



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

ESTUDIO DE NEGOCIO PARA UN RESTAURANTE DE COMIDA
RÁPIDA VEGANO EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES

PRESENTADA POR
LUIS FRANCISCO CANSECO CASTAÑEDA

ASESORA
ANA MARIA ALEMÁN CARMONA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“ESTUDIO DE NEGOCIO PARA UN RESTAURANTE DE COMIDA
RÁPIDA VEGANO EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:
LUIS FRANCISCO CANSECO CASTAÑEDA**

**ASESOR:
DRA. ANA MARIA ALEMÁN CARMONA**

LIMA, PERÚ

2019

ÍNDICE

	Páginas
PORTADA.....	i
ÍNDICE	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción de la situación problemática.....	4
1.2 Formulación del problema	6
1.2.2. Problemas Específicos:	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1. Importancia de la investigación	7
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	8
1.5 Limitaciones del estudio.....	8
1.5.2. Limitación espacial	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Bases teóricas	10
2.2.3 Comida rápida.....	13
2.2.4 Características de la comida rápida	13
2.2.5 Comida rápida en el mundo.....	14
2.2.6 Análisis del sector de comida rápida en el Perú.....	14
2.2.7 Análisis de la Industria de comida Rápida	15
2.2.8 Mercado	15

2.2.9 Entorno demográfico.....	15
2.2.10 Entorno sociocultural	16
2.2.11 Factor socioeconómico	16
2.2.12 Industria gastronómica en Perú	17
2.2.13 Patrones de consumo	18
2.2.14 Perfil del consumidor peruano	18
2.2.15 Requerimientos para el consumo de energía y nutrientes	19
2.2.16 Normas reguladoras de comida rápida en Perú	20
2.3 Definición de términos básicos	22
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	24
3.2 Formulación de hipótesis principal y derivadas	24
3.3 Variables y definición operacional.....	24
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	25
4.1 Diseño metodológico	25
4.2 Diseño muestral	26
4.3 Técnicas de recolección de datos.....	27
4.4 Población	28
4.5 Rigor científico	28
4.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	30
4.7 Aspectos éticos.....	31
FUENTES DE INFORMACIÓN	32
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	36
ANEXO B: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	37
ANEXO C: ENCUESTA	38

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La alimentación de las personas se rige por su ritmo de vida. Siendo de gran influencia las tendencias que se posicionan en el mercado. Las actividades que se desempeñan en un día, como trabajo, estudios y familia, son algunos de los motivos por el que la gran mayoría de personas decide asistir a un centro de comida rápida, que buscar una dieta balanceada hecha en casa. Ya que el tiempo se convierte en un factor importante al momento de elegir entre las dos opciones, siendo la primera más rápida y con menú variado.

Según el Dr. Aníbal Sánchez (2016), jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha descrito que en el Perú gran parte de la población que tiene 15 años y más sufre de sobrepeso (35.5%) y obesidad (17.8%) en base “La Encuesta Demográfica y de Salud Familiar” (ENDES, 2015). Otro estudio realizado en el 2013 por el Instituto Nacional de Salud (INS), sobre el sobrepeso y obesidad en la sociedad, según sus edades, obtuvo los siguientes resultados: “entre 5 a 9 años el 15.5% sufre de sobrepeso y 8.9% de obesidad, entre los 10 a 19 años el 11% tiene sobrepeso y el 3.3% presenta obesidad, entre los 20 a 29 años el 30.9% presenta sobrepeso y el 8.7% obesidad, entre los 30 a 59 años se revelo que el 42.5% se encuentra en sobrepeso y el 19.8% en obesidad, por último los mayores de 60 años se determinó que el 21.7% sufre sobrepeso y el 10.6% con obesidad”.

Dichas enfermedades crónicas se encuentran estrechamente relacionadas con una mala alimentación y el exceso de comidas con alto nivel en grasas a la que los peruanos lo normalizan debido al mercado.

El consumo excesivo de comida fast food es perjudicial para la salud de la población a largo plazo, ya que presenta altos niveles de carbohidratos y calorías, que en conjunto con la vida sedentaria de las personas conlleva a enfermedades crónicas como la obesidad, hipertensión y diabetes.

Se ha propuesto como una estrategia la difusión de la importancia de implementar una alimentación saludable, concientizando a la población acerca de los males que conllevan el mantener una dieta basada en comida rápida o fast food. Al lado de esto se plantea un establecimiento de comida rápida que proporcione comida saludable, ya que se entiende que el principal factor de la sociedad es la facilidad y ahorro de tiempo al adquirir estos alimentos.

La idea de fast food saludable, buscaría brindar una alternativa más sana para quienes no pueden preparar sus alimentos desde casa y adquieren su comida en establecimientos. El presente trabajo intenta reconocer cuales son los factores que favorecen la aceptación del público con respecto a la comida rápida y su respuesta hacia una opción más saludable

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema General:

¿De qué manera un estudio de mercado será viable para un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿Cuál es el perfil del consumidor que suele ir a un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los limeños que suelen ir a un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado de un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del consumidor que suele ir a un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores.

- Determinar los gustos y preferencias de los limeños que suelen ir a un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

Este estudio es de interés debido a la utilización de un estudio de mercado que trata sobre la aceptación del público con referente a un Fast Food Vegano. Ya que según diversos estudios mencionan que la comida rápida consumida de manera desmedida produce consecuencias negativas en la salud.

Conveniencia

La investigación propuesta tiene relevancia en la actualidad ya que sus resultados generarían la apertura de fast food veganos que proporcionarían un cambio en la alimentación de las personas por uno más saludable.

Relevancia Social

La implementación de esta investigación ayudaría a reducir las enfermedades referentes al corazón, problemas respiratorios, obesidad, etc. Todo ello a través del Fast Food Vegano, que influye en la manera en cómo se alimentan las personas con alimentos agradables a su paladar pero que tengan el correcto valor nutricional favoreciendo su bienestar.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

El estudio será posible ya que se contará con el apoyo de un profesional en marketing para desarrollar la encuesta y análisis de resultados al público objetivo.

Por otro lado, se ha contado con el apoyo de ciertas autoridades del distrito de Miraflores, donde se aplicará una encuesta con una muestra de 300 personas, de manera virtual a través de un cuestionario. Generando la rápida respuesta de las personas, ya que es un instrumento de medición rápido y conciso.

Por otra parte, para tener información sobre el marco teórico se recurrirá a diversas investigaciones previas sobre el tema de los Fast Food de Comida Vegana y estudios de Mercado sobre este tipo de comida.

1.5 Limitaciones del estudio

1.5.1. Limitación temporal

Para esta investigación se tuvo una limitación temporal, el trabajo de campo se desarrollará durante el 2019.

1.5.2. Limitación espacial

La investigación se realizará en el distrito de Miraflores.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Romero, Velasquez, Barrios, Bocanegra, y Velásquez (2018) en su investigación “fast food diet” presenta una idea orientada a la tendencia de mejorar la alimentación en las personas con hábitos más saludables. Se realizó un estudio de mercado, se aplicó entrevistas a fondo y focus group para conocer la percepción del público con referente a la propuesta. Según esta investigación comer bien está de moda en el mercado, y fast food diet resultó ser una propuesta viable no solo como tendencia sino también en la proyección de ventas, donde sus precios elevados tenían gran aceptación en el público.

Cabrera & Pisfil (2018) plan de negocio de comida rápida saludable en Lima Metropolitana es una investigación mixta. El instrumento que se utilizó para obtener las opiniones de los participantes fue a través de un focus group y encuestas donde se pretendía asegurar la factibilidad de la propuesta del fast food saludable. En dicha encuesta participaron 317 personas. Se propone un restaurante saludable como una variable de alimentación rápida y agradable, con el valor calórico y nutricional adecuado, con un precio accesible para el mercado favoreciendo las necesidades del consumidor.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Cervera (2014) en dicha investigación se realizó un estudio transversal y la herramienta que se empleo fue una encuesta con preguntas para conocer el consumo alimentario de las personas. Se analiza la dieta mediterránea considerada como un estilo de vida, donde los alimentos se caracterizan por alto contenido en minerales, vitaminas y la presencia de fibra dietética. Este modelo alimentario reduce la mortalidad debido a enfermedades coronaria y ciertos tipos de cáncer, siendo de gran beneficio para la salud.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estudio de mercado

Kotler y Armstrong (2008) definen este término como “el desarrollo sistemático de adquisición, observación y muestra de información sobre lo que está sucediendo en una organización sobre ciertos factores que se deben evaluar, para así plantear una estrategia correcta de marketing”.

Un estudio de mercado permite tener información clara y concisa sobre el perfil del cliente, el entorno, la competencia, entre otros aspectos prescindibles que genere una estrategia comercial adecuada para el bien del producto o servicio, para así no basarse en suposiciones.

Por otro lado, Malhotra (2008) precisa que:

El estudio de mercado conecta al receptor (público objetivo) con el vendedor mediante cierta información, que se utiliza para contemplar oportunidades, además analizar los problemas en una organización, para mejorar y examinar las acciones del marketing y así controlar su desempeño en el proceso. (pág. 7).

Al realizar un estudio se debe seleccionar un sector de la población. Esto se determinará en base a datos demográficos, los cuales son puntualizados por Salomon y Stuart (2001), como “las estadísticas miden ciertos factores externos de una población como características personales, familiares y profesionales” (pág. 566 Glosario).

Así mismo, (Assael H., 199) especifica que las características demográficas describen a las personas y familias, a través de ciertos elementos como la edad, ingresos económicos, miembros de la familia y el empleo. Las características psicográficas son aquellas que hacen referencia al día a día e identidad de las personas. Estilo de vida se define como el “modo de vivir de un individuo, que va de acuerdo a sus ocupaciones e intereses personales”. (pág. 619).

Las características demográficas y psicográficas son factores importantes a analizar, cuando se requiere segmentar al público.

Según Kotler y Armstrong (2008), la segmentación demográfica “coloca al mercado en grupos con características personales, familiares, culturales y sociales”. La segmentación psicográfica, es “separar al mercado en diferentes grupos basados en el criterio de los niveles socioeconómicos, personalidad y estilo de vida” (Kotler y Armstrong, 2008, Glosario 7).

Según Pilco y Ruiz (2015), es importante aplicar y desarrollar un estudio de mercado porque genera decisiones estratégicas, además es la fórmula para definir la guía que se debe seguir para evaluar la información del público al que se dirigen las empresas y las organizaciones que se relacionan con el mercado (pág. 19).

2.2.2 La ciencia en el estudio de mercado

Según Pilco y Ruiz (2015), cuando se habla de ciencia, se remite a pruebas, observaciones, análisis y resultados que tengan hallazgos y conclusiones. La ciencia se relaciona a la mercadotecnia (investigación de mercados), el cual se enfoca en el estudio social. El estudio de mercado recolecta datos de acontecimientos y actitudes reales con el fin de generar preferencias, decisiones y otorgar fuentes de información válidas para ser consideradas como una base informativa, que permita tomar las acciones correctas en diferentes contextos, donde se desenvuelve el ser humano (pág. 25).

Es por ello que todos los datos que se recopilaren en el estudio de mercado son fundamental para tomar decisiones que implicaran el éxito de lo que se

introduce en la plaza, adicional a ello se podrá tener conocimiento de los interlocutores del sector.

2.2.3 Comida rápida

El origen de la comida rápida tuvo lugar durante el siglo XIX, en Europa, cuando el ejército solicitaba en restaurantes que sean servidos lo antes posible, para ello repetían la palabra *bistró* (rápido en ruso). Es desde allí que los restaurantes de Europa llamaban a este tipo de servicio como bistró.

A inicios del siglo XX la idea de comida rápida llegó a América, con la inauguración del primer automat de Nueva York, y después con el servicio *drive-through* o atención al vehículo, comenzando con el concepto en el resto del continente. Sin embargo, la expansión de este tipo de comida comenzó con la cadena McDonald's.

Actualmente, la definición de fast food abarca varios tipos de servicio. La comida rápida se puede servir en restaurantes con la modalidad de un servicio rápido (no tienen mesa), locales donde los pedidos son para llevar, lugares específicos en las calles (stands, furgonetas o carritos) y otro tipo de locales como cines, teatros, estadios, etc. Abarca aquel alimento preparado destinado a llevarse caliente de los establecimientos.

2.2.4 Características de la comida rápida

Los locales de comida rápida se identifican por las siguientes características: atención rápida, elaboración ágil y sencillo, y no se le da tanta importancia al

servicio. El consumidor se encarga de realizar su pedido y llevarlo hasta su mesa.

2.2.5 Comida rápida en el mundo

En el año 2009, la comida rápida como modalidad de servicio represento unos 144.600 millos de euros en el mercado. Anualmente presenta un crecimiento de 4.8%, siendo el continente americano el que consume en mayor cantidad en comida rápida y el que genera mayor ganancia para estas cadenas, representando el 47% del consumo global, Asia un 36 % y Europa un 17%.

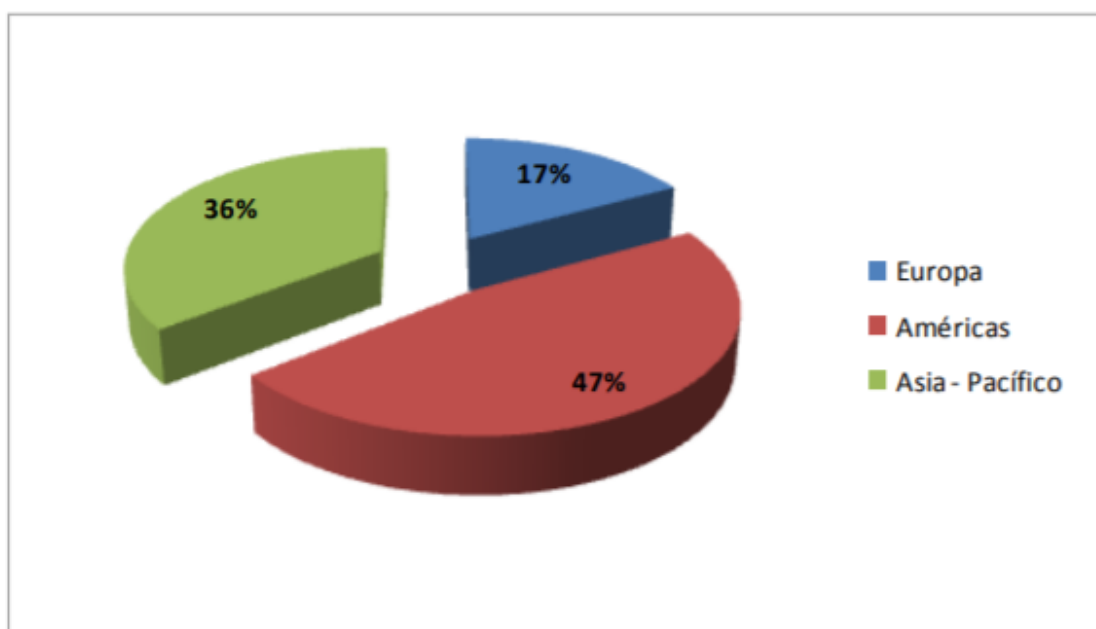


Gráfico 1 Comida rápida en el mundo.

Fuente: Rodríguez Sirgado & Lamas (2011)

2.2.6 Análisis del sector de comida rápida en el Perú

En el Perú el servicio de comida rápida se ha convertido en uno de los más influyentes en el mercado, según un análisis de Mapcity.com donde se identificó que existen alrededor de 557 establecimientos de este sector, de los

cuales el 87% corresponden a las franquicias que ofrecen este tipo de alimentación. El estudio preciso que en Lima y Callao se pueden encontrar 419 locales de fast food y 138 en provincias, donde el distrito con mayores establecimientos de este tipo es en Miraflores, donde existen diferentes alternativas de comida rápida. “Kentucky Fried Chicken encabeza la lista de restaurantes de este sector, con 84 establecimientos en todo el país. Le sigue Pizza Hut con 66, Bombos con 57, Mc Donalds con 54 y otras cadenas que tienen entre 37 y 11 sucursales” (EL COMERCIO, 2013).

2.2.7 Análisis de la Industria de comida Rápida

El entorno actual del mercado de comida rápida se estudiará en los siguientes puntos.

2.2.8 Mercado

La comida rápida en Perú presenta una gran variedad como pollo frito, papas fritas, hamburguesas, sándwiches, pizzas, sushi, etc.

2.2.9 Entorno demográfico

En el Perú, se estima que la población ha aumentado a 31.77 millones para el 2016, siendo Lima la zona que alberga cerca del 30% de dicha población. Dentro de Lima Metropolitana se identifican 31 distritos, distribuidos en seis zonas: Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, Lima Antigua, y Lima Moderna.

2.2.10 Entorno sociocultural

Los aspectos socioculturales forman parte de esta investigación ya que nos permiten comprender porque es que la sociedad se inclina hacia este estilo de alimentación. Entre estos aspectos destaca el tiempo, los hábitos alimenticios y el acondicionamiento físico.

- El tiempo: el ritmo de vida acelerado del peruano, de la mano de la falta de organización, provocan un desequilibrio en la vida personal, laboral y familiar.
- La alimentación: los malos hábitos alimenticios suelen venir acompañados por la falta de tiempo y un horario desordenado de comidas. Este problema tiene como consecuencias la obesidad, gastritis, desnutrición o desequilibrio en el peso.
- El acondicionamiento físico: los peruanos suelen tener fama de inactivos, sin embargo, se ha popularizado la idea “fitness” gracias al aumento de negocios dedicados al cuidado personal.

2.2.11 Factor socioeconómico

El estudio Pirámide Socioeconómica de Lima Metropolitana 2011 de Ipsos concluyó que en la capital hay 116 mil hogares pertenecientes al nivel socioeconómico A; 366.000, al B; 794.000, al C; 712.000, al D; y 287.000 al E (EL COMERCIO, 2013). Entre la población adulto joven (21 a 35 años) el 74%

del NSE A labora en lo que ha estudiado, del NSE D laboran 54% y en el E 62%.

En cuanto al nivel socioeconómico por zona se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 1: Distribución de Niveles Socioeconómicos por zonas

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.9	18.8	40.7	26.2	9.4
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	9.9	45.4	29.6	15.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.7	21.8	50.3	21.5	3.8
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	2.4	9.1	40.6	35.4	12.6
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	1.2	18.4	43.9	30.1	6.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.7	13.0	43.1	31.4	9.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	15.7	47.1	29.0	7.5	0.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	30.4	48.4	16.0	3.9	1.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	1.5	16.1	41.8	26.8	13.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.3	6.7	42.2	37.3	13.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.2	15.2	43.1	26.4	14.1
Otros	100	0.0	14.6	41.5	34.1	9.8

Fuente: (Álvarez Arredondo, 2011)

Podremos notar un mayor porcentaje de la población de NSE A y B viven en distritos como Miraflores, San Isidor, Surco, La Molina y San Borja.

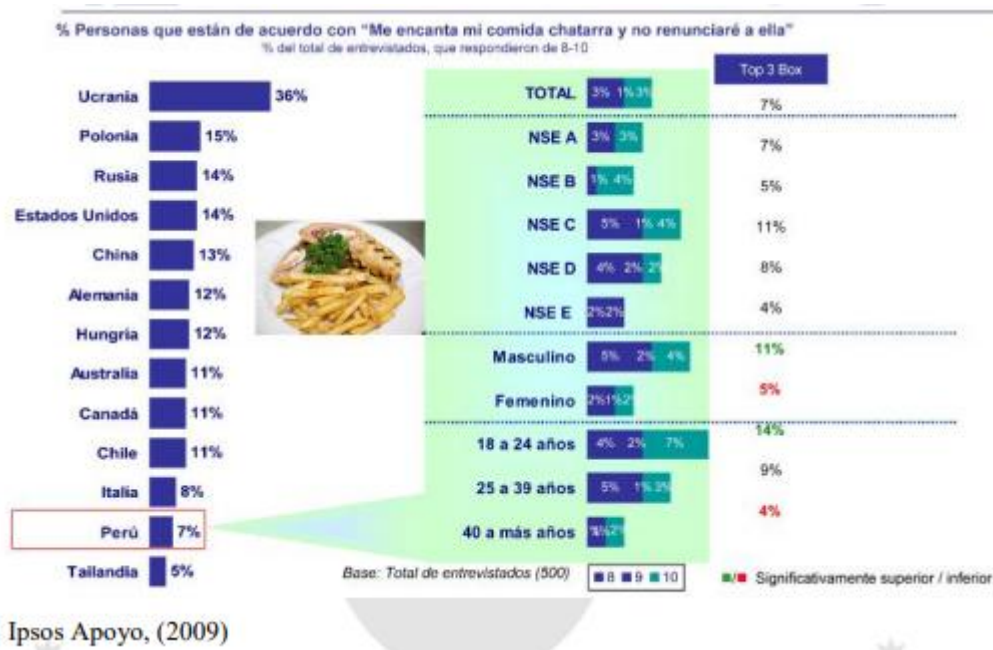
2.2.12 Industria gastronómica en Perú

La industria gastronómica peruana ha incrementado en los últimos años, representando una de las primeras aportaciones de la economía nacional. Según el INEI, en el año 2015, el Perú registro un aumento en el producto

agregado peruano experimentó del 3.0%. La explicación de estos puntos porcentuales es el crecimiento de las actividades gastronómicas desarrolladas en ese año, lo que derivó a la llegada de turistas lleguen al país para disfrutar de la gastronomía peruana.

2.2.13 Patrones de consumo

En un estudio realizado en IPSOS Apoyo llamada “Me encanta mi comida chatarra” se encontró que el Perú representó solo el 7% de los participantes.



Fuente: Ipsos Apoyo, (2009)

Figura 1 Estado de la comida rápida en el Perú

Fuente: Ipsos Apoyo (2019).

2.2.14 Perfil del consumidor peruano

Como ya se ha mencionado, los hábitos de consumo han variado en la sociedad y lo seguirán haciendo con el tiempo. Esto se debe a la transformación demográfica, económica y tecnología. Gracias a la tecnología

el consumidor ahora se encuentra más informado gracias al fácil acceso de información en el Internet, por lo que será más exigente en cuanto a la calidad y precio del mercado. Otro beneficio de la tecnología hacia el consumidor es la protección, hoy en día las empresas se dedican más en mejorar su imagen frente a sus clientes, ya que ellos comienzan a formar parte activa en la percepción de posibles clientes al momento de compartir su experiencia en los diferentes medios de comunicación.

2.2.15 Requerimientos para el consumo de energía y nutrientes

Según el estudio realizado por el Ministerio de Salud del Perú (2012), requerimientos de energía para la población peruana, determino el requerimiento calórico de la población en base a los niveles de actividad física (ligera, moderada e intensa), la energía indispensable para el desarrollo y depósito de tejidos y el Gasto Energético Total (GET). Su estudio se realizó segmentando a la población en infantes de 0 a 11 meses, niñas y niños de 1 a 4 años, niñas y niños de 5 a 11 años, adolescentes de 12 a 17 años, jóvenes y adultos (18 a 29 y 30 a 59), y adultos mayores (60 a + años); y el área de residencia (urbana y rural).

La cantidad calórica requerida en promedio es:

Tabla 2 Requerimiento de energía en Kcal de una persona entre 5 y 17 años según su edad y actividad

Edad	GET (actividad ligera)	GET (actividad moderada)	Energía necesaria para el crecimiento	Requerimientos (kcal)
	(kcal)			Urbana
Hombres				
5-11 años	1592	1836	17	1609
12-17 años	2389	2844	27	2544
Mujeres				
5-11 años	1475	1702	19	1494
12-17 años	2307	1962	14	2009

Fuente: Ministerio de Salud (2012).

Tabla 3 Requerimiento de energía en Kcal de una persona entre 18 a + años según su edad y actividad

Edad	Tasa Metabólica Basal	Nivel de Actividad Física (ligera)	Nivel de Actividad Física (No ligera)	Requerimientos (kcal)
	(kcal)			Urbana
18-29 años	1566	2488	2969	2660
30-59 años	1529	2416	2883	2557
60 a + años	1357	2103	2510	2202
Mujeres				
18-29 años	1257	1948	2325	2003
30-59 años	1258	1950	2327	2028
60 a + años	1161	1800	2148	1849

Fuente: Ministerio de Salud (2012).

2.2.16 Normas reguladoras de comida rápida en Perú

En el Perú, las normas encargadas en la regulación del sector de comida rápida son las siguientes:

- Sanitarias y de aspectos de salubridad
- De defensa del consumidor y la propiedad intelectual
- Comerciales
- Tributarias

En cuanto a las normas de legislación sanitaria y aspectos de salubridad, son aplicables cuando se trata de la elaboración y distribución de comida rápida en Lima, estas son emitidas por el MINSA.

Tabla 4 Marco legal sanitario y de aspectos de salubridad en la producción y comercialización de comida rápida en Lima

Tipo de norma	Número	Fecha de promulgación	Título
Decreto supremo	007-98-SA	24-9-1998	Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas
Resolución ministerial	363-2005/MINSA	19-5-2005	Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines
Resolución ministerial	591-2008/MINSA	27-8-2008	NTS 071-MINSA/DIGESA: Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y las bebidas de consumo

Fuente: Arbaiza, Cánepa, Cortez, & Lévano (2014).

Las normas de defensa del consumidor y propiedad intelectual regulan el uso y patentes de marcas.

Sobre las normas comerciales, se encentra la legislación comercial, la cual regula el funcionamiento de comercios en general, lo que incluye los

establecimientos de comida rápida. Son emitidas por el Congreso de la Republica, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Por último, las normas tributarias las cuales se imponen a todo tipo de negocios, creadas por el Congreso de la Republica, el MEF y la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

2.3 Definición de términos básicos

Comida chatarra: Según el diccionario KidsHealth, (1995) “Son ciertos tipos de comida con un reducido nivel en componentes nutricionales que el cuerpo necesita. Con altos niveles de grasas, sal, azúcares, condimentos y aditivos”.

Comida rápida: Según la página web dePerú.com, (s.f) “Este término proviene del inglés fast food, el cual se basa en una alimentación preparada y servida de manera rápida, generalmente esta se vende en la calle.

Competidores: Según glosario de mercadotecnia, (2016) “Negocios que pertenecen a un rubro de mercado u ofrecen productos similares”.

Consumidor: Philip Kotler, (2008) “Individuo que satisface sus necesidades, utilizando un producto o servicio”.

Demanda: Según Simón Andrade, (2006) “Son ciertas posesiones que el público desea adquirir a un precio determinado y en una plaza, su usabilidad puede suplir los requerimientos cotidianos o pueda tener acceso a su utilidad personal”.

Drive-through: Según el diccionario de Cambridge, (s.f) “Un lugar donde se puede conseguir algún tipo de servicio, sin necesidad de bajar del carro”.

Enfermedades no transmisibles: Según la OMS, “Son enfermedades que suelen ser de prolongada duración con un desarrollo generalmente lenta”.

Mala nutrición: Según la OMS, “Una incorrecta nutrición no proporciona al cuerpo los nutrientes imprescindibles, por el contrario, se ingieren alimentos con alto porcentaje en grasas y proteínas. Una mala nutrición puede vulnerar a las personas y ser más propensas a contraer alguna enfermedad. Por otro lado, también puede afectar el desarrollo físico y mental”.

Nutrición: Según la OMS, “La nutrición es ingerir alimentos de acuerdo a las necesidades del organismo del ser humano, que se caracteriza por tener una dieta equilibrada, acompañado de la realización de ejercicios físicos, que juntos proporcionen una buena salud”.

Obesidad: Según el glosario de Medicina de los EE.UU, (2018) “La obesidad es tener grandes cantidades de grasa en el cuerpo. Se presenta cuando se ingieren más calorías de lo establecido”.

Oferta: Según el Diccionario de Economía, Simón Andrade, (2006) “Son los precios establecidos en la plaza”.

Vegano: Según la página web significado.com, (2017) “Vegano es un adjetivo que se utiliza para denominar a los alimentos y productos que no contengan ingredientes o elementos del reino animal, como carne, mantequilla, lana, huevos, lácteos o cuero”.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.2 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general

El estudio de un mercado para un restaurante de comida rápida vegana en el distrito de Miraflores es viable.

Hipótesis Específicos

- El perfil del consumidor que suele ir a un restaurante de comida rápida vegana en Lima Metropolitana es de un segmento joven.
- Los gustos y preferencias de los limeños que suelen ir a un restaurante de comida rápida vegana en distrito de Miraflores son aceptables.

3.3 Variables y definición operacional

Ver las matrices en el Anexo A y B.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se describirá el procedimiento seguido en el desarrollo de esta investigación, las características del diseño de investigación y la metodología utilizada para la recolección y análisis de datos.

4.1 Diseño metodológico

El diseño utilizado para esta investigación es del tipo cuantitativo descriptivo, donde se realizará el análisis de la preferencia de la sociedad limeña con respecto a la comida rápida según los estudios previos relacionados en la industria publicado por instituciones del Estado peruano. Se aplicará encuestas en el distrito de Miraflores, ya que es el lugar en donde se encuentra mayor cantidad establecimientos de “fast food” (EL COMERCIO, 2013), con el fin de realizar un análisis de los gustos del público limeño y los aspectos que influyen en sus elecciones.

La investigación tiene como objetivos:

- Analizar la percepción del concepto de “comida saludable” y “comida rápida”
- Comprender los hábitos alimenticios de la sociedad limeña.
- Comprender la percepción de la sociedad limeña acerca de los centros de comida rápida.
- Identificar el nivel de satisfacción de la sociedad limeña acerca de los restaurantes de comida rápida.

- Identificar los factores que los lleva a consumir en restaurantes de comida rápida.
- Identificar la frecuencia con la que asisten a los locales de comida rápida

4.2 Diseño muestral

El proceso de investigación se comprende de cuatro fases:

- Preparación
- Recopilación de información
- Análisis
- Diseño de muestreo

Preparación

Es el precedente al desarrollo de la investigación, se realiza una búsqueda de la información existente sobre el tema propuesto. Los temas de la búsqueda fueron: concepto de comida rápida, historia de la comida rápida en Lima, estadísticas, normas reguladoras del sector, problemática actual y terminología.

Recolección de información

Una vez hecha la búsqueda, se procederá con la selección de información importante para la investigación en fuentes secundarias y primarias. Las fuentes secundarias incluyen el análisis teórico de información disponible sobre el tema en Internet como investigaciones y tesis publicadas de Perú y otros países (Ecuador,

México, Chile, por ejemplo). Las cuales permitirán contar con el conocimiento profundo del tema, conocer las tendencias y la percepción del sector en lima. Todo esto para lograr determinar la metodología y herramientas que nos permitan cumplir con el propósito de la investigación. En cuanto a fuentes primarias, se realizará la compilación de información a través de encuestas realizadas a una muestra de nuestro interés.

4.3 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se realizará la aplicación de una encuesta mediante dos visitas al Parque John F. Kennedy de Miraflores ubicado en la Avenida José Larco.

El método de muestreo a utilizar será el muestreo aleatorio simple.

El tamaño de la muestra se calculará mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde N= 80,065

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.05

Sustituir los datos en la formula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 80,065}{80,065 \times 0.05^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 382.32$$

De esta forma, la muestra para la investigación será de 383 personas, domiciliadas o visitantes del distrito de Miraflores, entre hombres y mujeres dentro de los 20 y 45 años.

4.4 Población

Para nuestra investigación, la población será los habitantes del distrito de Miraflores, ya que este es considerado como uno de los distritos con mayor presencia de locales de comida rápida, según la publicación de El Comercio en el 2013. Este distrito cuenta con 85,065 habitantes, la cual representa el 1% de la población total de Lima Metropolitana.

4.5 Rigor científico

La credibilidad de una investigación se condiciona por el rigor científico, esto quiere decir que la calidad de una investigación se rige en base al rigor de su desarrollo. Para ello existen criterios para evaluar el rigor, los cuales son: valor de veracidad, aplicación, consistencia y parcialidad. El valor que se le atribuye a la veracidad, establece la confianza de una determinada investigación y el entorno en que se presenta. La aplicación busca definir el grado en que los descubrimientos de un trabajo de investigación pueden ser adaptables a otros sujetos y/o contextos. La

consistencia es la frecuencia en la que los resultados se repiten en las investigaciones con los mismos sujetos y contexto. Por último, la parcialidad busca garantizar que los resultados de una investigación no sean basados en intereses, perspectivas y motivaciones del investigador.

Estos criterios varían según el paradigma de la investigación, ya sea racionalista (cuantitativo) o naturalista (cualitativo). En cuanto a la investigación cuantitativa tenemos la validez interna, validez externa, la fiabilidad interna y la objetividad (fiabilidad externa). Por otro lado, la investigación cualitativa los criterios son la credibilidad, transferencia, dependencia y conformabilidad.

4.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

ACTIVIDADES	Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración Marco Teórico y Metodológico		■	■	■	■																																												
Diseño de Instrumentos y/o selección de información						■	■	■	■																																								
Aplicación de Instrumentos y/o recuperación de información										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																												
Análisis de información																						■	■	■	■																								
Informe final																																																	

Fuente: Elaboración propia (2019).

4.7 Aspectos éticos

Se ha realizado una investigación con total veracidad en la información recopilada, considerando los valores del código de ética de la profesión.

Esta investigación está enfocada en presentar la verdad desde el primer momento en que se presenta los datos hasta la propagación de los resultados.

El aspecto ético se halla en todas las fases del proceso de la presente investigación.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Álvarez Arredondo, I. (2011). *¿Cómo se define que una persona pertenezca a un determinado nivel socioeconómico?* Recuperado de El Comercio: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/personal/como-se-define-que-persona-pertenezca-determinado-nivel-socioeconomico-noticia-1322839>
- Arbaiza, L., Cápena, M., Cortez, Ó., & Lévano, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Recuperado de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2014/11/06/Comida%20rapida%20para%20web.pdf>
- Blanco, M. (2016). *Consumidor, cliente, comprador y usuario. mapa mixto*. Recuperado de Slide Share: <https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto>
- Cabrera, G., & Pisfil, I. (2018). *Plan de Negocios de Comida Rápida Saludable en Lima Metropolitana 2016*. Recuperado de Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2994/1/2018_Cabrera_Plan-de-negocios-de-comida-rapida.pdf
- Castillo Sandoval, L. F. (2014). *Plan de Negocios para la Puesta en Marcha de un Fast Food Saludable en la Ciudad de Piura*. Recuperado de Repositorio Institucional de la Universidad de Piura: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1767/AE_267.pdf
- Centro Nacional de Alimentación y Nutrición. (2013). *Sala Situacional Alimentaria Nutricional 5*. Recuperado de Instituto Nacional de Salud, MINISTERIO DE

SALUD:

http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/5/jer/sala/SSAN_5_Sobrepeso%20y%20obesidad.pdf

EL COMERCIO. (2013). *El Perú ya alberga a más de 550 locales de comida rápida.*

Recuperado de EL COMERCIO, ECONOMIA:
<http://archivo.elcomercio.pe/economia/negocios/peru-ya-alberga-mas-550-locales-comida-rapida-noticia-1565099>

HeadWays Media. (s.f.). *Competencia.* Recuperado el 2019, de HeadWays Media:

<https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2018). *Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018.* Recuperado de INSTITUTO NACIONAL

DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA:
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>

IPSOS. (2016). *Perfil del adulto joven 2016.* Recuperado de IPSOS:

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-2016>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing.* Madrid, España:PEARSON EDUCACION S.A

Ministerio de Salud. (2012). *Requerimientos de energía para la población peruana.*

Recuperado de Ministerio de Salud, Instituto Nacional de Salud:
<https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/depydan/lamejorreceta/Requerimiento%20de%20energ%C3%ADa%20para%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana.pdf>

Oliveri, D., & Ramírez, A. (2012). *Estudio de mercado: Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño.* Recuperado de

- Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3952.pdf>
- Pilco Mosquera, W. E., & Ruiz Mancero, L. E. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Recuperado de Espoch:
http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica_1.pdf
- Promo Negocios. (2019). *Definición de Demanda*. Recuperado de Promo Negocios:
<https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Promo Negocios. (2019). *Definición de Oferta*. Recuperado de Promo Negocios:
<https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Rodríguez Sirgado, M., & Lamas, Á. (2011). *El Consumo de Comida Rápida, Situación en el mundo y acercamiento autonómico*. Recuperado de ABC:
<http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
- Romero, Israel., Velásquez, S., Barrios, I., Bocanegra, C. & Velásquez, E. (2018). *Fast food diet*. Recuperado del Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3738/5/2018_Romero-Alvarez.pdf
- Sánchez, A. A. (2016). *El 35,5% de la población peruana de 15 y más años de edad padece de sobrepeso*. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística de Informática - INEI:
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n111-2016-inei.pdf>

Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA). (2008). *El Boom de la Gastronomía Peruana. Su impacto económico y social*. Recuperado de APEGA:
http://www.apega.pe/descargas/contenido/13_apega_cocina_peruana.pdf

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: ESTUDIO DE MERCADO PARA UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA VEGANO EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA, PERÚ-2019

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
GENERAL	¿De qué manera un estudio de mercado será viable para un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores?	Realizar un estudio de mercado de un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores.	El estudio de un mercado para un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores es viable.	ESTUDIO DE MERCADO
ESPECÍFICOS	¿Cuál es el perfil del consumidor que suele ir a un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores?	Determinar el perfil del consumidor que suele ir a un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores.	El perfil del consumidor que suele ir a un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores es de un segmento joven.	
	¿Cuáles son los gustos y preferencias de los limeños que suelen ir a un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores?	Determinar los gustos y preferencias de los limeños que suelen ir a un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores.	Los gustos y preferencias de los limeños que suelen ir a un restaurante de comida rápida vegana en el Distrito de Miraflores son aceptables.	

Fuente: Elaboración propia (2019).

ANEXO B: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems
ESTUDIO DE MERCADO	El estudio de mercado se define como la recaudación y análisis de datos referente a los clientes, competidores y el mercado. (Leon, 2015)	Perfil del consumidor	Es el conjunto de características que define al público objetivo, al cual está dirigido el producto o servicio. Además, sirve como instrumento que permite a la empresa conocer y entender a sus clientes para establecer estrategias de ventas orientadas al perfil.	Sexo	1
				Edad	2
				Cuando consume	4
				Gasto en consumo	5
		Gustos y preferencias	Son aquellos productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes y suelen presentar características particulares que los persuade a comprar.	Frecuencia de consumo	3
				Tipo de comida rápida	6
				Motivo por el que come comida rápida	7
				La razón por la que prefiere la comida rápida	8

Fuente: Elaboración propia (2019)

ANEXO C: ENCUESTA

La encuesta a utilizar para la recolección de datos será la siguiente:

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad:

15 -20 años

21-35 años

36-45 años

46 a más

¿Con que frecuencia come en restaurantes de comida rápida?

Una vez por semana

Una vez por mes

Dos o tres veces por mes

Nunca

¿Cuándo consume alimentos de comida rápida, lo realiza?

Solo

Con amigos

Con familia

¿Cuánto suele gastar en restaurantes de comida rápida en cada visita (por persona)?

De 15 a 20 soles

De 20 a 35 soles

De 35 a 50 soles

¿Cuál es el tipo de comida rápida de su preferencia?

Pastas y pizzas

Hamburguesas

Pollo a la brasa

Pollo estilo "KFC"

Sanguches

Salchipapas

¿Cuándo sale a comer a restaurantes de comida rápida, cual es el motivo?

Celebración

Antojos

Hambre

Otros

¿Por cuál razón prefiere comer en restaurantes de comida rápida?

Porque es rápido y sencillo

Porque es más barato que otros restaurantes

Por falta de tiempo para cocinar

Me gusta la comida rápida