tenga el mismo precio

**Edu:** Ahora depende en donde puedas colocarte puedo tener mi local muy bonito pero puede sacar mucho al tema del corporativo entonces eso sería importante

**Moderadora:** Como corporativo

**Edu:** Mi producto principal sería las universidades, las que están a mis costados y alguna empresas que hay por allí creo que hay bastante empresas

**Ricardo:** Ofreciéndole la posibilidad de poderlas llevar a las oficinas

**Ricardo:** Eso sería su producto principal de eso se prende lo otro sería un tema con una llamada de repente a la oficina de 3 a 5 sanguches para la oficina a las oficinas se les está agarrando una clientela fija

**Moderadora:** Claro al menos para cubrir tus costos

**Julio:** El sansón también veo que vas a una sanguchería que tal es bueno

**Moderadora:** Claro en la oficina se corre más rápido

**Julio:** Ahora viendo bien el tema de la pizarra por ejemplo la lucha en esa calle tiene pizarra una lista arriba con todas sus promociones todos sus precios pero no se mancha

**Ricardo:** No, pero donde esta

**Julio:** Están arriba en el principal

**Ricardo:** Adentro

**Julio:** No, no arriba

**Ricardo:** En la calle pero ya tienen un sitio ganado

**Edu:** Ahora donde yo he visto algo vacío en la entrada te acuerdas donde está la computadora ósea no hay nada hay un cuadro

**Moderadora:** La recepción correcta

**Edu:** Esta al costado de la caja

**Moderadora:** Claro eso sería mejor opción ok, listo chicos.

## **b.- Transcripción del Focus Group 2 (Jóvenes de 20 a 29 años)**

**Moderadora:** Luz Durand Yafac

**Participantes:** Fredy : M(29 años) , Jhoselin: F(22 años) , Jhosep : M(26 años) , Jhoann F(27 años) , Javier : M(22 años) , Micaela: F(27 años), Leonardo: M( 26 años), Luana : F (21 años)

### **Descripción del proceso de compra en una Sanguchería (15 minutos)**

**Moderadora:** ¿Cómo es el proceso de búsqueda de una Sanguchería y ¿Por qué?

**Jhoann:** En mi caso, me interesa comer, disfrutar de algo rico. Si busco es por la limpieza, la calidad que me den en el restaurante.

**Micaela:** Depende mucho de lo que quieras en el momento y de cuanto cuesten las cosas porque no voy a ir a una Sanguchería si es demasiado cara.

**Moderadora.** Tú manejas más los precios, vas en búsqueda de precios.

**Micaela:** Depende, claro depende mucho de lo que es precios y también depende del lugar donde estas. Porque si estoy por acá (san isidro) mm depende lo que esté más cerca.

**Moderadora:** ah!! De acuerdo a distancia

**Jhosep:** A mí me impresiona mucho, la parte externa. Estoy pasando y porsiacaso se me antoja, no!. Comer Entonces veo que afuera en la vitrina, están ofreciendo unos ricos productos como dulces o algo así, me llama la atención entonces pregunto, no! si no hay ya me voy de frente.

**Moderadora:** ok

**Javier:** igual a mí, depende de la fachada más que nada es un gusto no? Yo creo que te provoca en el momento verlo.

**Leonardo:** Básicamente, para escoger un buen lugar donde comer, entra todo por los ojos. Tu vez la fachada que se ve como que wow!! Pues entras uy consumes ya después incluso puedes recomendar, no? El lugar.

**Moderadora:** tú ves más la parte visual, lo que te llama más la atención?

Leonardo: si, si veo una Sanguchería como que es no? Una fachada más simple y cero llamativa, simplemente me voy de largo y no consumo.

**Moderadora:** porque simplemente no sabrías si es una Sanguchería o no?

Leonardo claro, claro!! Parecería no sé, que venden cualquier cosa. (Sonríen ligeramente algunos)

**Moderadora:** tú, Jhoselyn

**Jhoselin:** Igual, me llama la atención lo visual como que juega abrir el apetito, no? Por ejemplo si voy a un lugar donde los colores son oscuros donde no se ni siquiera donde estoy entrando, no me va a llamar la atención ingresar.

**Moderadora:** mmm perfecto! No sé quién más quisiera dar su opinión.

**Fredy:** yo voy más al tema de las recomendaciones, de saber cuántas experiencias positivas puede haber en el lugar y te digan, yo si conozco tal punto, y de repente se un pequeño resumen de todos mis amigos que tengo en el Facebook. Ah conoces, conoces, conoces. Si!! Mira acá es bueno o no y vamos.

**Moderadora:** a ti es un poco opuesto a lo que opina Leonardo, por distancia. Con tal que te recomienden el sitio, donde sea tú vas y llevas tu manchita por decirlo.

**Fredy:** sí.

**Luana:** bueno yo también, depende por recomendación o si estoy de paso, buscando algún lugar para comer. Veo la fachada y veo si hay bastante gente o poca gente, porque eso a veces define si es buena la comida o no y también dependiendo del precio.

**Moderadora:** perfecto. Muy bien chicos, ahora yendo a otra pregunta, ¿En qué medios busca información de una Sanguchería? ¿Por qué?

**Todos:** por el Facebook

**Javier:** ósea una Sanguchería no le pega tanto a la seriedad, es algo que va a estar en redes, va a estar contada, va a ver gente que cuelga fotos.

**Jhoselin:** es más la forma como vendan los productos colocando fotos, ofertas. De esa forma llama la atención.

**Moderadora** ósea, en lo primero que buscan va hacer Facebook. Y en una segunda opción, supongamos que no haya Facebook.

**Leonardo:** vía web.

**Freddy:** paginas.

**Micaela:** si no hay Facebook, casi siempre es por recomendación o el básico ósea, viste el lugar, es llamativo y te ves la fachada y entras y El Facebook te lleva a la página web.

**Javier:** ósea estas pasando por un lugar y vez la fachada entras es llamativa y ya.

**Moderadora:** ¿Quién es la persona encargada de definir la compra? Ud. mismo, otro decisor o ambos? ¿Por qué?

**Javier:** bueno si me voy con mi padre y vemos un lugar y le gusta, él, entramos y bueno él es el que va a pagar, no

**Freddy:** depende de la situación. O sea si voy solo, definitivamente yo influyo en eso pero si es por grupo, pucha en consenso, no?

Leonardo: yo meto presión.

**Moderadora:** tu si, (dirigiéndose a Leonardo) así vayas solo o en grupo eres quien decide en la compra?

**Leonardo:** si, yo sí.

**Moderadora:** tu Jhoselyn como es tu proceso compra en cuanto a quien toma la decisión?

**Jhoselyn:** bueno prácticamente yo, elijo lo que voy a comprar.

**Moderadora:** tu jhoann, qué opinas?

**Jhoann:** yo siempre invito.

**Todos:** sonrían

**Jhosep:** yo de igual manera si voy solo lo decido y si vamos en grupo nos reunimos y pagamos entre todos.

**Moderadora:** bueno... esta pregunta es muy importante que deban responder con honestidad, ¿Qué factores son considerados en el proceso de compra en una Sanguchería? ¿Por qué? Nos pueden indicar los tres más importantes?

**Jhoann:** la limpieza, la atención y los productos que utilizan para poder hacer un buen servicio, no, los ingredientes.

**Luana:** la presentación del producto, la atención hacia el cliente y el precio.

**Micaela:** yo creo que cuando entras al lugar lo primero que vez es la limpieza, si está limpio entras y de allí vez la carta, en la carta está la variedad de cosas que te venden y vez su precio, porque hay veces que te venden cosas súper simples y son carísimas, entonces como que no te provoca y prefieres

ir a otro lugar donde te van a dar varias cosas, pero si vez que la variedad es amplia y los precios van acorde a lo que te están ofreciendo, bien. Ese es mi proceso, no? También puede ser que te encante la comida pero el lugar esta asqueroso, entonces me voy.

**Javier:** a mí igual, lo primero jala la vista. Si de pasada estas por allí, ves si el lugar es higiénico, la variedad de productos, o sea es una Sanguchería, no vas porque en todo lugar siempre hay lo mismo, entonces esperas que haya algo, una combinación, algo que te llame la atención y de allí lo último, te miro el precio, no?, si me pasan una comida y veo como sirven la hamburguesa si el tamaño va acorde al precio, va.

**Moderadora:** o sea una hamburguesa para ti, tendría que ser big?

**Javier.** O sea algo grande de ley

**Moderadora:** ok. Haber ¿Qué factor es determinante para la compra? ¿Por qué?..... a ver Si dentro de esos tres factores que determinaron, cual es el más importante para definir tu compra?

**Freddy:** solo tienes que elegir uno?

**Moderadora:** si, todos tienen en su cabecita sus tres factores, pero cuál es el que determina?

**Freddy:** higiene y precio.

**Moderadora:** o sea así tenga una sazón rica la hamburguesa y te la sirvan grande, si el lugar no está limpio no lo compras?

**Freddy:** así es

**Moderadora:** tu jhoselyn

**Jhoselin:** yo igual higiene y precio.

**Moderadora:** jhosep?

**Jhoseep:** higiene.

**Jhoann:** yo, higiene y atención.

**Javier:** yo, solo higiene si yo voy al lugar y veo que es un lugar sucio, la verdad nunca más vuelvo a ir.

**Moderadora:** y si regresas y lo ves limpio, comprarías?

**Javier:** la verdad ya no lo compraría.

**Micaela:** higiene también.

**Leonardo:** higiene

**Luana:** higiene y atención.

**Moderadora:** ok. ¿En qué momentos compran en una Sanguchería? ¿Por qué?

**Freddy:** cuando tengo hambre

**Javier:** cuando no hay comida en casa.

**Micaela:** fines de semana

**Luana:** fin de semana por la noche

**Jhosep:** en las tardes como a las 4 o 6 a la hora de salida.

**Javier:** para mí la salida es de no cocinar o no lavar en casa, una Sanguchería es la salida para mí.

**Moderadora:** ¿Con cuánto tiempo de anticipación solicita el pedido? ¿Por qué?

**Jhoann:** 10 a 15 min estando allí. Y delivery un promedio de media hora.

**Jhosep:** yo de 8 a 10

**Micaela:** depende igual, porque si estoy sola, esos 5 minutos van a parecer 10, si estoy acompañada esperando, lo más probable es que pueda esperar

**Leonardo:** yo la verdad de 5 a 10 min. No más sino ya me voy

**Jhoselyn:** yo creo que de 10 a 15 min. No tanto por esperar sino que si se demora y me doy cuenta que lo están preparando al instante es porque es un producto que no estaba preparado, no?

**Javier:** claro, si ves q el lugar está bien lleno, yo esperaría hasta 45 min en realidad, me imagino que es bueno porque hay mucha gente q espera y valdría la pena esperar.

**Micaela:** yo más bien si veo que hay una colasa para pagar ya desde allí no más me voy.

**Leonardo:** pero si tú sabes que vale la pena comer allí y vez la cola, yo creo que esperas. Pero como que si vas por primera vez, no.

**Moderadora:** es importante lo que dicen porque hemos visto que si hay gente que espera mucho tiempo en un lugar, al menos como dicen ustedes, si esperarían ese tiempo si ya lo han probado... ok

**Moderadora:** ¿A qué empresa compran comida rápida? ¿Por qué?

**Jhosep:** hay que enumerar?

**Moderadora:** mmm lo primero que se les viene a la mente?

**Micaela:** Popeye.

**Javier:** bombos.

**Moderadora:** porque bombos?

**Javier:** porque el sabor de sus hamburguesas, aparte de ser ricas, son grandes.

**Moderadora:** y tu Luana porque Popeyes

**Luana:** porque a comparación del KFC siento que tienen otro sabores, hay más variedad y venden poco más grande las porciones.

**Freddy:** yo KFC

**Moderadora:** porque kentucky?

**Freddy:** por tradición, ya desde chiquito, Kentucky

**Moderadora:** jhosep??

**Jhosep:** mmm no no tendría alguien especial

**Moderadora:** porque?

**Jhosep:** soy más así como de momento, nada especial.

**Moderadora:** ¿Con que frecuencia compra comida rápida? ¿Por qué?

**Freddy:** dos veces a la semana

**Luana:** dos veces al mes.

**Micaela:** cada dos semanas o una vez al mes. A menos que en la oficina me obliguen a que compre y ya pues ni modo. Pero yo comprarlo. Una vez al mes o cada dos semanas.

**Javier:** yo, una vez a la semana. Bembo

**Moderadora:** para ti, ya es como una costumbre, una rutina?

**Javier:** si, siempre me da por hacer eso.

**Jhoann:** yo, una vez al mes. Ya es muy raro

**Moderadora:** porque?

**Jhoann:** porque prefiero lo natural..

**Jhoselyn:** yo también es muy raro que coma comida chatarra, me voy más a los productos caseros.

**Moderadora:** ok. Y ¿A cuánto asciende su gasto promedio en una Sanguchería? ¿Por qué?

**Leonardo:** 15 a 20 soles.

**Jhoann:** hasta 15 soles yo pagaría.

**Freddy:** yo, 20 soles, y me voy con un cupón.

**Moderadora:** ah yo pensé porque ganabas más?

**Todos:** se ríen.

**Moderadora:** ¿Qué formas de pago preferiría tener acceso en una Sanguchería ¿Por qué?

Todos: tarjetas de débito.

**Moderadora:** y porque la tarjeta de débito y no el efectivo.

**Leonardo:** es más cómodo

**Micaela:** es más rápido.

**Javier:** es que en una Sanguchería siempre el que te atiende a veces es el que cobra y mete la mano y no me gustaría que me atienda, luego. Aun así te pasen la bandeja, no me parece higiénico.

**Moderadora:** ¿Qué promociones desearía para comprar en una Sanguchería? ¿Por qué?

**Leonardo:** sanguches mas gaseosa

**Moderadora:** porque?

**Leonardo:** haces un solo pago y comes bien, pues.

**Moderadora:** ya!! Un complemento: líquido y solido

**Jhosep:** igual, y si es posible un aperitivo

**Moderadora:** y porque el aperitivo?

**Jhosep:** asi ya me lleno y salgo más satisfecho.

**Freddy:** yo iría más en los días de 2x1, no sé qué haya, los miércoles, martes o jueves o de repente en un combo que haya un vale de cuantas veces sea el líquido. Porque es lo que más necesitas.

**Jhoan:** si de repente compras un combo grande te viene el segundo a un 50%

**Moderadora:** porque desearías esta promoción?

**Jhoann:** para poder compartirlo

### **Evaluación de la competencia (10 minutos)**

**Moderadora:** ¿Qué otras Sanguchería conoce?

**Luana y camila:** La Lucha

**Moderadora:** la lucha?... Dónde queda?

**Micaela:** en Miraflores.

**Javier:** yo conozco una en magdalena que es buena y se llama Patatus. Es un lugar único, ahora vivo en surco pero no me aburriría de ir hasta allá un día. Sé que iría porque sé que es un lugar higiénico, sé que te sirven bien, es

rica y tienen un buen precio. Por distancia iría y no tendría ni un problema de regresar allá.

**Fredy:** yo conozco una anónima. Es de casa, es rica. Sanguchería normal.

**Jhoselyn:** “Macartur”

**Micaela:** sanguchon campesino.

**Moderadora:** ¿Cómo se informaron de ellas?

**Freddy:** por redes.

**Jhoselyn:** por mi casa porque vivía cerca.

**Micaela:** yo por mis amigos.

**Javier:** yo porque pase por allí un día, probé y regrese.

**Moderadora:** ¿Qué Sanguchería consideran que son las mejores? ¿Porque?

**Javier:** si hablamos de comida rápida: bembos

**Luana:** La lucha

**Moderadora:** y porque la consideras mejor.

**Luana:** bueno yo voy siempre porque encuentro unas papitas que son diferentes allí. Papitas huayro. Y porque no te sirven poco. Te sirven suficiente para llenarte y el precio es adecuado.

**Moderadora:** más o menos un precio para ti que sería adecuado?

**Luana:** 14, 15.

**Micaela:** los jugos también son buenazos.

**Leonardo:** yo no tengo una marca ideal. No es que sea wow! Pero con tal que me llene y que sea rica.

**Moderadora:** y ustedes chicos, jhoann, jhosep, jhosy....

**Jhoann:** la subway

**Moderadora:** porque?

**Jhoann:** porque encuentro variedad.

**Moderadora:** freddy, tu?

**Freddy:** subway, tb , por el pan italianísimo que tiene. Es buenazo cuando lo ponen a tostar.

**Moderadora:** ¿Qué desventajas tiene esa(s) empresa(s)?

**Javier:** la que voy yo es pequeñísima. Va tanta gente que hasta se llena el local y esperan, allí he esperado hasta 40 minutos. Buenísimas, el precio es recontra cómodo, ósea por 15 soles te dan una hamburguesa enorme, gaseosa, papas y te llenas y el local es recontra buenazo, ósea es como una honda tipo actual. Es un local súper cool.

**Moderadora:** y cuál es el tip que tiene ese lugar como para que regreses, allí?

**Javier:** hay una hamburguesa excelente que tiene dos pedazos de carne de tocino, queso y huevos, hay una variedad que no he visto en otro lado en toda la carta, la comida es rica, el local es atractivo y todo. Por eso voy siempre así tenga que demorarme en llegar.

**Moderadora:** y ustedes chicas que me mencionaron “La Lucha” cuál es la desventaja.

**Micaela:** ah, el lugar es muy chiquito, tienes que hacer una “colaza” para pedir y solo se paga en efectivo. Creo que en el de Larco mar ahora te aceptan tarjeta.

**Luana:** si, solo q tienes que hacer una enorme cola para hacer el pedido.

**Javier:** por “la lucha” también esperaría porque son cosas de confianza, no?

**Moderadora:** Johann tú me mencionaste Subway, cuál es tu desventaja con respecto a esa Sanguchería?

**Jhoann:** desventaja, no le veo desventaja.

**Moderadora:** ok.....¿Qué empresas descartaría? ¿Por qué?

**Leonardo:** bombos. Porque me enroncha. Sus hamburguesas de dos por uno me llevaron al día siguiente a la clínica.

**Micaela:** MC Donald. Porque me parece, insípida y sabe medio a cartón.

**Javier:** Mc donald, así no se demoren nada porque creo que lo tiene todo en tres minutos, la comida es horrible.

**Jhoselyn:** yo creo q no iría ni a MC Donald, ni ha bombos, yo busco algo más casero, de casa, algo a la leña.

**Freddy:** pucha son varias. A mc Donald no iría, ósea iba pero ya no mucho. Bombos me toco el mismo lote de carne podrida que Leonardo, así que horrible. Burger King no, porque sus precios son fuera del mercado. PASCUALE no. China Wong: porque el chaufa es malazo.

**Moderadora:** pero hablando específicamente de hamburguesas, descartarías?

**Freddy:** Burger King y bombos.

**Jhosep:** yo descartaría la mayoría.

### **Acerca de La Sanguchería La Herencia Específicamente (30 minutos)**

**Moderadora:** ¿Hace cuánto tiempo conocen a la empresa?

Micaela: 1 mes

**Luana:** un mes

**jhoann:** 5 meses

**Jhosep:** 3 semanas exactamente

**Fredy:** 2 semanas

**Jhoselin:** 3 semanas

**Javier:** recién

**Moderadora:** ¿Por qué la eligieron?

**Jhoan:** Bueno a mí me causó curiosidad cuando pase, estaba limpio y no había mucha gente pero estaba limpio, eso me llamó mucho la atención.

**Moderadora:** Eso fue lo primero como dice Leonardo, todo entra por los ojos

**Jhoan:** Estaba todo ordenadito, todas las mesas, los tenedores

**Moderadora:** Por eso la elegiste, Tu Leonardo?

**Leonardo:** Porque me la recomendaron.

**Moderadora:** Tú lo elegiste porque te la recomendaron

**Leonardo:** fui a probar y sí, me parece una buena opción para salir y probar otras cosas a parte que están aquí.

**Moderadora:** yaa. .... Jhoselin porque elegiste la herencia?

**jhoselin:** bueno por redes sociales y también vi las variedades que ofrecen, no.

**Freddy:** Me la recomendaron, la busque en Facebook y vi los sándwiches que habían

**Micaela:** Yo estaba con amigos de la zona y uno de ellos lo conocía.

**Moderadora:** está por la molina y por ahí, la vieron y entraron

**Micaela:** Uno de ellos lo conocía. Y fuimos

**Moderadora** ¿Qué productos ustedes compran? ¿Por qué? ....qué producto ustedes compran en esta sanguchería, en la herencia

**Freddy:** La salchipapa

**jhoan:** pan con chicharrón

**Javier:** Hamburguesa de pavo.

**Moderadora:** Tú más por la hamburguesa de pavo,

**Jhosep:** el pavo

**Moderadora:** tú también el pavo.

**Freddy:** yo probé la salchipapa

**Micaela:** yo probé el pan de chicharrón de pollo

**Moderadora:** conoces otros productos de la empresa y si es así cuales serían.

**Fredy:** el pan con chicharrón.

**Javier:** Cremoladas

**Jhoan:** jugos de frutas

**Moderadora:** jugos de frutas, yaa

**Leonardo:** chicha, refresco.

**Luana:** productos que venden por kilo para poder llevar para tu desayuno.

**Moderadora:** ¿Qué opinión tiene de estos productos?

**Micaela:** la vez que lo probé no estaba mal el sándwiches, no me pareció espectacular, pero.

**Moderadora:** Eso es la opinión que tienes respecto con este producto, el sándwiches de pollo

**Moderadora:** jhoselyn

**Moderadora:** Javier, cuál es tu opinión con respecto al sándwiches de pavo.

**Javier:** Era rico, era grande así no, no era algo como que, guaau

**Moderadora:** Si pues porque a ti te gusta lo grande.

**Javier:** Estaba bien.

**Jhosep:** Igual estaba rica la comida, El pan con chicharrón; Yo volvería más que todo por el pan con chicharrón, pan con chicharrón estoy obsesionado con el pan de chicharrón.

**Moderadora:** Estas obsesionado con el pan de chicharrón de la herencia.

**Freddy:** me pareció que la porción de papá era poco, pequeña para el precio pero se compensó con el jugo de frutas.

**Moderadora:** Eso fue tu complemento

**Moderadora:** Yoselin!

**Yoselin:** bueno, sabor agradable y la combinación del sabor con el jugo.

**Moderadora:** ¿Alguna vez han tenido alguna queja o reclamo respecto al servicio?

**Luana:** La atención me pareció buena

**Moderadora:** ningún reclamo algo negativo en el tiempo que ya se haya visto en el tiempo que hayas ido a visitar.

**Luana:** fui a visitar dos veces y no me puedo quejar de la atención, las personas que me atendía, si me faltaba algo me llevaba.

**Moderadora:** Leonardo algo negativo?

**Leonardo:** no realidad, todo fue una experiencia agradable

**Moderadora:** Muchachos nada negativo?

**Jhoan:** observé que no tenía lo que quería pedir en ese momento yo quería un pan con pavo y me dieron un pan con chicharrón

**Moderadora:** pero no hubo el producto que tú querías?

**Jhoan:** No.

**Moderadora:** Y más o menos a qué hora era que fuiste?

**Jhoan:** fue en la mañana

**Moderadora:** fue un día de semana, un fin de semana y no había el producto que querías?

**Moderadora:** Joseph?

**Jhosep:** la hora que yo he ido, estaba cerrado

**Moderadora:** estaba cerrado? a qué hora fuiste?

**Jhosep:** a las 5 de la tarde

**Fredy:** Yo fui a las 6, a mí también me pasó algo similar porque decían a partir de tal hora, tal hora ,los vecinos me dijeron un horario y en el cartel decía otro horario y yo , pues pucha y ahora qué hago vamos a buscar un número de contacto y no había ningún número de contacto.

**Jhoan:** No tiene publicidad, no tiene cartel cierran y ya.

**Yoselin:** Ósea no hay ningún logotipo algo que identifique que hay ese lugar.

**Freddy:** De repente no tiene una señal eléctrica que te diga acá está el local.

**Javier:** si está abierto, sí.

**Jhoan:** En la mañana esa hora y en la tarde otra hora.

**fredy:** No porque ósea, si tú pasas por la calle, y vas a ver por la derecha por ejemplo, no sabes que existe la sandwicheria.

**Jhoan:** Es como cualquier casa.

**Moderadora:** Esta podría ser el mayor reclamo que ustedes tendrían, que no lo había dicho, pero que obviamente es importante.

**Micaela:** Es la vereda y hay un patio y acá recién está para poder entrar.

**Javier:** Hasta la peluquería tiene más publicidad

**Micaela:** Hay una peluquería y tiene un cartel afuera, entonces que haces

**Moderadora:** Entonces eso sería lo negativo

**Micaela:** Y también la panadería que jala con los postres

**Moderadora:** Pero nadie se quejó no cierto??, simplemente esta en ustedes que es algo negativo .ok-.....cuando ustedes fueron, ¿Los atendieron con rapidez?

**Micaela:** A mi si, bueno éramos varios, pero no se demoró como qué bestia.

**Fredy:** Creo que están dentro del tiempo promedio, no que eran corre caminos allí en la atención, pero estaban dentro del promedio.

**Moderadora:** cuando para ti fue un tiempo promedio?

**Fredy:** 15 minutos

**Moderadora:** 15 minutos se demoraron en atender.

**Fredy:** Claro, obviamente estaban elaborando una salchipapa, entonces si me entregas una papa recalentada yo te lo mando por la cabeza.

**Moderadora:** lo que estabas consumiendo en ese momento era salchipapa....ok Yoselin?

**Yoselin:** igual 15 minutos.

**Javier:** claro yo me senté y al rato nomás hicieron el pedido y habrán pasado 15 minutos.

**Moderadora:** 15 minutos, entonces si los atendieron con rapidez. Ok. ¿Qué opinión tienen de la sanguchería?

**Jhoan:** Debería ser más llamativa, ósea, tener más publicidad por afuera, porque por dentro si es muy bonito.

**Moderadora:** bonito lugar agradable pero no es notoria

**Yoselin:** claro le falta llamar la atención

**Micaela:** jalar la vista

**Jhosep:** puedo recomendar a alguien y mi amigo no llega.

**Fredy:** Claro se puede perder.

**Leonardo:** Se queda en la esquina.

**Jhoan:** Yo llegué de casualidad, pasé y estaba, era un local muy limpio y me di cuenta que tenía su pizarrita con los productos que tenía, por eso ingresé, si no me pasaba de largo

**Moderadora:** Y esa pizarrita estaba afuera o estaba...

**Jhoan:** Estaba metidita

**Micaela:** Hay una pizarrita que está afuera cuando entras.

**Moderadora:** Okey

**Jhoan:** Pero no era muy llamativa

**Micaela:** Además que la pared era negra y la pizarra también era negro.

**Moderadora:** Como que pasa desapercibida.

**Micaela:** un negro color pizarra y la pared también es negra, están buscando al que comer pues no lo vas a ver.

**Moderadora** ¿Cuáles son las ventajas de comprar en la empresa? ¿Por qué?

**Jhoan:** Que atienden rápido, que puedes pagar con tarjeta

**Leonardo:** productos de calidad

**Moderadora:** productos de calidad

**Javier:** Que inspire confianza

**Moderadora:** Agradable!!

**Micaela:** Lo principal la higiene

**Moderadora:** higiénico

**Fredy:** A mí me parece tradicional, acogedor.

**Moderador:** acogedor.

**Moderadora:** y desventajas de comprar?

**Freddy:** desventajas de comprar, bueno que la porción no era como lo imaginaba

**Moderadora:** okey, tu expectativa no era esa

**Freddy:** claro, la foto no era esa.

**Leonardo:** en la publicidad se veía el plato lleno de salchipapa por ejemplo yo veo esto y tú me das esto otro, muchas.

**Moderadora:** por eso de repente tú ya no comprarías la salchipapa.

**Leonardo:** no, no así. A mí me sirves derrepente un plato pues así (señala con las manos) y me sirves un plato así (señala con sus manos más grandes) q no se parece a la foto, obviamente no voy a reclamar.

**Moderadora,** ya, ok

**Leonardo:** si podrían aumentar más la porción para que quede más acorde al precio que es, no?

**Moderadora:** esa seria tu desventaja de no comprar?

**Leonardo:** si,

**Moderadora:** alguien más?

**Javier:** en mí no es más la porción ósea por más que vea los de la foto poco me preocupa lo que se vea con tal que sea rico.

**Jhoann:** lo que mencione en un principio por ejemplo se me antojo sánquches de pavo y por más que no había yo quería sanduche de pavo.

**Freddy:** eso mató tu ilusión

**Moderadora:** Joselyn cual la desventaja por la cual tú no compraría más que por la más goles

**Jhoselin:** yo creo que si n o hay lo que yo quiero. Más que la porción si yo quiero algo que no hay no más voy.

**Moderadora:** y Acerca de los productos ¿Ustedes han tenido algún problema con los productos o servicios ofrecidos?

**Todos:** no, no.

**Jhoann:** yo lo que te dije mi pan con pavo. Que no hubo.

**Moderadora:** has tomado alguna acción con respecto a ese tema? ¿Por qué?

**Jhoann:** no, porque compre pan con chicharrón aparte la salsita que nos dan, hay una salsita con cebolla que a mí me gusto. A mí me agradó por eso pedí uno más y cordialmente me trajeron.

**Moderadora:** perfecto y bueno en este caso no ha tomado ninguna decisión respecto a eso porque satisfaciste tu necesidad con otro producto de repente no la que querías pero como que fue un sustituto en ese instante.

**Moderadora:** el sabor te gusto me dices, en ese instante?

**Jhoann:** sí.

**Moderadora:** ¿Qué piensan del sabor de los jugos? los que aprobaron jugos

**Freddy:** si, al menos sentía que era de fruta su sabor que era natural, se sentía natural.

**Moderadora:** como de familia, algo casero

**Freddy:** si

**Moderadora:** Joseph tu tomaste algo en la Sanguchería?

**Jhosep:** no, solamente pan con chicharrón

**Moderadora:** ustedes no tomaron algo? (dirigiéndose a Micaela, luana, Leonardo)

**Micaela:** si, chicha

**Moderadora:** como lo sentiste?

**Micaela:** muy dulce No tenía limoncito

**Luana:** si yo también tome chicha el mío no estaba tan dulce, estaba normal.

**Moderadora:** bueno es cuestión de gustos, creo...Y ¿Qué cambiarían en la carta de la Sanguchería?

**Jhoann:** que de repente no pongan lo que no tienen o que lo digan antes de pedirlo no?

**Freddy:** Esa opción es más factible, que tal, buenos días tenemos todo menos esto

**Luana:** hay lugares donde te ponen un sticker al costado, cuando no hay

**Moderadora:** eso es lo que cambiarías tú en la carta

**Micaela:** claro!!!

**Moderadora:** agotado pegar un sticker

**Joselyn:** claro para evitar malos ratos, no?.. Que te digan que no hay que evitar molestia y saber que hay.

**Moderadora:** eso es lo que cambiarían de la carta no ¿??

**Moderadora:** Acerca de los precios y forma de pago ¿Ustedes sugerirían mantener los precios de los sanguches?

**Luana:** sólo si aumentan la porción si empiezan por el precio que está un poco más de lo que te están ofreciendo

**Freddy:** yo opinaría lo mismo

**Moderadora:** y ¿Qué opinan de los precios de los jugos? Están acordes, más, menos

**Micaela:** yo pienso que están en un rango de lo normal

**Freddy:** están en el promedio

**Moderadora:** ¿Qué piensan de los precios de los piqueos? probaron piqueos

**Micaela:** yo pienso que si vas a una Sanguchería están con la idea de comerla.

**Moderadora:** Ok. ¿Ustedes pagan con tarjeta de crédito?

**Todos menos jhoann:** no

**Moderadora:** tú, si pagas con tarjeta de crédito

**Jhoann:** mueve la cabeza en señal de sí.

**Moderadora:** porque?

**Jhoann:** porque es más accesible y trabajo con un banco en especial

**Moderadora:** ¿Ustedes pagan con tarjeta de débito?

**Todos:** si

**Moderadora:** por que pagan con tarjeta de débito?

**Leonardo:** más cómodo, más práctico

**Freddy:** es más seguro también que andar cargando efectivo por la calle, aparte que los precios siempre son 19 con 99, no voy a sacar un céntimo para que me puedan dar el cambio

**Micaela:** no, aparte qué te queda el registro y vez todo lo que te has gastado, como te dan el vouchersito.

**Moderadora:** ósea para ustedes es como un tema más para organizarse ¿Quiénes pagan sus consumos al contado? ¿Por qué?

**Micaela:** en Sanguchería así pero la mayoría de veces tenemos que ir al cajero

**Javier:** si no se puede, en efectivo

**Jhoselyn:** si, igual con efectivo

**Moderadora:** ¿Qué plataforma de pago usa frecuentemente? ¿Por qué?

**Javier:** visa

**Jhoann:** visa

**El resto:** visa

**Moderadora:** sólo visa nadie usa Master Card

**La mayoría:** Moviendo la cabeza (no)

**Moderadora:** Acerca de la presentación y empaque ¿Ustedes sugerirían mantener los tamaños de los sanguches? ¿Por qué?

**Leonardo y javier:** más grandes

**Moderadora:** porque más grande? para que satisfaga su necesidad, su hambre?

**Javier:** si, mi necesidad.

**Freddy:** el concepto de sanducera tiene que wow!! Ósea grande porque tiene que ser como tu comida, entre mediana y grande porque estás con ganas de almorzar, no estas con ganas de cenar entonces si tienes que ir a la Sanguchería vas por una opción de mediana a grande y si te dicen que no, que es bueno y las porciones son pequeñas, que pena, no? Por eso hay otros restaurantes.

**Moderadora:** y con respecto a los jugos al tamaño del vaso de los jugos lo consideran en este caso su tamaño, normal?

Javier y Leonardo: si, normal.

**Moderadora:** ustedes optarían, de repente por cambiar la presentación del producto como se les ofrecieron en ese instante?

**Jhoann:** de repente el precio que vaya de acuerdo al tamaño, pequeño, el precio. Mediano, el precio.

**Moderadora:** ¿Ustedes modificarían los empaques de los productos para llevar?

**Todos:** no, no hemos optado por llevar

**Jhoann:** no, pero si estaba bonita su presentación, a mí me dieron una canastita

**Freddy:** dentro los panes

**Jhoann:** y me sirvieron pan con chicharrón y camotes

**Moderadora:** considera que eso sería una ventaja del empaque del producto, o sea canastita, etc?

**Jhoann:** si

**Moderadora:** alguna otra ventaja que consideren del producto, como le sirvieron en ese momento?

**Leonardo:** yo lo vi bien.

**Javier:** creo que está bien

**Micaela:** te dan muchas servilletas

**Moderadora:** esas son algunas ventajas para ti, entonces.

**Freddy:** o alguna opción de ajíes de repente, cremas o algo así. Porque ya si está cansado de lo mismo, optas por buscar otras combinaciones, no? Podría ser por allí.

**Moderadora:** ya ok.. Perfecto.

**Moderadora:** ¿Qué cambiarían del ambiente del local?

**Javier:** su fachada.

**Jhoann:** la publicidad

**Jhosep:** la parte externa.

**Moderadora:** cambiarías la parte externa, porque?

**Jhosep:** porque no se veía

**Luana:** amenos un letrero que identifique el local, tu pasas y no, no lo percibes al toque, tienes que ver un poco más ver al fondo

**Moderadora:** eso cambiaría, que otras cosas más cambiarían del ambiente, por dentro

**Todos:** no, eso no más.

**Moderadora:** ¿Qué piensan de la música que brindar el local?

**Micaela:** que música, ah? no, no me he percatado, no nos dimos cuenta. Estábamos conversando...

**Luana:** no molestaba, cosa que podrías tener una conversación en la que no interfería.

**Moderadora:** no les llama la atención? Ni se habían percatado que había música?

**Jhoselyn, micaela:** no nos dimos cuenta, estaría muy bajo.

**Moderadora:** ¿Cambiarían los mobiliarios del local?

**Micaela:** que inmobiliarios?

**Todos:** sonrían (miran a Micaela)

**Micaela:** es que estaba conversando pues.

**Moderadora:** cambiarían de inmobiliarios entonces.

**Casi todos:** no. No

**Moderadora:** el tv lo cambiarían, derreptente, haber para los que se percataron.

**Jhoan:** no, estaba bien, allí. Es un local grande.

**Moderadora:** Jhoselyn, cambiarias algún inmobiliario de lo que viste?

**Jhoselyn:** no, no se me ocurre.

**Moderadora:** ¿Qué opinan del horario de atención?

**Jhosep:** Pues debería ser más amplio. Yo fui a eso de las 5:30 y estaba cerrado.

**Moderadora:** ¿Qué piensan sobre el tiempo de atención de los pedidos de los productos para consumir en punto de venta?

**Micaela:** Trabajar de corrido

**Moderadora:** ¿Qué piensan sobre el tiempo de atención de los pedidos de los productos para llevar?

**Micaela:** No, no hemos solicitado hasta ahora nada para llevar.

**Moderadora:** y que tiempo de espera ustedes considerarían como promedio para llevar un producto.

**Javier:** lo más rápido, máximo, no sé 10 min.

**Leonardo:** si 10 min.

**Moderadora:** ósea menos de lo que puedes esperar en mesa, por decirlo.

**Freddy:** yo pienso que esperaría lo mismo, ósea, porque te haces una idea no, si estas en otro restaurant donde estas pidiendo otro plato bien elaborado, pucha en 5 min no lo van a tener. Por eso te pones tu tiempo límite y dices 5, 10 y si es una porción familia peor.

**Micaela:** pienso que debería ser igual al tiempo de espera que en mesa.

**Javier:** yo pienso que debería ser 10 min.

**Moderadora:** tu Javier, si piensas que debería ser 10 min?

**Javier:** es lo normal, se supone que es más rápido, porque no te vas a quedar allí a consumirlo. Muchas

**Moderadora:** ¿Qué ventajas podría mencionarnos del tiempo de atención de los pedidos de los productos para llevar? Por qué?

**Javier;** que sea lo más rápido.

**Moderadora:** ¿Qué desventajas podría mencionarnos del tiempo de atención de los pedidos de los productos para llevar? Por qué?

Que se tarden mucho, máximo 20 min.

**jhoselyn:** desde esa forma, que demoren más de lo debido; porque un ejemplo es que cuando tienes hambre y lo único que quieres es comer, imagínate si se demoran te quitan las ganas, reniegas y te vas.

**Moderadora:** alguien más que quiera opinar.....

**Leonardo:** sé que si se demoran mucho en atenderte, el problema es cuando llega frio a tu casa, tienes que recalentarlo y ya no es igual, tienes un problema más.

**Moderadora:** ósea pasando los 10 min para ti ya sería una desventaja en cuanto al tiempo de espera?

**Leonardo:** claro, claro

**Moderadora:** ahora, ¿Qué opinan de la atención del personal? Ojo desde el momento que ustedes ingresan.

**Javier:** no es nada excepcional, no? Es normal, ni mala ni buena.

**Leo:** los chicos son amables, atienden bien no. No es que sea wow!! El servicio!!! Pero te sientes bien, te sientes cómodo.

**Luana:** están atentos a lo que puedas necesitar y te ayudan rápido.

**Moderadora:** eso es lo que opinas tu con respecto a la atención?

**Luana:** si, generalmente.

**Jhoann:** de repente le falta un poquito ser más carismáticos. Muy serios.

**Freddy:** me parece raro, a mi creo que me vieron con cara de bueno y dijeron ah ya, futuro clientes (sonríen todos)

**Moderadora:** claro, creo tienes tres semanas como consumidor.

**Freddy:** si, quisieron familiarizarme

**Moderadora:** claro, a ti te atendieron, con amabilidad, de repente, más Cortez.

**Freddy:** sí, claro, incluso tuvimos una conversación sobre qué mes se podría sugerir más.

**Moderadora:** ah mira q bueno!! ...Jhosep tu creo querías comentar algo con respecto a q opinas con la atención del personal?

**Jhosep:** bueno, esa vez que fui, me miró un poco serio ah!! Incluso empecé a ser chistes y no me sonreía, puse mi mejor cara y ni así me sonreía...

**Todos;** sonríen

**Moderadora:** ah mira, de repente no fue su día?.

**Jhosep:** si ah! creo q no era su día

**Moderadora:** ¿Ustedes incrementarían el número de mozos?

**Micaela:** Yo creo que dos es suficiente para ese local.

**Freddy:** yo creo que tres (El resto habla y dice lo mismo.)

**Moderadora:** ¿Consideran que debe haber más cajas para pagos?

**Jhoan:** bueno yo eh ido en la mañana, otros en la tarde, y no habían mucha gente, una no más debería de tener.

**Micaela:** si lo que están buscando es, que vaya más gente y que el local este casi lleno, si, tiene que ver dos cajas mínimo.

**Leonardo:** incluso hasta pos inalámbrico. Es decir q te lleven a la mensa en vez de estar parándote y esperando allí.

**Moderadora:** (dirigiéndome a Leo) tu, cuando pagaste no era el pos inalámbrico, tuviste que acercarte?

**Leonardo:** si, me acerque a caja.

**Moderadora:** ya cuando ustedes fueron atendidos ¿Qué piensan sobre el interés de la empresa por saber sobre su experiencia de compra actualmente?

**Todos:** callados miran hacia abajo. Sonríen algunos.

**Micaela:** no me toco no una encuesta, ni nada por el estilo.

**Todos:** murmuran.....moderadora, interviene.

**Moderadora:** ósea no hubo un interés hacia ustedes?

**Javier:** ósea, no es que hubo un interés, sino que a ninguno le interesa y al menos a una sangucheria no.

**Moderadora:**¿Qué mejoraría de la atención del personal del servicio postventa?

**Moderadora:** entonces eso tú, mejorarías sobre la atención al personal.

**Freddy :** derrepente , si sé que manejo a los mozos y soy el mismo mozos y sé que tengo que captar más gente, ser un poquito más interesado y decir, sr. Q tal le gusto, la carne o le gusto el chicharrón, no sé desea más agua, mas servilleta. De repente estar allí como incidiendo más en el cliente no?

**Micaela:** por ejemplo a mí no me gusta eso, no? Si estoy comiendo y vienen a decirme, todo bien, todo bien, todo bien.

**Freddy:** No? Pero es una pregunta que al final te la hacen.

**Micaela:** Ah!! Al final sí, no es que por ejemplo, me sirves y al final estoy abriendo la boca para comer y dice “todo bien”, no pues (sonríen todos)

**Moderadora:** haber, perdón, para escuchar un poquito más a Micaela tu considerarías que no es el momento para hacerte una pregunta?

**Micaela:** a mí no me gusta, yo sé que hay lugares que a los mozos les dicen acércate y diles q si esta todo ok. Pero a mí no me gusta. Vienen y te dicen, algo más, algo más...ya te llamare, no?

**Javier:** de una Sanguchería, no me esperaría que vengan hacerte ese tipo de preguntas, de un restaurante tal vez si,

**Moderadora:** ¿Qué piensan del servicio wifi gratuito?

**Freddy:** no pedí la clave (sonriendo)

**Moderadora:** porque no pediste la clave?

**Freddy:** porque estaba comiendo, quería desconectarme.

**Moderadora:** estas seguro que querías desconectarte, porque la mayoría cuando come lo primero que hace es coger el cel.

**Freddy:** no pues si la conversación esta entretenida no tienes por qué coger el cel.

**Moderadora:** no fue en ese instante necesario para ti.

**Freddy:** no.

**Moderadora:** tu, Jhoselin.

**Jhoselin:** no lo pedí.

**Moderadora:** ya. Y qué opinas sobre el servicio gratuito del wifi, en el local.

**Jhoselyn:** ósea me parece correcto pero para estar evitando que te pares para pedir la clave. Deberían colocarlo sin cable así como en otros establecimientos.

**Jhosep:** o colocarla en la pizarra.

**Leonardo:** tipo starbucks que tienen puesta su clave en una pizarra, para evitar estar preguntando.

**Moderadora:** pero si les gustaría que tuviera el servicio gratuito de wifi en una sanguchería?

**Todos:** sí, claro.

**Miabela:** me parece una buena idea que tenga wifi.

**Javier:** a mí me parece normal, O sea preferiría que haya más importancia en un POS. Porque en la actualidad es normal que haya wifi.

**Moderadora:** ¿Qué servicios cambiarían o implementarían en la sanguchería? Jhosep, jhosely...

**Jhoann:** Publicidad, para que haya mas forma de enterarnos y llegar.

**Moderadora:** un servicio adicional, por ejemplo, así como tienes el servicio de wifi, servicio de productos para llevar, etc?

**Algunos:** delivery.

**Javier:** yo sugeriría que haya el servicio de ajíes, las salsas, que almonas te pongan una buena carta en la que te digan tenemos esta variedad si te provoca combinarla, probar. Que la pongan en algún lado, no?

### **Intención (5 minutos)**

**Moderadora:** y para culminar ya, ¿Qué tan interesado o desinteresado estaría en seguir comprando en la empresa? ¿Por qué?

**Luana:** bueno yo creo que si estoy por la zona si iría a comprar pero no es como para venirme de extremo, para ir hasta allá.

**Leonardo.** Yo igual si estoy cerca de la zona si iría allí.

**Micaela:** bueno yo si estoy lejos de la zona no iría hasta allá.

**Javier:** yo fui de pasada, estaba con mi papa, y decidimos entrar. Yo si no tendría ni un problema pero tampoco tengo un súper interés de decir voy a regresar allí.

**Johann:** yo si regresaría.

**Moderadora:** porque? Vives por allí?

**Johann:** vivo por la zona y no tendría inconveniente.

**Jhosep:** yo trabajo por allí y en mis ratos libres me voy como que me relajo y me gusta.

**Jhoselyn:** bueno si estuviera por la zona sí, pero si no. Voy a lo que se me hace más cerca más seguro.

**Freddy:** también por la zona. Bueno si se me ocurre estar por allí con unos amigos, diría, oye por aquí hay una sanguchería que es buena.

**Moderadora:** y nuestra última pregunta ¿Lo recomendaría? ¿Por qué? Sean honestos...

**Micaela:** Sip.

**Jhosep:** la pregunta es: La encontrarán?..

**Todos:** ríen

**Micaela:** si la encuentran, anda...

**Javier:** no tiene número en la fachada. (Sonríen)

**Moderadora:** pero si la recomendarían.

**Todos:** si

**Moderadora:** y porque?

**Micaela:** porque es rico, es buena.

**Jhoann:** es limpio su ambiente.

**Leo:** barato

**Freddy:** a mí me pareció adecuado. Esta recomendable.

**Jhoselyn:** a pesar de la dirección, pero es agradable.

**Moderadora:** terminamos con Javier, tu opinión. La que falta.

**Javier:** Yo creo que no, porque no paro mucho x la zona y el tema del tamaño de la porción. Y no era nada así como decir ¡hay q buen servicio!

## **Anexo 4**

### **Matrices Individuales Focus Group 1: Jóvenes Adultos de 30 a 39 años**

**Invitado Focus Group 1: Edu Incio**

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Administrador Casado Masculino 35 La Molina
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Presencial, limpia, ordenada, buena atención Internet, observa los comentarios El mismo Calidad, sabor Calidad Cuando tiene hambre 10 minutos Bembos, Burger king, Subway Dos veces a la semana 20 a 30 soles Tarjeta y efectivo Combo: sanguche, jugo, guarnición, que se pueda agrandar
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Campefino, Alf, Palermo, La Lucha, Macartur, Subway Familiares y amigos La Lucha, Alf Sabor, atención rápida y variedad de cremas Ninguna Campefino, Macartur
<b>Acerca de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	Más de 1 año Atención, limpieza Producto caro Producto rico no tan caro El mozo debe saber la carta, no hay estacionamiento Personal no tenia conocimiento de emisión de factura Agradable Agradable Tener un producto característico Adecuado Adecuado Adecuado Adecuado Tarjeta Master Card debito Adecuado Adecuado Bueno Agradable, cambiaría el letrero Bueno Bueno Bueno Tímido, mejorar el tono de voz Buena, pero puede mejorar Debería haber dos Bueno Bueno, debería hacer encuesta No lo use, no es visible, deben compartir la clave Implementar delivery
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Si Si

**Invitado Focus Group 1: Claudia Quispe**

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Comercial Casada Femenino 33 La Molina
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Recomendación de amigos y familiares, limpieza Internet, observa los comentarios Ella misma Precio, local, atención Precio Cuando estoy apurada 10 a 15 minutos Palermo, KFC Dos veces a la semana 20 a 30 soles Tarjeta y efectivo Combo: sanguचे, jugo, que se pueda agrandar
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Campefino, Palermo Pase por ahí Palermo Sabor Ninguna Campefino
<b>Acerca de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	1 mes Precios, limpieza del local Productos variados, aspecto juvenil Cerca a mi universidad Publicar productos que no tienen, es escondido El personal no tenía conocimiento de la carta Bueno No parecía natural Ninguno Ideal Ideal Ideal Tarjeta Visa Ideal Ideal Ideal Acogedor, modificar el letrero, colocar barra en el exterior Ideal Ideal Bueno Amable, introvertido, mejor su tono de voz Bueno Debería haber dos Ideal No tuve, debe hacer encuestas No use, no es visible, deben compartir la clave Delivery
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Si Si

**Invitado Focus Group 1: Julio Barco**

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Marketing Casado Masculino 38 Salamanca
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Presencial, la limpieza, calidad del producto Internet, observa los comentarios El mismo Limpieza, calidad del producto Calidad del producto Cuando tengo hambre 10 a 15 minutos Palermo, Pizza Hut, KFC Dos veces a la semana 20 a 30 soles Tarjeta y efectivo Combo: sandwich, jugo, guarnición según la estación
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sandwiches Como se informaron de estas Sandwicherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Campesino, Palermo Amigos Palermo Rico Precios altos Campesino
<b>Acerca de la Sandwichería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sandwiches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sandwiches Precios de los jugos Precios de los piques Forma de pago Plataforma de pago Tamaños de los sandwiches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	4 meses Limpieza Rico sabor Sabor bueno, atención buena, limpieza Un poco escondido Ninguno Rico Rico Ninguno Bueno Bueno Un poco alto Tarjeta, efectivo Visa Bueno Bueno Bueno Acogedor Bueno Deberían abrir todo el día Bueno Bueno No tuve problemas Sería ideal dos Bueno No tuve, debería hacer encuesta Bueno, no es visible, deben compartir la clave Delivery
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Si Si

**Invitado Focus Group 1: Vanesa del Castillo**

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Administradora Soltera Femenino 36 La Molina
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Presencial, limpieza, sabor Internet, observa los comentarios Ella misma Limpieza, sabor Sabor Cuando sale con su hijo 10 a 15 minutos KFC, Bembo Dos veces a la semana 20 a 30 soles Tarjeta y efectivo Combo: sandwich, jugo, guarnición según la estación
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sandwiches Como se informaron de estas Sandwicherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Alf, Palermo, Campesino Amigos Palermo Rico y precios adecuados Lejos de su casa Campesino
<b>Acerca de la Sandwichería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sandwiches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sandwiches Precios de los jugos Precios de los piques Forma de pago Plataforma de pago Tamaños de los sandwiches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	2 meses Local atractivo, buen sabor Lugar agradable Precios cómodos, comida agradable Un poco escondido al no tener letrero Ninguno Agradable No parecía natural Ninguno Bien Bien No lo vi Efectivo Visa Adecuado Adecuado Bueno Agradable, cambiaría el letrero Adecuado Adecuado Adecuado Parecía que no sabía por su tono de voz No tuve problemas Lo ideal sería dos Adecuado No tuve, sugiero adicionar buzón de sugerencia No use, no es visible, deben compartir la clave Delivery
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Si Si

**Invitado Focus Group 1: Carlos Tapia**

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Marketing Soltero Masculino 31 Surco
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Presencial, velocidad de atención Internet, observa los comentarios El mismo Velocidad de atención Rapidez de atención Cuando estoy apurado 10 a 15 minutos La Lucha, KFC, Burger Dos veces a la semana 20 a 30 soles Tarjeta y efectivo Combo: sandwich, jugo, guarnición según la estación
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sandwiches Como se informaron de estas Sanducherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Cocolucho, La Lucha, Campesino Amigos La Lucha Riquísimo Hay pocos locales Campesino
<b>Acerca de la Sanduchería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sandwiches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sandwiches Precios de los jugos Precios de los piques Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sandwiches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	Más de 1 año Sabor rico Calidad Variedad de carta Ninguna Ninguno Rico No lo probe Ninguna Bueno Bueno No lo vi Tarjeta, efectivo Visa Adecuado Adecuado Bueno Agradable Bueno Bueno Bueno Bueno Bueno No tuve problemas Bueno Bueno No he tenido, debería hacer encuesta No he usado, no es visible, deben compartir la clave Delivery
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Si Si

**Invitado Focus Group 1: Dani Abarca**

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Comercial Soltero Masculino 35 San Luis
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Recomendación de familiares, limpieza, atención Internet, observa los comentarios El mismo Limpieza, atención Limpieza Cuando tengo hambre 10 a 15 minutos KFC Una vez a la semana 20 a 30 soles Tarjeta y efectivo Combo: sanguuche, jugo, guarnición
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguuches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Campesino, Palermo Amigos Palermo Buenos productos, sabor rico Estacionamiento Ninguna conocida
<b>Acerca de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguuches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguuches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sanguuches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	2 meses Atención, limpieza Sabor bueno Sabor agradable Publicar productos no disponibles, atención seria No había el producto que deseaba y estaba en la carta Rico y sabroso No lo probe No colocar lo que no tiene Bueno Bueno En el promedio Tarjeta, efectivo American Express Intermedio Bien Bien Acogedor Bonito Bueno Rápida Seria, debe sonreir No tuve problemas Lo ideal dos Lo ideal dos o adicionar inalambrico No lo tuve, debería hacer encuesta Bien, no es visible, deben compartir la clave Estacionamiento
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Si Si

**Invitado Focus Group 1: Cynthia Contreras**

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Comercial Soltera Femenino 30 Ate
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Recomendación, limpieza, atención Internet, observa los comentarios Ella misma Limpieza, atención Limpieza Cuando se le antoja 10 a 15 minutos KFC Dos veces a la semana 20 a 30 soles Tarjeta y efectivo Combo: sanguचे, jugo, guarnición
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Campeño, Palermo Publicidad Palermo Grande, atención rápida Precios altos Burger King
<b>Acerca de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	5 meses Limpieza, presencia, atención rápida Rico Atención rápida, amabilidad, sabor Publicar en la carta productos que no tienen No había el producto que deseaba y estaba en la carta agradable No probe No colocar lo que no tiene Bueno Bueno En el promedio Tarjeta de credito Visa Bien Bien Bueno Agradable Bonito, fuera de lo común Bueno En el promedio Servicial No tuve problemas Sería idóneo dos Bueno No lo percibí Perfecto, no es visible deben compartir la clave Delivery
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Si Si

Invitado Focus Group 1: Ricardo Mejia		
Componentes	VARIABLES	Respuesta
Perfil del Consumidor	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Publicidad Soltero Masculino 34 La Molina
Hábitos de Compra	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Presencial, calidad de productos, insumos, limpieza del local Internet, observa los comentarios El mismo Calidad de productos, insumos, limpieza del local Calidad Cuando estoy con amigos 10 a 15 minutos KFC, Pizza Hut, Alf, Bembos, Burger king Dos veces a la semana 20 a 30 soles Tarjeta y efectivo Combo: sandwich, jugo, guarnición
Competencia	Conocimiento de otras empresas de sandwiches Como se informaron de estas Sanducherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Alf, Campesino, Palermo, Subway Cercanía a domicilio Alf Sabor, presentación, atención rápida Ninguno Campesino
Acerca de la Sanduchería	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sandwiches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sandwiches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sandwiches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	4 meses Se veía y olía rico Calidad Lugar limpio, fácil acceso No hay estacionamiento No hay estacionamiento Rico Rico Tener un producto característico, una salsa única Bueno Bueno No lo vi Tarjeta de crédito Visa Debería tener 3 tamaños Bueno Bonito Acogedor Adecuado Bueno Bueno Bueno No tuve problemas Mínimo debería haber dos Bueno No tuve problemas, sugiero hacer encuesta No use, no es visible, deben compartir la clave Delivery a oficinas
Intención	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Si Si

## Matrices Individuales Focus Group 2: Jóvenes de 20 a 29 años

Invitado Focus Group 2: Fredy Figueroa		
Componentes	VARIABLES	Respuesta
Perfil del Consumidor	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Comercial Soltero Masculino 29 años La Molina
Hábitos de Compra	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Recomendación de amigos y usuarios Internet, facebook Si va sólo, él / si va en grupo, se hace consenso Higiene, precios, sabores innovadores Higiene y precio Cuando tiene hambre De 5 a 10 minutos KFC 2 veces a la semana S/20 Tarjeta de débito 2x1, que den vale para canjear por líquido
Competencia	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	No tiene nombre la sanguchería a donde va usualmente Por redes sociales Subway Pan italiano que no encuentra en otro lado Ninguna Mc.Donalds, Bembo's, China Wok
Acerca de la Sanguchería	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piques Forma de pago Platoma de pago Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	2 semanas Facebook y recomendación Juvenil Tradicional, acogedor Le falta más atractivo a la parte externa del local La porción fue pequeña, horario no claro Bueno Natural, sabor a fruta Nada Más altos que otros lugares de la zona Está conforme Muy altos para el tamaño de la porción Tarjeta de débito o efectivo VISA Deberían ser más grandes (entre mediana y grande) Normal Le pareció normal Agradable Bueno No está claro Está dentro del promedio (15 minutos) Muy cordial (todos sonreían) Bueno Tres estaría bien, ya que el local es grande 1 caja, pero no había mucha gente No hubo No pedí la clave,, le parece buena idea Opciones de ajies únicos, algo que identifique al lugar
Intención	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Sí Sí (le pareció adecuado)

**Invitado Focus Group 2: Jhoselin Cuba**

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Técnico Diseñadora 3D Soltera Femenino 22 años Santiago de Surco
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Por lo visual (todo entra por los ojos), colores del local Facebook: fotos, ofertas Ella Ambiente del local, limpieza del local, precios Higiene y precio Reunión de amigos De 10 a 15 minutos Palermo 1 vez al mes De S/10 a S/15 Tarjeta de débito Combos (sólido + líquido)
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Macartur Está cerca al lugar donde estudia Palermo Es agradable Ninguna Mc. Donalds, Bembos, KFC
<b>Acerca de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	3 semanas Redes sociales, facebook Ambiente acogedor Variedad de la carta Falta llamar la atención por fuera del local Ninguno Agradable Natural Colocar sticker al costado de los productos no disponibles Más altos que otros lugares de la zona Está conforme No pidió Tarjeta de débito o efectivo VISA El adecuado Normal Adecuado Acogedor Bonito No lo tiene claro 15 minutos El mozo estaba muy serio y la cajera amable Solicitos Tres estaría bien, ya que el local es grande 1 caja, pero no había mucha gente No hubo interés No pidió la clave, debe ser visible, buena idea Sugiere Delivery
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Sí Sí, a pesar de la falta de señalización

**Invitado Focus Group 2: Jhosep Vela**

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Ingeniero Mecánico Soltero Masculino 26 años Santa Anita
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Debe impresionarlo la parte externa del local y la vitrina Recomendación, redes sociales Si va sólo, él / si va en grupo, se hace consenso Limpieza, insumos, tamaño Higiene Por las tardes como a las 4 o 6 a la hora de salida De 8 a 10 minutos No tiene preferencia 2 veces al mes S/15 Tarjeta de débito Sánguche + gaseosa y de ser posible un aperitivo
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Campechino Por amigos No tiene preferencia Son grandes No encuentra desventajas Mc.Donalds, Bembos, KFC
<b>Acerca de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	3 semanas Recomendación Bonito Rapidéz en la atención Falta de publicidad por fuera del local, no ubicable Fue a las 5:00 pm en día de semana y estaba cerrado Bueno Natural Nada Más altos que otros lugares de la zona Está conforme No pidió Tarjeta de débito o efectivo VISA Más pequeño que el resto Está en el promedio Estaba bien Acogedor Bonito Ampliarlo, a las 5:30 estaba cerrado 10 minutos Bueno, pero no sonrían pese a los chistes que hice Bueno, mostraron interés Tres estaría bien, el local es grande Uno es suficiente No mostraron interés en saber si me gustó o no Le parece buena idea Servicio Delivery
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Sí Sí (siempre y cuando la encuentren)

**Invitado Focus Group 2: Jhoann Contreras**

Componentes	VARIABLES	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Comercial Soltera Femenino 27 años Ate
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Limpieza y Calidad Recomendación, flyers con fotos vendedoras Ella Limpieza, la atención e insumos que utilizan Higiene y atención Cuando necesita algo rápido De 10 a 15 minutos Bembos 1 vez al mes De S/15 Tarjeta de débito Por un combo grande, el segundo a mitad de precio
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Subway Pasó por el lugar y entró de casualidad Subway Variedad en productos No encuentra desventajas Bembos y Mc.Donalds
<b>Acerca de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	5 meses Por curiosidad y limpieza Bonito Rapidez y puedes pagar con tarjeta Debería ser más llamativo por fuera del local Pidió un producto que estaba en la carta y no había Bueno Natural Poner productos que no tienen disponible Más altos que otros lugares de la zona Está conforme No pidió Tarjeta de crédito/débito o efectivo VISA Más pequeño que el resto Igual que el resto Le gustó Bonito Le gustó, le pareció bonita la presentación de las mesas No estaba claro 10 minutos Bueno, le falta un poquito más de carisma, estaba serio Bueno 1 adecuado por la cantidad de gente que había Debería haber dos cajas como mínimo No mostraron interés Le parece buena idea Más publicidad
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Sí Sí (porque es limpio)

**Invitado Focus Group 2: Javier Gutierrez**

Componentes	Variables	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Practicante Soltero Masculino 22 años La Molina
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Presentación de la fachada del local Redes sociales Su papá (por que es él quién paga) Limpieza, variedad de la carta, precio y tamaño Higiene Cuando no hay comida en su casa Hasta 45 minutos, si es bueno y por eso la gente espera Bembos 1 vez a la semana De S/15 a S/20 Tarjeta de débito (por higiene) Combos (sánguche + un jugo)
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Patatus Pasó de casualidad, probó le gustó y regresó Bembos Son grandes El lugar es pequeño Mc.Donalds
<b>Acerca de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	Recién (1 mes) Por amigos Ambiente acogedor Inspira confianza Falta de publicidad en el exterior del local La porción fue más pequeña de lo que esperaba Bueno Frutas naturales Nada Más altos que otros lugares de la zona Está en el promedio No pidió Con tarjeta de débito o en efectivo VISA Deberían ser más grandes Igual que el resto Le pareció normal como otras sangucherías Agradable Bien No está claro 15 minutos No es nada excepcional, es normal: ni mala, ni buena Bueno 1 porque había poca gente 1 No hacen encuesta No es diferencial Variedad en ajíes, implementar POS inalámbrico
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Sí (si la encuentran ya que no tiene número) No (no para en la zona, el sánguche no fue lo esperado)

**Invitado Focus Group 2: Micaela Otero**

<b>Componentes</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Asistente de cuenta Soltera Femenino 27 años La Molina
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Niveles de precio y depende dónde se encuentra Facebook, recomendación, página web Ella Limpieza, variedad de la carta y precios Higiene Fines de semana 15 minutos Popeye Cada 2 semanas ó 1 vez al mes S/15 Tarjeta de débito Un sánduche gratis por cada 5
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Sanguchón Campesino Por sus amigos La Lucha Variedad en jugos (son buenazos) Local es pequeño y acepta sólo efectivo Mc.Donalds
	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	1 mes Por amigos Ambiente acogedor Limpieza Falta mejorar el exterior del local y aprovechar el patio Ninguno agradable La chicha tenía mucho dulce, no se sentía el limón Colocar sticker en los productos que no hayan Más altos que otros lugares de la zona Está en el rango No pidió Tarjeta de débito o efectivo VISA Más pequeño que el resto Normal Estaba bien Bonito El esperado No está claro Rápido de 6 a 8 minutos Bueno, el mozo estaba muy serio Bueno Dos estaría bien Deberían haber dos cajas como mínimo No me tocó una encuesta ni nada por el estilo Le parece buena idea Servicio Delivery
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Sí Sí (porque es rico y es buena)

**Invitado Focus Group 2: Leonardo Vásquez**

Componentes	VARIABLES	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Comercial Soltera Masculino 26 años La Molina
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Todo entra por los ojos: fachada del local Facebook, recomendación, vía web Él Higiene, Precios, variedad de la carta Higiene Fines de semana, desayuno De 5 a 10 minutos Popeyes 2 veces al mes De S/15 a S/20 Tarjeta de débito Sánguche + gaseosa
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	Subway Por redes sociales No tiene preferencias (que le llenen y que sea rica) No tiene preferencias No encuentra desventaja Bembos
<b>Acerca de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas  Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	2 meses Recomendación Ambiente juvenil Inspira confianza En la publicidad el plato se veía más grande, falta señalización por fuera del local  Ninguno Agradable Natural Nada Más altos que otros lugares de la zona Está conforme No pidió Tarjeta de débito o en efectivo VISA Deberían ser más grandes Normal Le gustó Agradable Bonito No está claro 10 minutos Los chicos son amables, buena, te sientes cómodo Bueno Debería haber 2 como mínimo Debería haber 2 cajas, incluso POS inalámbrico No mostraron interés Buena idea Servicio Delivery
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Sí Sí (porque es barato)

**Invitado Focus Group 2: Luana Yupanqui**

Componentes	VARIABLES	Respuesta
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación Ocupación Estado Civil Género Edad Promedio Lugar de Procedencia	Universitario Practicante Soltera Femenino 21 años Ate
<b>Hábitos de Compra</b>	Proceso de búsqueda Medios donde busca información Persona que define la compra Factores que toma en consideración para comprar Factor determinante para la compra Circunstancias en la que decide comprar Tiempo a considerar para la atención del pedido Empresas donde compra comida rápida Frecuencia de compra comida rápida Gasto promedio de compra Forma de pago que prefiere Promociones esperadas	Recomendación, el local, precio, cantidad de gente Redes sociales, recomendación Ella Presentación del producto, atención al cliente y precios Higiene, atención Fines de semana por la noche 15 minutos Popeyes 2 veces al mes De S/15 a S/20 Tarjeta de débito 2x1
<b>Competencia</b>	Conocimiento de otras empresas de sanguches Como se informaron de estas Sangucherías que considera que son las mejores Ventajas Desventajas Empresas que descartaría asistir	La Lucha Por amigos La Lucha Las papitas huayro que no encuentra en otro lugar Mucha cola Bembos
<b>Acerca de la Sanguchería</b>	Antigüedad como cliente Factores que consideró para elegir a La Herencia Percepción de la marca Ventajas Desventajas Problema presentado con los productos o servicios Sabor de los sanguches Sabor de los jugos Cambios en la carta Precios de los sanguches Precios de los jugos Precios de los piqueos Forma de pago Platorma de pago Tamaños de los sanguches Tamaños de los jugos Presentación en el punto de venta Ambiente del local Mobiliario del local Horario de atención Tiempo de atención de pedidos en punto de venta Atención del personal Disposición del personal para resolver problemas Número de mozos Número de cajas de pago Atención post-venta Servicios WIFI Servicios adicionales	2 meses Por curiosidad y presentación del local Bonito Buen servicio No jalar la vista por fuera del local Ninguno Agradable Probó chicha y estaba normal Colocar un sticker en los productos que no hayan Más altos que otros lugares de la zona Está conforme No pidió Tarjeta de débito o efectivo VISA Más pequeño que el resto Normal Bonito Bonito, la música no incomodaba, permitía conversar Agradable No lo tiene claro 8-10 minutos Atentos a lo que puedas necesitar, ayudan rápido Bueno 01 había poca gente 01 No hubo Le parece buena idea Servicio Delivery
<b>Intención</b>	Seguiría comprando a La Herencia Recomendaría a La Herencia	Sí Sí

## **Anexo 5**

### **Análisis Focus Group 1**

El perfil del consumidor entre las edades de 30 a 39 años -en su mayoría- son universitarios profesionales, solteros, varones y viven en el distrito de La Molina. La minoría son casados, mujeres y viven en distritos aledaños como Surco, Salamanca, Ate y San Luis.

Con relación al proceso de búsqueda de una sanguchería, casi todos indicaron que lo realizan de forma presencial y la minoría se basa en la recomendación de amigos y familiares. Asimismo, todos buscan información de una sanguchería a través del uso del internet, observan los comentarios sobre la empresa como referencia. Respecto a la toma de decisión de compra, todos confirmaron que son ellos mismos los decisores.

La mayoría afirma que la limpieza y atención son factores que siempre toman en consideración para comprar en una sanguchería; mientras que la minoría considera la calidad, sabor y precio. Además, casi todos indicaron que los factores determinantes para la compra en estos establecimientos son la calidad y la limpieza; y algunos mencionaron el sabor, precio y atención.

Casi todos indicaron que compran en una sanguchería cuando tienen la sensación de hambre y están apurados; mientras que pocos lo hacen cuando salen acompañados y tienen antojos. De la misma manera, todos piensan que el tiempo de espera aceptable para la atención de un pedido en estos servicios, es en el rango de 10 a 15 minutos.

La mayoría compra comida rápida en KFC y Bembos; mientras que la minoría indica que lo hacen en Burger, Palermo, Pizza Hut, Subway, La Lucha y Alf. Además, casi todos compran comida rápida dos veces por semana.

Todos confirmaron que el gasto promedio de compra en una sanguchería está en el rango de 20 a 30 soles y prefieren tener acceso al pago con tarjeta y efectivo. También, la mayoría afirmó que esperan en una sanguchería la promoción de un combo basado en sanguches, jugo y guarnición a escoger, según la estación; y pocos mencionaron que se agrande el combo.

Sobre la competencia el resultado fue el siguiente:

- ✓ Todos conocen al Sanguchón Campesino y Palermo y la minoría conoce Alf, La Lucha, Subway, Macartur y Cocolucho. La mayoría se informó de estas Sangucherías por amigos y pocos por medio de familiares, publicidad y cercanía a domicilio.
- ✓ Casi todos opinan que Palermo es una de las mejores Sangucherías y la minoría indica a La Lucha y Alf.
- ✓ La mayoría confirma que el sabor es la ventaja de las Sangucherías a las que consideran mejores y pocos indican la atención rápida, variedad de cremas, precios, tamaños y presentación. Asimismo, las desventajas de estas empresas son: los precios altos, la ubicación, los estacionamientos y los pocos locales.
- ✓ Todos descartarían asistir al Sanguchón Campesino y pocos al Macartur y Burger King.

Posterior hablamos sobre La Sanguchería “La Herencia” y los resultados fueron los siguientes:

Para ser cliente, la mayoría consideró factor relevante la limpieza del local y pocos indicaron el sabor, la atención y el precio. La percepción sobre la marca fue la siguiente: sabor rico, lugar agradable, calidad, producto caro y aspecto juvenil.

La mayoría mencionó como ventaja su sabor y pocos opinaron: no es caro, atención, limpieza, fácil acceso y la cercanía. Por otro lado con relación a las desventajas, algunos comentaron que el lugar era escondido, que publican en la carta productos que no tienen, que no hay estacionamiento, que la atención es seria y que el personal no conoce la carta.

Con relación a los problemas presentados, afirmaron que el personal no conocía si emitían factura, desconocían la carta, no había el producto que deseaban ni estacionamiento y fueron muy pocos los que no tuvieron problema alguno.

Todos afirmaron que los sanguches son agradables, ricos y buenos; y con relación al sabor de los jugos algunos no lo probaron, pocos indicaron que estaban agradables y la minoría que no les parecía natural. Sobre los cambios que podían sugerir para la carta, algunos mencionaron que debían de tener un producto característico y no colocar lo que no tienen disponible; otros no harían ningún cambio.

Todos confirmaron que son adecuados los precios de sanguches y jugos. Con relación a los precios de los piqueos, algunos no los vieron; pocos comentan que son adecuados, otros dicen que están en el promedio y que son un poco altos.

Sobre la forma de pago, la mayoría paga con tarjeta y la minoría en efectivo. Además, casi todos afirmaron que la plataforma de pago que más usan es VISA y pocos usan MASTER CARD y AMERICAN EXPRESS.

En relación al tamaño de los sanguches, muchos dijeron que es bueno, pocos, que su tamaño es intermedio y además, deben tener 3 tamaños porque es lo ideal. Asimismo, todos comentan que es bueno el tamaño de los jugos. Con respecto a la presentación de los productos en punto de venta todos dicen que es buena.

Para muchos, el ambiente del local les pareció agradable y acogedor pero para otros, cambiarían el letrero del negocio para que sea más visible. Con respecto a los mobiliarios, les parecen bonitos y casi todos están de acuerdo con el horario de atención.

Respecto al tiempo de atención de los pedidos en el punto de venta, casi todos manifiestan que es adecuado; algunos resaltan que es rápido y está en el promedio de atención esperado. Sobre la atención del personal para algunos es buena, amable y servicial; y pocos sugieren mejorar el tono de voz y la seriedad durante la atención. La mayoría, no tuvo problema alguno y a los que sí, se les presentó inconveniente le dieron una solución que no afectó su experiencia.

Todos piensan que el número de mozos debe ser mínimo 2. El número de cajas de pago, para la mayoría, es bueno; y, para la minoría, es ideal que haya dos. También, sugirieron adicionar POS inalámbrico.

Para la mayoría no hubo una experiencia en el servicio postventa. Algunos dicen que no lo percibieron y muchos sugieren que deben hacer encuestas para tener información valiosa sobre la empresa. El servicio WIFI no lo usaron porque no sabían de su existencia gratuita; por lo que sugieren compartir la clave en un lugar visible. En cuanto a servicios a implementar, la mayoría sostiene que deben tener el servicio delivery para la zona.

Finalmente, todos confirmaron la intención de compra y recomendación del local.

## **Anexo 6**

### **Análisis Focus Group 2**

El perfil del consumidor de edades de 20 a 29 años, en su mayoría, son universitarios profesionales, solteros; donde la mitad de los participantes son hombres y por ende la otra mitad mujeres siendo todos de condición solteros. Muchos viven en la Molina y otros en distritos aledaños tales como: Ate, Santa Anita y surco.

En relación al proceso de búsqueda de una sanguchería, la apariencia, la recomendación y el precio tienen mayor elección. Asimismo, el Facebook es el medio donde todos buscan información.

Todos definen su compra ellos mismos, cuando se encuentran solos y en consenso, cuando van con amigos. Sobre los factores que toman en consideración para comprar, todos confirmaron la higiene, casi todos indicaron el precio y pocos mencionaron los insumos, la atención, los tamaños y la variedad. Asimismo, afirmaron que la higiene es el factor determinante al momento de comprar y la minoría mencionó el precio y la atención.

En relación a las circunstancias en las que deciden comprar muchos indicaron que lo hacen los fines de semana y pocos lo hacen cuando están con amigos o cuando no hay comida en casa. De la misma manera, confirmaron que el tiempo promedio a considerar en la atención de un pedido es en promedio de 10 a 15 minutos.

Sobre las empresas donde compran comida rápida, varios mencionaron a Palermo, Bambos y Popeyes. Con relación a la frecuencia con la que la mayoría compra ésta comida es, una o dos veces al mes; asimismo, la mayoría está dispuesta a pagar entre 15 a 20 soles, por su consumo, prefiriendo todos hacer los pagos con tarjeta de débito o efectivo.

La mayoría desea tener como promoción combos de sanguches acompañados de bebidas; pocos mencionaron dos por uno y combo con opción a llevar el segundo combo a mitad de precio.

Con relación al análisis sobre la competencia, se obtuvo lo siguiente:

- Algunos conocen al Sanguchón Campesino y Subway y otros a La Lucha, Patatús y Macartur. Los medios donde se informaron de estos establecimientos fueron por redes sociales y amigos.
- Varios coincidieron en sus respuestas de La Lucha y Subway como las mejores sangucherías.
- Las ventajas de las mejores sangucherías es que cuentan con guarniciones exclusivas, tienen variedad de productos y son grandes. Casi todos mencionan que no encuentran desventajas en ellas y sólo un mínimo, manifestó “colas grandes y lugar pequeño”.
- Mc. Donald es el local donde la mayoría descartaría asistir; mientras que la minoría indica Bembos.

Con respecto a la Sanguchería La Herencia, la mayoría la eligió por recomendación y pocos por comentarios en el Facebook y limpieza. La percepción de marca es: ambiente acogedor, bonito y juvenil.

Dentro de las ventajas que perciben, la mayoría considera la rapidez de la atención e inspira confianza; mientras que la minoría dijo, tradicional y acogedora, la limpieza, variedad de la carta y el buen servicio. En contraste a este factor, las desventajas consideradas por la mayoría son la falta de publicidad en el exterior del local y la minoría dijo, la ración era pequeña y falta hacer uso del patio que esta al ingreso del local. Casi ninguno tuvo problemas con los productos y servicios ofrecidos, sin embargo algunos mencionaron que la porción era pequeña y no había el producto que deseaba.

Para todos resultó ser agradable el sabor de los sanguches así también lo consideraron buenos y el de los jugos lo sintieron natural y con sabor a pura fruta. Además ante la propuesta de cambiar la carta de presentación de productos, algunos manifestaron no hacer cambios en ellas, mientras que otros recomendaron colocar stickers sobre la lista de productos que no tengan en el día.

Todos manifiestan que los precios de los sanguches están por lo normal así como el de los jugos. Sobre los piqueos, muchos indicaron no haberlos consumido y pocos que les pareció caro. Por otro lado, todos pagan con tarjeta de débito bajo la plataforma visa y en efectivo.

En relación, al tamaño de los sanguches, la mayoría, manifestó que deben ser más grandes porque han sido los más pequeños que han consumido frente a los de otros lugares. El tamaño de los jugos, para casi todos ha significado ser normal, mientras que es un mínimo, los que manifestaron estar en el promedio. Sobre la presentación de los productos en el punto de venta, la mayoría aceptó que es el adecuado y les gustó.

El ambiente y el mobiliario del local les gustaron a todos. Sin embargo, la mayoría afirmó que no está claro el horario de atención. Además, indicaron que el tiempo adecuado para pedidos en punto de venta debe ser de 10 minutos. De la atención del personal y disposición para resolver problemas la mayoría mencionó que es buena.

En relación al número de mozos que debe tener la Sanguchería, mencionaron tres y dos. Respecto al número de cajas, la mayoría manifestó que haya una y pocos que haya dos cajas. Sobre el servicio postventa casi todos indicaron que no hubo interés y sugieren que deben hacer encuesta.

Del servicio WIFI, muchos piensan que es buena idea y los demás le fue indiferente al no considerarlo como diferencial. Los servicios adicionales

que sugieren que se implemente casi en su totalidad dijeron el servicio delivery y el resto sugieren tener un ají exclusivo y POS inalámbrico.

Finalmente, con respecto a la intención de compra, todos seguirían comprando y la mayoría la recomendaría. Solo un mínimo manifestó que no le es excepcional.

# Anexo 7

## Cuestionario

### PREGUNTAS FILTRO

Ha consumido Ud. En la Sanguchería La Herencia?

SI  NO

\* Si su respuesta es **NO**, fin de la encuesta.

Hace cuánto tiempo consumió en la Sanguchería? (marcar una sola opción)

Menos de 1 mes  Entre 2 y 3 meses   
 Entre 4 y 5 meses  Más de 6 meses

\* Si su respuesta es **Más de 6 meses**, fin de la encuesta.

### INSTRUCCIONES

Por favor lea detenidamente cada una de las preguntas y coloque una "X" dentro de la casilla que refleje su experiencia de manera más acertada. Dependiendo de sus respuestas, puede ser que se le pida proporcionar una explicación más amplia o saltarse algunas de las preguntas de la presente encuesta.

1.- ¿Cómo se enteró de la sanguchería La Herencia? (puede marcar mas de una opción)

Internet   
 Anuncio en las calles   
 Recomendación

Otros : \_\_\_\_\_

2.- ¿Cuáles son los medios donde busca información acerca de una sanguchería?. Califique en orden ascendente, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

Facebook   
 Twitter   
 Periodico   
 Revistas   
 Diversas paginas de internet

3.- ¿Cual es la manera en la que cancela un pedido en una sanguchería? (marcar una sola opción)

Tarjeta Debito Master Card o Visa   
 Tarjeta Credito Master Card o Visa   
 Efectivo   
 Otros

4. ¿Cual es el tiempo que considera el adecuado para la atención de un pedido? (marcar una sola opción)

5 a 10 minutos   
 10 a 15 minutos   
 15 a 20 minutos   
 20 a 25 minutos   
 mas de 25 minutos

5.- ¿Cuál es el promedio de veces que asisten a una sanguchería? (marcar una sola opción)

1 vez a la semana   
 2 veces a la semana   
 3 veces a la semana   
 1 vez al mes   
 2 veces al mes

6.- ¿Cuál es el gasto promedio de compra en una sanguchería, si el consumo fuera 1 sandwich + 1 bebida? (marcar una sola opción)

10 a 15 soles   
 15 a 20 soles   
 20 a 25 soles   
 25 a 30 soles   
 mas de 30 soles

7. A continuación se le dará varios atributos condicionales para consumir en una Sanguchería. Por favor evaluarlos e indicar que valoración le daría, considerando desde nada importante hasta definitivamente importante. (marcar una sola opción con una x)

Atributos de una Sanguchería	Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Definitivamente importante
Limpieza e higiene					
Atención					
Ubicación					
Variedad en la carta					
Local					
Calidad					
Sabor					
Precio					

8.- ¿Qué otras empresas de sanguches conoce? (podrá marcar más de una opción)

Palermo	<input type="checkbox"/>
Coco Lucho	<input type="checkbox"/>
Macartur	<input type="checkbox"/>
Campesino	<input type="checkbox"/>
Sudway	<input type="checkbox"/>
La Lucha	<input type="checkbox"/>
Alf	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	

9.- ¿Cómo se informó de estas empresas? (puede marcar más de una opción)

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Un familiar	<input type="checkbox"/>
Una amistad	<input type="checkbox"/>
Casualidad	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	

A continuación se listan una serie de afirmaciones con respecto a los servicios en general de la Sanguchería La Herencia. Favor indicar que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con ellas usted con cada afirmación marcando con una "X" donde mejor se exprese su opinión. (marcar una sola opción)

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10.- La Herencia es reconocida en el distrito de La Molina.					
11.- La sanguchería me parece un lugar limpio y agradable.					
12.- El tiempo de espera al momento de generar el pedido y recibirlo me parece el adecuado.					
13.- Los sanguches de "La Herencia" son de muy buena calidad.					
14.- Los jugos de "La Herencia" son de muy buena calidad.					
15.- Los piqueos de "La Herencia" son de muy buena calidad.					
16.- La ventaja de la entidad es el sabor y la atención					
17.- La desventaja de la empresa es que no hay publicidad al exterior del local					
18.- Está satisfecho con la atención brindada por el personal.					
19.-Fue muy difícil encontrar el local					
20.- Los precios de los productos de la Herencia son adecuados					
21.- El horario de atención es el adecuado					
22.- El ambiente del local le pareció agradable y acogedor					
23.- La presentación de los productos en punto de venta es buena					
24.- Seguiría comprando en La Herencia					
25.- Recomendaría La Herencia					

26.- ¿Que servicios adicionales desearía recibir de La Herencia? (marcar una sola opción)

Wifi	<input type="checkbox"/>
Delivery	<input type="checkbox"/>
POS inalámbrico	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	

A continuación se presenta una serie de adjetivos bipolares ( opuestos) que podrían calificar a los servicios que ha tenido en la Sanguchería La Herencia, por favor marque "x" donde mejor indique que tan exactamente uno u otro adjetivo describe lo que el servicio significa para usted:

27.-Calificaría a la Sanguchería La Herencia en general como:

Adjetivo	5	4	3	2	1	Adjetivo opuesto
Seguro						Inseguro
Amigable						No amigable
Moderno						Antiguo
Barato						Caro

#### DATOS PARA DETERMINACION DEL NSE

Jefe de Familia: Es la persona que más dinero aporta al sostenimiento del hogar

1.- ¿Cual es el nivel de instrucción del jefe de familia?

Hasta secundaria incompleta

Secundaria completa

Superior no universitaria

Universitaria completa

Post Grado


2.- Actualmente el jefe de familia:

Busca empleo

Recibe dinero de familiares

Es pensionista o jubilado

Vive de sus rentas

Trabaja


3.- Cual es el material predominante en las paredes de su vivienda?

Cemento

Calamina

Esteras

Drywall

Otros \_\_\_\_\_


4.- Según sus posibilidades actuales si el jefe de familia tuviera que hospitalizarse, a donde acudiría:

Centro de Salud / Posta médica /

Hospital

Seguro social / Hospital de la Policia /

Hopital Militar

Clínica Privada


#### DATOS DE CONTROL

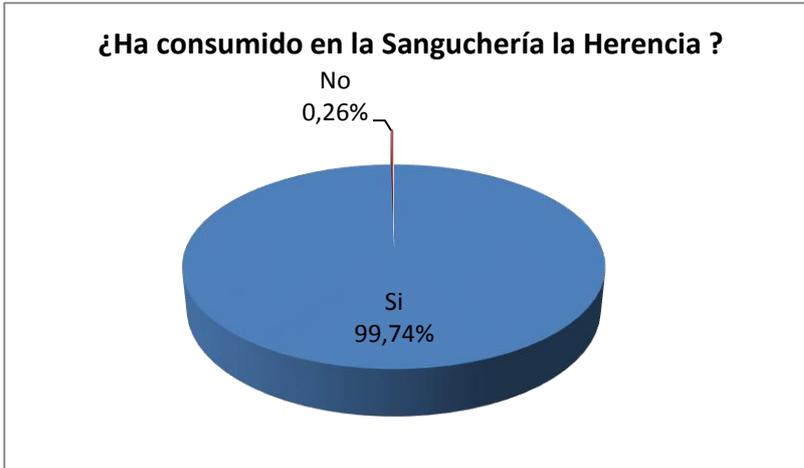
Sexo	_____
Edad	_____

¡Muchas gracias por realizar y culminar la encuesta!

## Anexo 8

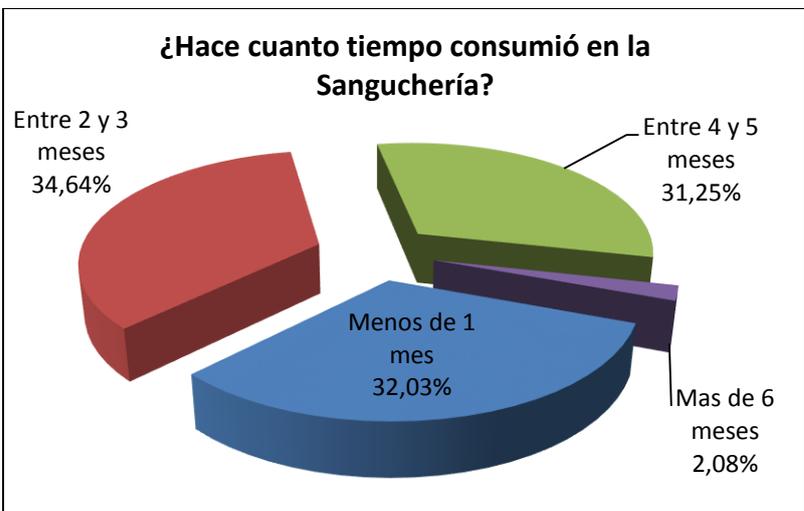
### Cuadros y Tortas

#### Consumo en la Sanguchería



¿Ha consumido en la Sanguchería?		
Respuesta	Cantidad	%
Si	383	99,74%
No	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

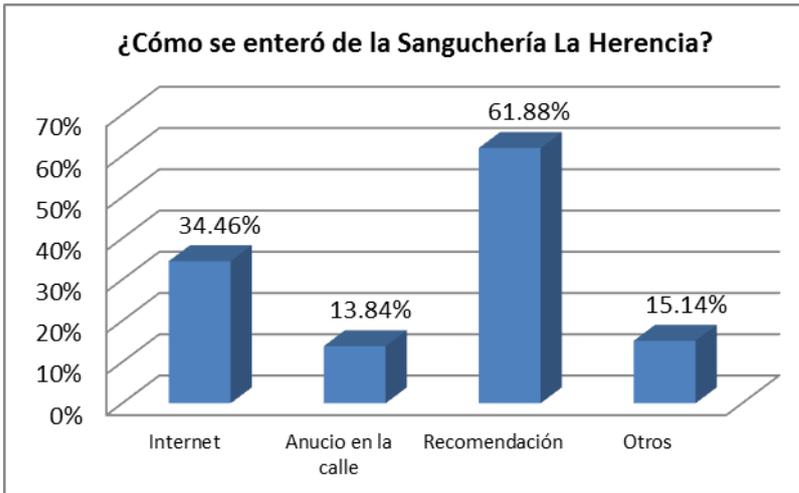
#### Tiempo en que se entero



¿Hace cuánto tiempo consumió?		
Respuesta	Cantidad	%
Menos de 1 mes	123	32,03%
Entre 2 y 3 meses	133	34,64%
Entre 4 y 5 meses	120	31,25%
Más de 6 meses	8	2,08%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

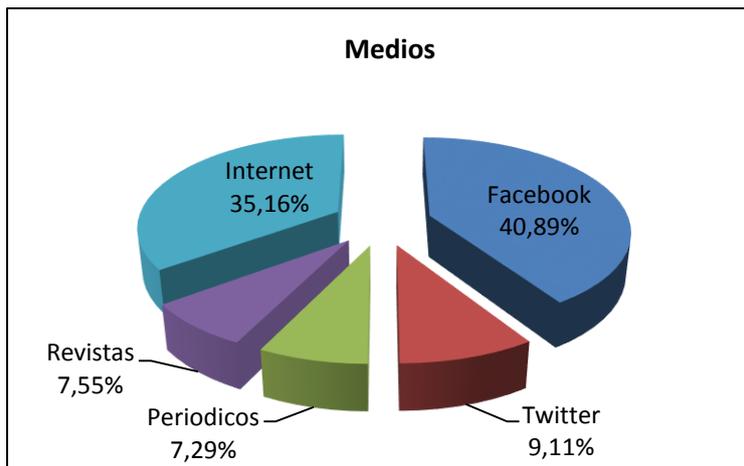
#### Cómo se enteró

**1.- ¿Cómo se enteró de la Sanguchería?**



Respuesta	Cantidad	%
Internet	132	34.46%
Anuncio en la calle	53	13.84%
Recomendación	237	61.88%
Otros	58	15.14%
<b>Total</b>	<b>480</b>	<b>125.33%</b>

**Medios donde busca información**



2.- Medios	
Respuesta	%
Facebook	40.89%
Twitter	9.11%
Periódicos	7.29%
Revistas	7.55%
Internet	35.16%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

**Información detallada de cada medio**

Propuesta de interpretación

1 = Alto nivel de Preferencia

2.- Preferido

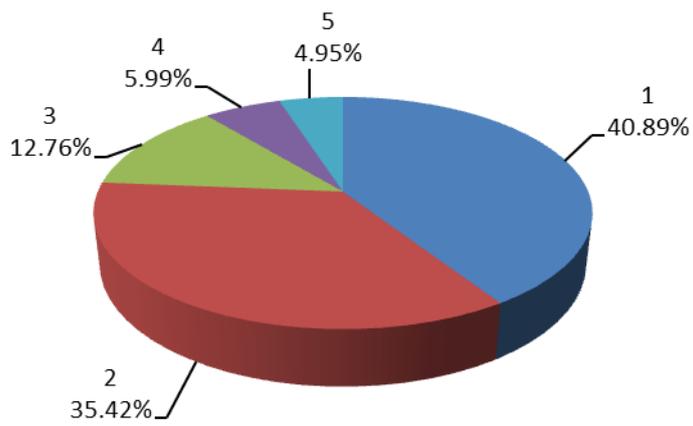
3.- Común

4

2A.- Facebook		
Respuesta	Cantidad	%
1	157	40.89%
2	136	35.42%

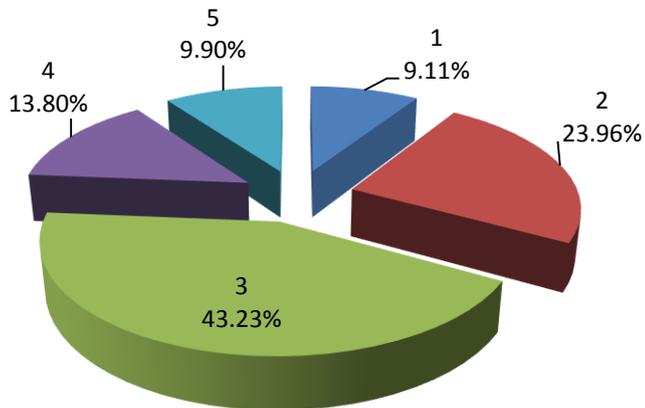
5

**Facebook**



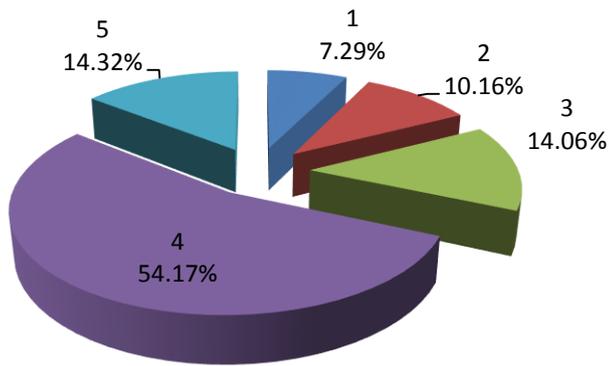
3	49	12.76%
4	23	5.99%
5	19	4.95%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Twitter**



2B.- Twitter		
Respuesta	Cantidad	%
1	35	9.11%
2	92	23.96%
3	166	43.23%
4	53	13.80%
5	38	9.90%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

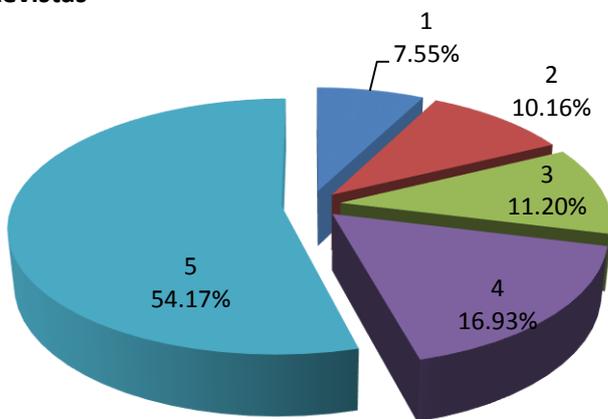
### Periódico



### 2C.- Periódico

Respuesta	Cantidad	%
1	28	7.29%
2	39	10.16%
3	54	14.06%
4	208	54.17%
5	55	14.32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

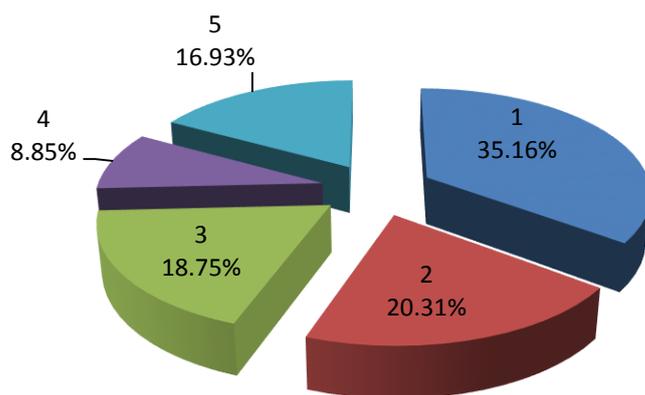
### Revistas



### 2D.- Revistas

Respuesta	Cantidad	%
1	29	7.55%
2	39	10.16%
3	43	11.20%
4	65	16.93%
5	208	54.17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

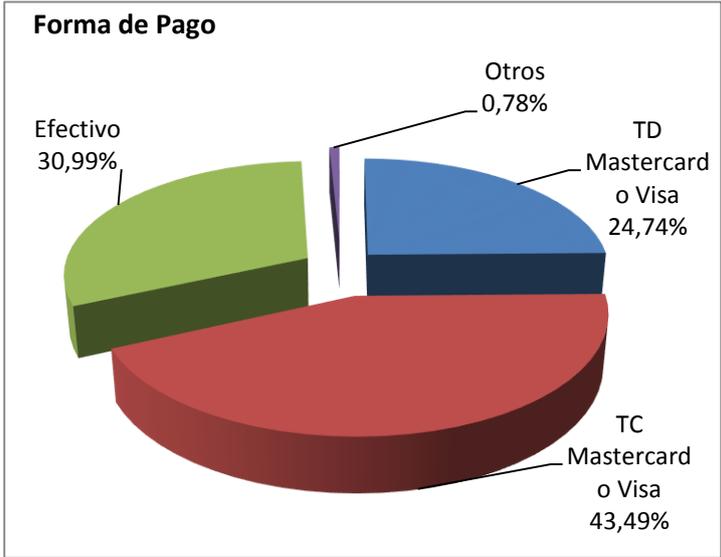
### Diversas páginas de Internet



### 2E.- Diversas páginas de Internet

Respuesta	Cantidad	%
1	135	35.16%
2	78	20.31%
3	72	18.75%
4	34	8.85%
5	65	16.93%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

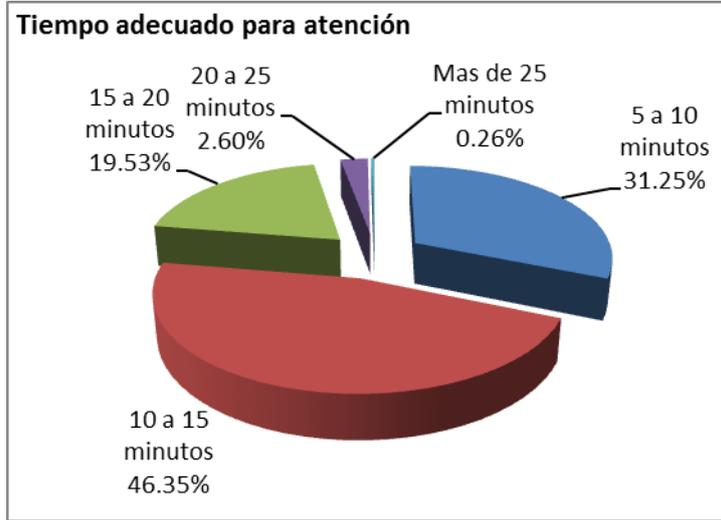
Forma de pago



**3.- Forma de pago**

Respuesta	Cantidad	%
TD Mastercard o Visa	95	24.74%
TC Mastercard o Visa	167	43.49%
Efectivo	119	30.99%
Otros	3	0.78%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

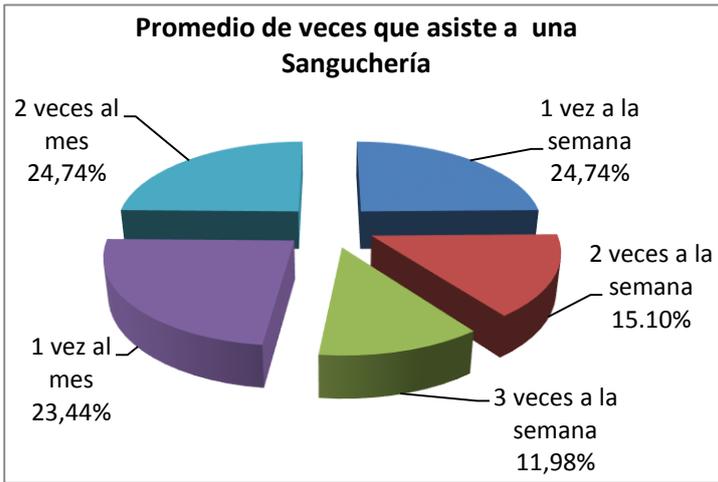
**Tiempo de espera para atención**



**4. Tiempo adecuado para atención**

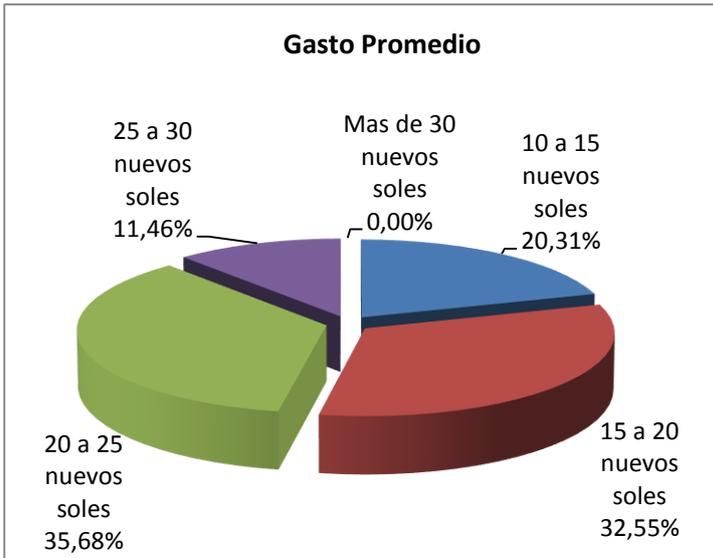
Respuesta	Cantidad	%
5 a 10 minutos	120	31.25%
10 a 15 minutos	178	46.35%
15 a 20 minutos	75	19.53%
20 a 25 minutos	10	2.60%
Más de 25 minutos	1	0.26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Promedio de las veces que asiste**



5.- Promedio de veces que asiste a una Sanguchería		
Respuesta	Cantidad	%
1 vez a la semana	95	24.74%
2 veces a la sem.	58	15.10%
3 veces a la sem.	46	11.98%
1 vez al mes	90	23.44%
2 veces al mes	95	24.74%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Gasto Promedio**

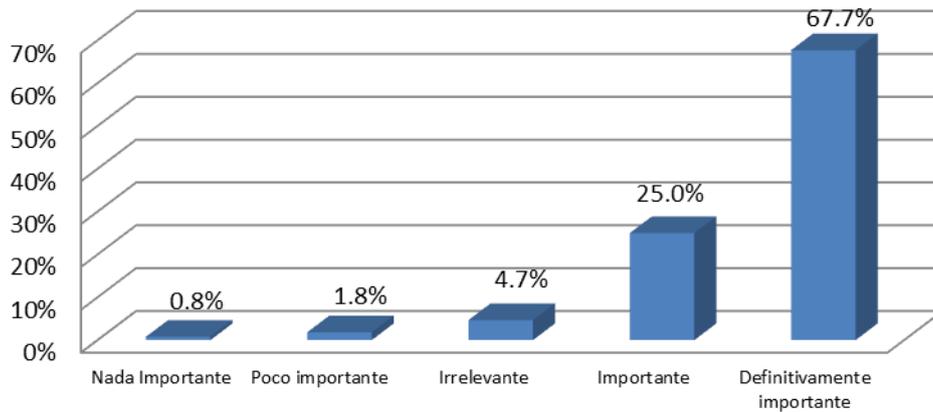


6.- Gasto Promedio		
Respuesta	Cantidad	%
10 a 15 nuevos soles	78	20.31%
15 a 20 nuevos soles	125	32.55%
20 a 25 nuevos soles	137	35.68%
25 a 30 nuevos soles	44	11.46%
Más de 30 nuevos soles	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Atributos Considerados para elegir una Sanguchería**



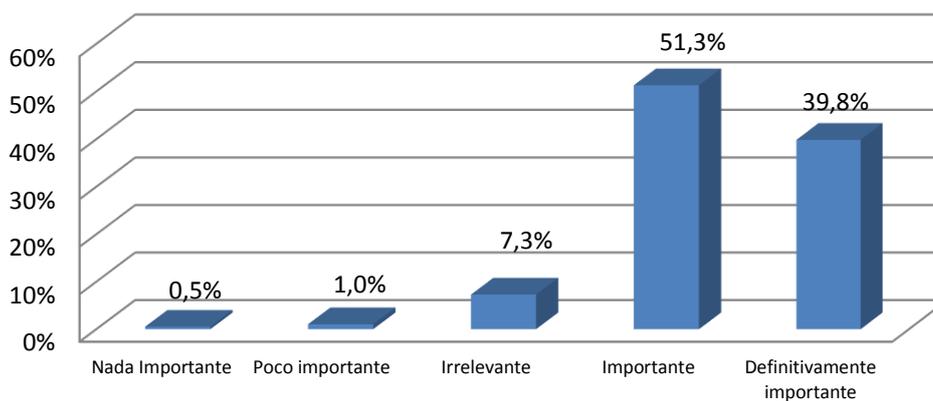
### Valoración de la Limpieza e Higiene



#### A.- Limpieza e Higiene

Respuesta	Cantidad	%
Nada importante	3	0.8%
Poco importante	7	1.8%
Irrelevante	18	4.7%
Importante	96	25.0%
Definitivamente importante	260	67.7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

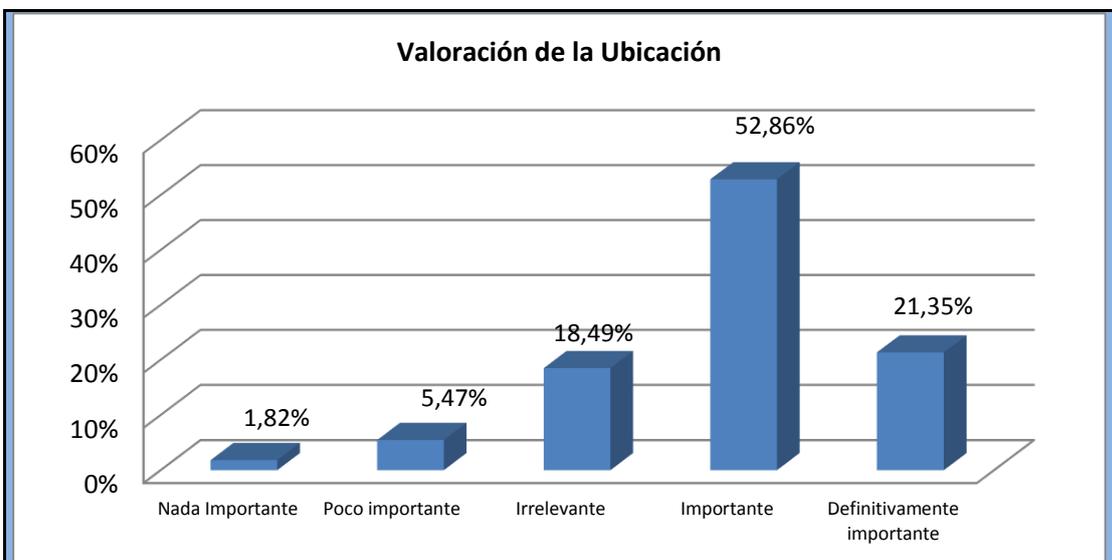
### Valoración de la Atención



#### 7B.- Atención

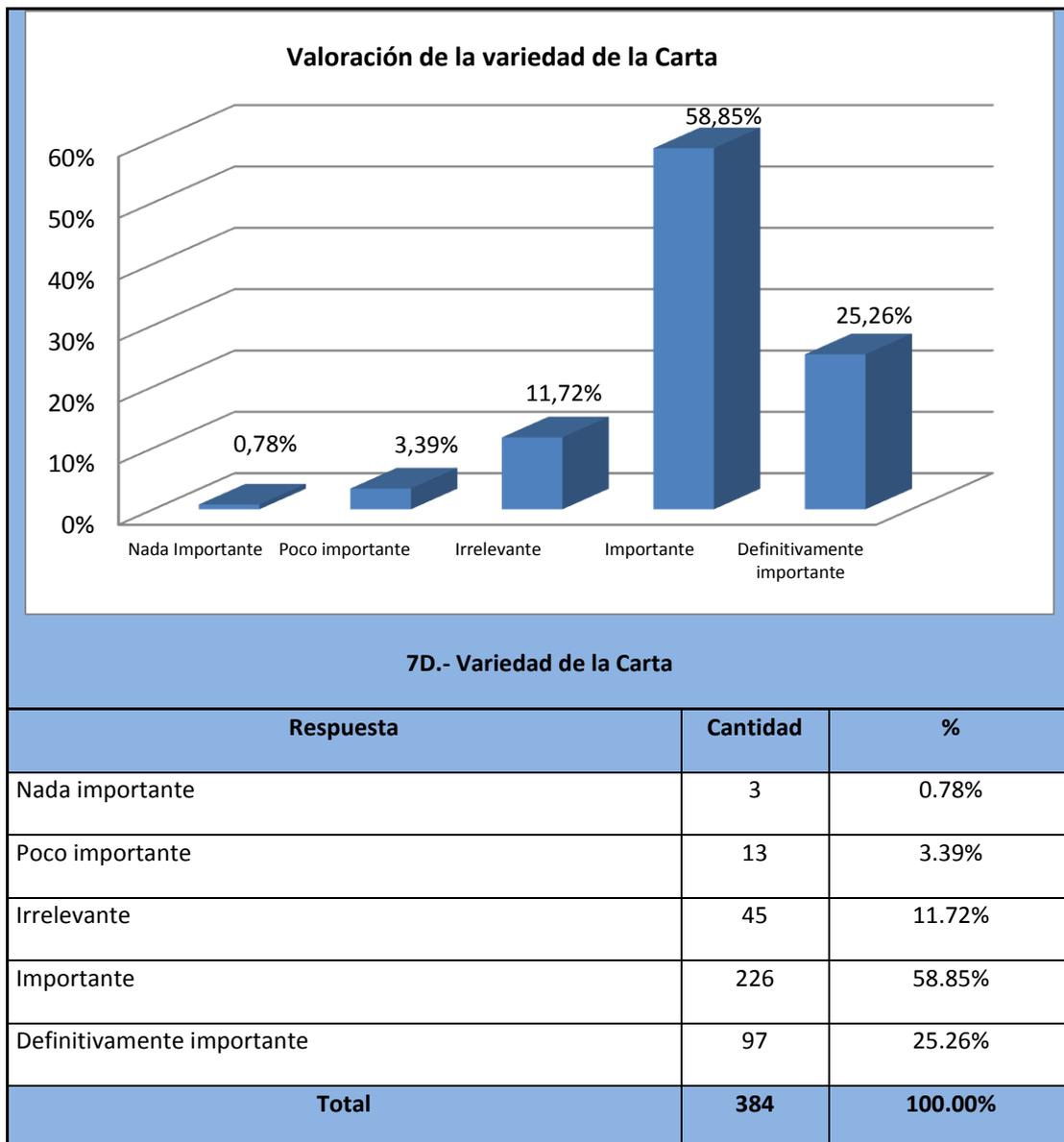
Respuesta	Cantidad	%
Nada importante	2	0.5%

Poco importante	4	1.0%
Irrelevante	28	7.3%
Importante	197	51.3%
Definitivamente importante	153	39.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

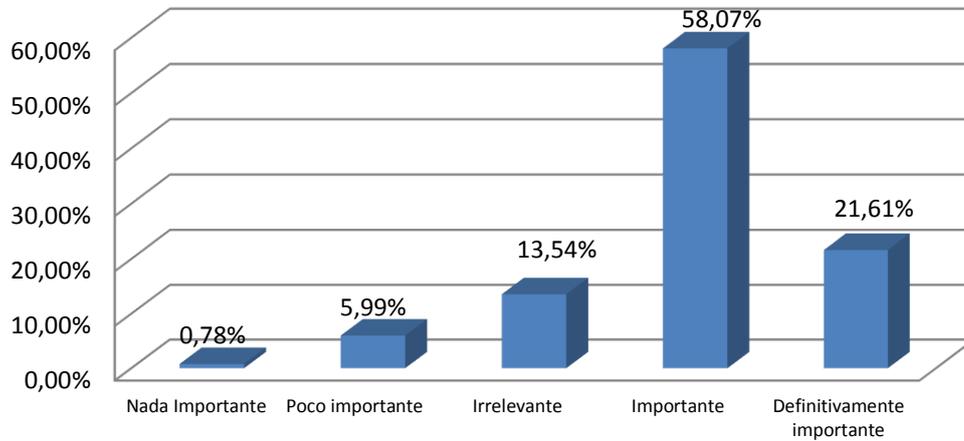


**7C.- Ubicación**

Respuesta	Cantidad	%
Nada importante	7	1.82%
Poco importante	21	5.47%
Irrelevante	71	18.49%
Importante	203	52.86%
Definitivamente importante	82	21.35%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>78.6%</b>



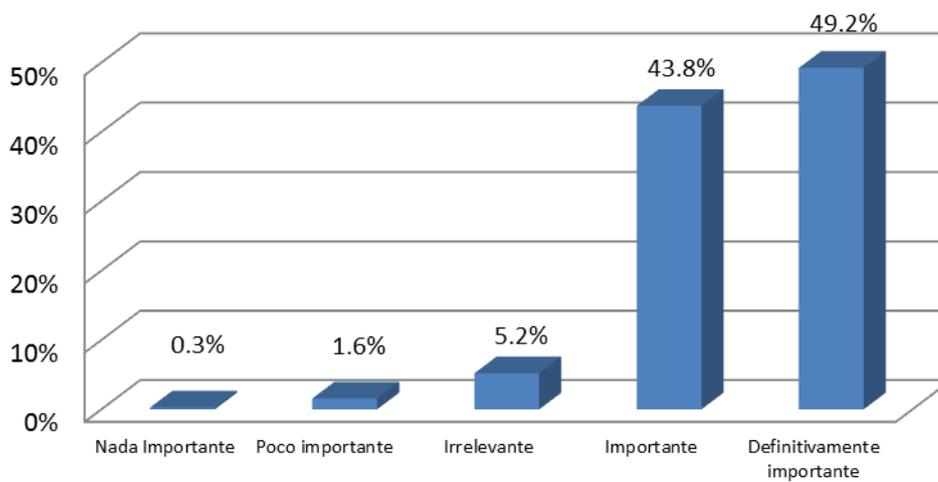
### Valoración del Local



### 7E.- Local

Respuesta	Cantidad	%
Nada Importante	3	0.78%
Poco importante	23	5.99%
Irrelevante	52	13.54%
Importante	223	58.07%
Definitivamente importante	83	21.61%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

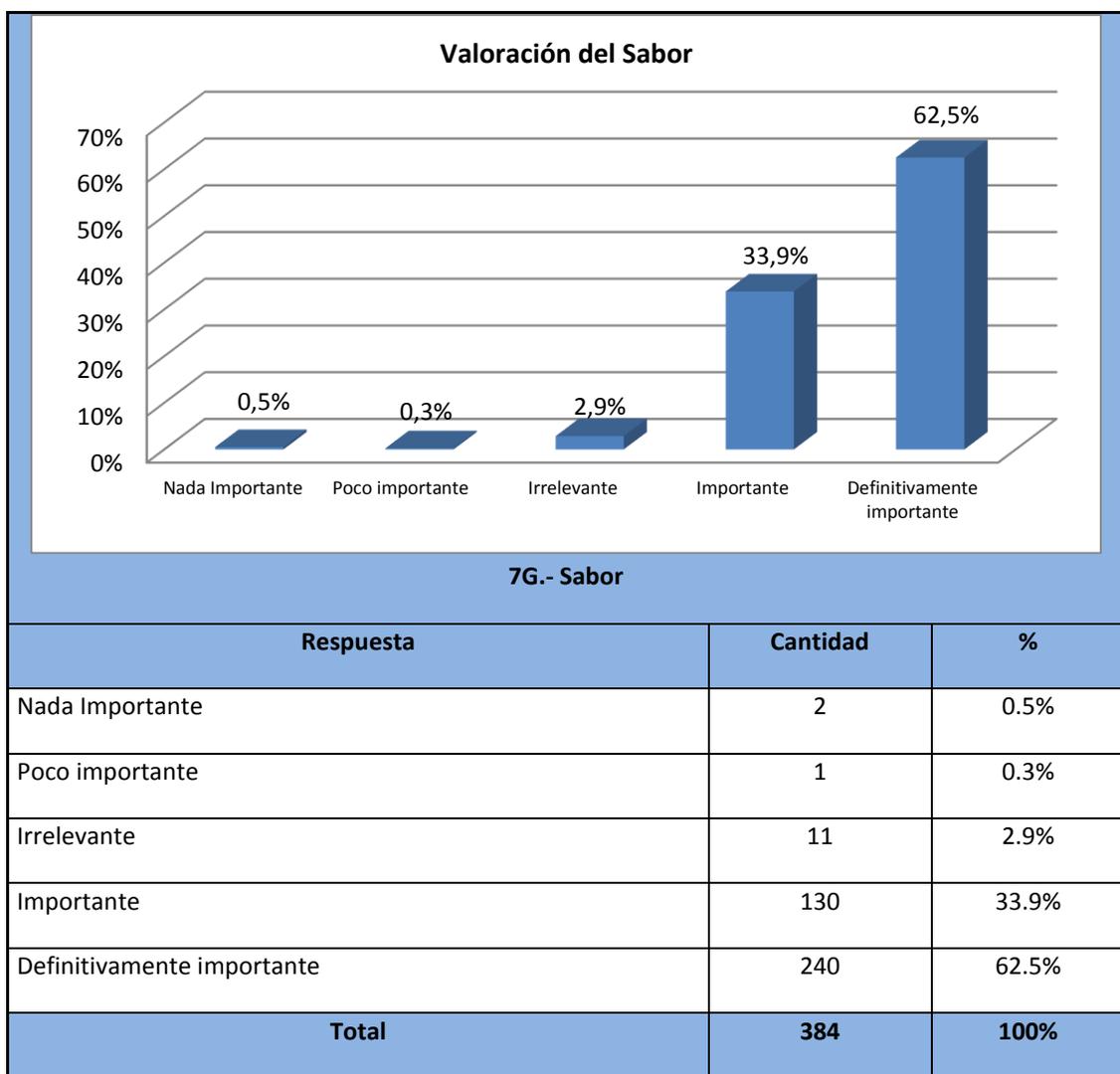
### Valoración de la Calidad

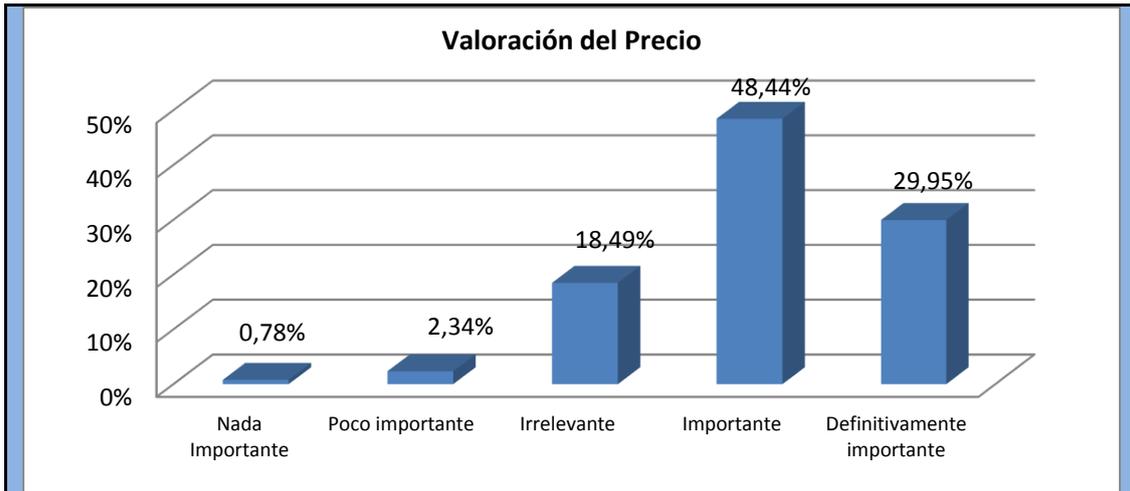


### 7F.- Calidad

Respuesta	Cantidad	%
-----------	----------	---

Nada Importante	1	0.3%
Poco importante	6	1.6%
Irrelevante	20	5.2%
Importante	168	43.8%
Definitivamente importante	189	49.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

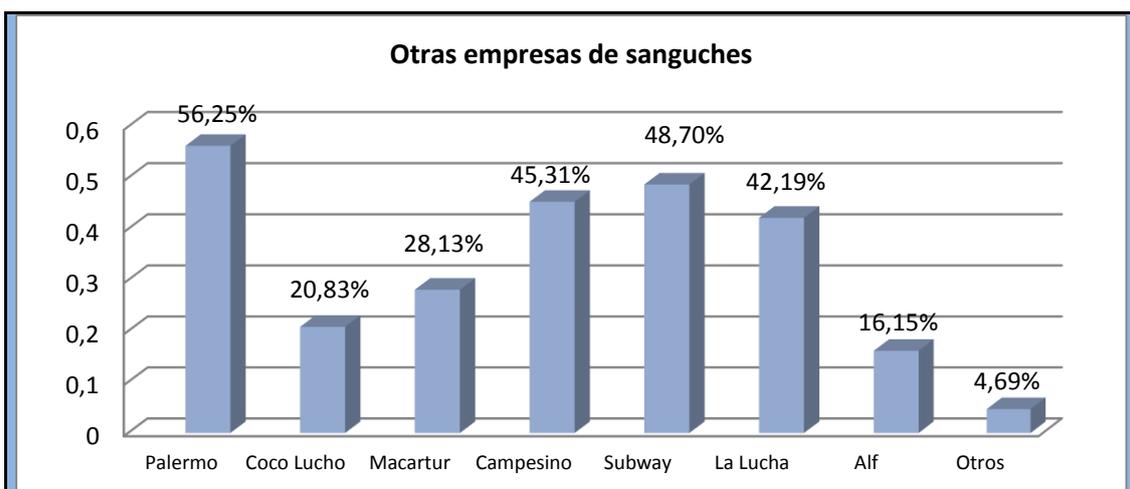




#### 7H.- Precio

Respuesta	Cantidad	%
Nada Importante	3	0.78%
Poco importante	9	2.34%
Irrelevante	71	18.49%
Importante	186	48.44%
Definitivamente importante	115	29.95%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

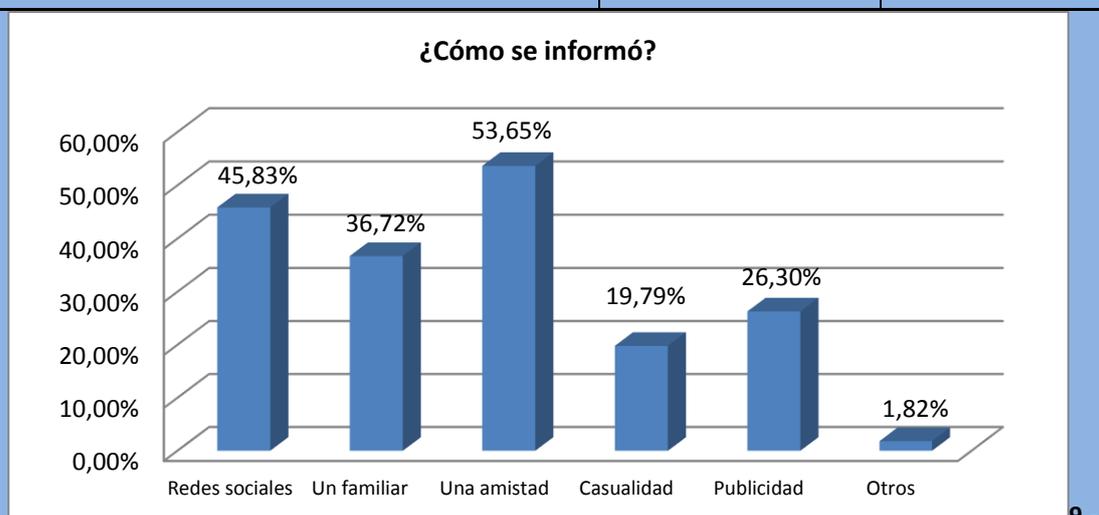
#### Empresas de sanguches que conocen



#### 8.- Otras empresas de Sanguches – RM

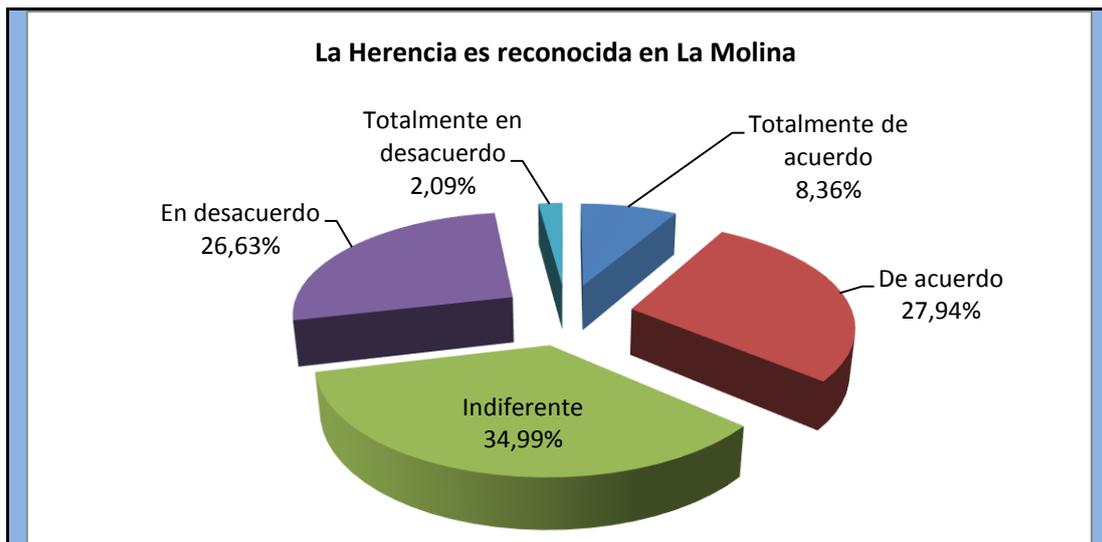
Respuesta	Cantidad	%
-----------	----------	---

Palermo	216	56.25%
Coco Lucho	80	20.83%
Macartur	108	28.13%
Campesino	174	45.31%
Subway	187	48.70%
La Lucha	162	42.19%
Alf	62	16.15%
Otros	18	4.69%
<b>Total</b>	<b>1007</b>	<b>262.2%</b>



**¿Cómo se informó? – RM**

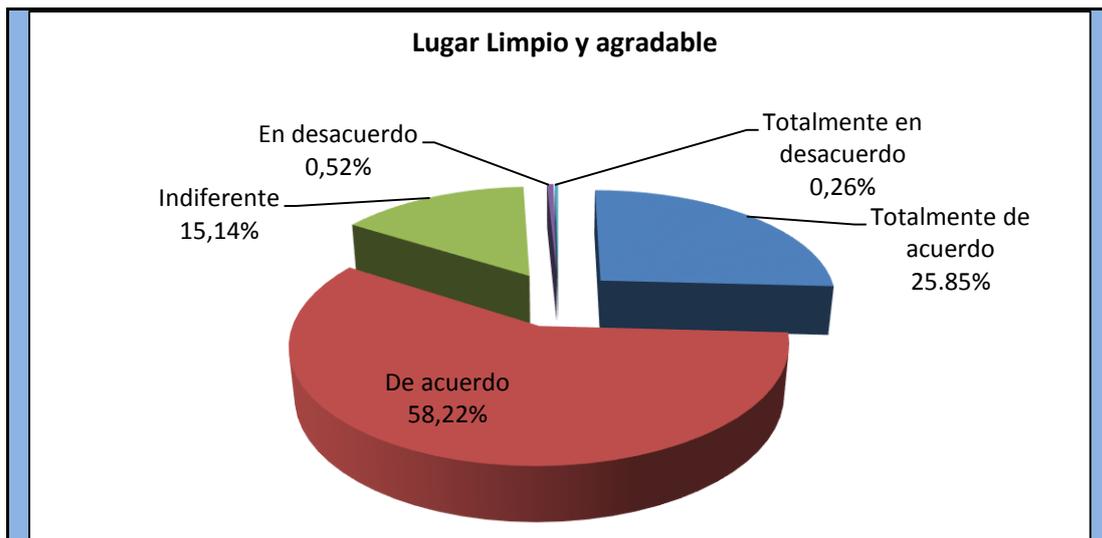
Respuesta	Cantidad	%
Redes sociales	176	45.83%
Un familiar	141	36.72%
Una amistad	206	53.65%
Casualidad	76	19.79%
Publicidad	101	26.30%
Otros	7	1.82%
<b>Total</b>	<b>707</b>	<b>184.1%</b>



**10.- La Herencia es reconocida en La Molina**

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	32	8.36%
De acuerdo	107	27.94%
Indiferente	134	34.99%
En desacuerdo	102	26.63%
Totalmente en desacuerdo	8	2.09%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

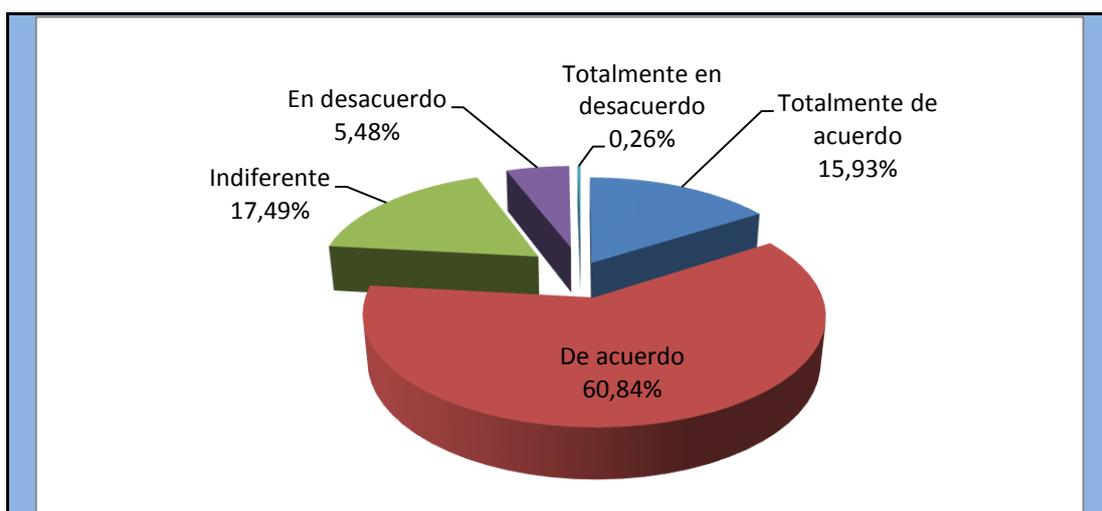
**Apreciación sobre la Sanguchería**



#### 11.- La sanguchería me parece un lugar limpio y agradable

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	99	25.85%
De acuerdo	223	58.22%
Indiferente	58	15.14%
En desacuerdo	2	0.52%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

#### Tiempo de espera

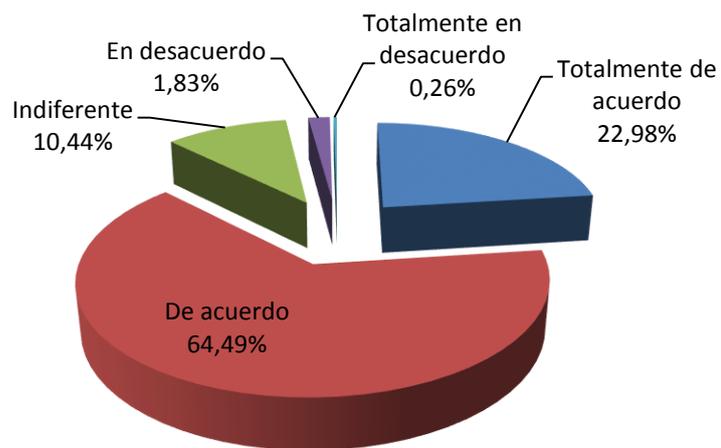


#### 12.- El tiempo de espera me parece el adecuado

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	61	15.93%
De acuerdo	237	60.84%
Indiferente	117	17.49%
En desacuerdo	21	5.48%
Totalmente en desacuerdo	2	0.26%

Totalmente de acuerdo	61	15.93%
De acuerdo	233	60.84%
Indiferente	67	17.49%
En desacuerdo	21	5.48%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

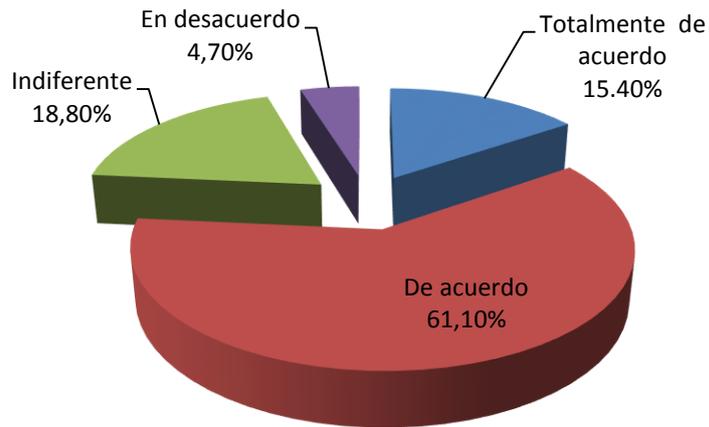
**Los sánquches de La Herencia son de buena calidad**



**13.- Los sánquches de La Herencia son de buena calidad**

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	88	22.98%
De acuerdo	247	64.49%
Indiferente	40	10.44%
En desacuerdo	7	1.83%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

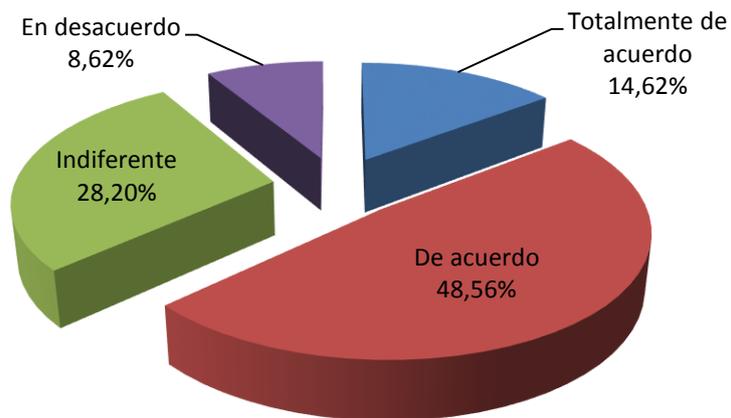
**Los jugos de la Herencia son de buena calidad**



**14.- Los jugos de la Herencia son de buena calidad**

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	59	15.40%
De acuerdo	234	61.10%
Indiferente	72	18.80%
En desacuerdo	18	4.70%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

**Los piqueos de la Herencia son de buena calidad**

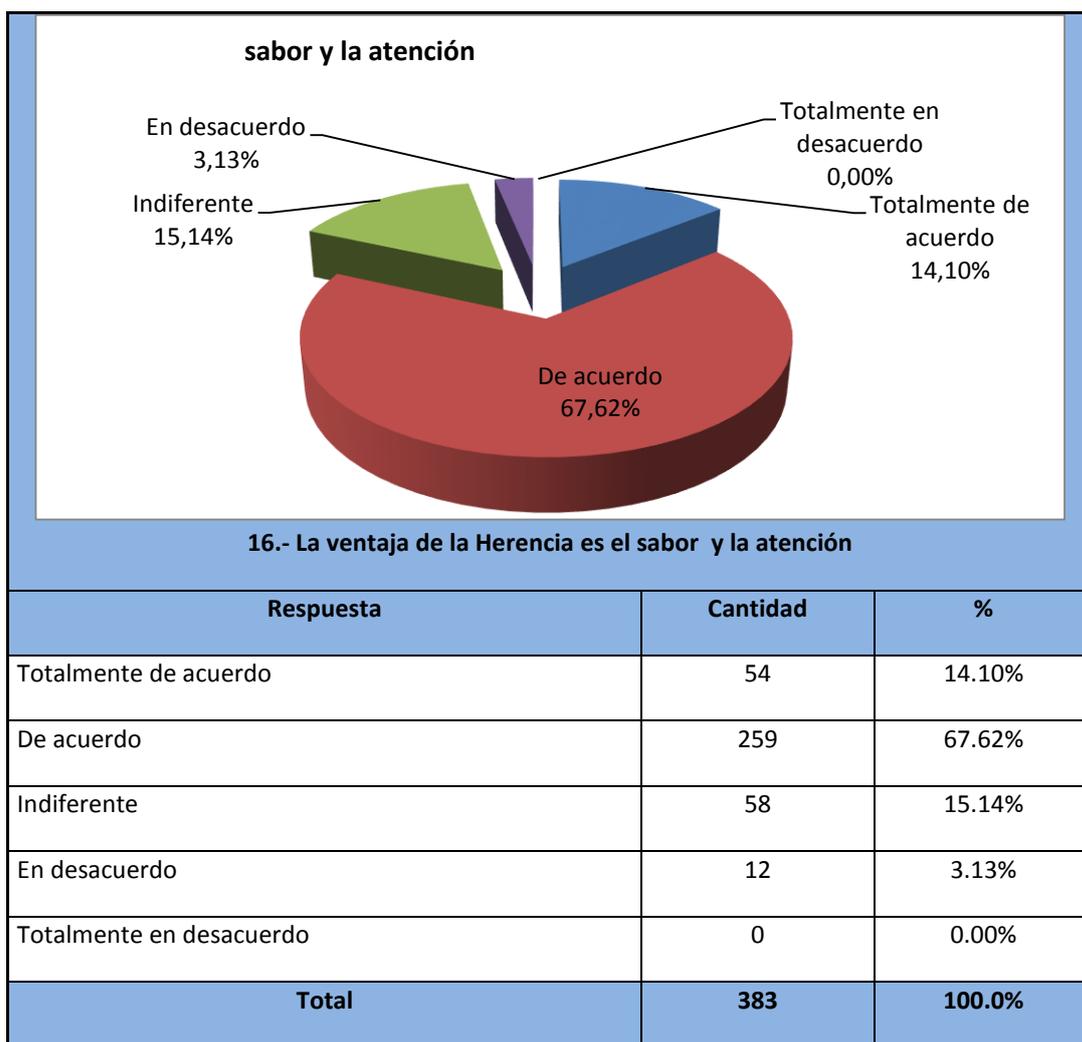


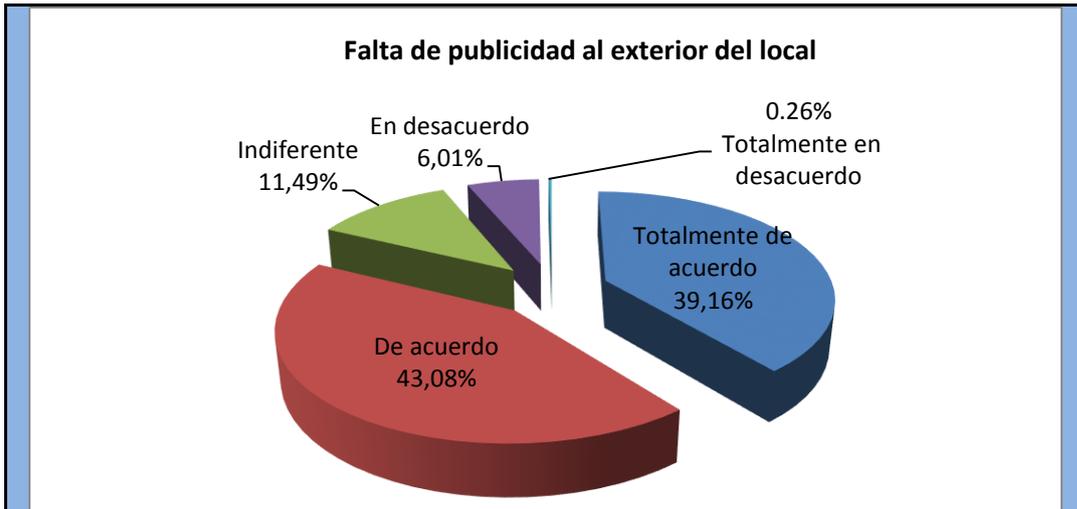
**15.- Los piqueos de la Herencia son de buena calidad**

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	56	14.62%
De acuerdo	234	48.56%
Indiferente	72	28.20%
En desacuerdo	18	8.62%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

De acuerdo	186	48.56%
Indiferente	108	28.20%
En desacuerdo	33	8.62%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

### Ventaja de la sanguchería





**17.- La desventaja de la empresa es que no hay publicidad al exterior del local**

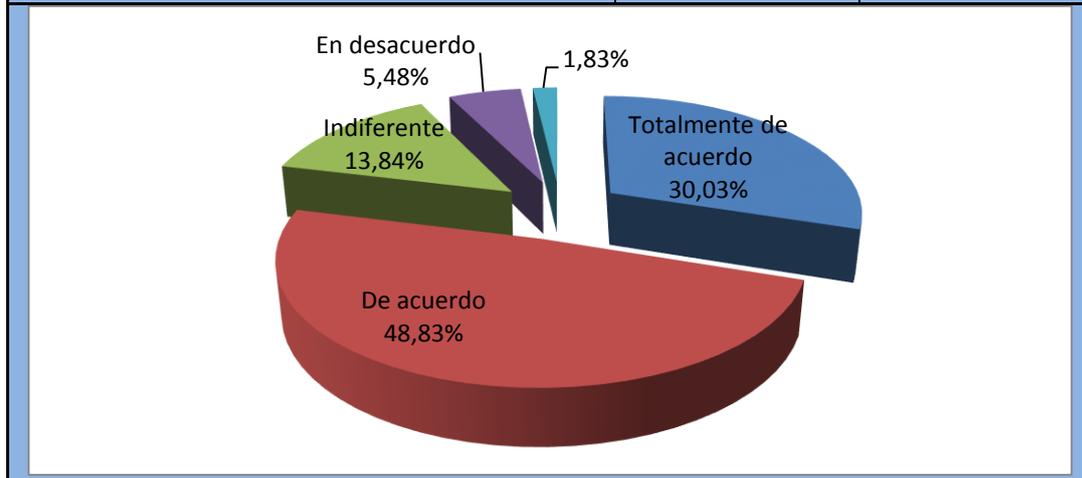
Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	150	39.16%
De acuerdo	165	43.08%
Indiferente	44	11.49%
En desacuerdo	23	6.01%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

### Grado de satisfacción con respecto a la atención



**18.- Está satisfecho con la atención brindada**

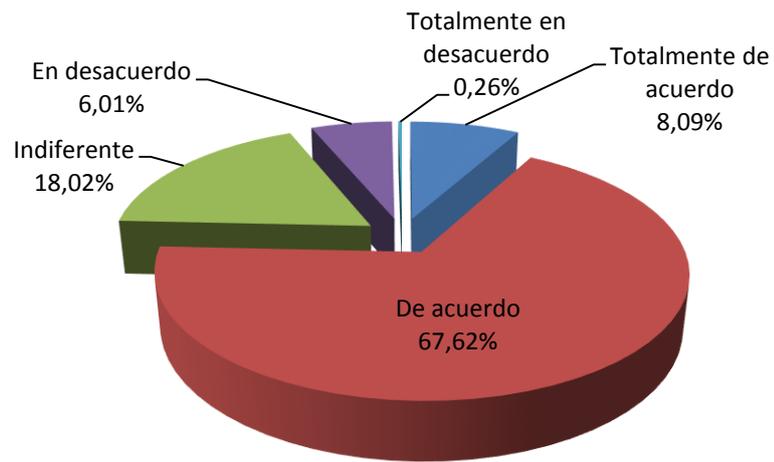
Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	44	11.49%
De acuerdo	261	68.15%
Indiferente	64	16.71%
En desacuerdo	14	3.66%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
<b>Grado de dificultad para encontrar el local</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>



#### 19.- Fue muy difícil encontrar el local

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	115	30.03%
De acuerdo	187	48.83%
Indiferente	53	13.84%
En desacuerdo	21	5.48%
Totalmente en desacuerdo	7	1.83%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

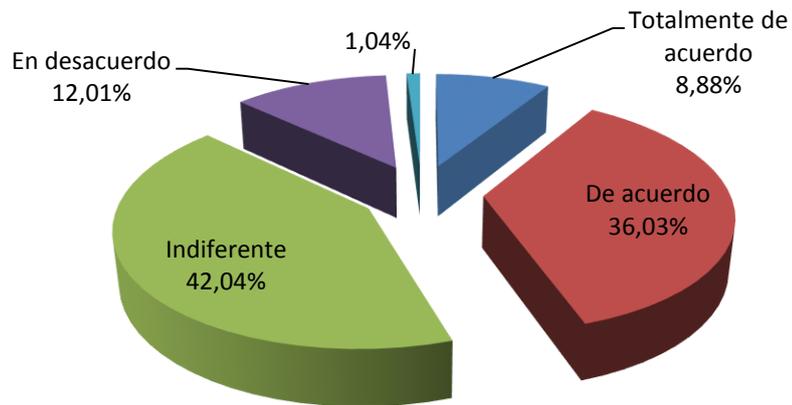
#### Grado de aceptación de los precios



**20.- Los precios de los productos son adecuados**

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	31	8.09%
De acuerdo	259	67.62%
Indiferente	69	18.02%
En desacuerdo	23	6.01%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

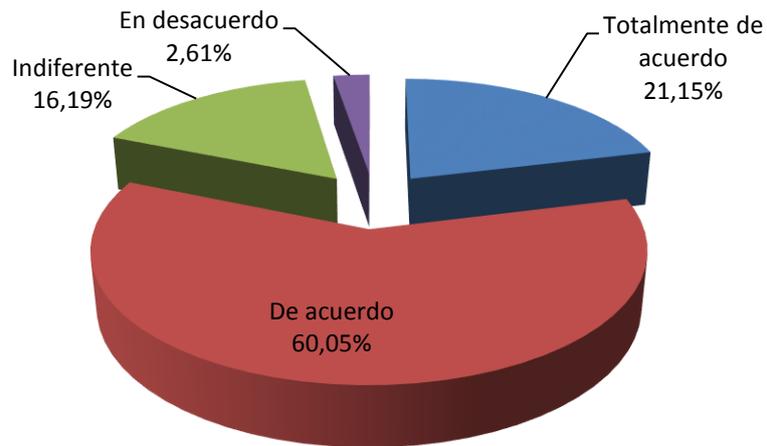
### Horario de la atención



### 21.- El horario de atención es el adecuado

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	34	8.88%
De acuerdo	138	36.03%
Indiferente	161	42.04%
En desacuerdo	46	12.01%
Totalmente en desacuerdo	4	1.04%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

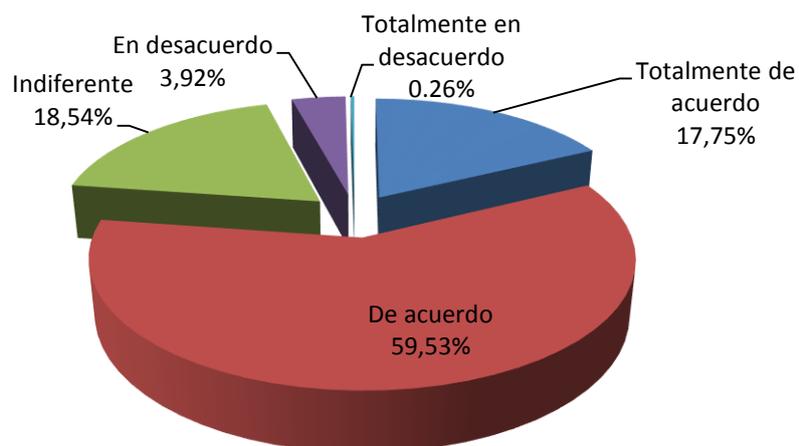
### Apreciación sobre el local



### 22.- El ambiente del local le pareció agradable

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	81	21.15%
De acuerdo	230	60.05%
Indiferente	62	16.19%
En desacuerdo	10	2.61%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

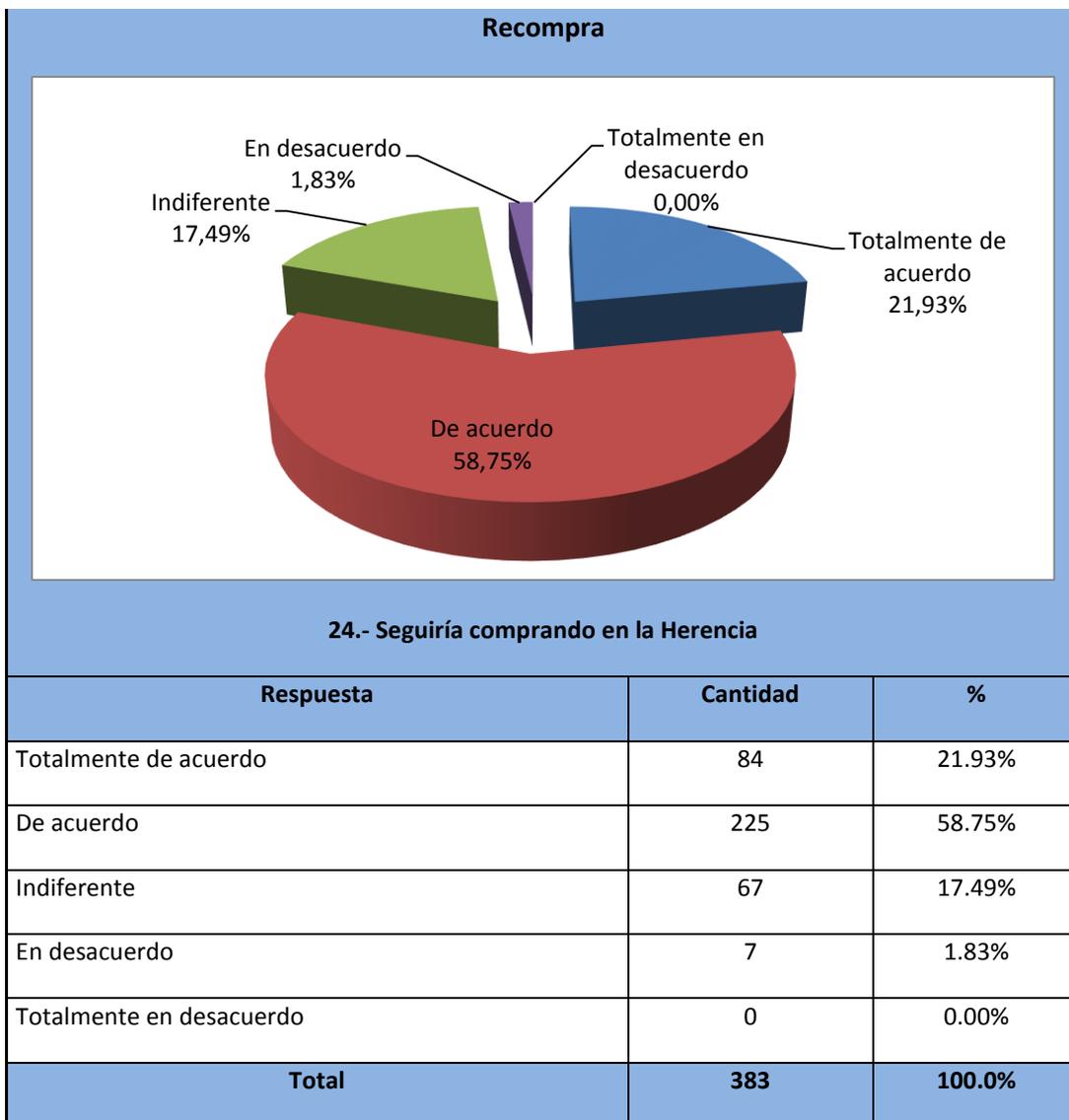
### Apreciación sobre la presentación de los productos

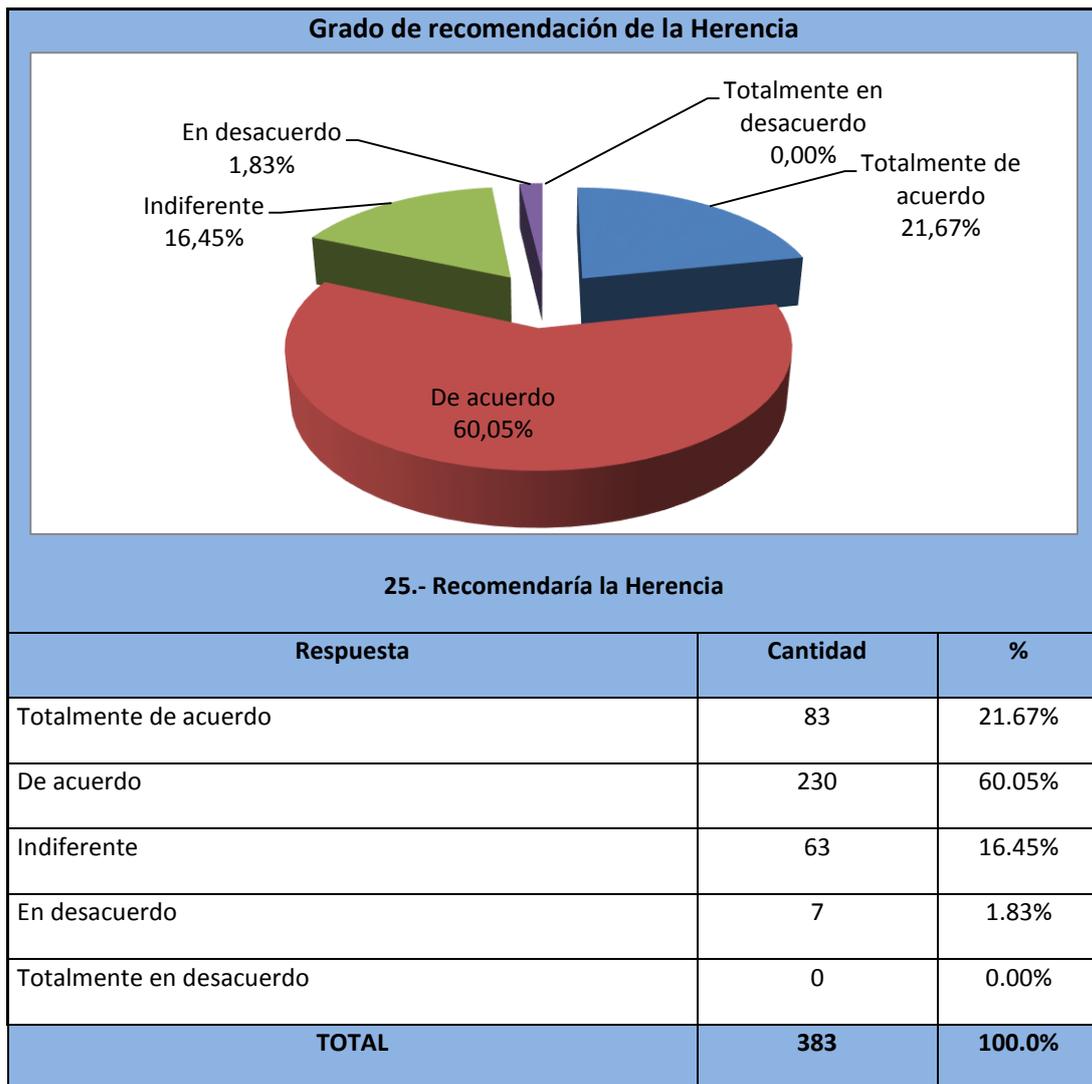


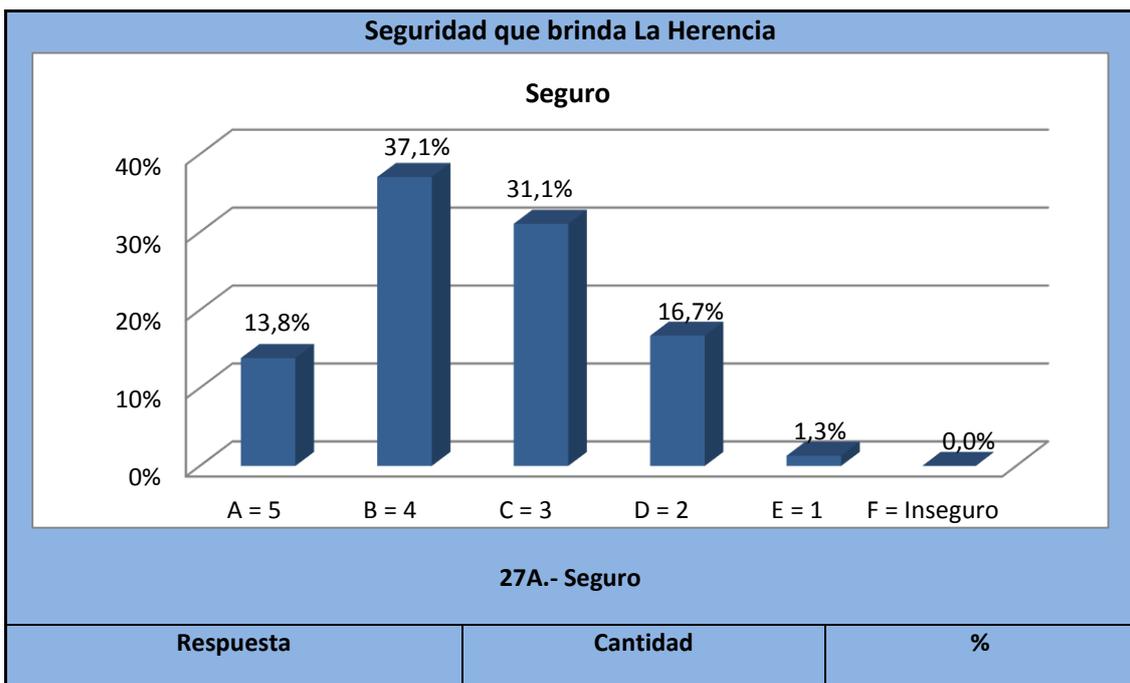
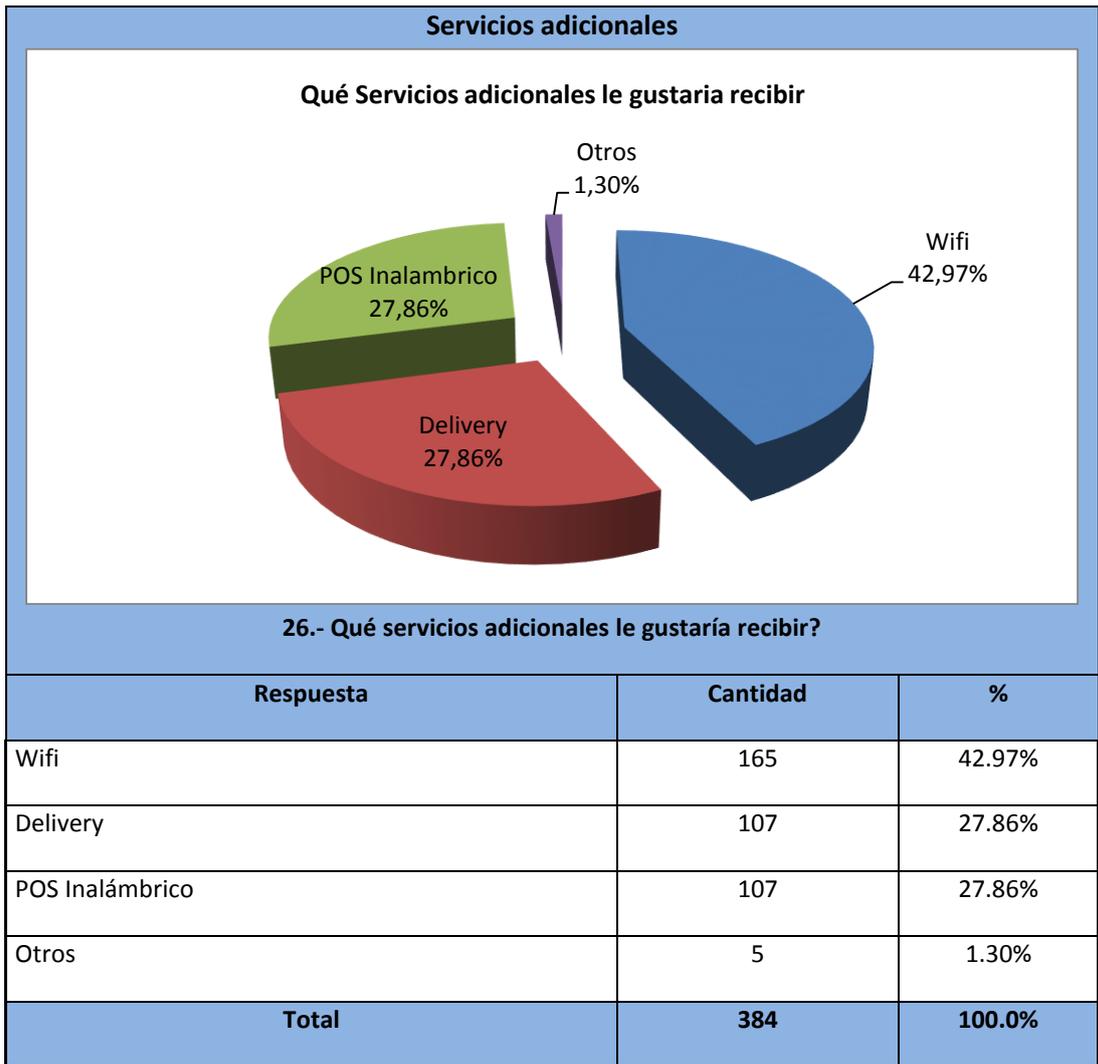
### 23.- La presentación de los productos es buena

Respuesta	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	81	21.15%
De acuerdo	230	60.05%
Indiferente	62	16.19%
En desacuerdo	10	2.61%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

Totalmente de acuerdo	68	17.75%
De acuerdo	228	59.53%
Indiferente	71	18.54%
En desacuerdo	15	3.92%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

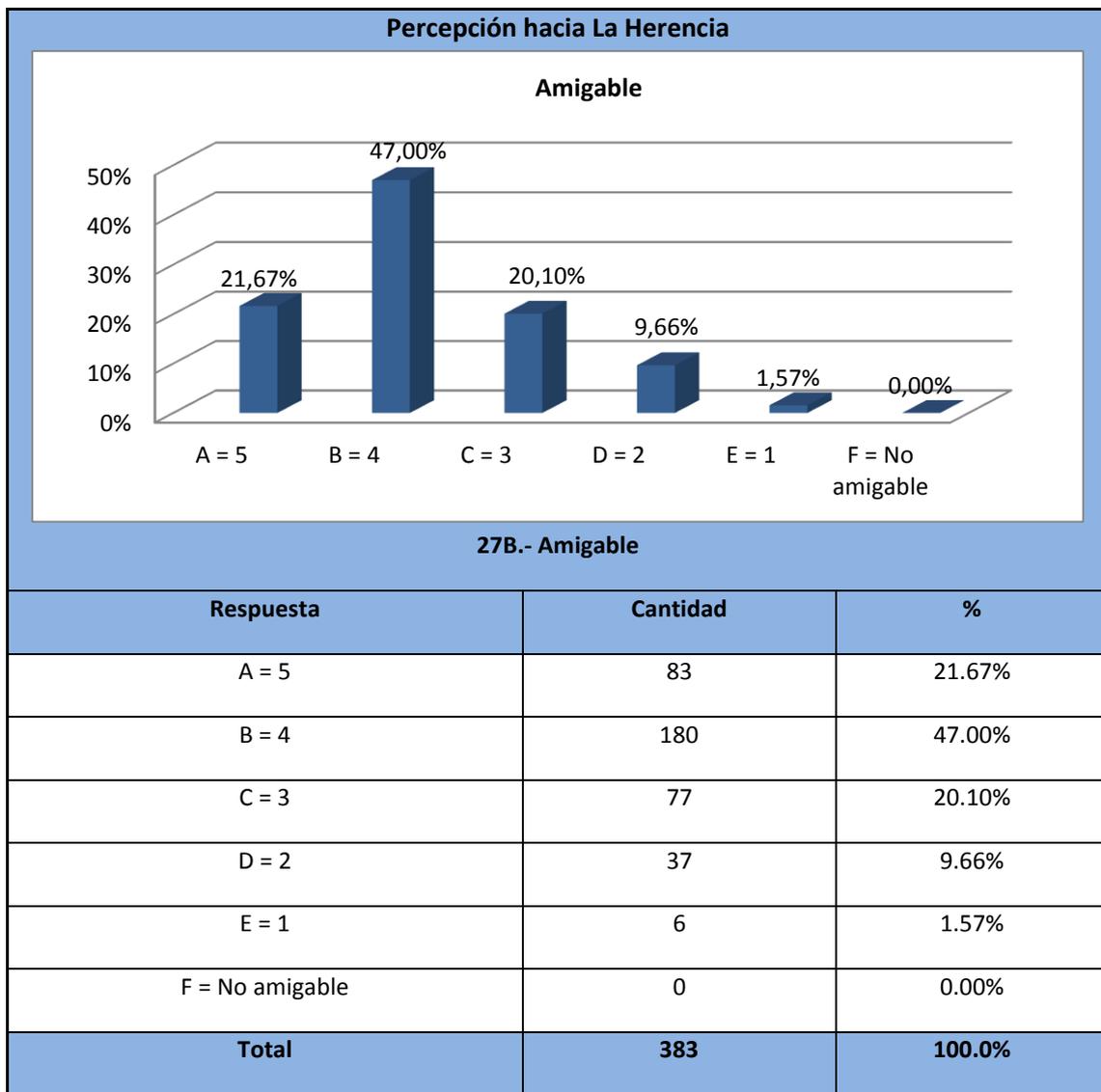




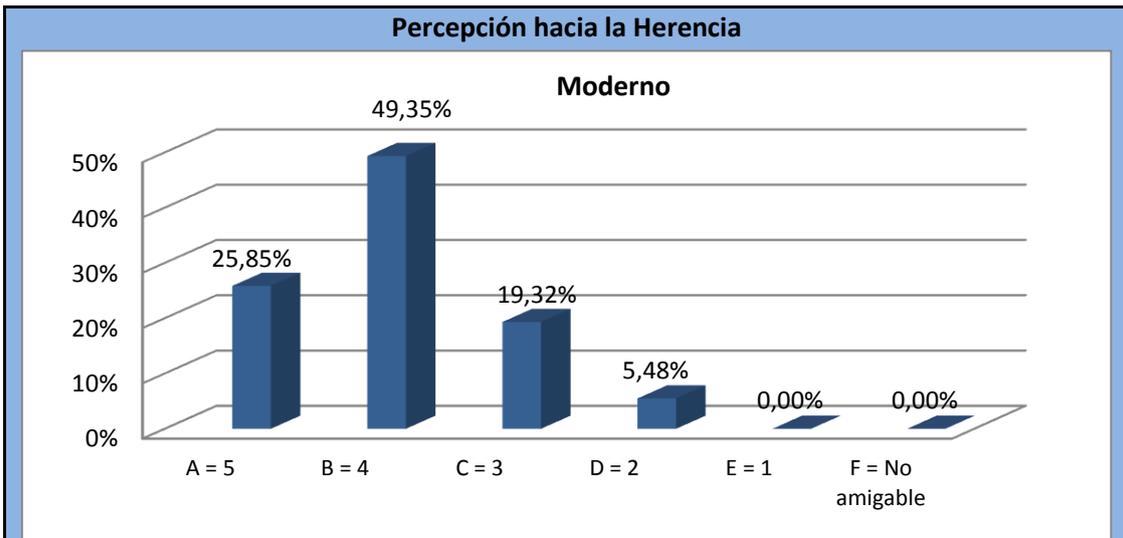


A = 5	53	13.8%
B = 4	142	37.1%
C = 3	119	31.1%
D = 2	64	16.7%
E = 1	5	1.3%
F = Inseguro	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>

5= Muy Alto, 4= Alto, 3=Regular, 2=Bajo, 1= Muy Bajo



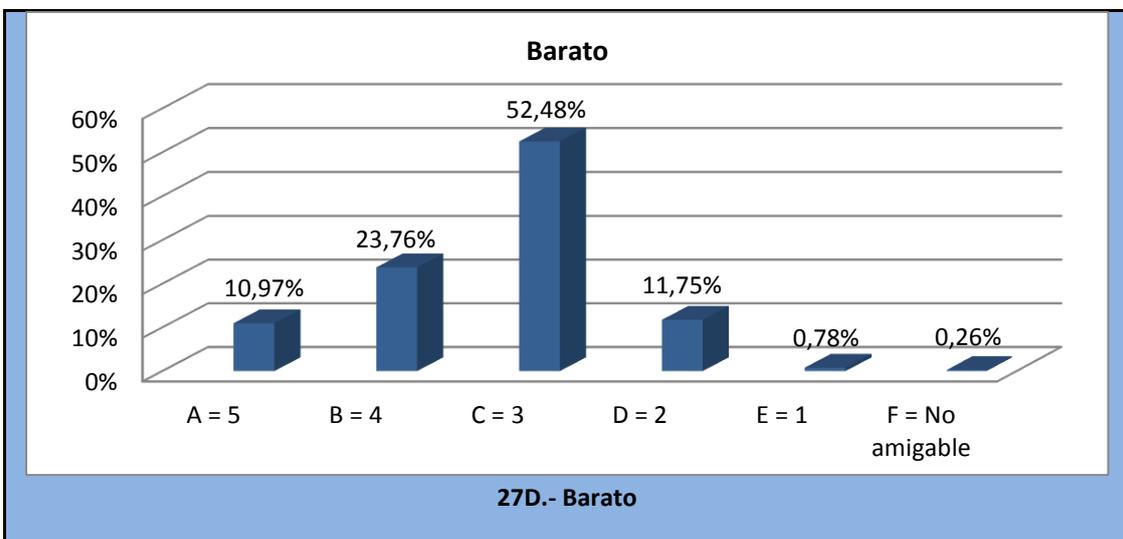
5= Muy Alto, 4= Alto, 3=Regular, 2=Bajo, 1= Muy Bajo



**27C.- Moderno**

Respuesta	Cantidad	%
A = 5	99	25.85%
B = 4	189	49.35%
C = 3	74	19.32%
D = 2	21	5.48%
E = 1	0	0.00%
F = No amigable	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

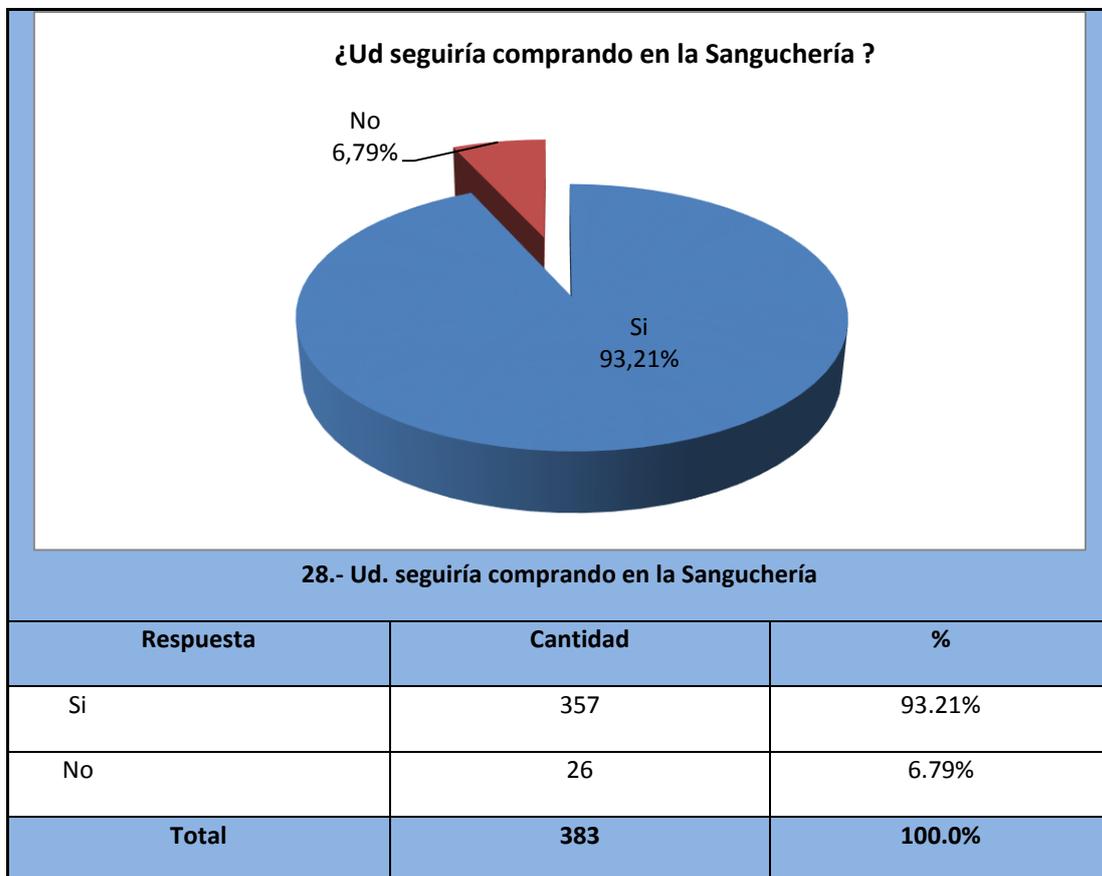
5= Muy Alto, 4= Alto, 3=Regular, 2=Bajo, 1= Muy Bajo



**27D.- Barato**

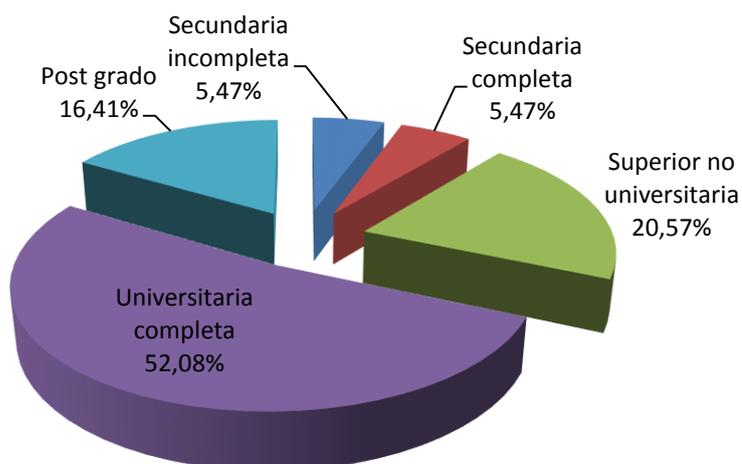
Respuesta	Cantidad	%
A = 5	42	10.97%
B = 4	91	23.76%
C = 3	201	52.48%
D = 2	45	11.75%
E = 1	3	0.78%
F = No amigable	1	0.26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

5= Muy Alto, 4= Alto, 3=Regular, 2=Bajo, 1= Muy Bajo



Determinación de NSE

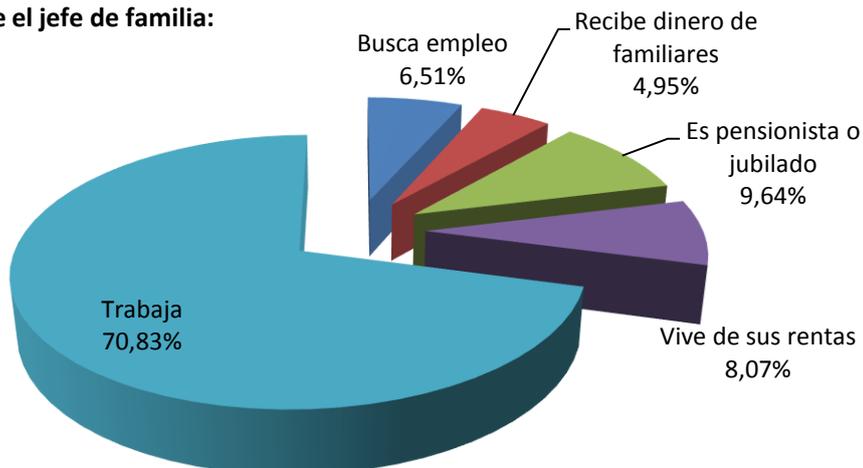
### Nivel de instrucción del Jefe de familia



#### 1.- Nivel de instrucción del jefe de familia

Respuesta	Cantidad	%
Secundaria incompleta	21	5.47%
Secundaria completa	21	5.47%
Superior no universitaria	79	20.57%
Universitaria completa	200	52.08%
Post grado	63	16.41%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

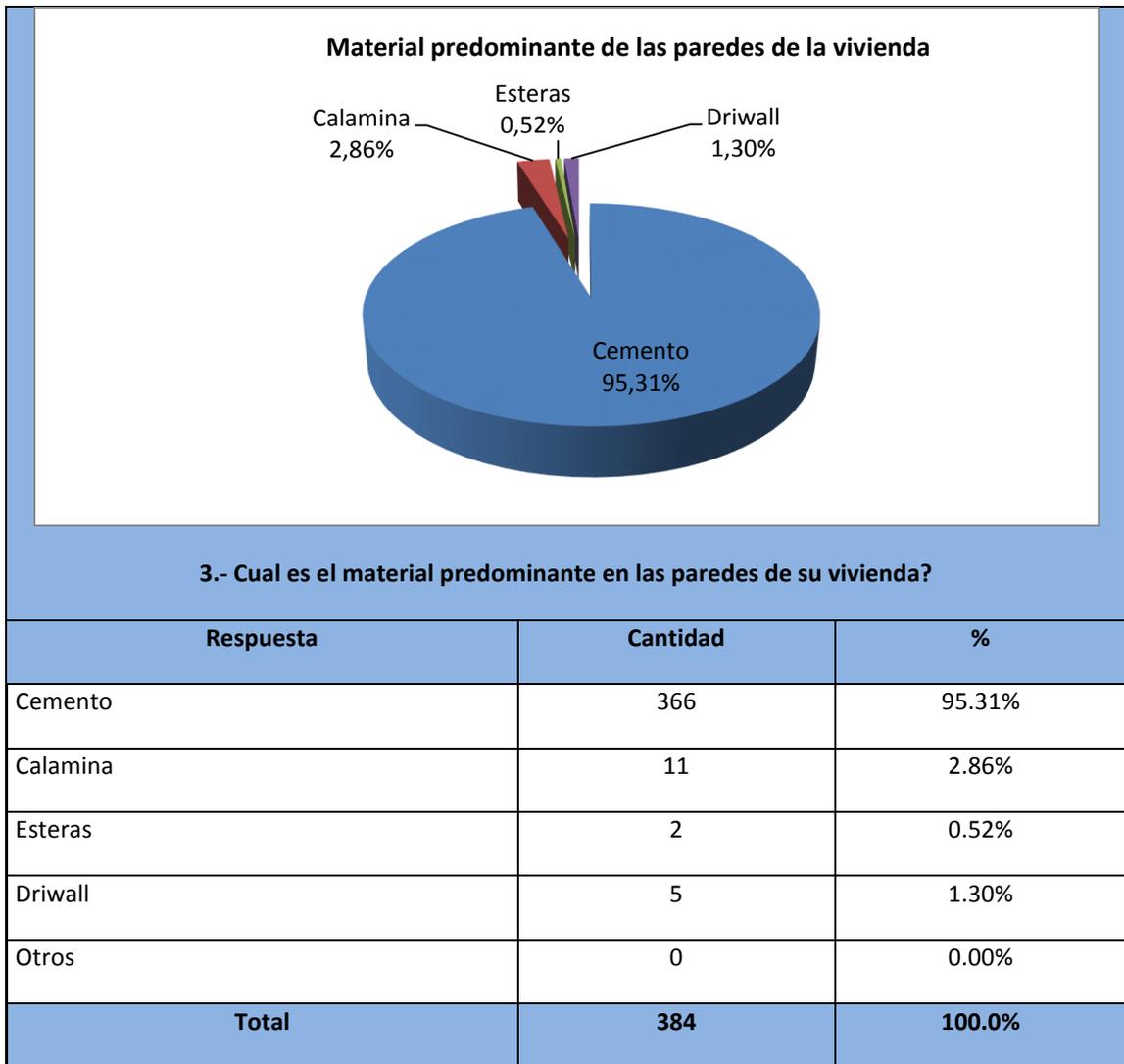
#### Actualmente el jefe de familia:



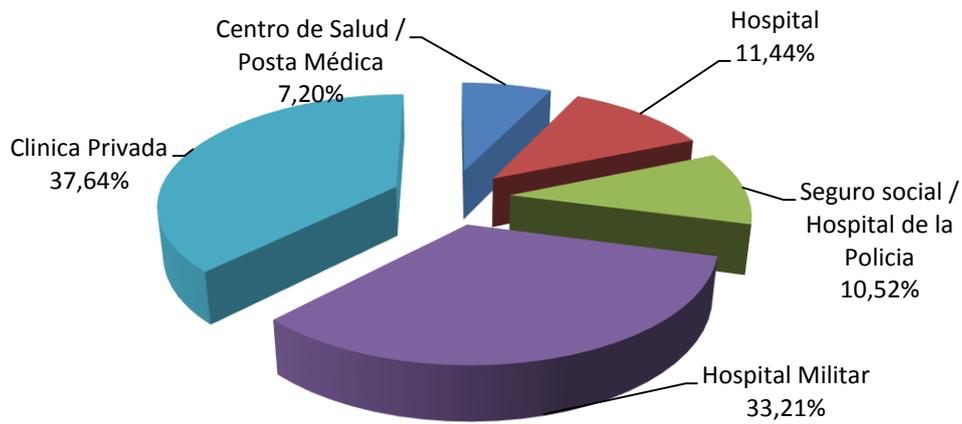
#### 2.- Actualmente el jefe de familia

Respuesta	Cantidad	%
Trabaja	272	70,83%
Vive de sus rentas	31	8,07%
Es pensionista o jubilado	37	9,64%
Busca empleo	25	6,51%
Recibe dinero de familiares	19	4,95%

Busca empleo	25	6.51%
Recibe dinero de familiares	19	4.95%
Es pensionista o jubilado	37	9.64%
Vive de sus rentas	31	8.07%
Trabaja	272	70.83%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

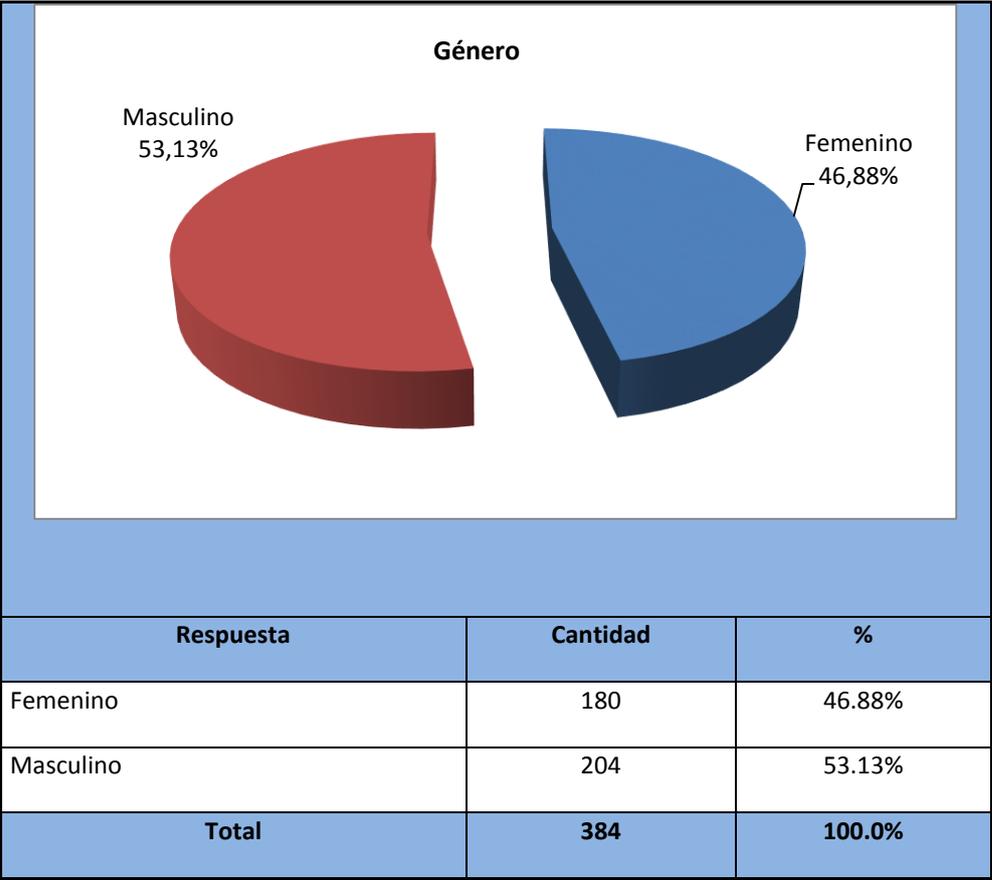


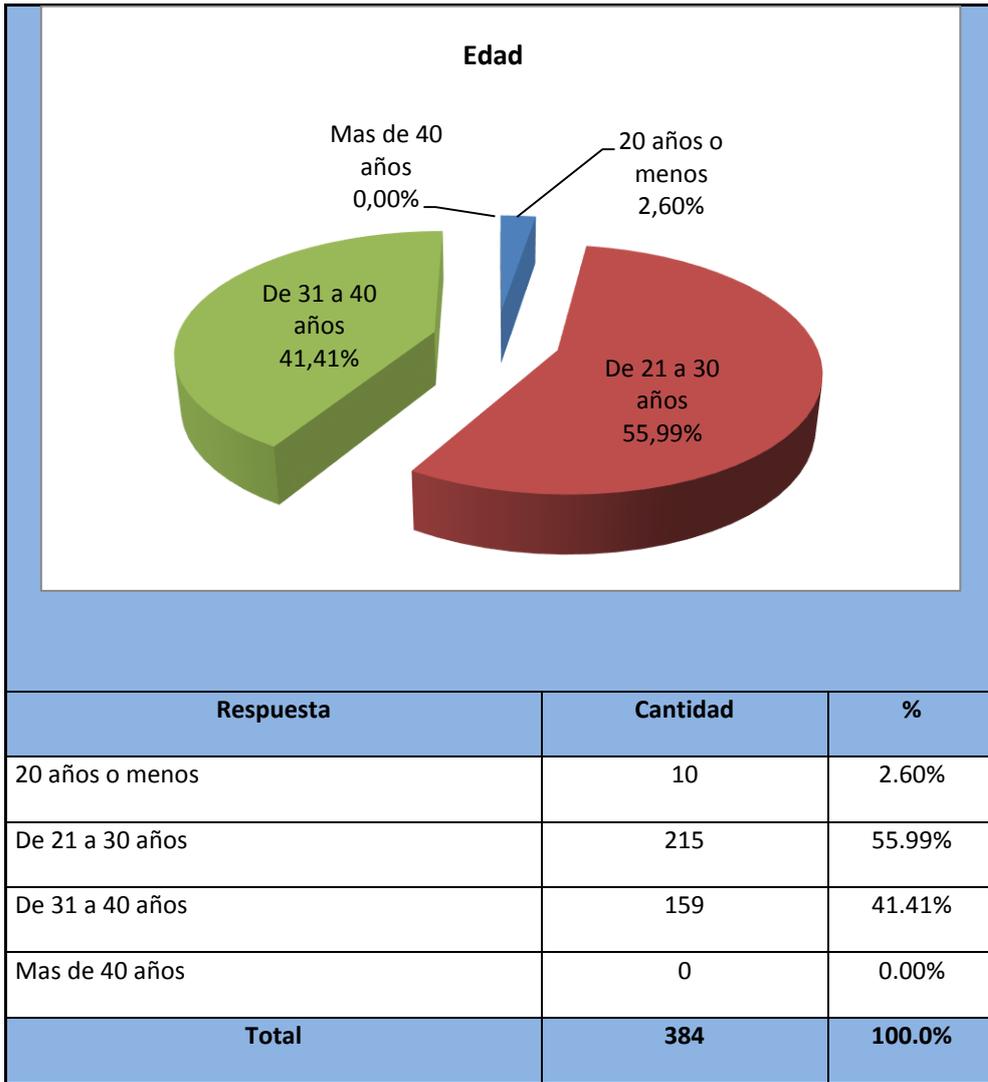
### Donde se hospitalizaría el jefe de familia



### 4.- Donde se hospitalizaría el jefe de familia

Respuesta	Cantidad	%
Centro de Salud / Posta Médica	39	7.20%
Hospital	62	11.44%
Seguro social / Hospital de la Policía	57	10.52%
Hospital Militar	180	33.21%
Clínica Privada	204	37.64%
<b>Total</b>	<b>542</b>	<b>100.0%</b>





## Anexo 9

### Ventas por Línea Proyectadas del 2016 al 2020 (Dólares Americanos)

Líneas	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Sanguche Tradicional</b>	139,001	154,695	163,074	173,896	184,296
<b>Sanguche de Quinoa</b>	26,903	38,674	53,370	71,604	98,030
<b>Piqueos</b>	31,387	30,939	35,580	40,917	43,133
<b>Bebidas</b>	8,968	10,313	11,860	13,639	15,685
<b>Jugos</b>	6,726	10,313	17,790	23,868	31,369
<b>Postres</b>	11,210	12,891	14,825	17,049	19,606
<b>Total</b>	<b>224,195</b>	<b>257,824</b>	<b>296,498</b>	<b>340,973</b>	<b>392,118</b>

### Ventas por Línea Proyectadas del 2016 al 2020 (Unidades)

Líneas	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Sanguche Tradicional</b>	37,855	42,054	44,271	45,230	47,899
<b>Sanguche de Quinoa</b>	6,014	8,603	11,816	14,424	19,708
<b>Piqueos</b>	7,963	7,898	9,161	9,783	10,252
<b>Bebidas</b>	7,586	8,752	10,125	10,004	11,718
<b>Jugos</b>	2,856	4,378	7,488	8,460	11,194
<b>Postres</b>	4,858	5,587	6,415	6,670	7,671
<b>Total</b>	<b>67,132</b>	<b>77,271</b>	<b>89,276</b>	<b>94,571</b>	<b>108,442</b>

# BIBLIOGRAFÍA

CUBILLO, José María ; CERVIÑO, Julio Cerviño. **Marketing Sectorial**. Madrid : ESIC, 2014.

FERREL O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estrategia de Marketing**. 5ª ed. México D.F.: Cengage Learning, 2012.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de Marketing**, 11ª ed. México D.F.: Pearson, 2013.

SAINZ DE VICUÑA, José María **El Plan de Marketing en la Práctica**. 19ª ed. Madrid: ESIC, 2014.