EMPRESA BRAVAZO

ID : 9233e7ce39255da0adc66752bb8dcd73585245be

10%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : EMPRESA BRAVAZO.txt
Tamaño del archivo original : 4 MB
Número de palabras : 25.956

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 1 de octubre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 1 de octubre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — 6%

Sintáctica 4% | Semántica 1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — 14%

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — 5%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

6%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
1	andina.pe Detección semántica andina.pe/agencia/noticia-peru-dispone-aforo-al-80-centros-comerciales-...	<1%	
2	Crecimiento de la economía peruana se consolidará... Detección semántica www.revistaeconomia.com/crecimiento-de-la-economia-peruana-se-cons...	<1%	
3	PRODUCE y BID fortalecen políticas públicas para impulsar el... www.gob.pe/institucion/produce/noticias/990236-produce-y-bid-fortalece...	<1%	
4	Perú agotó su capacidad de manejar residuos plástic... Detección semántica www.infobae.com/peru/2025/09/10/peru-agoto-su-capacidad-de-manejar...	<1%	
5	Minam: alrededor de 500 millones de bolsas plásticas... Detección semántica www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1202810-minam-alrededor-de-5...	<1%	
6	Actividad de restaurantes creció 4,22% en diciembre 2025 - Diario... diariouno.pe/2026/02/20/actividad-de-restaurantes-crecio-422-en-diciem...	<1%	
7	PRODUCE impulsa la transformación de las MYPE en la Cumbre... www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1243165-produce-impulsa-la-tr...	<1%	
8	Indecopi: Conoce cuánto cuesta registrar tu marca y los pasos qu... peru21.pe/economia/indecopi-conoce-cuanto-cuesta-registrar-tu-marca-y...	<1%	
9	Impacto y desafíos de la Ley de Plásticos en el Perú PUCP www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/impacto-y-desafios-de-la-ley-...	<1%	
10	Inacal brinda recomendaciones para la calidad y seguridad en... www.gob.pe/institucion/inacal/noticias/1147169-inacal-brinda-recomend...	<1%	
11	El Indecopi otorgó más de 35 mil registros de marcas en el país... www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/573119-el-indecopi-otorg-m-s-d...	<1%	
16	Documento de otro usuario #7e5807 Proviene de de otro grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
12	Plan de mejora de la clínica adventista Ana Stahl ... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.13065/708	<1%	

N°	Descripción	Similitudes	Ubicaciones
13	gestionestrategica.ceipa - Referencias Detección semántica sites.google.com/view/gestionestrategica-ceipa/referencias	<1%	
14	Diseño del proceso productivo de envases... Detección semántica hdl.handle.net/11042/4619	<1%	
15	1er_reporte_Barreto_Sierra #5fe871 Detección semántica Proviene de de mi grupo	<1%	
17	Documento de otro usuario #30ab05 Detección semántica Proviene de de otro grupo	<1%	
18	Cómo hacer un análisis de competencia: guía y plantilla (2026) www.tiendanube.com/blog/analisis-de-competencia/	<1%	
19	El uso de la tecnología en los procesos electorales doi.org/10.56712/latam.v6i2.3680	<1%	
20	La Cámara - La revista digital de la Cámara de Comercio de Lima lacamara.pe/jaime-montenegro-para-incrementar-la-productividad-en-la...	<1%	
21	Herramientas de mejora continua para fortalecer la Gestión... hdl.handle.net/20.500.13053/7034	<1%	
22	peru.activasite.com peru.activasite.com/estudios/consumo-de-fast-food/?utm_.com	<1%	

Fuente ignorada

Descripción	Similitudes	Ubicaciones
Bravazo Revisión IA #11d8c3 Detección semántica Proviene de de mi grupo	81%	
Proyecto integrador-Plan de marketing-Trabajo Fin... #b6ca6e Detección semántica Proviene de de mi grupo	13%	
Proyecto integrador-Plan de marketing-Trabajo Final E.C. 4 #dbf566 Proviene de de mi grupo	5%	
Avance de Trabajo Final - Plan de Marketing-3 #ec2295 Proviene de de mi grupo	3%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripción
1	https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales
2	https://andina.pe/agencia/noticia-peru-dispone-aforo-al-80-centros-comerciales
3	https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-otorgo-mas-35000-registros-marcas-para

N°		Descripción
4		https://andina.pe/agencia/noticia-norma-tecnica-peruana-mejora-calidad-y-seguridad
5		https://andina.pe/agencia/noticia-inei-actividad-restaurantes-se-incremento-134
6		https://elcomercio.pe/economia/peru/e-commerce-sera-aliado-de-restaurantes-y
7		https://gestion.pe/economia/empresas/indecopi-sepa-cuanto-cuesta-registrar-su
8		https://gestion.pe/peru/indecopi-crece-en-mas-de-60-el-registro-de-marcas-con
9		https://gestion.pe/tu-dinero/ventas-por-e-commerce-llegaran-a-us-23000-millones
10		https://www.infobae.com/peru/2025/09/10/peru-agoto-su-capacidad-de-manejar
11		https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo
12		https://lacamara.pe/peru-proyecta-un-crecimiento-del-1103-en-delivery-e-ingresos
13		https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1202810-minam-alrededor-de-500
14		https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/1235259-crecimiento-de-la-economia
15		https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/990236-produce-y-bid-fortalecen
16		https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/42825-aprueban-norma-sanitaria-para
17		https://www.youtube.com/watch?v=BAC903EWmYg
18		https://www.youtube.com/watch?v=eiRXMHX8qlE

1

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING

"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ELEVAR LAS VENTAS DE COMIDA RÁPIDA DE LA MARCA BRAVAZO"

15

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en

Marketing

DANIEL JAIME CARHUANCHO

(0009-0008-2761-4295)

Lima – Perú

2026

2

Dedicatoria:

A mis padres, mis hermanos y todas las personas que me apoyaron en este recorrido importante en mi vida profesional.

Daniel Jaime Carhuancho.

3 7 8 9 9 9 25 26 27 28 28 31 48 49 50 51 57 62 63 64 64 66 73

Contenido

Resumen Ejecutivo .....

Introducción .....

Capítulo I: Análisis de la Empresa.....

Filosofía Empresarial.....

Situación actual de la empresa .....

Objetivos:.....

Análisis interno y externo.....

Análisis interno **26**

Análisis externo **27**

Descripción del producto o servicios .....

Capitulo II: Público objetivo.....

Mercado Objetivo .....

Segmentación..... **29**

Demanda **30**

Investigación de mercados.....

Entrevista focus Group..... **45**

Entrevista para mi proyecto de investigación de la carrera Marketing – YouTube **46**

Perfil de consumidor .....

Comportamientos del consumidor .....

Capitulo III: Estrategias De Marketing Mix y Marketing Digital .....

Estrategias de Marketing Mix .....

Estrategias de marketing digital.....

Canales de Comunicación .....

Plan de contenido .....

Capítulo IV: Plan De Acción Y Presupuesto .....

Plan de Acción .....

Actividades:..... **64**

Duración..... **66**

Responsables **66**

Proceso **66**

Presupuesto.....

Análisis del presupuesto mensual **67**

Análisis del presupuesto anual..... **69**

Análisis de la proyección presupuestal a 5 años **72**

Conclusiones .....

Recomendaciones.....

Anexos .....

Transcripción de focus group.....

Transcripción Charla Con Experto En Administración de Empresas .....

Referencias Bibliográficas.....**107**

5 11 12 34 35 36 37 38 39 41 42 43 44 63 66 67 69 71

INDICE DE TABLAS

tabla 1: FODA ..... *tabla 2: Matriz DAFO*..... *tabla 3: tabla de frecuencia 1* ..... *tabla 4: tabla de frecuencia 2* ..... *tabla 5: tabla de frecuencia 3* ..... *tabla 6: tabla de frecuencia 4* ..... *tabla 7: tabla de frecuencia 5* ..... *tabla 8: tabla de frecuencia 6* ..... *tabla 9: tabla de frecuencia 7* ..... *tabla 10: tabla de frecuencia 8* ..... *tabla 11: tabla de frecuencia 9* ..... *tabla 12: tabla de frecuencia 10* ..... *tabla 13: plan de contenido digital para bravazo.* ..... *tabla 14: seguimiento de procesos del plan de acción.* ..... *tabla 15: presupuesto mensual para mtketing digital de bravazo* ..... *tabla 16: Presupuesto promedio para marketing Digital de Bravazo para el año 2026*..... *tabla 17: presupuesto estimado del plan de marketing para bravazo en los posteriores 5 años considerando un promedio de 2% de inflación anual.* .....

6 10 15 17 18 20 21 23 24 30 33 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 45 46 47 51 52 52 53 53 54 54 55 55 56 56 57 58 59 60 61 62 62 62 63

INDICE DE FIGURAS

figura 1: línea de tiempo ..... *figura 2: cumbre pyme 2025* ..... *figura 3: crecimiento mensual de restaurantes*..... *figura 4: Jóvenes consumiendo comida rápida* ..... *figura 5: expansión de consumo por delivery* ..... *figura 6: envases biodegradables*..... *figura 7: Inspección sanitaria*..... *figura 8: logo de marca*..... *figura 9: segmentación*..... *figura 10: formula de la muestra* ..... *figura 11: pregunta 1* ..... *figura 12: pregunta 2* ..... *figura 13: pregunta 3* ..... *figura 14: pregunta 4* ..... *figura 15: pregunta 5* ..... *figura 16: pregunta 6*

figura 17: pregunta 7
tigura 18: pregunta 8
figura 19: pregunta 9
figura 20: pregunta 10
figura 21: focus group
figura 22: focus group
figura 23: consulta profesional
figura 24: consulta profesional
figura 25: productos de bravazo
figura 26: productos de bravazo
figura 27:precios de bravazo en rappi
figura 28:precios de bravazo en whatsapp
figura 29: precios de bravazo en pedidos ya
figura 30: canales de distribución
figura 31: promociones en plataforma de pedidos ya
figura 32: influencer de ejemplo 1 (elcholomena)
figura 33: influencer de ejemplo 2 (acomer.pe)
figura 34: ejemplo de anuncio pagado en facebook
figura 36: ejemplos de publicaciones virales en tik tok
figura 35: ejemplos de publicaciones en instagram
figura 37: ranking de usuarios de redes sociales
figura 38: anuncio elaborado para redes de bravazo
figura 39: anuncio elaborado para redes de bravazo
figuras 40: publicidad elaborada para bravazo tik tok (fotos en carrusel)
figura 41: logo de tik tok
figura 42: logo instagram
figura 43: logo facebook
figura 44: logo whatsapp business

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación aborda a la empresa BRAVAZO, una hamburguesería especializada en comida rápida en la ciudad de Lima. El estudio tiene como objetivo analizar el entorno y las oportunidades de crecimiento de la marca. En la investigación de marketing digital considera factores internos y externos que influyen en el desempeño y posicionamiento de la marca dentro del mercado actual. A lo largo de la siguiente investigación se identificó que el sector de comida rápida continúa mostrando una tendencia de crecimiento en el Perú por los hábitos acelerados de consumo de las personas y el incremento del uso de plataformas digitales, estas mismas representan herramientas importantes para el desarrollo de estrategias de marketing digital. La investigación también permitió reconocer distintos factores que afectan a los negocios de comida rápida como la inflación, competencia, cambio de hábitos del consumidor y la adaptación a la tecnología. De la misma manera se identificó que la atención al cliente, la calidad del producto y la experiencia de consumo influyen en la decisión de compra de los consumidores. Además, como parte del desarrollo se incluyó la opinión de un especialista que aportó una visión

profesional sobre las tendencias actuales del sector de comida rápida, la importancia de Branding y el impacto de las redes sociales. Al final, se proponen algunas recomendaciones para que BRAVAZO pueda seguir creciendo y se mantenga competitivo en el mercado de comida rápida.

Palabras clave: comida rápida, posicionamiento, marketing, metodología, tecnología, negocio, redes sociales, plataforma, mercado, competitivo.

Introducción

Bravazo es un emprendimiento local dedicado a la venta de comida rápida, especializado en hamburguesas, salchipapas, pollo broaster y otros platos populares. Actualmente ópera en una zona urbana con alta afluencia de jóvenes y familias, y busca consolidarse como una opción accesible, sabrosa y abundante dentro de su categoría. La marca lleva varios años en el mercado, logrando posicionarse en el sector de hamburgueserías locales gracias a su propuesta basada en dar porciones generosas con precios competitivos y el estilo casero que se diferencia frente a su competencia.

Este plan de marketing tiene de objetivo analizar el entorno de la marca “Bravazo”, identificar las oportunidades de mejora, definir su público objetivo con mayor precisión y establecer estrategias de comunicación y distribución que permitan al negocio escalar su presencia en el mercado de comida rápida.

En el primer capítulo se desarrolla el análisis de la empresa, donde se evalúa su situación actual tanto a nivel interno como externo, permitiendo identificar sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En el segundo capítulo se define el público objetivo, analizando las características, hábitos de consumo y preferencias de los clientes, con el fin de orientar mejor las decisiones estratégicas de la marca.

En el tercer capítulo se plantean las estrategias de marketing, incluyendo el marketing mix y el marketing digital, donde se proponen acciones enfocadas en mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la conexión con el público.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presenta el plan de acción junto con el presupuesto, detallando las actividades a realizar, responsables, tiempos de ejecución y la inversión necesaria para llevar a cabo las estrategias propuestas.

De esta manera, el presente trabajo busca brindar una propuesta clara y aplicable que contribuya al crecimiento y consolidación de la marca dentro de su mercado.

Capítulo I: Análisis de la Empresa

El capítulo de análisis de la empresa dará a conocer la situación actual de la marca "Bravazo", ver sus objetivos y análisis tanto internos como externos, también permitirá conocer las fortalezas y debilidades que tiene la marca mediante tablas de Foda y Matriz Dafo.

Filosofía Empresarial

Según Idalberto Chiavenato (2006), la filosofía empresarial constituye la base que orienta la cultura y las estrategias de la empresa, permitiendo alinear sus objetivos con su razón de ser y proyección futura.

Bravazo se guía por la convicción de que la comida rápida puede ser abundante, sabrosa y accesible, manteniendo un toque casero que conecte con el gusto del consumidor local. Su filosofía se basa en tres pilares fundamentales: pasión por la cocina, cercanía con el cliente y compromiso con la calidad. Lo que busca la marca es ofrecer una experiencia completa, no solo a través del sabor de los platillos sino también mediante un trato cordial y contenido atractivo en redes sociales. A través de "Instagram", la marca promueve la interacción con sus clientes mediante publicaciones de sus platillos y promociones, fortaleciendo así su vínculo en las redes. A continuación, se detallan los elementos clave que definen las prácticas empresariales que tiene "Bravazo".

Situación actual de la empresa

Según Michael E. Porter (2008), el análisis de la empresa y su entorno competitivo es fundamental para evaluar su posición en la industria y determinar sus posibilidades de crecimiento y rentabilidad.

Bravazo se encuentra actualmente como una marca local consolidada de comida rápida en la ciudad de Lima, con presencia en diferentes distritos, tiene una oferta de productos diversificada enfocada en hamburguesas y combos accesibles, uso activo de canales digitales de venta y una percepción favorable entre consumidores que priorizan el

precio, conveniencia **y** sabor casual. Su expansión dentro de Lima y la aceptación en plataformas de delivery como DIDI FOOD y RAPPI, lo posicionan como un competidor relevante dentro del mercado urbano de comida rápida, aunque enfrenta la presión de otras hamburgueserías competitivas tanto locales como marcas grandes más especializadas.

FODA:

El análisis de a continuación permite identificar los principales factores internos que afectan el desempeño actual de la marca “Bravazo”.

El análisis FODA permite evaluar factores internos y externos que influyen en el desempeño de una empresa, facilitando la formulación de estrategias competitivas **(Kotler & Keller, 2012).**

FIGURA 1: LÍNEA DE TIEMPO

11

TABLA 1: FODA

Matriz DAFO

La matriz Dafo ayudará a tener presente las fortalezas de la marca frente a las debilidades y amenazas, y mismamente cuáles son sus debilidades frente a las oportunidades y amenazas.

La matriz DAFO es una herramienta de análisis estratégico que permite relacionar los factores internos y externos de una organización con el objetivo de formular estrategias que mejoren su competitividad y capacidad de adaptación frente al entorno ***(David, 2013).***

FORTALEZAS DEBILIDADES

• Tiene ubicaciones en varios distritos de Lima. • Precios accesibles en sus platillos del menú. • La atención del personal a los clientes es amable y alegre. • Tiene presencia en aplicaciones de delivery muy conocidas. • Menú con mucha variedad para los clientes. • Rapidez en la preparación y entrega de los pedidos • Los puntos de venta se encuentran en zonas con buena demanda

• Mucha competencia fuerte por rangos de precios similares. • Dependen del consumo impulsivo y de promociones constantes. • No se percibe como una marca diferente que destaque en algo especial a las demás. • Baja presencia e interacción en internet.

OPORTUNIDADES AMENAZAS

• Expansión a una mayor cantidad de distritos. • Bravazo tiene la oportunidad de crecer si aprovecha nuevas plataformas de delivery y forma alianzas con otras marcas. • Posibilidad de crear una identidad de marca que le permita diferenciarse. • Desarrollar nuevos platillos para el menú.

• El sector de comida rápida tiene mucha competencia, tanto por parte de marcas ya consolidadas como de nuevos emprendimientos. • Los cambios en la economía pueden impactar el bolsillo de los clientes y hacer que baje la demanda. • Cambios de hábitos hacia opciones más saludables y menor consumo de comida rápida.

12

TABLA 2: MATRIZ DAFO

FORTALEZAS + OPORTUNIDADES DEBILIDADES + OPORTUNIDADES

• Aprovechar la presencia de Bravazo en distintos distritos y en plataformas de delivery para expandir su alcance hacia nuevas zonas. • Utilizar la variedad del menú y los precios accesibles como factores para desarrollar campañas digitales que permitan fortalecer la identidad de marca y diferenciarse de la competencia. • Aprovechar la rapidez en la preparación de pedidos y la buena atención al cliente para generar alianzas estratégicas con plataformas de delivery. • Implementar nuevos productos dentro del menú aprovechando la buena aceptación de la marca y la ubicación estratégica con mucha demanda

• Mejorar la presencia e interacción en redes sociales mediante estrategias de marketing digital que permitan construir una identidad de marca más reconocible y diferenciada. • Aprovechar el crecimiento de las plataformas digitales y delivery para disminuir la dependencia de las promociones tradicionales y generar ventas constantes mediante contenido atractivo y publicidad segmentada. • Crear campañas enfocadas en mostrar el valor diferencial de Bravazo, resaltando aspectos como las porciones abundantes, precios accesibles y estilo casero. • Implementar estrategias de branding y diseño visual que permitan fortalecer la percepción de la marca frente a sus competidores directos.

FORTALEZAS + AMENAZAS DEBILIDADES + AMENAZAS

• Utilizar los precios accesibles y la variedad del menú como ventaja competitiva frente al crecimiento de nuevos emprendimientos y marcas consolidadas dentro del sector. • Mantener una atención rápida y amable para fortalecer la fidelización de clientes y reducir el impacto de la alta competencia en el mercado de comida rápida. • Aprovechar la presencia en aplicaciones de delivery para mantener el alcance de clientes incluso en escenarios de cambios económicos o disminución de consumo presencial. • Desarrollar opciones adicionales dentro del menú que respondan a nuevas tendencias de consumo y preferencias de los clientes.

• Fortalecer la estrategia de marketing digital para evitar que la baja presencia en internet afecte la competitividad de la marca frente a negocios con mayor posicionamiento digital. • Reducir la dependencia de promociones constantes mediante la construcción de una identidad de marca más sólida y reconocible para los consumidores. • Implementar acciones de fidelización y experiencia del cliente que permitan mantener el consumo incluso en periodos de menor demanda económica. • Mejorar la diferenciación de la marca mediante contenido visual, campañas digitales y propuestas de valor que permitan destacar frente a la gran cantidad de competidores del sector.

13

Análisis Pestel

Factores Políticos. Últimos 5 años: Durante los últimos 5 años, el sector

gastronómico en el Perú estuvo influenciado por las decisiones políticas relacionadas con la

pandemia de ***COVID-19.*** El gobierno estableció restricciones de aforo en todo los

establecimientos y protocolos sanitarios para restaurantes y locales de comida, lo que impactó directamente en la operación del sector gastronómico y en la recuperación económica posterior. Mediante Decreto Supremo N° 168-2021-PCM, publicado en el boletín de normas legales del Diario El Peruano se determinó que los siguientes lugares cerrados tienen un aforo incrementado:

• Centros comerciales, galerías comerciales, tiendas por departamento, tiendas en general y conglomerados: **80% (Antes 40%)**

• Tiendas de abastecimiento de productos de primera necesidad, supermercados, mercados, bodegas y farmacias: **80% (Antes 50%)**

• Restaurantes y afines, cuya área de atención al cliente (salón, bar y sala de espera) sumen menos de 200 metros cuadrados en zonas internas: **80% (Antes 50%)**

• Cines y artes escénicas: **80% (Antes 40%)**

• Bancos y otras entidades financieras: **80%**

• Templos y lugares de culto: **80% (Antes 60%)**

• Bibliotecas, museos, centros culturales y galerías de arte: **80% (Antes 50%)**

• Actividades de asociaciones deportivas *(deportes de contacto):* **80% (Antes 50%)**

• Actividades de asociaciones deportivas *(deportes sin contacto):* **80% (Antes 50%)**

• Eventos empresariales y profesionales: **80% (Antes 50%)**

Informó ***(Andina, 2021)***

14

Año actual: Actualmente el gobierno continúa impulsando políticas orientadas al fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas (MYPE), que representan una gran parte de la actividad económica del país y del sector servicios, donde se encuentran los restaurantes y negocios gastronómicos.

El ministro de la Producción, **Sergio González,** reafirmó el compromiso desde ***PRODUCE*** para fortalecer la política de desarrollo productivo e innovación orientada a micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) y cadenas productivas junto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), con el objetivo de promover aliados estratégicos para el desarrollo e implementación de nuevos programas enfocados en el impulso del sector productivo a nivel nacional.

"En un mundo cada vez más competitivo y globalizado, resulta imperativo fomentar

la innovación como elemento clave para un desarrollo productivo sostenible, el cual constituye un pilar fundamental para el crecimiento económico y la generación de empleo", *señaló el ministro de la Producción, Sergio González, durante el Foro denominado "Diálogo sobre el Desarrollo Productivo e Innovación: Fortaleciendo Políticas para la Competitividad del País"* fue lo que manifestó el **Ministro de Producción *(PRODUCE, 2024).***

Proyección: Durante su participación en el panel "La agenda nacional Pyme", el titular de ***PRODUCE*** destacó que el dinamismo económico del Perú se sustenta, en gran medida, en el empuje de las MYPE: "En *los últimos 15 meses hemos tenido un crecimiento de más del 3%, y el fundamento de ese avance es el trabajo y la resiliencia de nuestras micro y pequeñas empresas".* El ministro señaló que el reto de la informalidad es estructural y requiere un enfoque integral y coordinado. "Estamos *creando un ecosistema donde los emprendedores tengan el poder para alcanzar el éxito. Nuestro objetivo es que cada* 15 *emprendedor peruano vea en la formalidad el mejor camino para crecer",* afirmó ***(PRODUCE, 2025).***

Análisis: *Este factor representa una* ***oportunidad,*** *ya que el gobierno ha venido impulsando la reactivación económica y el apoyo a las micro y pequeñas empresas, lo que favorece al sector gastronómico. Pero también podría ser una* ***amenaza,*** *debido a los cambios en las políticas, las regulaciones o inestabilidad política que es lo más común actualmente, y pueden afectar el funcionamiento de los negocios.*

PRODUCE (2025).

Factores Económicos. Últimos 5 años: La pandemia al inicio generó una caída significativa en el consumo presencial en restaurantes. Sin embargo, el sector se adaptó rápidamente mediante el uso de aplicaciones de delivery y ha mostrado un crecimiento progresivo. La actividad de restaurantes en el Perú presentó crecimiento impulsado por el aumento de la demanda en restaurantes, pollerías y negocios de comida rápida. **(INEI, *2025).***

Año actual: El sector presenta una recuperación moderada y constante porque existe una alta demanda de comida rápida debido a su bajo costo y rapidez, lo que la convierte en una alternativa accesible para gran parte de la población. En diciembre de 2025, el grupo de

FIGURA 2: CUMBRE PYME 2025

restaurantes creció 3,61%, sustentado en el desempeño positivo de los negocios de pollerías, comidas rápidas, comida internacional, sandwicherías, carnes y parrillas, restaurantes, pizzerías y cevicherías, impulsado por estrategias comerciales como convenios con entidades financieras y de telecomunicaciones, acondicionamiento de ambientes amplios y privados, implementación de buffet bailable y presentación de shows en vivo los fines de semana. Igualmente, reportaron dinamismo los establecimientos que expend en comida criolla, restaurantes turísticos, dulcerías, heladerías, café restaurantes y chifas, ante la diversificación de menú y las celebraciones por Navidad, Año Nuevo, Día de la Parrilla Peruana y Cyber Monday ***(INEI, 2026).***

Proyección: El Marco Macroeconómico Multianual 2026 – 2029, elaborado por el MEF, proyecta un crecimiento sostenido y alineado al dinamismo de la economía mundial.

- Documento remarca pronóstico de crecimiento del PBI de 3.5 % en el 2025, gracias al crecimiento de la inversión privada de 4.5 %, equivalente a un monto de inversión de más de US$ 57 mil millones.

Proyecciones garantizan el cumplimiento de las reglas macro fiscales: déficit fiscal de 2.2 % del PBI y deuda pública de 32.1 % al cierre de 2025. El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) presentó el Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2026 - 2029, aprobado por el Consejo de ministros, que contiene las proyecciones de las principales variables macroeconómicas y fiscales del país. El documento prevé un crecimiento promedio del PBI superior al 3 % en dicho período, acompañado de un proceso ordenado de consolidación fiscal, en línea con las reglas vigentes ***(MEF, 2025).***

Análisis: *Lo económico representa tanto una* ***oportunidad como una amenaza*** *a la vez. Por un lado, la demanda de productos accesibles favorece a las hamburgueserías, ya*

que muchas personas buscan opciones accesibles. Por otro lado, el aumento de precios en los insumos y la inflación pueden incrementar los costos y reducir el consumo de los clientes.

FIGURA 3: CRECIMIENTO MENSUAL DE RESTAURANTES

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Encuesta Mensual de crecimiento de restaurantes.

Factores Socioculturales. Últimos 5 años: Los hábitos de consumo cambiaron significativamente durante la pandemia, aumentó el consumo de comida por delivery y pedidos digitales. Asimismo, los consumidores comenzaron a valorar más la rapidez, el precio accesible. **INEI** señaló que, en marzo del 2025, el grupo restaurantes creció 1.27% con relación al mismo mes del año anterior, como resultado de la mayor demanda en los rubros de carnes y parrillas, restaurantes de comida internacional, restaurantes turísticos, sandwicherías, café restaurantes y cevicherías ***(Andina, 2025).***

Actualidad: El consumo de comida rápida en el Perú continúa siendo alto debido a los estilos de vida urbanos y a la preferencia por opciones rápidas y accesibles. Un estudio realizado en 2025 señala que el 92,6 % de los peruanos ha consumido comida rápida, lo que demuestra la fuerte penetración de este tipo de alimentos en la sociedad. Además, el consumo suele estar influenciado por factores como el sabor, las promociones y el precio, especialmente entre los consumidores jóvenes y trabajadores urbanos ***(Activa, 2025)***

Proyección futura: En los próximos años se espera que los hábitos de consumo sigan cambiando debido a una mayor preocupación por la salud. Estudios recientes indican que

cada vez más consumidores prestan atención a su estilo de vida saludable y esperan que las marcas ofrezcan opciones que contribuyan a su bienestar. En el Perú, un 39 % de los hogares considera que las marcas influyen en sus decisiones de consumo saludable, lo que muestra una tendencia hacia una alimentación más consiente ***(Kantar, 2025).***

Análisis: *El factor Social representa una* ***oportunidad,*** *ya que los estilos de vida en*

la actualidad hacen que las personas busquen alimentos rápidos y accesibles, especialmente los jóvenes y trabajadores. Sin embargo, hay una posible pequeña ***amenaza*** *por a la creciente preocupación por la alimentación más saludable, lo que podría disminuir el consumo de comida rápida.*

Nota: Jóvenes comiendo comida rápida, Designed by Freepik.

Factores Tecnológicos. Últimos años: Jaime Montenegro, líder del área de negocios digitales de la Cámara de Comercio de Lima, indicó que en el 2020 más de 9 millones de personas hicieron compras online y este año se estima un aumento del 25%.

Ante el anuncio del Gobierno sobre la reducción de aforo en los restaurantes y centros comerciales como medida para evitar los contagios de la nueva ola del COVID-19, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) indicó que el e-commerce va a ser el mejor aliado de los negocios. También indicó que el año pasado el comercio electrónico tuvo un buen repunte

FIGURA 4: JÓVENES CONSUMIENDO COMIDA RÁPIDA

19

debido a que más de 9 millones de personas hicieron compras online, lo que significó un 50% más que en el 2019 ***(El Comercio, 2021).***

Actualidad: Actualmente la mayoría de los negocios de comida rápida utilizan redes sociales, aplicaciones delivery y sistemas de pago digital. Esto facilita las ventas y comunicación con los clientes. "El comercio electrónico en Perú moverá más de US$23.000 millones, mostrando el crecimiento del uso de plataformas digitales para compras". Informó el líder del Centro de Transformación Digital de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jaime Montenegro ***(Gestión, 2024).***

Proyección: Según un informe de **Statista,** el delivery en el país registra actualmente una tasa de crecimiento del 11,03 % y se espera que alcance el 15,6 % para 2026. Con ello, se proyecta que los ingresos lleguen a los US$ 2.951 *millones en 2029.*

Actualmente, el mercado peruano de delivery está valorizado en US$ 1 942 millones. Es decir, **en los próximos cinco años se espera una tendencia de expansión,** siguiendo la misma línea observada en otros países. Uno de los principales factores que impulsa este crecimiento es la digitalización. La integración de la población con la tecnología, sumada a los avances recientes, ha hecho que los servicios de entrega sean más eficientes y personalizados ***(La Camara, 2025).***

Análisis: *En cuanto a la tecnología es una gran* ***oportunidad,*** *debido al crecimiento del uso de redes sociales, aplicaciones de delivery y plataformas digitales que facilitan la promoción y venta de todo tipo de alimentos y productos. Esto permite a los negocios llegar a una mayor cantidad de clientes y desarrollar un posicionamiento en el mercado, y también viendo a futuro, la adaptación a nuevas tecnologías será muy clave para mantenerse compitiendo en el mercado.*

20

FIGURA 5: EXPANSIÓN DE CONSUMO POR DELIVERY

Nota: Tomado de Diario El Peruano (2021).

4, 5, 14

Factores Ecológicos. ***Últimos años (2019–2024):*** Alrededor de 500 millones de bolsas de plástico de un solo uso se han dejado de usar en nuestro país, entre **2019** y el **2024,** al cabo de seis años de promulgada la **Ley n.° 30884,** que regula el plástico de un solo uso y envases descartables a nivel nacional. En ese mismo periodo, se ha recaudado más de **S/34 millones** por el Impuesto al consumo de dichas bolsas, que se cobran en supermercados y comercios, y luego es trasladado a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), según informó el director general de Ciudadanía, Educación e Información Ambiental del Ministerio del Ambiente, Raúl Roca. ***(MINAM, 2025).***

Actualidad (2025-2026): Según datos de **EA for Impact,** el Perú genera 1,2 millones de toneladas de basura plástica al año y apenas el 1% de esa cantidad logra reciclarse formalmente. El resto termina en playas, ríos y hasta en la sangre humana.

El problema de la contaminación por plásticos en Perú alcanzó su punto de no retorno el pasado 10 de julio, casi dos meses antes que el promedio mundial. Así lo reveló un informe elaborado por la asociación suiza EA For Impact, que alerta que desde esa fecha cada residuo plástico generado en el país ya no podrá ser procesado adecuadamente y terminará

acumulándose en los ecosistemas o incluso en la salud humana ***(Infobae, 2025).***

21

Proyección futura: Resulta necesario entender que, desde la promulgación de la ley, la industria del plástico ha ido creciendo. Según INEI, en 2015, existían 1,844 empresas en este sector y para el año 2022 había 2,795 empresas registradas. Con estos datos del INEI podemos decir que se proyecta un crecimiento de empresas de producción de plástico lo cual es una oportunidad para el empleo, pero también una preocupación sobre la sostenibilidad de residuos plásticos de un solo uso, por lo que necesitan de unos lineamientos claros, pues las empresas carecen de claridad para adaptarse a las nuevas normativas, lo que puede retrasar la transición hacia alternativas más sostenibles. Como señala Climetría (Métrica del cambio Climático), hasta el momento, únicamente se ha publicado 1 de los 5 reglamentos técnicos establecidos en la ley. ***(Clima de Cambios, 2024).***

Análisis: *Este factor representa principalmente una* ***amenaza*** *debido a todo el impacto ambiental generado por el uso de plásticos y residuos descartables que es muy común en el sector de comida rápida. Además, existen regulaciones cada vez más estrictas sobre el uso de estos materiales que generan muchos desechos y contaminan. Pero aún con esto también hay una forma en que se pueda convertir en una* ***oportunidad*** *si la marca opta por disminuir el uso de plástico y se basa en el uso de envases biodegradables, lo que daría una buena imagen de la marca en la mente de los clientes*

Envases biodegradables en ascenso, La Cámara, 2024

FIGURA 6: ENVASES BIODEGRADABLES

Factores Legales. ***Año 2005:*** Con el objetivo de asegurar la calidad sanitaria de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria, como adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los establecimientos de expendio de comida, el **Ministerio de Salud (Minsa)** aprobó la "Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines" ***(MINSA, 2005).***

Años recientes (2023): En 2023 se modificó la **Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines,** actualizando las disposiciones que deben cumplir los manipuladores de alimentos como, no presentar ninguna enfermedad o signo con ETA ya sea vómitos, diarrea, fiebre, infecciones, etc. Con el fin de la protección a la salud en todos los alimentos comercializados para el consumo humano. ***(MINSA, 2023).***

Proyección: Se espera que las regulaciones sanitarias y laborales continúen fortaleciéndose, lo que exigirá mayor formalización y profesionalización en los negocios del sector. El Instituto Nacional de Calidad (Inacal), promueve el uso de la Norma Técnica Peruana **"NTP 799.020:2023 TURISMO. Restaurantes. Requisitos de prestación del servicio",** orientada a fortalecer los estándares de calidad y seguridad en la atención gastronómica a nivel nacional. La norma técnica establece criterios orientados a mejorar la calidad, inocuidad y salubridad de los alimentos ofrecidos al público, fortaleciendo la confianza del consumidor y promoviendo la formalización de los establecimientos del rubro restaurantes. ***(Andina, 2025).***

Análisis: *es una buena* ***Oportunidad*** *porque se puede demostrar al consumidor un compromiso con la calidad de alimentos adaptándose a las regulaciones y leyes sanitarias que establecen las autoridades correspondientes generando confianza en los consumidores. Sin embargo, también implica una* ***exigencia,*** *ya que el cumplimiento de estas normas puede*

generar costos adicionales y controles más estrictos para el negocio, pero es una exigencia claramente necesaria porque beneficia totalmente a la marca.

FIGURA 7: INSPECCIÓN SANITARIA

Inspección sanitaria a restaurantes por personal de Digesa. Andina, 2015.

Propiedad intelectual: ***Últimos 5 años (2020–2025)***

El **Indecopi** señaló que entre enero y el 15 de diciembre del **2025** otorgó 35,306 certificados de marcas en todo el país, apoyando de esta manera la reactivación económica. "Las marcas registradas dan valor agregado a los productos y servicios, además de fortalecer la competitividad de los negocios", indicó. Refirió que esta cifra supera en 27.68 % a los registros de marcas otorgados en el **2020,** que fue de 27,653. ***(Andina, 2021)***

Año actual (2025): Indecopi creó la campaña "Protege tu sueño. Registra tu marca", para proteger así el activo más valioso de su emprendimiento. Conoce aquí cuál es el costo de registrar una marca y los pasos a seguir.

Para el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), el registro de una marca no debe considerarse un gasto sino una inversión, por todos los beneficios que brinda. Al realizar el registro de tu marca, puedes usarla de manera exclusiva, denunciar a quien la use sin autorización, vender, licenciar o

24

franquiciarla a un tercero, recibiendo un beneficio económico, usarla como garantía para acceder a un crédito, entre otros ***(Gestión, 2022).***

Proyección futura (2026–2028)

El registro de marcas con sonido, tridimensionales y animadas ante el Indecopi, denominadas "marcas no tradicionales", se incrementó en 60.7% en el 2023 respecto al año anterior, esto quiere decir que más emprendedores y empresas buscan diferenciarse de sus competidores para colocar sus productos o servicios en el mercado de manera más eficiente. Las marcas no tradicionales incluyen el registro de sonidos, imágenes en tres dimensiones, animaciones, marcas de posición (manera ***en que la marca se coloca o figura en un producto),*** marcas con olores, entre otras. Entre el 2022 y 2023, las marcas no tradicionales que tuvieron un mayor crecimiento son las tridimensionales, que lograron un avance de 62.41%, detalló la

Dirección de Signos Distintivos del Indecopi ***(Gestión, 2024).***

Análisis: *Este factor de la Propiedad Intelectual es muy importante porque representa una* ***oportunidad,*** *ya que el registro de marca permite proteger la identidad del negocio y evitar que sea copiado por la competencia. Además, brinda la posibilidad de crecimiento de la marca, posicionamiento con identidad propia dentro del mercado del sector de comida rápida.*

Logotipo de la marca "Bravazo"

FIGURA 8: LOGO DE MARCA

Objetivos:

Aumentar las ventas mensuales de la marca en un 20% durante los próximos 12 meses.

La idea es enfocarse en impulsar la venta de los productos más representativos del menú, para lograrlo, se van a aplicar campañas de marketing digital y promociones llamativas en redes sociales, buscando atraer a nuevos clientes y lograr que los actuales compren con más frecuencia.

Importancia: Este objetivo permitirá medir el crecimiento económico del negocio y la efectividad de las acciones comerciales y publicitarias implementadas.

Expandir la presencia digital y aumentar los seguidores en redes sociales en un 30% en los próximos 6 meses.

Para lograrlo, se van a aplicar campañas de marketing digital y promociones llamativas de los platillos y videos siguiendo las tendencias en redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok.

Importancia: Una mayor interacción en redes sociales ayudará a incrementar el reconocimiento de marca, atraer a nuevos consumidores y consolidar un público fiel alrededor de Bravazo.

Lograr una satisfacción del cliente de más del 85% durante los próximos 12 meses.

Este objetivo se centra en garantizar una experiencia positiva en los clientes, cuidando la calidad de los platillos como el tiempo de atención y experiencia de compra digital.

Importancia: Alcanzar un alto nivel de satisfacción en los clientes ayudará a reforzar la confianza en la marca, incentivar que la recomienden y, en general, tener un efecto positivo tanto en las ventas como en la reputación del negocio.

Análisis interno y externo

El análisis interno y externo permite identificar las capacidades propias de la marca como también conocer sobre su entorno y la competencia del mercado.

Según ***Michael E. Porter (2008),*** el análisis interno y del entorno competitivo es esencial para comprender la posición de la empresa en la industria y desarrollar ventajas competitivas sostenibles

Bravazo tiene una estrategia básica para sus ventas y aprovecha eso para destacar de su competencia con la presencia digital en una red social que es Instagram donde puede llegar a más público y con el extra de hacer entregas delivery. Por otra parte, en cuanto a lo externo si bien la ubicación le favorece al estar cerca de otros establecimientos de mayor tamaño, como cine y supermercados, pero necesita tener una mayor presencia física propia para atraer comensales, y no solo tener consumidores gracias a marcas externas cercanas.

16

Mediante el análisis interno y externo se compara la situación actual de la empresa con la realidad exterior y se analiza la transmisión de información dentro de la organización.

Análisis interno

18

El análisis interno y externo permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas del entorno, constituyendo la base del diagnóstico estratégico empresarial ***(Albert Humphrey, 1960).***

La estrategia que tiene BRAVAZO es simple, pero ayuda a destacarse de sus competidores cercanos ya que su competencia cercana no aplica ninguna estrategia y solo son pequeños negocios. Tienen una cuenta en la red social Instagram por donde publican imágenes y videos de la comida que ofrecen en su local y el perfil de la misma cuenta contiene un enlace hacia un chat de WhatsApp para hacer pedidos con entregas delivery.

Análisis externo

El análisis externo permite identificar las oportunidades y amenazas provenientes del entorno que pueden influir en el logro de los objetivos empresariales ***(Fred R. David, 2013).***

En cuanto al análisis externo el local está ubicado en un lugar con recurrente movilización de personas, muy cerca al cine "CINESTAR" por lo cual se beneficia de la ubicación.

Descripción del producto o servicios

BRAVAZO ofrece un servicio de comida rápida enfocado en hamburguesas, pollo broaster, salchipapas y alitas de pollo con distintos sabores. Su propuesta está pensada para dar a los clientes una experiencia rápida, rica y a su gusto, ideal para quienes quieren comer bien sin perder tiempo.

Características:

Productos: Bravazo apuesta por una propuesta de comida rápida con un toque casero y un sabor auténtico hecho con carne jugosa e ingredientes frescos. Es una hamburguesa que se ha vuelto muy popular entre sus clientes gracias a su sabor intenso, buen tamaño y presentación llamativa.

Variedad: Además de las hamburguesas ofrecen opciones de papas fritas, bebidas y postres, con la posibilidad de elegir entre varias combinaciones y tamaños de porciones.

Método de Pedido: Los clientes pueden realizar sus pedidos tanto por plataformas de delivery muy conocidas o mediante un chat de whatsapp donde también tienen el catalogo de productos y sus precios.

Comodidad: El servicio rápido de Bravazo permite que los clientes disfruten de una comida de buena calidad sin tener que esperar mucho con entregas puntuales.

Personalización: Los clientes pueden personalizar sus hamburguesas o platillos según sus gustos, eligiendo ingredientes y salsas que quieran agregar a sus pedidos.

Accesibilidad: Bravazo mantiene el cuidado necesario asegura que sus productos lleguen cómodamente a su hogar o punto de trabajo.

Cualidades:

Ingredientes frescos: Se utilizan ingredientes frescos y de buena calidad para

asegurar un sabor delicioso en los platillos y hamburguesas.

Atención al cliente: Un servicio amable y atento para la atención en línea por redes sociales y al realizar pedidos.

Eficiencia: El servicio está pensado para brindar una experiencia rápida, pero sin sacrificar la calidad del producto. No solo se trata de ofrecer comida rica, sino también de dar una experiencia cómoda y personalizada que se ajuste a lo que buscan los clientes.

Capitulo II: Público objetivo

En el siguiente capítulo sobre el público objetivo conoceremos el Mercado objetivo de la marca, su demanda de clientes, también un punto importante que es la investigación del mercado donde se conocerá profundamente a los consumidores de “Bravazo”.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo se conforma por el grupo de consumidores que comparten características y necesidades similares. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, el mercado objetivo consiste en el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los que la empresa decide servir ***(Kotler & Armstrong, 2017).***

29

Personas jóvenes y adultos entre 18 y 35 años: jóvenes que buscan opciones de comida rápidas y visualmente llamativas por su presentación y buena porción, influenciados por el contenido que ven en redes sociales.

Estudiantes y profesionales: Individuos que requieren alternativas de comida económicas y de rápida preparación por el estilo de vida ocupado que llevan día a día.

Grupos familiares y de amigos: Clientes que disfrutan compartir un almuerzo o cena de comida rápida y deliciosa acompañado de sus amigos o familiares.

Consumidores digitales: Personas que prefieren hacer sus pedidos a través de redes sociales o por aplicaciones de delivery para consumirlo en su hogar o el lugar que se encuentren.

Segmentación

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con características similares ***(Kotler & Keller, 2012).***

Demográfica:

- Rango de edad: principalmente de 18 a +35 años.

● Sexo: hombres y mujeres.

● Nivel económico principal: clase media y media-baja.

● Perfil ocupacional: Estudiantes, jóvenes profesionales y empleados.

Geográfica:

● Zona de influencia: En general toda la cuidad de lima metropolitana y sus alrededores.

● Alcance: Principalmente en toda Lima centro, oeste y sur ya que la marca se encuentra en gran parte de la ciudad.

Psicográfica:

● Personas dinámicas y sociables que disfrutan de experiencias gastronómicas accesibles y visualmente atractivas.

● Interesados en consumo de comida rápida, tendencias en redes sociales, ocio y conveniencia en la compra.

Conductual:

● Clientes que adquieren comida rápida con frecuencia.

● Usuarios que interactúan activamente en redes sociales y valoran la facilidad de hacer pedidos en línea.

● Personas con tiempos ocupados que quieran comer algo rico, llamativo y rápido

Demanda La demanda establece la relación entre el precio de un bien y la cantidad que los consumidores desean adquirir ***(Mankiw, 2012).***

FIGURA 9: SEGMENTACIÓN

La demanda de BRAVAZO fluctúa a lo largo del tiempo dependiendo de factores como la temporada, los días de la semana y los momentos del día. Algunos de los patrones más relevantes en su demanda estacional son:

Incremento de demanda en las noches, fines de semana y días festivos:

Todas las noches se mantienen altas las ventas de la marca, pero en especial los viernes, sábados y domingos representan los periodos de mayor consumo, ya que muchas personas buscan opciones de comida rápida para disfrutar con amigos o familiares. Días festivos y eventos especiales, como celebraciones o conciertos cercanos, pueden generar un aumento considerable en los pedidos.

Horarios de mayor afluencia de clientes:

● Almuerzos entre12:00 p.m. - 3:00 pm: Se tiene una buena demanda por los estudiantes y trabajadores que buscan comidas rápidas y accesibles para volver a trabajar o estudiar.

● Cenas entre 7:00 p.m. - 10:00 pm: Mayor número de clientes, principalmente entre jóvenes y familias que salen a disfrutar de la comida.

● Noches de fin de semana después de las 7:00 pm: Gran incremento en los pedidos debido a reuniones sociales o salidas nocturnas. Demasiada gente consume comida rápida un fin de semana en la noche.

Investigación de mercados

Conocer el comportamiento y decisiones de compra de los consumidores hacia la comida rápida.

Problema: *¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida rápida en los consumidores?*

Objetivos de investigación.

● Entender qué es lo que más valoran los consumidores.

● Evaluar cómo perciben la calidad, el precio y el sabor del producto.

● Identificar qué decisiones influyen en su decisión de compra.

● Detectar en qué aspectos se puede mejorar para seguir fortaleciendo la marca.

Plan de Investigación:

Desarrollar la fórmula para hallar la muestra de la población, y una vez hallada la muestra con la formula se realiza una **encuesta** a la cantidad de población necesaria para recopilar los datos de interés para la marca.

También se elabora un ***focus group*** con una pequeña cantidad de personas en la modalidad virtual enseñando videos e imágenes de los platillos de la marca para conocer opiniones de los consumidores a profundidad, el intercambio de ideas y las recomendaciones que deseen brindar.

Por último, con el uso de la virtualidad y el fin de buscar el mejor desarrollo para el proyecto, se considera importante conocer el punto de vista, y las opiniones o recomendaciones de un gran profesional con experiencia en ***Administración de Empresas y Negocios Internacionales.***

Tamaño muestral de la población.

El tamaño de la muestra es el número específico de sujetos, elementos o eventos seleccionados de una población total para realizar un estudio o investigación.

El tamaño de la muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para representar

33

adecuadamente sus características y permitir la obtención de resultados válidos ***(Hernández Sampieri, 2014).***

Datos para formula:

• **n =** tamaño de la muestra

• **Z** = nivel de confianza 1.96 = 95%

• **p** = probabilidad de éxito 0.5

• **q** = probabilidad de fracaso 0.5

• **e** = margen de error 5%

Fórmula para la muestra (población infinita).

Se utiliza formula de población infinita ya que es una cantidad muy grande y no se conoce la cantidad exacta de clientes posibles.

Resultados de la formula:

n = 3.8416 · 0.25 0.0025

n = 0.9604 0.0025

n = 384.16

La muestra de población arroja **384** como la cantidad de personas que conforman el tamaño muestral para las encuestas.

FIGURA 10: FORMULA DE LA MUESTRA

Cuestionario:

1. ¿Qué rango de edad tienes?

2. ¿Con que frecuencia consumes comida rápida?

3. ¿Cuál es el principal motivo por el que consumes comida rápida?

4. ¿Qué tipo de comida rápida consumes con mayor frecuencia?

5. ¿Cómo sueles comprar comida rápida?

6. ¿Qué factor consideras más importante al elegir un negocio o marca de comida rápida? ***(puede elegir varias opciones).***

7. ¿En qué momento consumes más comida rápida?

8. ¿Qué tan importante es para ti que un local de comida rápida tenga presencia en redes sociales?

9. ¿Te gustaría que las marcas de comida rápida ofrezcan opciones más saludables?

10. ¿Recomendarías un negocio o marca de comida rápida si tuviste una buena experiencia?

Resultados de las encuestas:

• ¿Qué rango de edad tienes?

TABLA 3: TABLA DE FRECUENCIA 1

Respuestas Frecuencia absoluta Frecuencia relativa Porcentaje 18-20 68 0,177 17.7% 21-23 114 0,297 29.7% 24-27 83 0,216 21.6% 28-30 58 0,151 15.1% 31-35 48 0,125 12.5% +35 13 0,034 3.4% **Total 384 1.00 100%**

FIGURA 11: PREGUNTA 1

Interpretación: Mediante este grafico se puede ver el mayor porcentaje de edad participante en la encuesta está en el rango de 21 y 23 años con 29.7%, seguido por el rango de 24 y 27 años con 21.6%, le sigue el rango de edad más joven de 18-20 años con 17.7% y a

continuación 28-30 años con 15.1%, 31-35 años con 12.5% y finalmente +35 años con solo 3.4%.

Análisis: Se puede observar que la mayor cantidad de personas que consumen comida rápida son jóvenes y adultos jóvenes desde los 18 a 27 años abarcan una gran mayoría, lo que indica donde se encuentra el público objetivo del mercado de comida rápida. Y los que menos consumen en este mercado son personas adultas con un consumo poco constante.

• ¿Con que frecuencia consumes comida rápida?

TABLA 4: TABLA DE FRECUENCIA 2

Respuestas Frecuencia absoluta Frecuencia relativa Porcentaje Varias veces por semana 116 0,302 30.2% Una vez por semana 129 0,336 33.6% Cada 15 días 85 0,221 22.1% Rara vez 54 0,141 14.1% **Total 384 1.00 100%**

FIGURA 12: PREGUNTA 2

Interpretación: La tabla muestra que un 30.2% de encuetados consumen comida rápida varias veces por semana, un mayor porcentaje con 33.6% responden que una vez por semana, cada 15 días respondieron un 22.1% de participantes y finalmente un 14.1% solo consume comida rápida raras veces.

Análisis: El consumo de comida rápida es muy alto, una alta cantidad de personas lo consumen muchas veces a lo largo de la semana y otra gran parte lo consume semanalmente como mínimo, sin duda el consumo es muy alto lo que es muy favorable a la marca.

• ¿Cuál es el principal motivo por el que consumes comida rápida?

TABLA 5: TABLA DE FRECUENCIA 3

Respuestas Frecuencia absoluta Frecuencia relativa Porcentaje

Rapidez 69 0,18 18% Precio accesible 85 0,221 22.1% Sabor 101 0,26.3 26.3% Falta de tiempo 65 0,169 16.9% Por gusto/antojo 64 0,167 16.7% **Total 384 1.00 100%**

37

FIGURA 13: PREGUNTA 3

Interpretación: En la siguiente pregunta se obtuvieron como resultados, un 18% que elije la rapidez, el precio accesible tiene un 22% de las respuestas, un 26% selecciona el sabor como motivo de compra, y la opción de falta de tiempo con la opción de, gusto o antojo consiguen cada uno 17% para finalizar la tabla.

Análisis: El motivo de compra de las personas ha sido muy igualado, pero las mayores opciones elegidas son el sabor y precio accesible, en lo que la marca destaca con sus productos para todo tipo de consumidores, y también una cantidad importante valora la rapidez como principal motivo de su compra lo cual es de tener muy en cuenta, y una pequeña parte adquiere comida rápida por falta de tiempo o simplemente antojo.

• ¿Qué tipo de comida rápida consumes con mayor frecuencia?

TABLA 6: TABLA DE FRECUENCIA 4

Respuestas Frecuencia absoluta Frecuencia relativa Porcentaje Hamburguesas 98 0.255 25.5% Salchipapas 74 0,193 19.3% Pollo broaster 144 0,375 37.5% Consumo variado 68 0,177 17.7% **Total 384 1.00 100%**

38

FIGURA 14: PREGUNTA 4

Interpretación: Un 25.5% de encuestados han elegido hamburguesas como lo que más consumen, otro 19.3% seleccionó salchipapas, sigue de un gran 37.5% que prefiere consumir pollo broaster y por último un 17.7% consume de manera variada.

Análisis: Podemos darnos cuenta de que en la tabla cada platillo tiene una cantidad

significativa de preferencia, esto es importante porque demuestra que todos los productos tienen público que lo consume y no solo prefieren a uno, el que resalta un poco por encima es el pollo broaster con una mayor preferencia en los consumidores.

• ¿Cómo sueles comprar comida rápida?

TABLA 7: TABLA DE FRECUENCIA 5

Respuestas Frecuencia absoluta Frecuencia relativa Porcentaje En el local 75 0.195 19.5% Para llevar 96 0,25 25% Apps delivery 152 0,396 39.6% Redes sociales 61 0,159 15.9% Total 384 1.00 100%

FIGURA 15: PREGUNTA 5

Interpretación: en esta tabla vemos que el 39.6% de resultados eligen comprar sus alimentos por aplicaciones delivery y otro 15.9% por redes sociales, un 19.5% compra en el local y un 25% compra para llevar.

Análisis: Teniendo estos datos vemos que en conjunto las apps delivery y redes sociales obtienen más de la mitad de la mitad de preferencia, lo que es muy importante para desarrollar el plan de marketing digital para la marca y atraer a la otra gran parte para comprar en línea.

• ¿Qué factor consideras más importante al elegir un negocio o marca de comida rápida? *(puede elegir varias opciones).*

TABLA 8: TABLA DE FRECUENCIA 6

Respuestas Frecuencia absoluta Frecuencia relativa Porcentaje Sabor 191 0,25 25% Precio 231 0,31 31% Promociones 163 0,22 22% Ubicación 102 0,13 13% Atención al cliente 69 0,09 9% **Total *(varias opc)* 756 1 100%**

40

FIGURA 16: PREGUNTA 6

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el factor más importante para los encuestados al momento de elegir un negocio o marca de comida rápida es el precio, alcanzando un 31% del total de respuestas, seguido por el sabor con un 25% y las promociones con un 22%. En menor proporción se encuentran la ubicación con un 13% y la atención al cliente con un 9%. Estos datos reflejan que los consumidores priorizan principalmente aspectos económicos y de satisfacción inmediata al momento de realizar su elección de compra.

Análisis: A partir de los resultados, se puede identificar que el público objetivo presenta una mayor sensibilidad hacia el precio, lo cual indica que ofrecer productos accesibles representa un factor clave para captar clientes dentro del mercado de comida rápida. Asimismo, el sabor ocupa un lugar importante dentro de la decisión de compra, lo que demuestra que mantener una buena calidad en los productos resulta fundamental para generar preferencia y fidelización.

41

• ¿En qué momento consumes más comida rápida?

TABLA 9: TABLA DE FRECUENCIA 7

FIGURA 17: PREGUNTA 7

Interpretación: En la tabla los datos obtenidos muestran que los fines de semana son los momentos donde prefieren consumir comida rápida con un 30.7%, seguido del momento de la cena con 24.7%, muy cerca esta en los momentos de salidas con amigos con 22,7%, de

respuestas, más un 13% que consume en cualquier momento y por último un ligero 8.9% a la hora del almuerzo.

Análisis: Los resultados muestran que el mayor consumo de comida rápida se realiza durante los fines de semana y en horarios de cena, lo que evidencia que este tipo de alimentos puede relacionarse con momentos de descanso, recreación y reuniones sociales. Asimismo, las salidas con amigos también representan un porcentaje importante. En ese sentido, Bravazo puede reforzar sus promociones y publicidad digital principalmente durante los fines de

Respuestas Frecuencia absoluta Frecuencia relativa Porcentaje Almuerzo 34 0,089 8.9% Cena 95 0,247 24.7% Fines de semana 118 0,307 30.7% Salidas con amigos 87 0,227 22.7% Cualquier momento 50 0,13 13% **Total 384 1.00 100%**

semana y en horarios nocturnos, aprovechando los momentos de mayor demanda por parte de los consumidores.

• ¿Qué tan importante es para ti que un local de comida rápida tenga presencia en redes sociales?

TABLA 10: TABLA DE FRECUENCIA 8

Respuestas Frecuencia absoluta Frecuencia relativa Porcentaje Muy importante 151 0,393 39.3% Importante 108 0,281 28.1% Poco importante 94 0,245 24.5% No es importante 31 0,081 8.1% **Total 384 1.00 100%**

TIGURA 18: PREGUNTA 8

Interpretación: Los resultados de los encuestados a han dado respuestas a la importancia de presencia en redes sociales, con una mayoría predomina que es un muy importante con 39.3% de elección, a un 28.1% le parece que es importante la presencia en redes, sigue un 24.5% que piensan que es poco importante y finalmente un mínimo de 8.1.% que cree que no es importante.

Análisis: Observando las respuestas podemos ver que a una gran mayoría de personas si le interesa que la marca tenga presencia en redes sociales, y a la otra pequeña parte no se le

hace tan importante o no le parece importante. La marca se debe enfocar sus estrategias en

ese gran porcentaje que si le importa las redes sociales y creen que muy necesaria su presencia.

• ¿Te gustaría que las marcas de comida rápida ofrezcan opciones más saludables?

TABLA 11: TABLA DE FRECUENCIA 9

Respuestas Frecuencia absoluta Frecuencia relativa Porcentaje Sí 172 0,448 44.8% No 101 0,263 26.3% Me es indiferente 111 0.289 28.9% **Total 384 1.00 100%**

FIGURA 19: PREGUNTA 9

Interpretación: Observando las respuestas de los encuestados a un 44.8% si le gustaría que se ofrezcan opciones saludables en el menú, al contrario 26.3% eligieron que no les gustaría y un 28.9% respondió que le es indiferente.

Análisis: Con estos relustados podemos sabes si es importante para una mayoria ofrecer opciones saludablen en el menú, una parte le es indiferente que ofrezcan opciones saludables. Estos datos son clave para que la marca pueda desarollar un nuevo producto más saludable para aquellos que les gusta la comida rápida pero quieren cuidar su alimentción.

• ¿Recomendarías un negocio o marca de comida rápida si tuviste una buena

experiencia?

TABLA 12: TABLA DE FRECUENCIA 10

Respuestas Frecuencia absoluta Frecuencia relativa Porcentaje Sí, siempre 150 0,391 39.1% A veces 131 0,341 34.1% Rara vez 78 0,203 20.3% Nunca 25 0,065 6.5% **Total 384 1.00 100%**

FIGURA 20: PREGUNTA 10

Interpretación: En las respuestas sobre recomendar la marca el 39.1% eligió que, sí, siempre, a continuación, un 34.1% lo recomienda a solo a veces, el 20.3% recomienda rara vez una marca de comida rápida, y por último un pequeño 6,5% nunca recomienda una marca.

Análisis: los resultados de la encuesta a esta pregunta son favorables para la marca ya que la mayoría de las personas sí le gusta recomendar la marca si han tenido una buena experiencia con ella, esto es muy importante para alcanzar un mayor público de consumidores. Bravazo tiene la oportunidad de aprovechar dar la mejor atención y experiencia a los consumidores para que ellos puedan recomendar a más personas.

Entrevista focus Group

Comida Rápida - Marketing – YouTube

Video: https://www.youtube.com/watch?v=BAC903EWmYg

Participantes:

➢ Melanie Yarleque ➢ Carlos Rondan ➢ Rosmery Toribio ➢ Yesenia abad ➢ Alex Romero ➢ Nataly García ➢ Patrick Morales ➢ Janiret Toribio

Transcripción disponible en anexos (35 minutos)

Fecha: 22 de marzo de 2026.

FIGURA 22: FOCUS GROUP

FIGURA 21: FOCUS GROUP

Resumen de focus group: *Durante el focus group realizado para la marca Bravazo, se conversó principalmente sobre los hábitos de consumo de comida rápida, las preferencias de los consumidores y la importancia que tienen las redes sociales en la decisión de compra. Los participantes coincidieron en que los factores más importantes al elegir una marca son el precio, el sabor y las promociones, además de mencionar que suelen consumir comida rápida durante fines de semana, cenas o salidas con amigos. También se destacó que plataformas como TikTok e Instagram influyen bastante en el interés por una marca, especialmente cuando muestran contenido dinámico, promociones y productos visualmente atractivos. Finalmente, se concluyó que Bravazo tiene el potencial de crecimiento, pero necesita fortalecer su presencia digital y mejorar su contenido en redes sociales para diferenciarse de la competencia y conectar mejor con el público joven.*

Consulta profesional

Entrevista para mi proyecto de investigación de la carrera Marketing – YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=eiRXMHX8qlE

Profesional: Juan Eduardo Toro Goin, Magister en Educación y Administración de empresas y negocios internacionales.

FIGURA 23: CONSULTA PROFESIONAL

47

Transcripción disponible en Anexos (36 minutos)

Fecha: 22 de marzo de 2026.

Resumen de consulta profesional: *En la charla con el experto se analizó la situación del sector de comida rápida en el Perú, y comentó que sigue siendo un mercado con bastante potencial de crecimiento debido al estilo de vida rápida de las personas y dijo que el rubro aún no está saturado ya que siempre van a existir consumidores y nuevas oportunidades para innovar, especialmente con el crecimiento del delivery y las plataformas digitales. También habló sobre cómo las redes sociales, aplicaciones y herramientas tecnológicas ayudan a los negocios a ganar visibilidad, aunque destacó que la recomendación del* ***"boca a boca"*** *sigue siendo una de las estrategias más fuertes para atraer clientes. También comentó los factores importantes que afectan al negocio, como la inflación, el aumento de precios de los insumos, la competencia, los cambios económicos y las regulaciones por parte del gobierno. Luego dijo que el público principal son mayormente los jóvenes, quienes valoran principalmente la atención, el precio y la calidad del producto. También habló de los errores comunes en este negocio, como la mala atención al cliente, la publicidad engañosa y la falta de adaptación digital. Por último, recomendó trabajar el branding, conocer bien al público objetivo, innovar constantemente y utilizar estrategias de marketing para diferenciarse, concluyendo que el negocio de hamburguesas sigue siendo viable y rentable si se maneja con buena planificación y adaptación al mercado.*

FIGURA 24: CONSULTA PROFESIONAL

Perfil de consumidor

El perfil del cliente ideal para BRAVAZO es una marca especializada en hamburguesas y otros platos de comida rápida, se define a partir de una mezcla de características demográficas, psicográficas y conductuales. Este perfil busca ayudar a la empresa a atraer a los consumidores que más se ajustan a su propuesta y a sus objetivos.

Características del Cliente Ideal:

Edad y Etapa de Vida: El consumidor ideal de BRAVAZO tiene entre 18 y 35 años. En su mayoría, son jóvenes adultos que están en una etapa activa de sus vidas, como estudiantes universitarios, profesionales jóvenes o trabajadores que viven en zonas urbanas.

Ocupación y Estilo de Vida: El cliente ideal suele tener una agenda ocupada y valora la rapidez y conveniencia en sus decisiones de compra. Les gusta disfrutar de una buena comida sin complicarse, especialmente en momentos de ocio o durante sus horarios de trabajo o estudio.

Intereses y Preferencias: Este tipo de consumidor está bastante influenciado por las tendencias gastronómicas. Busca productos que no solo sean ricos, sino también innovadores y visualmente atractivos, ideales para compartir en redes sociales. Son usuarios activos de plataformas como Instagram y TikTok, donde las fotos llamativas y las experiencias relacionadas con la comida influyen mucho en lo que deciden comprar.

Comportamiento de Compra: Este tipo de cliente aprecia que el proceso de compra sea simple, ya sea yendo al local o pidiendo por internet. Prefiere opciones que pueda disfrutar rápido, pero sin que eso signifique bajar la calidad de lo que está comiendo.

Expectativas y Necesidades: Este consumidor valora la calidad en todo el servicio, desde la atención hasta el empaque. Busca comida rica que justifique el precio, y espera opciones prácticas que pueda disfrutar en el local o por delivery, sin perder sabor ni calidad.

Lealtad y Compromiso: El cliente ideal de BRAVAZO suele ser leal a las marcas que cumplen lo que prometen. Si la experiencia es buena, con un servicio rápido y un menú que se renueva, probablemente volverá. Además, este tipo de cliente valora mucho la conexión en redes sociales y disfruta seguir e interactuar con las marcas que le gustan.

Objetivos para Atraer al Cliente Ideal:

- Proveer opciones convenientes: Asegurar que el cliente disfrute de los platillos

rápidamente, ya sea en el local o mediante un eficiente sistema de delivery.

● Establecer presencia en redes sociales: Crear contenido atractivo y divertido que invite a los consumidores a compartir su experiencia en las redes sociales.

● Innovar en el menú: Es clave mantener una oferta llamativa para seguir atrayendo al cliente de siempre, pero también ir sumando nuevas opciones o ediciones especiales que despierten curiosidad y ganas de probar algo distinto.

● Implementar programas de fidelización con promociones especiales para clientes frecuentes y crear una comunidad que valore el sabor y la experiencia de marca.

Comportamientos del consumidor

El comportamiento del consumidor de BRAVAZO está influenciado por los siguientes factores clave.

Factores Psicológicos:

● **Motivación:** Los consumidores buscan una satisfacción casi inmediata, lo que los impulsa a optar por comida rápida como las hamburguesas, pollo broaster, alitas de pollo, etc.

● **Percepción:** La calidad y el sabor es crucial. Los clientes valoran mucho la combinación de una comida sabrosa y bien presentada.

● **Actitudes y creencias:** Los consumidores valoran la marca por la consistencia en la calidad de sus productos.

Factores Sociales:

● Las recomendaciones de amigos y la influencia de las redes sociales juegan un papel fundamental, especialmente para los jóvenes que buscan tendencias gastronómicas compartibles en Instagram y Tik Tok.

● Personas que disfrutan compartir experiencias gastronómicas en grupo, tanto en el local como al pedir comida para compartir en eventos o reuniones.

Factores Culturales:

● Los clientes de BRAVAZO suelen formar parte de un grupo que busca comida rápida que sea accesible, pero sin dejar de lado la calidad ni una buena presentación.

Factores Económicos:

● Aunque la calidad es importante, los consumidores también se sienten atraídos por

precios competitivos en el sector de comida rápida.

● La sensación de obtener un buen valor por lo que pagan es clave, sobre todo para aquellos clientes que buscan productos sabrosos pero accesibles.

Factores Tecnológicos:

● El mayor uso de las plataformas digitales para pedidos en línea es un factor determinante, ya que los consumidores buscan comodidad y rapidez al realizar sus compras.

Capitulo III: Estrategias De Marketing Mix y Marketing Digital

En el este capítulo conoceremos las estrategias de Marketing Mix, que contiene la información de las 4P, Producto, Precio, Plaza y Promoción. También podremos saber cuáles son las Estrategias de Marketing Digital detalladamente y las acciones para implementarlos.

51

Estrategias de Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo ***(Kotler & Keller, 2012).***

14

El marketing mix se compone de cuatro variables fundamentales: producto, precio, plaza y promoción ***(McCarthy, 1960).***

Producto:

Bravazo ofrece un variado menú de opciones de comida rápida, entre los productos principales están las hamburguesas, pollo broaster, alitas de pollo y salchipapas. Dentro de cada producto tiene sus diferentes variaciones de ingredientes y sabores. La marca se caracteriza por el buen sabor que tiene cada producto, el gran tamaño de porción que brindan y la presentación atractiva de los platillos.

Nota: elaboración propia con base en imágenes de Rappi y pedidosYa.

FIGURA 25: PRODUCTOS DE BRAVAZO

Nota: elaboración propia con base en imágenes de Rappi y PedidosYa.

Precio:

Los precios de esta marca se basas principalmente en ofrecer una buena relación entre calidad y precio, brindando un precio competitivo para este mercado de comida rápida, el menú dispone de opciones económicas con la finalidad de atraer al mayor público joven posible que busca consumir algo rápido y económico.

FIGURA 27:PRECIOS DE BRAVAZO EN RAPPI

Nota: Capturas de pantalla de catalogo en plataforma Rappi

FIGURA 26: PRODUCTOS DE BRAVAZO

FIGURA 28:PRECIOS DE BRAVAZO EN WHATSAPP

Nota: Catalogo disponible en whatsapp de Bravazo.

Nota: Capturas de pantalla de catalogo en plataforma Rappi

Plaza:

Los lugares donde se ofrecen los productos son a través de locales físicos que están distribuidos por diferentes distritos de la ciudad, también mediante las aplicaciones más conocidas de delivery en lima, de esta manera se adaptan al hábito de consumo de todos los clientes, ya sea atención presencial o por pedidos en línea.

FIGURA 29: PRECIOS DE BRAVAZO EN PEDIDOS YA

FIGURA 30: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Nota: Principales canales digitales y lugares físicos donde Bravazo distribuye sus productos.

Promoción: Para destacarse de la competencia y atraer al público, es clave generar contenido visual atractivo y de alta calidad en redes sociales. Se pueden compartir fotos profesionales de los platos más populares, videos cortos que muestren cómo se preparan los productos y promociones especiales en las plataformas de delivery para motivar la compra de nuevos clientes.

Nota: Captura de pantalla de página web Rappi.

Nota: Captura de pantalla de página web PedidosYa.

FIGURA 31: PROMOCIONES EN PLATAFORMA DE RAPPI

FIGURA 31: PROMOCIONES EN PLATAFORMA DE PEDIDOS YA

Hacer alianzas con influencers que tengan una comunidad interesada en temas de comida, esto puede ayudar a que más gente conozca ***Bravazo.*** Estas colaboraciones pueden ser a través de reseñas en sus redes sociales, publicaciones pagadas o menciones en historias y videos.

Nota: Imagen extraída del video "La hamburguesa subterránea" (YouTube, Elcholomena).

FIGURA 33: INFLUENCER DE EJEMPLO 2 (ACOMER.PE)

Nota: imagen extraída del video "La ruta de los mejores sanguches de Lima | acomer.pe | alexander quesquén" (YouTube, Acomer).

FIGURA 32: INFLUENCER DE EJEMPLO 1 (ELCHOLOMENA)

Para llegar a un público más amplio, es clave crear en publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok. El resultado de estas publicaciones va a llevar a expandir la marca y hacerla conocida para las personas, es muy importante que la gente tenga la marca en mente al momento que piensen en consumir comida rápida

Nota: tomado de Studocu (2026).

Nota: Capturas de pantalla de videos virales de Tik Tok.

FIGURA 34: EJEMPLO DE ANUNCIO PAGADO EN FACEBOOK

FIGURA 35: EJEMPLOS DE PUBLICACIONES VIRALES EN TIK TOK

Nota: Captura de pantalla de Instagram e imagen tomada de Webs Lima (2026).

Estrategias de marketing digital

Presencia sólida en redes sociales. Es muy importante incrementar la presencia digital en las cuentas de Instagram, Facebook y TikTok, con fotos de perfil y portadas atractivas, una biografía clara con los datos de contacto. Con la ayuda de **una agencia de marketing digital** mantener activas las redes sociales para buscar llamar la atención a potenciales clientes. La gente necesita conocer la marca para consumirla por eso es importante mantener las redes activas y en constante comunicación.

En Perú, el ecosistema digital sigue siendo fuerte. A fines de 2025 había 28.4 millones de usuarios de internet y 28.3 millones de identidades de usuarios de redes sociales, equivalentes al 82.0% y 81.6% de la población, respectivamente. Además, 99.5% de los usuarios de internet en Perú utiliza al menos una red social ***(Agencia Lima Retail, 2026).***

FIGURA 36: EJEMPLOS DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

58

Nota: Gráfico de alcance estimado por redes sociales de Lima Retail 2026.

Acciones que implementar:

• Subir contenido atractivo mostrando cómo se preparan los diferentes platillos, con esto se busca llamar la atención de nuevo publico hacia la marca, esto destaca los distintos productos que ofrece la marca y lo muestra de la mejor manera posible.

• Publicar contenido como fotos y videos cortos de con buena música y edición, también puede ser posible recrear los videos que están en tendencia en ese momento en redes para lograr tener a una gran cantidad de interacción. La viralización de los videos son clave porque son un gran foco exponencial que permite a la marca entrar en la mente de miles o millones de personas.

• Responder todos los comentarios y mensajes posibles de la gente en redes sociales para que se sientan valorados y sepan que la marca está al pendiente de sus opiniones.

• Diariamente publicar historias en cada red social, es importante porque muestra el día a día de la marca, deben ser mensajes rápidos en video, alguna promoción disponible, el aviso de un video nuevo para que la gente vaya a verlo, nuevos platillos etc. Se pueden comunicar infinitas cosas mediante las historias diarias por redes.

FIGURA 37: RANKING DE USUARIOS DE REDES SOCIALES

59

Publicidad pagada: Realizar inversiones pagando anuncios en plataformas digitales, esto permitirá que **Bravazo** llegue a un público específico según su segmentación y aumentar el reconocimiento en el mercado de comida rápida.

Acciones para implementar

❖ **Anuncios pagados para Facebook e Instagram:** Con la gestión del equipo de Marketing crear publicaciones de promociones y descuentos dirigidas a personas de entre 18 y 35 años que viven en Lima y usan comúnmente servicios de delivery para comprar comida rápida.

FIGURA 38: ANUNCIO ELABORADO PARA REDES DE BRAVAZO

60

FIGURA 39: ANUNCIO ELABORADO PARA REDES DE BRAVAZO

❖ ***Publicidad pagada para Tik Tok:*** Crear contenido publicitario pagdo, tiene que ser fácil de entender, simple y llamativo al momento de verlos para conectar con un público joven y aumentar las ventas y visibilidad de la marca en esta red social.

FIGURAS 40: PUBLICIDAD ELABORADA PARA BRAVAZO TIK TOK (FOTOS EN CARRUSEL)

Las siguientes redes sociales son necesarias como canales de comunicación para desarrollar la estrategia de marketing de la marca, para promocionar y subir todo el contenido que se llevará a cabo. Cada red social cumple con una función mejor que las otras y conocer esto es importante para saber qué tipo de contenido es mejor subir a cada red social.

Tik tok: Red social enfocada en contenido breve, aumentar el alcance y viralizar la marca, es ideal para subir vides cortos y divertidos.

Instagram: Cumple mejor con fortalecer la imagen de la marca, es ideal para subir fotos de los productos para resaltar la presentación de la comida, también las historias diarias tienen mayor alcance.

FIGURA 43: LOGO FACEBOOK

Facebook: Ideal para contenido informativo como promociones, horarios de atención, posibles sorteos, etc. También puede llegar a un público amplio con publicidad segmentada.

FIGURA 41: LOGO DE TIK TOK

FIGURA 42: LOGO INSTAGRAM

Whatsapp business: Facilita la comunicación directa con los clientes más y optimiza la gestión de pedidos. puede tener un catálogo digital con imágenes y precios de los platillos. Crear una comunidad para hacer comunicados especiales o tener contacto con los clientes.

Plan de contenido

Estrategias para aumentar la presencia y relevancia de Bravazo en medios digitales: Para incrementar la visibilidad y el impacto de Bravazo en medios digitales, es crucial definir estrategias efectivas en redes sociales, sitios web y motores de búsqueda. A

continuación, se detallan las acciones a implementar relacionado al tipo de contenido.

TABLA 13: PLAN DE CONTENIDO DIGITAL PARA BRAVAZO.

Nota: Plan de contenido para aumentar la presencia digital de Bravazo.

Tipo de contenido Objetivo Canal Frecuencia

Fotos de los platillos Enseñar la calidad y porciones de platillos

Instagram, Facebook, Tik Tok

Lunes, miércoles y viernes

Videos del proceso de preparación

Generar confianza de buena limpieza e ingredientes

Tik Tok, Instagram Reels Martes y jueves

Historias interactivas con preguntas

Aumentar la interacción en redes Instagram y Facebook Todos los días

Testimonios de clientes

Reforzar la credibilidad y satisfacción Instagram, Facebook Sábados

Concursos y sorteos Aumentar alcance y Engagement

Instagram, Facebook y Tik Tok

Última semana del mes

Colaboraciones con influencers

Expandir la audiencia y atraer clientes nuevos Tik Tok e Instagram Cada mes

Anuncios y promociones

Impulsar las ventas y tráfico en redes sociales

Instagram, Facebook, Google Ads Cada mes

FIGURA 44: LOGO WHATSAPP BUSINESS

Capítulo IV: Plan De Acción Y Presupuesto

En este capítulo final presenta el plan de acción a llevar a cabo, también las

actividades que se van a implementar, la duración del plan de acción, quienes serán los

responsables de ejecutar cada actividad y, por último, pero no menos importante, el presupuesto para desarrollar el Plan de acción.

Plan de Acción

Para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad de *Bravazo,* se ha elaborado un plan de acción que permita desglosar los objetivos en tareas específicas. A continuación, presentaremos las actividades claves para la gestión y la optimización del negocio.

Actividades:

Optimizar la experiencia de compra del cliente por WhatsApp:

● Conectar la cuenta de WhatsApp a un asistente virtual de Inteligencia Artificial para automatizar los pedidos, de manera que el cliente solo debe elegir lo que desea pedir, brindar su dirección, de esta manera es todo rápido y sencillo.

● Optimizar los medios de pago en WhatsApp para facilitar la compra y también tener disponible los números y QR de los medios de pago digitales más usados en Lima (yape, plin).

● Asegurarse de tener en la descripción de todas las cuentas de redes sociales el número de contacto para hacer pedidos por WhatsApp o un enlace directo al chat para realizar pedidos donde, la IA recibirá la orden del cliente.

Actividad constante en las redes sociales.

● Mediante el contenido de fotos y videos en redes se enseña al público las promociones nuevas y descuentos disponibles en las plataformas de delivery.

● Crear contenido viral parar las redes, como los **trends del momento** *(contenido viral de moda),* este contenido ayudara a conseguir seguidores y mucha más interacción, tanto como en comentarios, me gusta y nuevos seguidores.

Marketing y promoción pagada en redes y plataformas delivery:

● Se realizarán campañas en redes sociales para atraer a los clientes a la marca y motivarlos a querer consumir los productos.

● Mediante el uso de Rappi Portal Partners la marca debe invertir en crear promociones como, envío gratis, descuento por producto o descuento en todos los productos. Esta inversión se puede llegar a multiplicar hasta x3 beneficiando las ventas de la marca.

● Usando el **Partner Portal de PedidosYa** se puede promocionar la marca para descuentos y

publicidad dentro de esta plataforma, apareciendo así en las primeras opciones de los consumidores.

Indicadores clave de desempeño KPI's.

Aumento de ventas mensuales: Se evaluará el crecimiento de las ventas cada mes de las plataformas delivery y pedidos por chat, con la meta de lograr un incremento del 20% en el transcurso de un año, apoyado por las promociones en redes sociales, campañas digitales y una mayor visibilidad.

Crecimiento en redes sociales: Se medirá el aumento de Engagement, alcance de visitas, interacción en publicaciones y crecimiento de seguidores cada mes en Instagram, Facebook y Tik Tok.

Desempeño de los anuncios pagados: Se controlará el impacto de la publicidad digital mediante métricas como el **CTR** *(Click Through Rate).* Se espera alcanzar un 2% o

3% de clics en los anuncios en redes sociales, medir el alcance de la campaña, las visualizaciones, y el número de pedidos logrados.

Duración

La duración del plan de acción tiene una ejecución permanente durante el periodo de **12 meses,** con evaluaciones mensuales para la optimización de resultados.

Responsables

➢ Ventas por WhatsApp: Area de marketing de la marca en coordinación del equipo de marketing digital externo y encargado de atención al cliente.

➢ Redes sociales: Area de marketing de la marca en coordinación del equipo de marketing digital externo y comunity mánager.

➢ Publicidad: Area de marketing de la marca en coordinación del equipo de marketing digital externo.

Proceso

TABLA 14: SEGUIMIENTO DE PROCESOS DEL PLAN DE ACCIÓN.

Nota: La asignación de porcentajes de avance permitirá evaluar el nivel de cumplimiento de las actividades.

Presupuesto

El presupuesto es una herramienta fundamental dentro de la planificación financiera

de una empresa, ya que permite estimar los ingresos y gastos necesarios para llevar a cabo

determinadas actividades en un periodo de tiempo específico. A través del presupuesto, las

AVANCE PORCENTAJE (%) DESCRIPCIÓN

Inicio 0% - 25% Se han iniciado las acciones, pero aún no se encuentran completamente implementadas

En progreso 26% - 50% Las acciones se están ejecutando parcialmente y comienzan a generar los resultados iniciales.

Avance significativo 51% - 75% La mayoría de las acciones están implementadas y se observan resultados positivos.
Ejecución casi al completo 76% - 99% Las acciones están casi finalizadas con resultados consolidados.

Completado 100% Todas las acciones han sido ejecutadas y cumplen con los objetivos establecidos.

67

organizaciones pueden organizar sus recursos, priorizar inversiones y tomar decisiones

estratégicas orientadas al cumplimiento de sus objetivos

El presupuesto de marketing permite planificar y controlar los recursos destinados a

las estrategias propuestas ***(Kotler & Keller, 2012).***

El presupuesto es un plan financiero que detalla los recursos necesarios para alcanzar

objetivos específicos en un periodo determinado ***(Horngren, 2010).***

TABLA 15: PRESUPUESTO MENSUAL PARA MTKETING DIGITAL DE BRAVAZO

Categorías Costos por mes (S/.)

Gestión de marketing digital S/ 2,200

Publicidad digital META (Facebook, Instagram) S/ 600

Publicidad digital TIK TOK S/ 400

Sistema de atención automatizada (IA-WhatsApp) S/ 150

Publicidad en Rappi S/ 300

Publicidad en PedidosYa S/ 300

Producción de contenido S/ 300

Herramientas digitales S/ 100

Subtotal

S/ 4,350

Imprevistos (10%)

S/ 435

TOTAL S/ 4,785

Nota: El presupuesto presentado corresponde a una estimación basada en los costos promedio del mercado de servicios de marketing digital en el Perú.

Análisis del presupuesto mensual

En la tabla se presenta el presupuesto mensual promedio destinado a las estrategias de marketing digital de la marca Bravazo. Se puede observar que la mayor inversión está enfocada en la gestión de marketing digital, debido a que esta área contempla la planificación, administración de redes sociales, seguimiento de campañas y ejecución de

estrategias digitales. Asimismo, se destina parte importante del presupuesto a la publicidad en plataformas como Meta, TikTok y aplicaciones de delivery, ya que actualmente representan los principales medios digitales para captar clientes y aumentar la visibilidad de la marca. Por otro lado, también se consideran gastos relacionados con herramientas digitales, producción de contenido y atención automatizada mediante WhatsApp, elementos que permiten mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer la experiencia de compra. Finalmente, se incluye un porcentaje de imprevistos equivalente al 10% del presupuesto subtotal, con el objetivo de contar con un margen de respaldo ante posibles gastos adicionales o variaciones en los costos durante la ejecución.

TABLA 16: PRESUPUESTO PROMEDIO PARA MARKETING DIGITAL DE BRAVAZO PARA EL AÑO 2026

Nota: Los costos variables, principalmente en publicidad digital, han sido ajustados según la demanda del consumo, incrementando el presupuesto promedio de un mes en 20% o 30% en los meses de alta demanda y asimismo reduciendo en un 20% los meses de menor consumo . Los costos fijos se mantienen durante todo el periodo.

Análisis del presupuesto anual

En la segunda tabla se desarrolla el presupuesto proyectado para todo el año 2026, considerando las variaciones del mercado y las temporadas de mayor y menor demanda dentro del sector de comida rápida. A diferencia del presupuesto mensual promedio, en esta proyección anual algunos costos variables, principalmente los relacionados con publicidad digital y plataformas delivery, presentan incrementos o reducciones según el comportamiento estimado del consumo.

Categorías

ENE FEB MAR ABR MAY JUN JUL AGO SEP OCT NOV DIC TOTAL

Gestión de marketing digital S/ 2200 S/ 2200 S/ 2200 S/ 2200 S/ 2200 S/ 2200 S/ 2200 S/ 2200 S/ 2200 S/ 2200 S/ 2200 S/ 2200 S/ 26,400

Publicidad digital META S/ 480 S/ 480 S/ 480 S/ 600 S/ 600 S/ 600 S/ 720 S/ 720 S/ 600 S/ 720 S/ 600 S/ 780 S/ 7,380

Publicidad digital TikTok S/ 320 S/ 320 S/ 320 S/ 400 S/ 400 S/ 400 S/ 480 S/ 480 S/ 400 S/ 480 S/ 400 S/ 520 S/ 4,920

Atención automatizada (IA WhatsApp) S/ 150 S/ 150 S/ 150 S/ 150 S/ 150 S/ 150 S/ 150 S/ 150 S/ 150 S/ 150 S/ 150 S/ 1,800

Publicidad en Rappi S/ 240 S/ 240 S/ 240 S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 360 S/ 360 S/ 300 S/ 360 S/ 300 S/ 390 S/ 3,690

Publicidad en PedidosYa S/ 240 S/ 240 S/ 240 S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 360 S/ 360 S/ 300 S/ 360 S/ 300 S/ 390 S/ 3,690

Producción de contenido S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 300 S/ 3,600

Herramientas digitales S/ 100 S/ 100 S/ 100 S/ 100 S/ 100 S/ 100 S/ 100 S/ 100 S/ 100 S/ 100 S/ 100 S/ 1,200

Sub Total S/ 4030 S/ 4030 S/ 4030 S/ 4350 S/ 4350 S/ 4350 S/ 4670 S/ 4670 S/ 4350 S/ 4670 S/ 4350 S/ 4830 S/ 52,680

Imprevistos (10%) S/ 403 S/ 403 S/ 403 S/ 435 S/ 435 S/ 435 S/ 467 S/ 467 S/ 435 S/ 467 S/ 435 S/ 483 S/ 5,268

TOTAL ANUAL S/ 4433 S/ 4433 S/ 4433 S/ 4785 S/ 4785 S/ 4785 S/ 5137 S/ 5137 S/ 4785 S/ 5137 S/ 4785 S/ 5313 S/57,948

70

Se puede observar que durante meses como **julio, octubre y diciembre el presupuesto aumenta,** debido a que son

temporadas donde existe una mayor demanda de consumo y movimiento comercial, lo que hace conveniente incrementar la inversión

publicitaria para aprovechar el mayor flujo de clientes. En cambio, durante meses con menor actividad comercial, como **enero, febrero y**

marzo, la inversión publicitaria disminuye ligeramente con la finalidad de optimizar los recursos y mantener un control más eficiente del

presupuesto.

Asimismo, **los costos fijos** como gestión de marketing digital, producción de contenido, atención automatizada y

herramientas digitales **se mantienen constantes** durante todo el año, ya que representan servicios necesarios para el funcionamiento continuo de

las estrategias planteadas. Finalmente, el presupuesto anual estimado asciende a **S/ 57,948,** lo que demuestra una planificación estructurada y

adaptable a las variaciones del mercado.

71

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Lima Metropolitana aumentó 0,24 % m/m en diciembre de 2025, registrando una

aceleración respecto al mes previo. Este resultado estuvo ligeramente por encima del promedio de los pronósticos de los analistas consultados

por Bloomberg (+0,21 %). En términos interanuales, la inflación se ubicó en 1,51 %, cerrando el año cómodamente dentro del rango meta del

Banco Central de Reserva (2 % ±1 punto porcentual) por segundo año consecutivo ***(BBVA, 2025).***

TABLA 17: PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN DE MARKETING PARA BRAVAZO EN LOS POSTERIORES 5 AÑOS CONSIDERANDO UN PROMEDIO DE 2% DE

INFLACIÓN ANUAL.

MES AÑO 2027

→

2028

→

2029

→

2030

→

2031

Enero S/ 4,433

+2%

S/ 4,521.66

+2%

S/ 4,611.42

+2%

S/ 4,703.64 **+2%** S/ 4,797.72 Febrero S/ 4,433

+2%

S/ 4,521.66

+2%

S/ 4,611.42

+2%

S/ 4,703.64 **+2%** S/ 4,797.72 Marzo S/ 4,433

+2%

S/ 4,521.66

+2%

S/ 4,611.42

+2%

S/ 4,703.64 **+2%** S/ 4,797.72 Abril S/ 4,785

+2%

S/ 4,880.70

+2%

S/ 4,978.31

+2%

S/ 5,077.87 **+2%** S/ 5,179.42 Mayo S/ 4,785

+2%

S/ 4,880.70

+2%

S/ 4,978.31

+2%

S/ 5,077.87 **+2%** S/ 5,179.42 Junio S/ 4,785

+2%

S/ 4,880.70

+2%

S/ 4,978.31

+2%

S/ 5,077.87 **+2%** S/ 5,179.42 Julio S/ 5,137

+2%

S/ 5,239.74

+2%

S/ 5,344.53

+2%

S/ 5,351.42 **+2%** S/ 5,560.44 Agosto S/ 5,137

+2%

S/ 5,230.74

+2%

S/ 5,344.53

+2%

S/ 5,351.42 **+2%** S/ 5,560.44 Septiembre S/ 4,785

+2%

S/ 4,880.70

+2%

S/ 4,978.31

+2%

S/ 5,077.87 **+2%** S/ 5,179.42 Octubre S/ 5,137

+2%

S/ 5,239.74

+2%

S/ 5,344.53

+2%

S/ 5,351.42 **+2%** S/ 5,560.44 Noviembre S/ 4,785

+2%

S/ 4,880.70

+2%

S/ 4,978.31

+2%

S/ 5,077.87 **+2%** S/ 5,179.42 Diciembre S/ 5,313

+2%

S/ 5,419.26

+2%

S/ 5,527.64

+2%

S/ 5,638.19 **+2%** S/ 5,750.95 **SUB TOTAL**

S/ 57,948

+2%

S/ 59,106.96

+2%

S/ 60,289.09

+2%

S/ 61,494.88 **+2%** S/ 62,724.76 Inflación promedio anual (2%) + 2%

→

+2%

→

+2%

→

+2%

→

+2%

TOTAL S/ 59,106.96 $^{+2\%}$ S/ 60,289.09

+2%

S/ 61,494.88

+2%

S/ 62,724.76 $^{+2\%}$ S/ 63,979.26

72

Análisis de la proyección presupuestal a 5 años

En la tercera tabla se presenta la proyección del presupuesto para los próximos cinco años, considerando una **inflación promedio anual del 2%.** Esta proyección permite estimar cómo podrían incrementarse los costos relacionados con las estrategias de marketing digital a lo largo del tiempo, tomando en cuenta el comportamiento económico y el aumento progresivo de precios en servicios digitales y publicidad.

A partir del análisis realizado, se observa que el presupuesto presenta un crecimiento gradual cada año, pasando de **S/ 59, 106.96** en el año **2027** a **S/ 63,979.26** en el año **2031.**

Este incremento se debe principalmente al ajuste anual aplicado por inflación, el cual permite mantener una proyección más realista y sostenible para la ejecución futura de las estrategias propuestas.

Además, esta proyección financiera permite visualizar la viabilidad económica del plan de marketing en el largo plazo, demostrando que la empresa puede adaptar sus inversiones de acuerdo con las condiciones del mercado y el crecimiento esperado del negocio. De esta manera, la proyección presupuestal contribuye a una mejor planificación financiera y facilita la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo de la marca.

73

Conclusiones

El desarrollo del presente plan de marketing permitió analizar la situación actual de la

marca Bravazo e identificar diferentes oportunidades de mejora relacionadas con su presencia digital, comunicación y estrategias de promoción. A través del análisis realizado, se pudo determinar que la marca cuenta con una propuesta atractiva para su público objetivo, destacando principalmente por sus precios accesibles, porciones abundantes y estilo casero, factores que le han permitido ganar reconocimiento dentro de su sector.

Capítulo I: Análisis de la empresa

El análisis realizado permitió identificar que Bravazo cuenta con una propuesta de valor clara basada en precios accesibles y porciones abundantes, lo que le ha permitido ganar reconocimiento en su zona. Sin embargo, presenta debilidades en su gestión de marketing, especialmente en el uso de herramientas digitales, lo que limita su crecimiento frente a una competencia cada vez más activa en redes sociales.

Capítulo II: Público objetivo

Se determinó que el público objetivo está conformado principalmente por jóvenes y familias que buscan opciones de comida rápida accesible, valorando tanto el precio como la cantidad. Este perfil permite orientar mejor las estrategias de contenido y promoción hacia un consumidor que prioriza la relación calidad-precio.

Capítulo III: Estrategias de marketing mix y marketing digital

Las estrategias propuestas permiten mejorar el posicionamiento de la marca al integrar acciones tanto en el marketing mix como en el entorno digital. Se evidencia que el uso de redes sociales, publicidad digital y plataformas de delivery puede generar un impacto directo en el incremento de ventas y reconocimiento de marca.

Capítulo IV: Plan de acción y presupuesto

El plan de acción planteado es viable y coherente con los objetivos establecidos, ya que organiza las actividades, responsables, tiempos y recursos necesarios. Asimismo, el presupuesto ha sido estructurado considerando costos fijos y variables, lo que permite una mejor gestión de la inversión a lo largo del tiempo.

Conclusión general:

El presente plan de marketing demuestra que, mediante una adecuada planificación y el uso estratégico de herramientas digitales, Bravazo tiene el potencial de consolidarse en el mercado de comida rápida, mejorar su posicionamiento y lograr un crecimiento sostenido en

el tiempo.

Recomendaciones

Capítulo I: Análisis de la empresa

Se recomienda que la marca fortalezca su presencia digital mediante una estrategia más organizada y constante en redes sociales, ya que actualmente este aspecto representa una de sus principales oportunidades de mejora frente a la competencia. Tener una comunicación más profesional y visualmente atractiva permitiría generar mayor reconocimiento y captar nuevos clientes.

También se recomienda mantener y reforzar los aspectos que actualmente diferencian a Bravazo dentro del mercado, como las porciones abundantes, los precios accesibles y el estilo casero de sus productos, ya que estos factores representan una ventaja competitiva importante y son valorados por los consumidores.

Capítulo II: Público objetivo

Se recomienda desarrollar contenido digital más orientado al público joven, utilizando formatos dinámicos, videos cortos y publicaciones relacionadas con tendencias actuales, debido a que este segmento tiene una mayor interacción en plataformas digitales y puede contribuir al crecimiento de la marca mediante recomendaciones y mayor visibilidad.

Asimismo, sería conveniente implementar promociones dirigidas a grupos de amigos y familias, ya que gran parte del público objetivo acostumbra a consumir este tipo de productos de manera compartida. Esto permitiría incentivar compras de mayor valor y fortalecer la experiencia del cliente.

Capítulo III: Estrategias de marketing mix y marketing digital

Se recomienda mantener una frecuencia constante de publicaciones en redes sociales, evitando periodos de inactividad que puedan afectar la interacción con el público. Además, el contenido debe enfocarse no solo en mostrar los productos, sino también en transmitir cercanía, experiencia y personalidad de marca.

También se recomienda realizar un seguimiento continuo del rendimiento de las campañas publicitarias en plataformas digitales, con el fin de identificar qué tipo de contenido y promociones generan mejores resultados. Esto permitirá optimizar la inversión y

tomar decisiones más efectivas en futuras estrategias.

Capítulo IV: Plan de acción y presupuesto

Se recomienda realizar evaluaciones mensuales del avance del plan de acción, utilizando indicadores y porcentajes de cumplimiento que permitan identificar si las estrategias están alcanzando los objetivos planteados. Esto ayudará a corregir posibles errores y mejorar la ejecución de las actividades.

76

Finalmente, se recomienda que el presupuesto sea revisado y ajustado periódicamente según el comportamiento del mercado, la demanda, la inflación y los resultados obtenidos, especialmente en temporadas altas y bajas, permitiendo así una mejor administración de los recursos disponibles.

Anexos

Transcripción De Focus Group

Participantes:

➢ Melanie Yarleque

➢ Carlos Rondan

➢ Rosmery Toribio

➢ Yesenia abad

➢ Alex Romero

➢ Nataly García

➢ Patrick Morales

➢ Janiret Toribio

Transcripción (35 minutos):

(00:04) Okay, vamos a iniciar. Eh, buenas noches con todos ustedes, ¿no? Primeramente, agradecerles pues el tiempo eh por estar aquí acompañándome para este esta pequeña reunión. No voy a voy a hacerle una serie de preguntas a todos ustedes eh respecto a la comida rápida. le voy a dar un poco de, digamos, le voy a contar un poco de lo que trata todo

77

esto, pues que yo estoy desarrollando un proyecto de investigación para mi titulación en la carrera de marketing e y pues eh mi trabajo trata de una hamburguesería, ¿no?, llamada Bravazo.

(00:41) que está aquí en la ciudad de Lima, ¿no? Y ya pues voy a regresar una serie de preguntas, luego voy a mostrarles un material y les voy a pedir que me den su opinión sincera. Antes de presentarles el material a todos ustedes, me gustaría que se pued an presentar simplemente diciendo su nombre y la edad que tienen, ¿no? Eh, voy a yo les voy a llamar por el nombre y se presentan cada uno. Sí.

(01:12) Bueno, eh, buenas noches. Mi nombre es Romer Toribio y tengo la edad de 21 años. Okay, gracias Romeri. Eh, Yanir, por favor, preséntate, buenas noches este, mi nombre es Yemir y tengo 22 años. Okay, muchas gracias por estar aquí. Eh, García, buenas noches. Mi nombre es Yesenia, tengo 25 años y soy de la carrera de marketing.

(01:46) Okay, muchas gracias. Eh, Carlos, por favor. Mi nombre es Carlos y tengo 21 años. Okay. Eh, Patrick. Buenas noches, mi nombre es Patrick y tengo 21 años y estudio la carrera de psicología. Muchas gracias por estar aquí. Eh, Alexis, eh, buenas noches. Mi nombre es Alexis y tengo 20 años. Gracias, Alexis. Melanie.

(02:22) Buenas noches. Mi nombre es Melanie y tengo 25 años. Gracias. Y, por último, bueno, Araceli. Hola, buenas noches. Mi nombre es Araceli y tengo 21 años. Okay. Eh, ya. Una pregunta para todos ustedes para empezar, ¿qué frecuencia es que consumen comida rápida? Y todos pueden levantar la mano. Ajá. Yo los llamo en orden. Sale.

(02:51) A ver, Alexis, porque con qué frecuencia consumas comida rápida. Eh, normalmente entre semana creo que unas en la semana comeré unas tres veces. Tres veces. Okay, está bien. Eh, si puedes bajar la mano, eh, Carlos, eh, yo diría que al mes tres veces. Al mes. Al mes

78

tres veces. Sí. Eh, Melanie. Hm, yo no suelo consumir tanto por temas de salud, pero al mes

sería o a los dos meses una vez.

(03:37) Okay, entonces no consume demasiado. Okay. Eh, a ver, seguimos con Nedwin. Bueno, con Patrick Morales, ¿con qué frecuencia es que consumas comida rápida, Patrick? Eh, a la semana una o máximo dos, pero a la semana una vez. Sí, semanalmente, ¿no? Okay. Eh, bueno, y pues Rosmery, yo rara vez, pero cuando voy a tengo clases en la universidad, una vez a la semana sí puedo consumir, aunque también consumo cuando salgo con amigos.

(04:23) Okay. Y ah, yo consumo una vez a la semana. Una vez a la semana. La mayoría de aquí consume una vez a la semana. Es muy interesante eso de que consumen frecuentemente comida rápida. Y ahora les quiero preguntar, ¿no?, a todos, ¿cuál es el tipo de comida rápida que consumen cuando van a comprar? No, a ver si levantan la mano, por favor.

(04:57) A ver, eh, Patrick, a ver, usted con qué, o sea, ¿qué tipo de comida es la que la que compra, ¿no? La que consume más frecuentemente, ¿eh? O pollo a la brasa o broaster, entre esas dos. Melanie, broaster. pollo a broaster. Y a ver, Carlos, ¿tú qué es lo que compras? Salchipapa o hamburguesa. Hamburguesa. Eh, eh, yo por motivo de trabajo casi suelo pedir comida rápida, entonces si no es en hora de almuerzo, en la noche, pero siempre son o broaster o chaufa.

(05:51) Siempre suelo pedir comida. Suelo consumir eso. Consumes comúnmente, ¿no? Yo sí, yo sí. Eh, prácticamente todos los días, pues porque sí por motivos de trabajo. Todos los días. Okay. Interesante. Eh, Alexis, ¿qué es lo que consume este momento? Eh, piqueos o broaster. La mayoría de que consume broaster, broaster. Eh, Araceli, este, ¿qué es lo que qué es lo que más consume en comida rápida? El pollo broaster.

(06:34) Pollo broaster. Okay. Eh, sí, llame a todos. ¿Hay alguien que falta responder la pregunta? Lo que es pollo broaster, salchipapa, hamburguesa, arroz chaufa. consumes de

manera variada, ¿no? Y García, yo creo que es lo que más más se consume de mercado, pues, ¿no? Sí, sí, más lo que sale es lo que más se consume hoy en día, pues ya que está el bolsillo y el consumo de todos.

(07:11) Claro, claro. Sí, es un buen punto. Yo diría que la mayoría de personas con su buen apoyo. Br. Okay, a ver, ahora voy a continuar presentándoles un material para que puedan verlo y les voy a hacer una serie de preguntas respecto a eso. A ver, un momento. A ver. Dígame si se logra ver. Sí. Okay. Ya. A ver, voy a enseñarle unas.

(07:53) Bueno, estas son unas hamburguesas que vende esta marca Bravazo. Que las vean bien, que las analicen. ¿Qué les parece? ¿Tienen alguna opinión que decir? ¿Algo que les llame la atención? pueden hablar libremente todos. Es abundante lo que ponen, o sea, mucha cantidad de papas. que es buena, digamos que está bien servido, ¿no? Bien servido.

(08:29) A mi parecer algunas marcas suelen darte demasiado o se ponen exceso en cuanto a las cremas, en cuanto a las papas, en cuanto a estas cosas. A mi punto, ¿no? Pero ahí hay hamburguesas que sí salen buenas. Sí. Okay. Alguien más quiere opinar quiere dar su opinión, ¿no? ¿Qué les parece, si la comprarían? ¿No la comprarían? Bueno, en mi caso no la compraría porque, o sea, ya es bueno menos sentiría que para mí es demasiado y no solo como que venden un producto en sí, sino que siempre tratan de darle un

(09:11) extra. Por ejemplo, en el pollo se le ha echado el huevo, en el pollo el otro pollo se la echado a la cubana. Entonces siento que sería algo ya excesivo para para mi gusto. Pues sí, yo tampoco la compraría. A ver, vamos a pasar a un siguiente platillo, ¿no?, que son alitas y salchipapas. No sé si alguno de ustedes ha comprado alguna vez esto o algo parecido.

(09:40) Sí, yo he comprado este, alitas a las que son mis favoritas y he probado así en salchipapa o algunas que son alitas tipo rosa, así también, ¿no? De diferentes sabores, ¿no?

Pero sí hay platos así que vienen en diferentes lugares que he probado de bueno en hace un tiempo que vivía en Caraballo, ¿no? Por comas más que todo.

(10:06) Claro. Y a ver, ¿hay alguno que no haya probado esto? Yo creo que es en el punto es que sepas dónde consumirlo, porque a mi parecer a mí me han dado muchas cosas distintas en lo que es las alitas de la barbecue, por ejemplo, a mí no me gustan. ¿Por qué? Porque hay sitios donde la preparan muy mal, entonces hay que saber dónde consumirlas y dónde donde se las hacen bien.

(10:36) Pues claro, tú eres alguien que valora mucho el sabor, entonces, ¿no? Sí, Sprite. A ver, vamos a pasar con la siguiente hoja, ¿no? Que serían el menú y los precios. Quiero que todos ustedes vean pues los precios de aquí y me digan si qué, o sea, ¿qué les parece los precios? ¿Les parece bien, excesivos, muy bajos, les parece que están acorde a lo que se vende? ¿No? ¿Qué les parece? A mi parecer la salchipapa clásica bueno 13 de 20 por papas y hot dog parecer es más excesivo.

(11:31) Claro, porque solo sí, pero solo son papas y no le añaden algo extra. Y alguien más que quiera opinar. Este hoy en día es muy accesible para todos porque es el creo que es lo que más se consume y es lo que tiene que ser a menos precio, creo yo. Entonces, en general, a ver, ¿hay alguien que más que quiera opinar? Edwin, Araceli, Patrick.

(12:17) Eh, Melanie, si quieres opinar algo. Bueno, considero que la salchicha clásica está un poco elevado el precio para que lo que frese. Okay. Te parece que está muy eh está más caro de lo habitual, ¿no? Sí. Okay. Claro. Ahora si haces salchipapa aumentas algo quizás y estés fuera de lo común del mercado, el precio tiene que ser muy variable.

(13:03) Pero si tú vas a ofrecer a alguien, algo que ya está en el mercado y vas a ofrecer un precio muy caro, entonces creo que no van. Claro. A ver, vamos a pasar con otro menú, pero

81

de las alitas, ¿no? Aquí hay de cuatro alitas, 12 trozos, seis alitas, echo, 20 alitas, ¿no? ¿Qué les parece aquí los precios? que están observando.

(13:51) Se pueden visualizarlo bien. Sí, se puede ir. Okay. ¿Qué tal? ¿Qué les parece los precios de las alitas? ¿Les parecen excesivos? ¿Han probado en otro lugar? Mm eh un precio más económico. Bueno, por lo que ves que entre mayor sea tu compra te sale más rentable. El de 20 alitas, por ejemplo, lo veo mejor que comprar eh cinco de las cuatro alitas, pues no, de primer precio.

(14:36) No sé si me doy a entender. Eh, ¿podrías repetirlo, por favor, para que se te escuche más claro? Digo que eh veo que entre mayor compre, o sea, por ejemplo, el de 20 alitas te sale a un mejor precio que comprar cinco de las de la promoción de cuatro alitas, pues que entre haya mayor cantidad de alitas es menor o te sale un poco más rentable el precio.

(15:07) Y esto creo que funciona en todos los productos, en cremas, en ropa. Sí, claro. A ver, continuamos con el siguiente. Okay. En la parte de las hamburguesas, ¿no? A ver, ¿qué tal? ¿Qué les parece? ¿Han pagado por una hamburguesa así alguna vez? ¿Han comprado? He comprado hamburguesas en la promoción donde dice KCC 2 por 1990, creo.

(15:44) En KP, ¿a qué a qué precio? Si recuerdas que lo has comprado, si no me equivoco, 1990 por ahí. 1990. ¿Cuánto dices que en tema de alitas y en tema de las hamburguesas? Creo que el precio es mucho accesible porque la verdad yo como le digo, consumo demasiado lo que es la comida rápida y en hamburguesas a veces depende de lo que te viene, pues, pero sí me parece muy accesible ese precio que ponen ahí.

(16:25) las alitas igual, pero lo que sí es lo que varía es en las salchipapas y eso. Sí. Okay. ¿Les parece entonces en general que el precio de esta marca les parece excesivo, no? O un poco alto, digamos. Bueno, para mí me parece accesible porque normalmente yo cuando

compro hamburguesas compro de bueno, precios elevados que encuentro, eso sí, o sea, son precios altos, pero dan más cosas, digamos, un lugar que suelo comprar.

(17:04) Sí, no se escucha. No es por los ingredientes que le dan también esa hamburguesa, este, tratan de disimular mucho, por ejemplo, te en un sándwich de pollo que digamos, ¿no? En una hamburguesa o te o te ponen 9.90, 10.90 y entonces ahí tratas de como que verlo a menos. Claro. Pero por sale igual. Sí, sí.

(17:42) No, e de 990 hace aparentar que es menos precio, ¿no? La promoción. A ver, voy a voy a mostrarles ahora eh cómo es la página de esta marca en TikTok y van a ver un video. Ok. al video que han visto, ¿qué les ha llamado la atención, que les ha impactado, que han visto, les gusta la forma de preparación que tienen, la presentación?

(18:54) Eh, Rosmery, ¿tú qué opinas del video que lo vamos? Sí, creo que es más la presentación porque mayormente cuando son hamburguesas y carretilleras, por así decirlo, las papas lo ponen del pan y como ahorita es más presentable las papas van alrededor, le agregan cremas o como también se ve en el video, pero le agregan como huevo, así más ingredientes y será un precio un poquito más eh acorde a lo que ellos agregan.

(19:24) Claro. Eh, Melanie, ¿tienes algo que opinar sobre el video? Sí, también, o sea, estaba viendo también el tema de las papas, eh, como dice pues Rosy, eh, la presentación es más que nada el tema de las papas porque, o sea, en imágenes anteriores se veía que estaba dentro. Y ahorita lo están presentando que estaba fuera.

(19:57) Es por eso creo que también eh, Abad. Bueno, más el video estéticamente se ve bien, ¿no? ¿Cómo lo presentan? Porque bueno, normalmente ahorita los restaurantes de comidas rápidas eh lo siempre el plato la hamburguesa, aparte la papa y aparte las cremas separadas. Bueno, bueno, al menos en los lugares que voy, ¿no? Entonces, siempre son separadas y eso

es lo que llama bastante la atención, muy aparte del precio y el ambiente también, porque el ambiente del lugar tiene que ser bueno.

(20:40) Sí. Okay, gracias por tu respuesta, Carlos. Eh, ¿tienes algo que opinar sobre el video? No creo que con lo que han dicho es suficiente. Creo con la estética como se ve en el video, se ve muy eh se puede llamar con una buena publicidad y eh acorde con lo que sí se serviría así eh como es no sería una buena publicidad, pues si no en varios casos que esto no se dan lo mismo. esto.

(21:18) Okay. Vamos a pasar a la siguiente hoja que sería la cuenta de Instagram de esta marca, ¿no? Y vamos a ver otro video. A ver, quiero que le presten atención y me comenten que qué es lo que les ha interesado y llamado la atención. Okay. A ver, ¿quién quiere quién quiere comentar, ¿no? ¿Qué le ha parecido el video? Y también aquí en la marca, ¿qué les parece el nombre? ¿Gusta tipo de video que suben? En mi caso, sí, sí.

(22:20) Bueno, en mi caso se ve como se ve antojable, pero siento que es como que muy corto y no mostrado cómo qué tanto, o sea, hubiera sido un poco más eh, por así decirlo, la preparación, algo breve de la preparación y no solo ya el coso hecho, ¿no? Pero pues sí, o sea, las tomas se ven bonitas y se ven como que antojables a la vista. Claro.

(22:45) A ver, sin digamos que sin importar el precio ustedes viéndolo ahí en el video, eh, lo comería. Creo que también me eh como son videos publicados en Instagram vería las eh los comentarios o las referencias que hace el público para decir que también puedo yo e probar. Claro. Okay. Eh, Melanie, ¿me escuchas? El tema de las alitas, o sea, a mí sí me gustan las alitas, pero acevichadas.

(23:38) Hm, las demás no tanto, pero como se presentan creo que hubiera estado mejor otras presentaciones que he visto que lo hacen en bases, pero sí está bueno. El tema del logo en

Instagram e no me gusta, no me gusta tanto. Se ve muy simple, muy sencillo, ¿no? Okay. Sí. Okay. A ver, por último, vamos a pasar a la imagen del local.

(24:14) Okay. Bueno, la apariencia de local y pues el logo de la marca, ¿no? ¿Qué les parece aquí el aparecer local? ¿Irían? ¿No irían? Eh, ¿hay algo que cambiarían ustedes, ¿no? Eh, ¿qué tal? ¿Qué les parece? Creo que eh cambiaría un poco el logo porque como eh se ve un poco se ve muy básico. Debería ser algo más para que llame la atención al público.

(25:00) Okay. Entonces, tú sugerirías que mejoren el logotipo de la marca, ¿no? Sí. Y en cuanto digamos aquí al local, ¿hay algo que te gustaría eh agregar, quitar? ¿Te parece este el diseño?, más que todo el diseño, cambiar un poco el diseño de la pared, eh, por otro color un

poquito más, no sé, neutro, por así decirlo.

(25:36) Okay, Carlos. Eh, ¿me escuchas? Eh, sí, para mí el logo, ¿cómo se llama? Bravazo es un logo muy llamativo. Para mí está. Ah, te gusta. Sí, pero el diseño que es esto gráficamente, como dice Rel, es muy simple. En el diseño del restaurante creo que es muy ¿Qué es esto? El rojo es muy llamativo, pero va con Yo lo que le cambiaría son los paneles que están a sus costados porque parece de una chifa.

(26:12) Y sí y también le cambiaría esos paneles lo del precio, ¿no? del menú que les aparece aquí. Eso ustedes lo quitarían. En mi caso, yo sí lo quitaría porque parece más como una chif de una chifa, ¿no? Y el diseño un poco modernizarlo, ¿no? Y depende, creo que es el lugar más que todo, depende dónde está ubicado.

(26:41) Okay. observación eh Abat, no sé si tienes algo que decir o bueno, quien quiera hablar, ¿no? Yo creo que el tema del diseño del del logotipo, o sea, si tú quieres vender algo, yo creo que tienes que hacer fuera de lo común que esté en el mercado, ¿no? Si vas a hacer un logo así, no se va a vender. Obviamente tienes que mayormente modernizarte y poder hacer algo que esté ahora en la actualidad.

85

(27:22) Hay muchas cosas que puedes modernizar, como por ejemplo ese en esa imagen se ve esos letreros. Creo que ese lote hoy en día ya no se utiliza. Entonces, hay muchas maneras de poder este quizás avanzar, quizás poder ver otros logotipos que puedan alzar tu proyecto y poder vender más hoy en día. Claro. Por ejemplo, tú hablas de cambiar estos, ¿no? Estos paneles, digamos.

(27:54) Eh, ¿qué es lo que tú sientes, digamos, que le agregarías aquí? o que quisieras que. ya esas panelas hoy en día ya no se utilizan. Bueno, yo es lo que yo veo, ¿no? Lo de arriba está bien. Quizás cambiar el color, cambiar el diseño en cómo está puesto el material de lo de adentro, ¿no? Porque tú puedes poner Claro. La presentación.

(28:21) Exacto, porque ya ponerle ya ponerle las dos cosas ahí al costado creo que es un gasto en vano porque ya la gente ya casi no ve. Quizás a veces uno ya es posible que sí lo vea, ¿no? uno quizás ponerlo en medio, pues qué sé yo, pero creo que eso ya es muy muy antiguo y entonces hay que ver la manera de poner algo nuevo, algo que se pueda quizás diferenciar, ¿no? Okay.

(28:57) A ver, no sé si alguien más quiere dar su opinión, ¿no?, de este último. Sí, sí. Yo eh bueno, yo Patrick también opino sobre el logo, me parece muy básico el nombre, me parece piola porque es como que algo que te puedas recordar, pero luego sí me parece eh muy básico. También coincido con eh Sí, el fondo rojo, claro. Siento que la del fondo rojo y sobre el local siento que deberían de cambiarle un diseño que te transmita por sí mismo que venden hamburguesas.

(29:31) Yo veo el en la apariencia y pienso que venden helados o algo dulce o ch parece que venden tal vez. Claro, por los paneles sí, pero por la pared yo siento que venderían helados o venderían algún postre, no tanto unas hamburguesas, más que nada por el color y los cuadritos. Eh, también opino sobre lo de los paneles, que dos la gente no lo va a leer en la

vida cuando al momento de que pasen y de que también si venden hamburguesas solo veo innecesario dos y una, o sea, veo muy extensa su carta, por así decirlo.

(30:07) Sí, claro. Sería un poco limitarlo y enfocarse, ¿no?, en su producto esencial que es la hamburguesa. Y eso sería todo. Eh, Abat, ¿tienes algo que aportar más aquí? ¿Una opinión que desees decir? Ah, bueno, más a todo lo que han dicho, sí cambiaría el logo por un tema que se ve muy básico.

(30:35) Primero, la imagen de la hamburguesa se ve demasiado básica, entonces por es por el nombre está bien, pero es el tema de la imagen, es lo que más llama la atención de una empresa. Y bueno, el local, los paneles, si bien es verdad hoy en día ya no se usa casi parece, como dijo el caballero, son paneles de chifa, que es lo que usan.

(30:57) Entonces, esos paneles sí los cambiarían y adicionalmente eso los precios ya no se ponen tampoco. Entonces, digamos lo que usan mayormente las empresas es solamente las promociones, colocan afuera las promociones grandes, no es lo que mayormente gustan. colocar sus promociones y usar y usar bastante lo que son las redes sociales para ir a traer mayor público.

(31:22) Lo que sí le hace falta también es un cambio de imagen dentro del lugar porque veo ahí un reposteo, me parece, hay varias cosas que se ven que no creo yo que hacia el público no deberían verse. Pero te parece que no llama la atención la mm lo único, o sea, lo que obviamente te va a llamar la atención porque lo vas a ver porque son tiene un color muy colorido que es imposible que no lo notes, pero de ahí a que tal vez uno quiera entrar, o sea,

lo va a ver como un lugar común y corriente normal.

(32:00) La cosa es que, como dijo la compañera, es que sea un lugar que se haga diferenciar de otros, ¿no? Claro. Okay. Okay. Eh, Melanie, eh, ¿te gustaría opinar algo? Sí, con el tema

87

de la apariencia dentro del local, estaba viendo que hay un galón de gas este y sí, eso, o sea, eso es, o sea, más que nada es por seguridad, o sea, eso es peligroso.

(32:34) Creo que está también ahí al lado de la cocina y está justo donde atienden y supuestamente creo que por ahí también se sientan los clientes. Pues no creo. O sea, eso aparte que la pared no me gusta. Esos de cuadritos no me gusta. Y bueno, también lo que dijeron de los paneles, obviamente que tampoco va, no va para nada y no sé, o sea, más que nada lo que me sorprendió fue el galón de gas que ahí.

(33:04) Sí, buena observación que hiciste y a ver, no sé si tienes alguna idea o o algo en mente, digamos, tú quitarías estos paneles, ¿no? Okay. ¿Y qué le pondrías e digamos a cambio de esto? o simplemente no le pondrías nada y lo dejarías con el logo de arriba, que se vea bravazo y listo. Este, no, o sea, creo que igualmente ellos tienen sus cartas, pero igual creo que todo se tendría que actualizar y modernizar porque esos eso creo que ya lleva tiempo así y como dicen los demás este los precios tampoco estarían ahí.

(33:53) Y aparte de las letras tendría que ser todo tendría que ser diferente porque eso de hacer el color rojo ya está bien que llame la atención y sea llamativo, pero no va a traer a nadie así, o sea, sinceramente no. Y este no, o sea, sí lo cambiaría para mí. Yo en mi caso, personalmente lo quitaría y solamente lo quedaría con cartas, pues que cuando se acerquen a la mesa, pues a la atención ahí lo tengan o se lo puedan proporcionar.

(34:25) Este y otro color, ¿no? Sería ropa. Okay, muy bien. Y bueno, ya con estas últimas palabras, ¿no? Vamos a pues vamos a finalizar la reunión para que no se alargue tanto, ¿no? Ya que soy consciente que tienen cosas que hacer también. Y pues por último solo agradecerles el tiempo que se han dado para estar aquí en esta reunión, ¿no? Agradezco mucho eso de cada uno de ustedes y pues aquí terminamos con la reunión, ¿no? Muchas gracias y buenas noches.

88

Juan Eduardo Toro Goin, *Magister en Educación y Administración de empresas y negocios internacionales. 22 de marzo de 2026*

Transcripción (36 minutos):

(00:06) Buenas noches, profesor Juan Toro Goin, Magister en educación, administrador de empresas y negocios internacionales. Le agradezco estar aquí, agradezco su tiempo. Bueno, yo soy Daniel Jaime Carhuancho y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de investigación para la carrera de marketing en Idat.

(00:26) Y bueno, mi proyecto está enfocado en pues el análisis de una hamburguesería que, pues se llama Bravazo, está dentro del sector de comida rápida y se ubica en la ciudad de Lima. Y bueno, el objetivo de esta charla, de esta entrevista, pues es conocer su opinión profesional respecto pues al entorno de comida rápida y pues con el fin de completar este pues el análisis para mi proyecto, recogiendo su opinión experta, ¿no? Bueno, como una pregunta de inicio, ¿no? Le quiero decir, ¿usted ha tenido alguna experiencia, ¿no?, el rubro

(01:02) gastronómico. Bueno, en tema gastronómico, sí, actualmente me dedico a un rubro, ¿no? Una marca que estoy yo dándole fuerza para que abarque más un nicho y sí podemos decir que sí estoy dentro del de dicho rubro. Entonces, sí tiene mucha experiencia, digamos, ¿no?, en este sector. Claro. Sí.

(01:29) esa empresa prácticamente le ha hecho que genere mayor rotación de su stock. Claro que sí. Claro. Okay. Bueno, a ver, con las preguntas principales ahora iniciamos, ¿no? ¿Cómo

usted percibe actualmente el sector de comida rápida aquí en el Perú? Bueno, como podemos ver, no solamente son las grandes marcas, ¿no?, que son las franquicias, sino también la vecina que tiene su no su brostería, tiene también su carrito sanguchero, las personas que

venden emolientes con sus panes de dos soles, ¿no? Es estaba un sol, creo, ¿no? Los desayunos de comida,

(02:02) eh desayuno rápido al paso. Yo creo que es una tendencia alcista, ¿no? Es una tendencia alcista todavía por explotar, ¿no? Actualmente el mercado alcanzó un valor de 1.12,000 millones de dólares en el 2025, o sea, el año pasado, ¿no? O sea, para ponerle algunas cifras y se espera que crezca la tendencia a un 6,10% para el 2035, ¿no? Entonces, ¿cuál es la tendencia de eso? Es que hay menos tiempo para elaborar, ¿sí? Por el mismo ajetreo que hay de la vida cotidiana.

(02:37) La misma mujer antes cocinaba en casa, preparaba el desayuno, pero ahora se ha vuelto mucho más práctica, mucho más empoderada, no solamente la mujer, sino también el hombre, ¿no? Entonces, en productos mucho más rápido en pan llevar, ¿no? Que viene ser ese nicho de eh en este caso, ¿no? La comida rápida. Sí, muy interesante lo que comenta profesor, ¿no? Y a ver, siguiendo con otra pregunta, ¿usted considera que este mercado de comida rápida o de comida, digamos en general está saturado o aún existen, digamos, oportunidades de

(03:08) emprender en este sector? Claro, si nosotros nos avanzamos a la pirámide de Mashl, creo que todos lo conocemos al psicólogo Maslow, la tendencia a las necesidades, lo que es comida, lo que es food, siempre va a ser una necesidad, ¿no? Aún no está saturado, ¿no? Nosotros somos 33, ¿no? 32, 33 millones de personas de habitantes acá en Perú, más las personas que vienen desde afuera a vivir acá en el Perú por tema de temas políticos o

90

regímenes, ¿no? Como es el caso de Venezuela, ¿no? aumenta la población y si aumenta la población, digámoslo así,

(03:42) no va a aumentar el apetito, ¿no? Hemos visto también un cruce de culturas, ¿no? Las arepas, por ejemplo, de los hermanos venezolanos, ¿no? Con el tema, por ejemplo, el pan con chicharrón, ¿no? No, no. A veces lo funciona pan con chicharrón, ¿no? O si no arepa pan chicharrón, ¿no? O sea, hay tendencias eh cultura gastronómica que no está saturado, mientras que exista hambre el ser humano siempre va a haber tendencia de consumo, ¿no? Eh, por ejemplo, hay creciente demanda en lo que es comida a domicilio, los delivery, por ejemplo, ¿no? Que eso

(04:12) se enfocó o se solidificó más en tiempos de COVID, ¿no? Cambió nuestros hábitos

de consumo y la gente ya hacía delivery, ¿no? por las aplicaciones, pero para mí no todavía está saturado, ¿no? Si se quiere innovar con otros, no sé, régimen eh diferentes, sí se puede dar todavía. Claro, es que aún el hombre no siempre va a dar demanda, ¿no? Por supuesto. Mira, te cuento un caso.

(04:37) Una vez este yo paso con un carro, ¿no? Y veo que hacían colas, ¿no? Si apoyo la abraza a 8 soles, ¿no? O sea, 8 soles, ¿no? Un cuarto, ¿no? 8 750, no recuerdo. Entonces, normalmente un cuarto de pollo está, no sé, no más alto el precio, ¿no? Sí, pero este yo por curioso hago la cola, ¿no? y quiero tener esa experiencia, ¿no? Claro.

(05:02) Entonces, cuando llega mi turno, me dieron el pollo, todo, no que estaba rico, sino que querían suplir el hambre, ¿se entiende? No son necesidades básicas del ser humano, el hambre, la sed, el vestido, el calzado que son como comodidades, ¿no? Que sí o sí va a haber rotación, ¿no? O sea, va a haber venta. Claro, siempre, ¿no? Y a ver, desde su experiencia, ¿no? ¿Qué factores externos usted considera que influyen más en negocios de comida rápida? Bueno, eh hay dos cosas, hay que hay que entender algo en este nicho, ¿no? Porque

91

(05:37) dice, "No, ¿por qué comes comida chatarra? ¿Por qué comes comida de comida rápida? No está los food saludables o los super food saludables, ¿no? Hay nichos, ¿no? Hay nichos, ¿no? Eh, yo creo que dentro de lo que se puede innovar o los factores que pueden influenciar a un negocio de estos de estas comidas, pues están los productos indulgentes, ¿no? Las altas grasas, las hamburguesas, ¿no? Sí.

(06:01) Como también están los productos saludables, pues no. dentro de ello puede ser la que si te vas al nicho al nicho de conciencia saludable pues puede ser la creciente conciencia por comidas saludables, ¿no? Puede ser también la expansión de las cadenas eh de comidas rápidas, ¿no? Eh, por ejemplo, no sé si por invitarte conoces a una a un restaurante que se llama San Carlos que vende calo de gallina, ¿no? O Medina, ¿no? Si está por AT también, no sé si habrás visto, pero que yo lo vi en AT y ahora está en Chosica, ¿no? O sea, la

(06:31) expansión también de expande, ¿correcto? No, correcto. Y aparte son personas que ni han terminado el colegio, ¿no? Es lo más irónico, ¿no? Sorprendentes, ¿no? Claro. No, y tú trabajas para ello, ¿no? Ese es un poco que un poco el paradigma y hay que decirlo, ¿no? Eso también, ¿no? También influye bastante, ¿no? Es verdad. Y tiene más plata que uno.

(06:47) Tiene su camioneta y vende puro caldo de gallina. Yo conozco un amigo mío, ¿no? Que tiene su carro todo y tiene su edificio todo y es vendedor de cable de gallina y lo es la persona más humilde y sencilla. Profesional. Exacto, ¿no? ¿Qué más? No es la expansión, la creación de demanda por la comida a domicilio, que ya habíamos hablado que es un factor que influye, ¿no? Y también la adopción de tecnologías o por medio de la AF, ¿no? Acá en Chosica, por ejemplo, hay una app que se llama Yamafood, ¿no? Que tú puedes

(07:14) hacer y se conecta con todos, ¿no? Con todos los restaurantes que hay acá y te lo trae, ¿no? Entonces, esos factores que puede influenciar el negocio, ya sea para los productos que supuestamente se dicen comida chatarra, ¿no? O también con los prod uctos saludables, ¿no?

92

Y acá hay algo, ¿no? Si hablamos de neuromarketing, ¿no? Mientras más ensaladas saludables comas, más ganas de comer hamburguesas grasosas y no con qué eso vas a querer comer, ¿no? Es el cerebro es un poco también indulgente, ¿no? Va por ahí, ¿no? Entonces todos

(07:42) esos factores influyen al tema del consumidor. Ahora, ¿dónde lo consumes? ¿Cómo lo compras? El valor que pagas, son otros productos diferenciados. Claro, son diferentes factores que influyen. Y justo, ¿no?, usted hablando de la tecnología, ¿no?, en esa aplicación viene esta pregunta que es, ¿qué impacto cree usted que tiene la tecnología eh tanto como redes sociales y aplicaciones delivery pues en este tipo de negocios? Bueno, más que tecnología, hay que entender una cosa, ¿no? Que la herramienta de marketing, y esto también

(08:14) para todos los que están oyendo esta esta entrevista, el marketing, una cosa es marketing, otra cosa es publicidad, ¿no? Pero dentro de esas herramientas, la más poderosa sigue siendo la boca oreja, ¿no? La boca oreja siendo la más poderosa, la más penetrante de todas. Los canales eh digitales, como si dice, es un canal más para que te encuentren.

(08:33) ¿Dónde está mi público? ¿Quién es mi público? ¿Qué compra? ¿Qué compra? ¿Qué no compra? ¿Qué come? que no come como lo come, cómo paga, ¿sí? ¿Dónde está tu público? ¿Quién es tu público? ¿Qué quiere de ti? ¿No? Sí. Dependiendo del sector, dependiendo el nicho, el público objetivo, poder adquisitivo, uno diseña una campaña.

(08:55) Pero hay gente que no están en redes, ¿correcto? Y se llena su local, ¿no? Es la voz, la gente que lo conoce, ¿no? Y no tiene necesidad de estar en redes, digamos, pero se llenan. Sí, pero sí, claro, se llena, debe estar incipiente, ¿no? Siempre está, ¿cuál es tu mercado? No,

de repente quieren está en Facebook, está en Twitter, está en Instagram, está en TikTok, ¿no? Siempre bueno llamar la atención, ¿no? Nosotros en marketing uno de los market es un

93

estudio, no es como es una investigación de mercado, es como es una tesis en marketing, ¿no? Es un acuerdo al

(09:29) tipo de investigación exploratoria, no exploratoria, ¿no? Causal aplicativo correlacional, es un estudio, ¿no? Pero de acuerdo a todo ello, nosotros tenemos que analizar que las redes tienen un impacto, ¿sí? No, un impacto para que te puedan encontrar. Sí. Entonces, la tecnología juega bastante.

(09:45) Sí, claro que sí, pero yo digo que todavía la boca oreja siendo la más poderosa del mundo. Entonces, la recomendación, digamos, de la gente que va pasando es aún más fuerte que tiene la digamos el factor en línea, ¿no? ¿Cómo puedes levantar un poquito tu voz, por favor? O sea, las recomendaciones que dan la gente que consume, ¿no? El boca a boca, como dice usted, aún considera que es más fuerte que el factor de estar en línea en redes sociales y eso sí es un es un complemento.

(10:19) Imagínate que tú preparas la mejor papa rayana de tu barrio y ahora haces una app o haz un QR, ¿no? Y que se expanda por todo tu todo tu distrito, ¿no? No te ayuda al alcance, ¿no? Es un complemento más, ¿no? La voz oreja es poderosa, pero dentro d e la tecnología, ¿no? también es poderosa también siempre y cuando hay mucha gente que, por ejemplo, en pandemia del offline, no se volvieron online, o sea, de la gente que estaba antes de la pandemia trabajando, sirviendo al público, vino a la pandemia, se cerró su negocio y se volvieron online. Sí. Y

(10:50) muchas empresas obligatoriamente, claro. Y han crecido también online al offline, o sea, lo que crecieron digitalmente con el modelo con el modelo Dark Kitchen, o sea, cocinas ocultas que preparaban en su casa. y hacían los delivery sin abrir al público, nacieron online. Yo tengo casos, por ejemplo, en Casma, eh, en la provincia de Casma está la hamburguesería Mr.

94

(11:13) Mat de un amigo mío que viene hamburguesas también y nació con el modelo Dark Kitchen, ¿entiendes? Ahora ya de la pandemia deliverys con todo reglamento sanitario

obviamente y pegó por redes, se posicionó su marca y ahora es offline, ¿no? O sea, que ya abre el público, atiende al público ya por bastante tiempo, ¿no? Que pasó del 2020, ¿no? O sea, es de acuerdo con la estrategia, ¿no? Pero siempre y cuando la boca oreja es el veredicto final.

(11:38) Si está rico, está bueno, te atendieron bien, saben vender, te atendieron con una sonrisa o no. No son a veces cosas intangibles que eh pueden tener a veces según no que no son muy valoradas, pero tienen impacto muy fuerte en el consumidor. Bueno, a ver, continuamos con la siguiente pregunta, ¿no? sería pues eh considera usted que los cambios en los hábitos de consumo, como venimos hablando en hace un momento, eh como una preocupación eh esta preocupación por la alimentación saludable que pues está como que en crecimiento puede afectar a

(12:11) este sector, eh no, no los cambios eh mira cómo te digo, mientras más cosas saludables, más ensaladas light comas, más ganas de comer hamburguesa grasosa y riquísima vas a querer, No es como una balanza. Yo con Ah, como una balanza. ¿Correcto? No, o sea, es que el cuerpo, el cerebro te pide carne, te pide sal, te pide grasa, ¿no? Es una cuestión, ¿cómo tú le equilibras? No, yo conozco, tengo una un familiar mío que comenzó con su dieta, ¿no? Sus lechugas por la mañana y al final a las 7 de la noche tenía su pollo la brasa debajo de la

(12:46) cama. ¿Qué? Sí, es verdad. Es la verdad. Es verdad. No, tú estás, ¿no? Que voy a comprar mi live. O sea, hay que entender el concepto. La dieta no es, digamos, voy a comer poco, no es saber comer, ¿sí? Es saber comer. Por ejemplo, tomas tu vaso de leche sin azúcar, haces bastante, quieres bajar de peso, quítale el arroz y quítale el azúcar.

95

(13:10) Y hay un tema de nutrición, ¿no? Es un tip, ¿no? Quítale el arroz y quítale el azúcar. Pero yo no puedo vivir sin el arroz. Yo no puedo vivir sin azúcar. ¿Qué haces al cerebro? lo pones en un tema de ansiedad y cuando ve el arroz se lanza como un tigre y se lo come todo, ¿no? Y desesperado, ¿no? Sí. Entonces, ¿cómo balancear las cosas? Yo creo que cada cosa tiene cada su lugar, ¿no? Y para todo va a haber mercado, tanto para productos saludables o cambios de hábitos de consumo, ¿sí? O como, por ejemplo, ¿no? El tema de la indulgencia, (13:35) ¿no? De los productos, el pollo a la brasa, ¿no? Eh, las carnes, ¿no? La BO, la Burger King, etcétera, ¿no? O la de la que vende su pollo broaster. Y qué rico que es, ¿no?

Obviamente otra cosa si haces ejercicio o no haces ejercicio, ¿no? Sí, claro. Yo hoy he adoptado mucho, he adoptado mucho el tema de freír ahora mis papas en la freidora de aire, ¿no? Y sale el mismo lo mismo, ¿no? Entonces, por ahí va el punto, ¿no? Sí.

(14:03) Interesante lo que dice, ¿no? Y a ver, desde el punto de vista económico ahora, ¿qué riesgos usted considera que son más relevantes para pues un negocio como este? Bueno, eh yo siempre me voy, hay que entender una cosa, el que está con el neo está con el capitalismo, ya con el tema empresarial, ¿no? Nosotros tenemos la ecuación o la fórmula keynesiana, ¿no? Son cuatro factores, ¿no? Gasto público, eh gasto de las familias, inversión privada y exportaciones menos importaciones.

(14:34) No, no somos un modelo comunista fallido, ¿no? No, este y gracias a Dios tenemos la autonomía del BCR y eso lo está en la en la Constitución que tenemos, ¿no?, del 97, ¿no? Artículo 84, 85, capítulo, esos capítulos requiero que lo lean mucho porque sin esas esas directrices no se puede ver negocio.

(14:54) Hoy día estuve por el emporio de Gamarra una consultoría y caramba, ¿no? Eh, gracias a estas esta ecuación no matemática funcionan las cosas, el motor peor, el país no está bien y casi nunca lo ha estado, ¿no? estuvo un poquito mejor cierto tiempo atrás, pero así con

96

toda esta con todas estas variables negativas, el peruano sale adelante, sale adelante, ¿no? O sea, las directrices económicas, políticas hacen bastante un país.

(15:21) ¿Cuál es el riesgo país? ¿Cuándo es producto interno? ¿Cuándo ha crecido el sector? Sí, todas esas cosas tenemos que preguntarnos. Otro punto que puede estar en los riesgos económicos son, por ejemplo, la inflación. Ahorita estamos, por ejemplo, se sube el gas, obviamente tienes que subir un poco también. No sé si ya te ha pasado o han sentido eso, ¿no? Los pasajes, por ejemplo, la logística está pronunciando la verdad.

(15:44) Claro. Así es. ¿Qué haces tú? Tú tienes, por eso digo, no, yo compré mi cuando Donald Trump comenzó a atacar Irán, yo me compré dos balones en una. No sé cuántos balones. Bueno, un uno más, ¿no? Uno más, ¿no? Pero uno tiene que estar con la tendencia geopolítica también, cómo repercute, ¿no? Eso es ya estrategia del management, ¿no? Y eso como yo me dedico, te cuento un poco, ¿no? Eh, parte también me dedico al sector de rubro de las tortas temáticas, ¿no? Entonces, eh lo que yo tengo que hacer es analizar bien cómo

está el

(16:12) precio de la harina, el azúcar, el gas, ¿no? Para tener que mi precio no sea tan elevado. Entonces, yo me anticipo, ¿no? Y tengo mi precio normal, ¿no?, de mi estándar, ¿no? Ya con mi utilidad y todo, yo puedo manejar su precio claro tengo que adelantarme al presente para estar en el futuro, mi estimado marquetero, ¿no? Otro de los puntos que puede ser es la competencia, ¿no? Eh, lo más chistoso es que a veces tú trabajas con tus amigos para tu empresa, ellos después renuncian a tu empresa y ponen la competencia al frente tuyo, ¿no?

(16:41) Es que es ahí es natural, ¿no? Es natural. Eso siempre va a pasar, ¿no? Al menos que le la cabeza, ¿no? ¿Dónde vas a conseguir trabajo? ¿Quién te va a dar estos beneficios? Yo te doy seguro, ¿no? O sea, ahí viene el tema del manejo de la de cabeza colaborador, ¿no?

97

Bueno, hay que decirlo, hay que decirlo, ¿no? Ya, pero eh pues la parte competitiva, ¿no? Puede venir una tú estás feliz vendiendo tu pollo a la brasa, ¿no? En tu barrio, sí.

(17:05) Y al costado se pone un Rockys, te quita todo. No, no que no te va a quitar todo, sino que va a haber por precio y tus caseritos, ¿entiendes? El precio también influye, tiene un peso muy importante. Ah. Eso hay que analizarlo, ¿no? Y la estrategia que tú haces, ¿no? Sí. Bien. Lo otro es la fluctuación de los precios de los ingredientes, como estamos diciendo, ¿no? Por tema de los commodities, como el azúcar, ¿no? En este caso de hamburguesa, puede ser quién el proveedor de carne, el aceite, el gas, ¿no? La sal, los condimentos, las cremas, etcétera, ¿no? El

(17:38) mantenimiento correctivo preventivo que hay que hacer las cocinas, todo eso, ¿no? Puede haber fluctuación dentro de esos precios también que son costos directos o costos indirectos, ¿no? Que hoy eso lo hemos desarrollado, ¿no? Hasta sacar el precio de venta. Todas esas cosas tenemos que fluctuar y nosotros como los management tenemos que estar mirando qué es lo que puede afectar, ¿no? Que no sé, una guerra, la parte política, ¿no? Eh, se viene el comunismo, ¿no? Toda la gente que es empresario, hay empresarios también que

(18:03) que, como te digo, eh da sus buenas, ¿no?, al comunismo, socialismo, ¿no? Bueno, en fin, no sé por qué. Creo que son antinómicos. Eh, yo lo digo esto, pero, en fin, ¿no? En fin. y la regulación eh gubernamental, los impuestos, la formalización te cuesta muy caro, ¿no? Sacar los permisos, todas esas cosas.

(18:24) Por eso mucha gente es informal, ¿no? Porque a veces estado es un castigador en vez

que promocione y faciliten las cosas, ¿no? Por eso que a veces tú estás uno está con su carrito sanguchero corriendo porque viene la municipalidad levantarte con carros, te lo van a llevar. Sí, claro. Eso es un crimen porque el mercado es libre, ¿no? Esa esa persona vive del día a día, ¿no? Sí.

98

(18:46) No quieren formalizarse porque no quiere dar nada, regular nada, ¿no? No quiere pagar a nadie de su de su sudor, de su frente, no quiere dar nada, pues no, ese es para él, para él, ¿no? Pero bueno, si la municipalidad o el estado no haga hace eh no son no son tan hambrientos o tan chorros, como se dice, no se puede, no hacer que esa gente que mueve el motor económico del país, ¿correcto? Correcto.

(19:09) Eh, sea mucho más asequible, ¿no? Esos son para mí ciertos riesgos económicos. Sí. Sí, que sería que bajen, digamos, los requisitos para la formalización, ¿no? Sería importante eso. Ayudaría mucho al a la parte que no es Claro, pero que para que el hombre esté con su hamburguesería ya para que no sé qué te pague tantas cosas.

(19:30) Ahora sí que sea que sea limpios, pues, ¿no? Que no hablan claro tiene que fiscalizar porque se encontrado, ¿no? Esos chifas chinos que están con cucarachas y toda esa nota, ¿no? No me entiendes, ¿no? Eso también ayuda, no todo es malo en la parte burocrática también que ayuda. No las hamburguesas lo haces, no sé, lo haces con tu pie, ¿no? No se entiende.

(19:50) Con la mano cochina, ¿no? Uf. No, hermano, es la muerte lenta. La India te manda en uno. Claro, pero ahí no hay regulaciones, pues no. Ahí es que vive, el que muere, ¿no? Y te da una infección. Por ejemplo, acá no más en Cali Warma, ¿no? En Prona que se mandaron, se intoxicaron muchos niños con leche pasada.

(20:07) Qué malos, ¿no? O sea, es un tema un poco complejo, pero no imposible de regularizarlo, ¿no? Si lo vemos del tema gubernamental. Sí. A ver, continuamos, ¿no? Con ¿Qué tipo de consumidor usted considera que es el más atractivo, no, para la hamburguesería o para un local, digamos, de comida rápida? Perfecto.

(20:31) A mis hijos le gustan las ambulas, por ejemplo, ¿no? Pero yo creo que está entre unos 16, 20, 34 años, ¿no? Personas jóvenes en general. Joven. El pueblo el pueblo peruano es un pueblo joven, no es un pueblo un pueblo viejo. Incluyo Europa, ¿no? Sí, obviamente. Vale,

99

no creo prueba el punto, ¿no? Ayer que estuve también en este en el mall por Puruchuco la población es joven.

(20:57) Sí. tan joven que tiene sus hijos a los 17, 18 años, ¿no? Y no sabe cómo llegó el hijo ahí, pero ya tienen hijos, ¿no? No, entonces la población también se va incrementando, que la tasa de población ha bajado un poco, ¿no? Eso también la tasa de población hay que analizar. Por ejemplo, tú que tengas un negocio de pañales, tus negocios son los bebés, ¿no? Te conviene que se reproduzcan, por ejemplo, ¿no? Y si ya no se reproducen, no.

(21:20) Pero hay estudio, ¿no? Por ejemplo, este puede ser en el INE que te pueden dar tas de crecimiento, ¿no? Esas variables también tenemos que analizar, pues, ¿no? Pero público, un público joven. Sí. Okay. Sí, es lo claro, es lo que yo también estaba pensando, ¿no? Y bueno, ¿qué factores usted cree que influyen más en la decisión de compra de los clientes? Bueno, uno de los puntos creo que es la atención, ¿no? La experiencia, el trato, ¿no? El Tú puedes comer en esteras, pero si la señora en piso de tierra, como yo lo he comido en Huarmey. Pero hermano,

(21:55) prepara un caldo de gallina. Este es el caldo de gallina con gallina de verdad, con huevos de corral, con su fideo, con su presa de carne parte pecho que me gusta particularmente con su cancha y su limón y su rocoto. Delicioso. Pero qué cosa para más rica, más agradada. Yo he comido caramel restaurantes que caros. Sí.

(22:14) No decir nombre porque no me pagan para decir el cherry. No, no lo voy a pagar porque no me dan para publicidad sean vivo. Claro. No, no, no, no, no. Eh, pero he probado en piso de tierra. Correcto. En un quiosquito así con techo de estera. Pero ese es el caldo. Me fui con mi esposa, con mi mamá ahí comer. Ese es el caldo.

(22:35) Ese es el caldo, ¿entiendes? Y la señora muy amable, muy amable. Qué linda, qué tierna. O sea, mira, me acuerdo su nombre. Ya pasó años. Ah, llama Antonia, la señora

Antonia de Guarmei. De repente ella no está en este mundo porque era viejita y ella misma era linda, linda. Tenía su su gente su gente tenía, ¿no? Muy bien. Hijo, ¿qué más? ¿Quieres más? Te decía hijo.

(22:57) Hijo, ¿quieres más? ¿Quieres más, hijito? Ya pe su yapa chévere. Acá como fuera de la familia. Exacto. Se sentía un calor. Los clientes estaban así felices, te saludaban. Era una obra diferente, ¿verdad? Y ahí no más un chiquitito y cómo se llenaba, cómo hacían cola.

Este, mi estimado alumno, increíble, ¿no? Acá no, acá ya te están te están mirando ya para que limpien la mesa, para que te quites, ¿no? Algo así, ¿no? Claro, ya parece que te quieren botar de lugar, ¿no? Así es, ¿no? El otro el otro factor va a ser el precio, ¿no? El precio también.

(23:26) El precio es muy importante, ¿no? Hay que sacar bien tu costo fijo, tu costo variable para determinar tu punto de equilibrio, los cálculos, ¿no? La calidad también, pues, pero hemos dicho también que hay gente que come para llenarse, ¿no? No para satisfacerse, ¿no? No para estar feliz, ¿no? Algo rico, ¿no? Sino para llenarse también, ¿no? Y eso creo que son los factores para mí.

(23:46) Claro, los más importantes. Y a ver, usted qué errores comunes ha observado, digamos, ¿no?, en su experiencia en los negocios de comida rápida, en el sector de comida, ¿no? En general, el peor del todo es no atender el público, que a veces la demanda de la gente es tan alta que no hay tiempo ni para atenderlos.

(24:07) Es una la mala cara, te pone las cuatro letras. Es horrible. Es horrible, ¿no? O sea, ni yo que veo un producto que es educación, no pongo mi cara de cuatro letras y estoy alero. ¿Qué tal? ¿Cómo está gente? ¿Qué tal, ¿no?, amigable, serio, respetuoso, bacán, ¿no? asequible. De repente eh otro el otro factor diferencial puede ser también eh que la publicidad

no está siendo tan buena, no hay no hay el rol que uno invierte a veces no contrasta con eh la realidad.

(24:41) Sí, la realidad, ¿no? Eh, mucha gente hace, ¿no?, que hacen una campaña por redes sociales tremenda y cuando van al punto de verdad no es la realidad. Es la cantidad son muy pocas, no ponen imagen referencial, no dicen, no pasa que el cliente se estafando, el cliente se siente desilusionado, ¿no? Claro.

(25:04) Después dice, "No, que son es un caldo de gallina, una hamburguesa de temu, ¿no? Claro, se siente como que estafado, digamos, ¿no? En cierta manera. Exacto. Y otros errores a veces que también Ajá. No, a veces no se adaptan a los cambios de mercado también, ¿no? De repente ya no vendo mucho de forma más que lo que pago en alquiler en local.

(25:24) Si pagas en alquiler, Dios mío, es un no duermes bien porque tienes que pagar el alquiler y no viene la gente. Es que tu gente ya no está offline, ya está online, o sea, ya está

comprando por no por delivery, por aplicación, etcétera, por WhatsApp, ¿no? Esa cosa puede ser. Claro, necesitan algunos negocios necesitan actualizarse, ¿no? Muchos que se quedan pues como en el pasado.

(25:50) Así es, ¿no? O sea, hay que complementarlo siempre. Por ejemplo, yo tengo una página web, si quieren ustedes pueden poner, prefiero pastelería artesanal en Facebook y he dejado de subir contenido. Ah, pero ahí tengo todas las fotos ah, de todas las tortas. Ya voy a subirlo por tiempo no lo he subido, pero ese es el trabajo que se dedica, por ejemplo, ese es un emprendimiento de mi esposa.

(26:10) Ah, yo le vi un talento, dije que acá hay dinero y hay que darle fuerte nada más. Es todo, ¿no? Y bien, y él ella utiliza el modelo Dark Kitchen, cocinas ocultas, ¿no? Y hace sus pedidos, ¿no? Ya tiene sus clientes, confía en ella y hace las mejores tortas que yo puedo probar, ¿no? Porque yo soy sibarita. ¿Sibarita no? es el condimento.

102

(26:28) Sibarita es la persona que tiene la glándula gustativa de la lengua. las glándulas acusativas muy sensibles, ¿no? Y pueden captar el el sabor, ¿no? Hay clientes que le gusta con menos azúcar, con más azúcar, más húmedo, más seco, más con ella ya lo tiene registrado, ¿no? Y saca su cálculo, ¿no? Antes que cuando Donald Trump comenzó a bombardear Irán, "Va a subir el petróleo, va a haber algo, dije, va a haber una especulación, compré mis balones de gas, ahí están, ¿no? Entonces, para que no me afecte mucho el precio, ¿no? Hasta que se regularice las

(26:55) cosas, ¿no? Claro. Entonces, eh va por ese punto, ¿no? Va previsar usted. Dime. Fue, o sea, fue previsor, ¿no? De lo que estaba pasando mundialmente, ¿no? Con lo con la guerra incluso. Claro. Así es. Y todos ustedes, Claro. Y todos ustedes que están viendo este video, tenemos que adelantarnos al presente para estar en el futuro.

(27:16) No? hay que ser reactivos, ¿no? No hay que ser previsor. Claro. No hay que esperar. Por eso que muchas empresas fracasan a veces porque no previenen, no ponenes. Así es. No, como último hacen la tarea, ¿no? Algo así. lo mismo casi. Y bueno, a ver, continuamos, ¿no? Algo ya casi casi finalizando, ¿no? Una de las últimas preguntas.

(27:40) ¿Qué recomendación clave usted daría para lograr el éxito en este emprendimiento? Bueno, si hablamos de la cierta viabilidad del negocio, eh hay que es hamburguesas, por ejemplo, ¿no? Tenemos que adoptar las preferencias, ¿no? Yo creo que el pan y la carne,

¿no? Puede ser una de las variables también el precio. Recomendaciones.

(28:03) Eh, hay que entender a nuestro público objetivo que es joven, ¿no? Eh, se puede hacer estas promociones, se puede comprar, digamos, con una aplicación, depende del presupuesto que tú tengas, ¿no? Hay que invertir un poco de marketing y publicidad si es que quieres golpear, ¿no? Nosotros eh para eh ser mejores hay que ser agresivo a veces en redes, ¿no? Imagínate la hamburguesa que te vende en la esquina y la hamburguesa que te vendo

yo, ¿no? No, sí, con un sol más te llevas la grandota, ¿no? Eh, es como utilizas la estrategia de Bembos, ¿no?

(28:33) Bembos, por ejemplo, te dan un vaso un vaso de gaseosa, ¿correcto? Sí. estrategia de marketing eh persuasivo eh de 5 soles. La otra te cuesta 8 soles, pero le pones el contenido es el mismo, cambia el vaso, presión psicológica. Sí, por ahí puede ver, ¿no? Eh, adaptarse a los cambios, como siempre digo, ¿no? Eh, puedes de repente si quieres una hamburguesa, tú trabajas con las hamburguesas clásicas y tú quieres sacar una hamburguesa justa para la gente fitness, ¿no?, que están en el en el gimnasio, de repente le preparas un, no

(29:06) sé, una hamburguesa vegetariana, digamos, ¿no? Para la vegana, ¿no? La moda, ¿no? Pues abrirte otro sector, ¿no? Abrir otro sector, ¿no? Eso es claro. Como por ejemplo sería en vez de carne usar, pues no creo que haya escuchado de que usan, ¿no? Diferentes harinas, condimentos para hacer algo similar a la carne, sería una buena opción, ¿no? Para las personas veganas.

(29:30) Sí, claro, hay un montón de recetas, ¿no? El tema es cómo saberlo preparar y cómo llegar a ese público que está ahí, ¿no? Claro. Así es. Sí. A ver, como casi de las últimas preguntas ya, ¿qué aspecto usted considera el más crítico para el éxito de una hamburguesería, ¿no? eh, por ejemplo, el producto, el precio, la ubicación o el marketing.

(29:57) Bueno, antes de preguntarnos eso, ¿no? Yo creo que ahí sería una estrategia de branding, ¿no? El branding no es un no es solo un logotipo, sino es construcción y desarrollo permanente de marca. Uno hace branding conscientemente y otro hace branding inconscientemente. El que hace branding consciente sabe quién es su público, sabe cuánto va a pagar, sabe cómo lo va a encontrar, sabe qué promoción le va a dar, o sea, descifra su consumidor y va ahí.

104

(30:29) ¿Correcto? El que hace branding inconsciente no sabe ni lo que quiere. Muchas empresas han crecido de forma inconsciente su branding y luego se dio cuenta, ah, este es mi core, ¿no? Esta es la corona de la joya del rey y tengo que cuidarla. Más que el precio, más que la ubicación, tú tienes que conocer bien porque hay gente que está bien ubicado, pero va más al frente que el tuyo y tú tienes, no sé, un Mercedes Benz y tiene un Volkswagen y todos se van al Volkswagen y menos al Mercedes Ben hay algo que no está haciendo. Ay, que yo no

(30:57) estoy haciendo, o sea, hay algo que está haciendo que no esté haciendo. ¿Qué es? No, y se puede hacer un benchmarking lo que eh otro punto claro, ¿no? O sea, buscar, ¿no? Eh, de acuerdo con el al lugar, ¿no? Bueno, están las clásicas herramientas de investigación, ¿no? Las encuestas, ¿no? El no, el focus group, las degustaciones, todo eso, ¿no? Sí, hay un punto muy interesante, ¿no? Que neuromarketing mucho se usa.

(31:23) Si vas a abrir un local, ábralo con luces cálidas, ¿no? Con con elementos que llamen mucho la atención al cerebro. No, por ejemplo, eh, la freír, ¿no? Freír, hacer que el olor de la cocina a veces salga por la tarde, ¿no? Para que huela rico, yo quiero comer ahí. Ubicar de repente donde están las empresas alrededor, si hay colegios, si hay hospitales, ¿no? Sí.

(31:47) O sea, todos esos factores o si no hay nada de eso, eh, ¿cómo tú lo atraes los consumidores? Realmente por promoción. Una de las estrategias que te voy a regalar un tip, tú tienes un local que no grande y quieres llenarlo, ¿no? Es que tú, por ejemplo, eh, no sé, Daniel Hamburguesas haga entrevistas de repente a a personas eh digamos, no sé, artistas o lo clásico que se hacen los influencers o la gente de tu barrio, ¿no? Oye, ¡acá estamos con el famoso este “chanca lata”, por ejemplo, ¿no? Que lo conocen.

(32:22) Oh, “chanca lata”, la Ah, que todo el barrio la conoce, ¿no? Claro, no y comienza a conversar la anécdota el tío, ¿no? Entonces comienzas a llamar la atención, ¿no? Sí. No, y así

105

la próxima entrevista, ¿no? Acá en Daniel Hamburguesas vamos a traer una cantante, creo que le va a gustar a todos ustedes. Y de repente es una chica que de repente está empezando, ¿no?, con el tema artístico, ¿no? Entonces todo eso comienza a mover, pues, ¿no? A mover.

(32:47) Eso llama la atención mucho. Exacto. Aquí, a ver, aquí le tengo una pregunta que me parece interesante, ¿no? Es si usted, digamos, no fuera un gran inversor, si usted tuviera que

invertir en este negocio, ¿qué sería lo primero que que haría, no? ¿O que mejoraría? Bueno, si soy un inversor en tema de las hamburguesas, eh, primero antes de ponerme dinero me tengo que volver accionista, ¿no? Sí.

(33:18) Lo primero que haría, miraría su estado de resultado, ¿no? Su balance general, cómo está la salud de su empresa y de acuerdo a esos números yo voy a poder saber si voy a poder invertir o no voy a poder invertir. ¿Correcto? Sí. Entonces, este, viend o a eso, yo le puedo dar un préstamo, pero me tengo que ser dueño de la empresa, ¿no? Eh, otro, tengo que saber cómo está la cocina, quiénes son sus proveedores, qué situaciones han tenido y de acuerdo con esos estudios, yo puedo tomar una decisión, ¿no? Y si veo que es rico, ¿no? Si es bueno, si hay

(33:51) gente, no, pero tiene muchos préstamos por pagar, ¿correcto? Tiene mucho préstamo por riesgoso. Es riesgoso, pero si tiene rotación de inventario puede ser. Entonces, que yo te pago la deuda, pero soy accionista del 60%. O sea, que por cada mur vas a pagar el 60%. No, o sea, viene el tema financiero es la cosa, ¿no? De acuerdo con esa evaluación uno puede ser una inversión, mientras tanto, ¿no? Así es, ¿no? Si es así, vamos a tener que repotenciar todo desde cero.

(34:19) Pues claro, un remodelado sería de la marca. Claro, obviamente tú tienes que volverte ya un accionista más este no mayoritario, por ejemplo, ¿no? A ver, ya como cierre, profesor, ¿no? En base a todo lo que hemos venido hablando, ¿usted cree entonces que este negocio es

viable en la actualidad de comida? Y mira, no solamente hamburguesa, sino puedes en Google Trends o tendencia estadística.

(34:47) Ya. Este, las pizzas también, las pizas también que se mueven rápido, ¿no? Sí. No, entonces sí, sí va. Sí va. Claro que sí. ¿Quién no quiere comerse una hamburguesa? Por ejemplo, ahorita me quiero comprar una hamburguesa, incluso yo. Claro. Y bueno, esto sería, digamos todo por esta charla, ¿no? Esta entrevista pequeña y bueno, le agradezco en verdad, profesor por su tiempo.

(35:15) Eh, valoro mucho en verdad que esté aquí y que pues me ayuda bastante para mi proyecto de investigación. No, voy a voy a colocar esta entrevista ahí y a ver, quisiera pasarle la palabra si tiene algo último que decir, ¿no? Como para despedir. Bueno, más que todo,

sigan adelante, estimados alumnos.

(35:35) Estimado Daniel, sigue adelante. Eh, hay que terminar la carrera. Eh, y sobre todo hay que seguir viendo eh que los negocios es lo único que nos van a dar dinero y seguir estudiando, seguir analizando la tendencia si estamos en marketing y descubrir o encontrar un insight para hacer una buena inversión. No, siempre hay que invertir tres veces en planificación antes que un dólar en inversión. Así que eso sería todo.

(36:02) Conmigo será hasta la próxima, estimados alumnos. Felicitaciones también al docente o a la docente que está llevando el curso. Hasta luego.

107

Referencias Bibliográficas

21 Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. McGraw-Hill.

David, F. R. (2013). Conceptos de administración estratégica. Pearson.

13 Fred R. David, F. R. (2013). Conceptos de administración estratégica (14.ª ed.). Pearson Educación.

19 Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill.

Humphrey, A. (1960). SWOT analysis. Stanford Research Institute.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing.

McCarthy, E. J. (1960). Basisc Marketing.

Mankiw, G. (2012). Principios de economía.

13, 15, 17 Ministerio de Salud. (2019). Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.

Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14.ª ed.). Pearson Educación.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review.

Referencias web

22 Activa. (2025, mayo). Radiografía del consumo de Fast Food / comida rápida de los peruanos. https://peru.activasite.com/estudios/consumo-de-fast-food/?utm_.com

Agencia Lima Retail. (2026, marzo) Estadísticas de Redes Sociales más usadas en el Perú este 2026. https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales-2026/#:~:text=Si%20analizamos%20Similarweb,%20que%20clasifica,X

1 Andina. (2021, 14 de noviembre). Perú dispone aforo al 80% en centros comerciales, restaurantes, bancos y cines. https://andina.pe/agencia/noticia-peru-dispone-aforo-al-80-centros-comerciales- restaurantes-bancos-y-cines-869460.aspx

Andina. (2021, 30 de diciembre). Indecopi otorgó más de 35,000 registros de marcas para apoyar la reactivación.

https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-otorgo-mas-35000-registros-marcas-para- apoyar-reactivacion-875219.aspx

108

Andina. (2025, 16 de abril). Norma técnica peruana mejora calidad y seguridad en servicios de restaurantes. https://andina.pe/agencia/noticia-norma-tecnica-peruana-mejora-calidad-y-seguridad- servicios-restaurantes-1026375.aspx

Andina. (2025, 25 de mayo). INEI: actividad de restaurantes se incrementó 1.34% en marzo del 2025. https://andina.pe/agencia/noticia-inei-actividad-restaurantes-se-incremento-134- marzo-del-2025-1030930.aspx

Clima de Cambios. (2024, 20 de diciembre). Impacto y desafíos de la Ley de Plásticos en el Perú. https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/impacto-y-desafios-de-la-ley-de- plasticos-en-el-peru/

El Comercio. (2021, 14 de enero). CCL: E-commerce será aliado de restaurantes y centros comerciales ante reducción de aforos. https://elcomercio.pe/economia/peru/e-commerce-sera-aliado-de-restaurantes-y- centros-comerciales-ante-reduccion-de-aforos-camara-de-comercio-de-lima-ncze- noticia/?ref=ecr

Gestión. (2022, 2 de noviembre). Sepa cuánto cuesta registrar su marca y los pasos que debe seguir. https://gestion.pe/economia/empresas/indecopi-sepa-cuanto-cuesta-registrar-su- marca-y-los-pasos-que-debe-seguir-emprendedores-negocio-rmmn-noticia/?ref=gesr

Gestión. (2024, 10 de septiembre). Indecopi: Crece en más de 60% el registro de marcas con sonido, en 3D y con movimiento en Perú. https://gestion.pe/peru/indecopi-crece-en-mas-de-60-el-registro-de-marcas-con- sonido-en-3d-y-con-movimiento-en-peru-noticia/

Gestión. (2024, 15 de marzo). Ventas por e-commerce llegarán a US$ 23,000 millones este año, proyecta la CCL. https://gestion.pe/tu-dinero/ventas-por-e-commerce-llegaran-a-us-23000-millones- este-ano-proyecta-la-ccl-comercio-electronico-ccl-ventas-por-internet-noticia/

4 Infobae. (2025, 11 de septiembre). Perú agotó su capacidad de manejar residuos plásticos el 10 de julio: informe internacional advierte crisis sanitaria y ambiental. https://www.infobae.com/peru/2025/09/10/peru-agoto-su-capacidad-de-manejar- residuos-plasticos-el-10-de-julio-informe-internacional-advierte-crisis-sanitaria-y- ambiental/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 21 de febrero). Actividad de restaurantes aumentó 4,06% en diciembre de 2024. www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1113858-actividad-de-restaurantes-aumento-4- 06-en-diciembre-de-2024?utm_source=.com

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026, 6 de febrero). Actividad de restaurantes creció 4,22% en diciembre 2025. www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1356717-actividad-de-restaurantes-crecio-4-22- en-diciembre-2025?utm_source=.com

109

Kantar. (2025, 15 de mayo). Un 39% de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo- saludable-peru-tendencia

La Cámara. (2025, 16 de abril). Perú proyecta un crecimiento del 11,03 % en delivery e ingresos por US$ 2.951 millones hacia 2029. https://lacamara.pe/peru-proyecta-un-crecimiento-del-1103-en-delivery-e-ingresos- por-us-2-951-millones-hacia-2029/?utm_.com

5 MINAM. (2025, 3 de julio). Minam: alrededor de 500 millones de bolsas plásticas se dejaron de usar en Perú. https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1202810-minam-alrededor-de-500- millones-de-bolsas-plasticas-se-dejaron-de-usar-en-peru?utm_.com

2 Ministerio de Finanzas. (2025, 28 de agosto). Crecimiento de la economía peruana se consolidará entre 2026 y 2029 con tasas promedio superiores al 3 %. https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/1235259-crecimiento-de-la-economia- peruana-se-consolidara-entre-2026-y-2029-con-tasas-promedio-superiores-al-3

3 Ministerio de la Producción. (2024, 16 de julio). PRODUCE y BID fortalecen políticas públicas para impulsar el

desarrollo e innovación a favor de las mipymes y cadenas productivas.

https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/990236-produce-y-bid-fortalecen- politicas-publicas-para-impulsar-el-desarrollo-e-innovacion-a-favor-de-las-mipymes-y- cadenas-productivas

Ministerio de la Producción. (2025, 9 de septiembre). PRODUCE impulsa la transformación de las MYPE en la Cumbre PYME APEC 2025. www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1243165-produce-impulsa-la- transformacion-de-las-mype-en-la-cumbre-pyme-apec-2025

MINSA. (2023, 27 de agosto). Resolución Ministerial N° 811-2023-MINSA. www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/4574749-811-2023-minsa

MINSA. (2025, 19 de mayo). Aprueban norma sanitaria para funcionamiento de restaurantes y establecimientos afines. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/42825-aprueban-norma-sanitaria-para- funcionamiento-de-restaurantes-y-establecimientos-afines