

UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS**

Carrera: GASTRONOMIA Y ARTE CULINARIO



**ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN FAST
FOOD DE PASTAS EN LA CIUDAD DE LIMA**

Tesis para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN GASTRONOMIA Y ARTE
CULINARIO**

AUTOR:

Bach. DIEGO ALONSO FERNANDEZ RIVAS

Asesor:

ROBERTO PAUL PASTOR ARMENDARIZ

Lima, Perú

2019



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, Distrito de Magdalena, a las **11:00 horas del día 07 de mayo del 2019**, se reunió el Jurado Examinador de Sustentación y Defensa de la Tesis: **"Estudio para la implementación de un fast food de pastas en la ciudad de Lima"**, presentada por el (la) Bachiller **DIEGO ALONSO FERNANDEZ RIVAS**, para optar el Título Profesional de **Licenciado en Gastronomía y Arte Culinario** conformado por los profesores:

Dr. Victor Terry Calderón - Presidente
Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes - Miembro
Ing. Roberto Paul Pastor Armendáriz- Miembro

Luego de instalado el Jurado Examinador, se procedió dar cumplimiento a las siguientes etapas:

- El Presidente del jurado invitó a la sustentante a realizar su presentación por un tiempo no mayor de 30 minutos.
- Terminada la presentación de la tesis, el jurado evaluador procedió a realizar preguntas sobre aquellos aspectos pertinentes para determinar los conocimientos sobre el tema y la ejecución de la investigación.
- Luego de escuchar las respuestas a las interrogantes formuladas, el Jurado Examinador deliberó en privado la calificación del trabajo de investigación y su correspondiente defensa.
- Cada miembro del Jurado Examinador estableció individualmente su calificación de acuerdo al reglamento de grados y títulos.
- A continuación, el Presidente del Jurado verificó la calificación de cada miembro y procedió a establecer la calificación de la tesis en escala vigesimal con la siguiente mención:

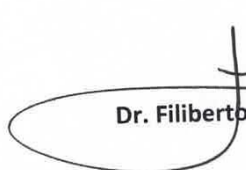
SOBRESALIENTE	20 -18 ()
MUY BUENO	17-16 ()
BUENO	15 -13 (X)
DESAPROBADO	< 13 ()

Finalmente, el Presidente del Jurado Examinador invitó a la sustentante para recibir el veredicto de la calificación obtenida.


El Jurado Examinador deja constancia con su firma, que el veredicto final de calificación de la tesis presentada por el (la) Bach. **DIEGO ALONSO FERNANDEZ RIVAS** es de:

Aprobado

Concluye el acto académico, siendo las 12:00 horas del mismo día.


Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes
Miembro


Dr. Victor Terry Calderón
Presidente


Ing. Roberto Paul Pastor Armendáriz
Miembro

Dedicatoria

A todos aquellos que me empujaron hasta el final para poder lograr mis objetivos, a aquellos que tanto insistían con que realice y sustente este proyecto.

A mi familia y a Dios, por permitirme salir adelante y seguir logrando mis objetivos.

Agradecimientos

A mi familia, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera y de toda mi vida en general. Por haberme empujado en incontables oportunidades para seguir adelante con la realización de este trabajo.

A mis amigos, por su ayuda en los momentos necesarios y por estar tan al pendiente de que el trabajo este concluido.

Al profesor Roberto, por tu constante apoyo en todo este tiempo, por toda la ayuda brindada, todas las reuniones y todos los consejos que hicieron que esto fuera posible.

Por último, a Rocoto, mi perro. Por la compañía que me brindaba en las tardes y noches de trabajo, por enseñarme a ver la vida desde otra perspectiva, por sus ansias y ganas de salir a pasear cuando me encontraba agobiado, como si supiera que necesitaba distraerme.

Resumen

Se planteó una idea de negocio que aún no se desarrolla con éxito en el país: un fast food de pastas.

Se identificaron los objetivos, problemas y se plantearon hipótesis correspondientes al tema.

Se desarrolló un cuestionario de 15 preguntas, divididos en:

- Datos generales
- Opinión sobre la comida rápida
- Gustos
- Captación de clientes

En total se encuestaron a 290 personas, todos ellos pobladores de la ciudad de Lima. Se llevó a cabo la encuesta mediante la repartición de la misma de forma física y también desarrollándola de forma virtual a través de la plataforma Google Drive,

Los resultados de las encuestas fueron tabulados con el software SPSS, para así poder obtener las tablas cruzadas según las preguntas del cuestionario.

Palabras clave: Fast food, pastas, encuesta, tablas cruzadas.

Abstract

A business idea that hasn't been developed in our country was planned: A pasta fast food restaurant.

The objectives, problems and hypothesis were identified

A survey of 15 questions was developed, divided as follows:

- General information
- Opinion about fast food
- Tastes and preferences
- Customer acquisition

A total of 290 people were surveyed, all of them residents of Lima. The survey was carried out by physically distributing it and also through the Google Drive platform.

The results of the survey were tabulated with the SPSS software, so that we can obtain the crossed tables for each question.

Keywords: Fast food, pasta, survey, crossed tables

Índice general

Dedicatoria	2
Agradecimientos.....	3
Resumen	4
Abstract	5
CAPÍTULO I. Introducción	7
1.1 Enunciado del Problema.....	9
1.1.1 Enunciado general	9
1.1.2 Enunciados específicos.....	9
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo General	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 Hipótesis.....	11
1.3.1 Hipótesis General	11
1.3.2 Subhipótesis	11
CAPÍTULO II. Marco teórico	12
2.1 Bases teóricas	12
2.1.1 Historia y desarrollo de la Pasta	14
2.2 Definición de términos	16
2.2.1 Slow Food.....	16
2.2.2 Fast Good	17
2.3 Antecedentes	18
2.3.1 Europa	18
2.3.2 Norteamérica	20
2.3.3 Perú.....	22
CAPÍTULO III. Materiales y métodos.....	24
3.1 Población.....	24
3.2 Muestra seleccionada	24
3.3 Diseño de la investigación.....	25
3.3.1 Cuestionario	27
CAPÍTULO IV. Discusión de resultados	30
4.1 Procesamiento y análisis de datos	30
4.2 Tablas individuales.....	31
4.3 Tablas cruzadas	50
4.3.1 Tablas cruzadas por genero	50
4.3.2 Tablas cruzadas por edad.....	54
4.3.3 Tablas cruzadas según la ocupación y estado civil.....	60
4.3.4 Tablas cruzadas según distrito.....	61
V. Conclusiones.....	65
VI. Recomendaciones.....	66
VII. Referencias bibliográficas.....	67

I. CAPÍTULO I. Introducción

El Perú ha tenido un crecimiento económico muy parejo en los últimos años, y se estima que en los próximos años este continúe (Gestion.pe); el poder adquisitivo de las personas es cada vez mayor, razón por la cual ha sido y sigue siendo reconocido a nivel internacional. Sin embargo, el trabajo es fuerte y el horario laboral es variable. Esto conlleva a que las personas dispongan cada vez de menos tiempo para ingerir sus alimentos, de esta manera los establecimientos de comida rápida se convierten en una de las mejores opciones. Sin embargo, ninguno de ellos ofrece algo diferente.

Existen muchos establecimientos de comida rápida en la ciudad de Lima. Para el año 2013, un estudio de Mapcity.com identificó 557 locales de comida rápida en el Perú, la mayoría de ellos en el departamento de Lima. Asimismo, se ha incrementado la cantidad de comensales de este tipo de comida que al mismo tiempo cuentan con poco tiempo para alimentarse.

De acuerdo a un importante estudio realizado por la Universidad Esan en el año 2014, el sector de la comida rápida en el Perú viene registrando un crecimiento de entre 15% y 20% en términos de ventas en los últimos años, lo cual reafirma y justifica la postura inicial del proyecto. Dicho estudio también resalta una serie de resultados bastante interesantes respecto a la proyección del sector Fast Food en el Perú hacia el año 2030:

- o “Continuidad de un crecimiento sostenido del sector.
- o Baja posibilidad de la promulgación de leyes que afecten el crecimiento del sector.
- o Auge en el desarrollo urbano con zonas comerciales, centros comerciales y cambios de zonificación.

- o Muchas posibilidades de incremento del ingreso familiar, parte del cual se invertiría en consumo y entretenimiento.
- o Alta probabilidad de que cambien los hábitos de consumo locales como producto de las tendencias mundiales que se orientan al consumo de comida más saludable.
- o Desarrollo de tecnología especializada que permitirá mejorar los precios y la calidad de los alimentos en el horizonte propuesto.” (Arbayza, Canepa, Cortez, Levano. Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030. 2014)

Se puede definir la comida rápida como “comida que es preparada en grandes cantidades, usando métodos estandarizados y que puedan ser dispensados rápidamente en restaurantes de bajo costo” (Dictionary.com, fast food). Haciendo uso de esta definición e incorporando insumos y hasta técnicas de cocina peruana, manteniendo la idea de que lo que se vende son pastas, se podría crear un establecimiento con una propuesta bastante interesante.

Franquicias de la talla de “Noodles” o “Mezzo di Pasta” son solo algunos ejemplos de cómo podría llegar a funcionar este tipo de negocios, mejorando la imagen de la comida rápida, incorporando un ambiente agradable y un producto de calidad con insumos propios de la región.

Un establecimiento de comida de este tipo brindaría una opción más a los comensales de la ciudad de Lima, quienes en el peor de los casos cuentan con 45 minutos para almorzar según la ley laboral (Ministerio de Trabajo y promoción del empleo, Ley de jornada de trabajo, horario y trabajo en sobretiempo modificado), eso sin considerar a los trabajadores informales, quienes muchas veces cuentan con aún menos tiempo de refrigerio.

1.1 Enunciado del Problema

1.1.1 Enunciado general

- ¿Es factible elaborar un estudio para la implementación de un Fast Food de pastas en la ciudad de Lima?

1.1.2 Enunciados específicos

- ¿Se puede identificar algunas zonas que, por su ubicación en una zona residencial aledaña y por la capacidad adquisitiva de la población, puedan ser potenciales lugares para abrir un establecimiento de este tipo?
- ¿Este tipo de comida podrá satisfacer los gustos y preferencias de los potenciales comensales?
- ¿Se puede implementar y diseñar una variedad de productos de pastas que sean del agrado de la población, tomando en cuenta su capacidad de mantener los costos bajos y de ser de fácil y rápida elaboración?

1.2 Objetivos;09

1.2.1 Objetivo General

- Elaborar un estudio para la implementación de un Fast Food de pastas en la ciudad de Lima.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar y analizar posibles ubicaciones para el establecimiento, tomando en cuenta la zona, la capacidad adquisitiva de la población, las zonas residenciales aledañas, etc.
- Analizar los gustos y preferencias de diferentes sectores poblacionales de la ciudad de Lima
- Implementar y diseñar una variedad de productos de pastas que sean del agrado de la población, tomando en cuenta su capacidad de mantener los costos bajos y de ser de fácil y rápida elaboración.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis General

- Es factible la elaboración de un estudio para la implementación de un Fast Food de pastas en la ciudad de Lima

1.3.2 Subhipótesis

- Es posible identificar diversos lugares en donde se puede implementar un establecimiento de Fast Food de pastas dependiendo de su ubicación.
- Un Fast Food de pastas resultaría agradable e interesante para la clientela limeña.
- Es factible elaborar una variedad de productos gastronómicos para un Fast Food de pastas, manteniendo un bajo costo de producción y que sea del agrado del consumidor.

II. CAPÍTULO II. Marco teórico

2.1 Bases teóricas

“La comida rápida tiene la reputación de ser una comida apresurada, se ha vuelto necesario innovar y ofrecer a los amantes de la comida saludable, una variedad de platos de pasta fresca, llena de sabor”. (Mezzo di Pasta. 2016)

Mucho se sabe de la comida rápida: que está llena de carbohidratos y grasas, que hace daño a nuestro organismo, que no debemos consumirla, etc. Sin embargo, sigue siendo una opción muy llamativa a la hora de escoger el tipo de comida que vamos a consumir. Dicho esto, la solución no está en tratar de hacer que la población consuma menos comida rápida, sino en darle un giro a ésta, y mostrar otra faceta que tal vez no se conoce.

La cadena de restaurantes “Mezzo di Pasta” ha entendido muy bien esa solución. Ningún libro define que la comida rápida debe ser grasosa, llena de calorías y nada saludable.

En la ya mencionada definición propuesta por el diccionario en línea “dictionary.com”, se puede interpretar la comida rápida como un alimento de bajo costo, de rápida preparación y que se produce bajo una serie de etapas que aseguren una correcta estandarización. Si a esto le agregamos un producto de calidad, que además de sabroso sea diferente, único, y tenga influencias marcadas de la región, el resultado sería un establecimiento agradable, innovador, con una propuesta diferente, que conserve las cualidades fundamentales de un establecimiento de comida rápida, pero dejando de lado todos los aspectos negativos propios de restaurantes de este tipo.

Hacia el año 2012, solo la ciudad de Lima contaba con casi 22 mil restaurantes, un número impresionante, el cual se justifica un poco con la centralización que posee el país, y el crecimiento de 9,55% que tuvo el rubro gastronómico en el primer cuatrimestre del mismo año. (Elcomercio.pe, 2012)

Una parte muy importante de la población de esta ciudad de casi 10 millones de habitantes (INEI, 2017), más específicamente el 73%, acude cada 15 días a un establecimiento de Fast Food, y en el caso de los jóvenes, el 40% dice acudir al menos una vez por semana. (Gestion.pe, 2015)

Es evidente la gran aceptación que tienen los establecimientos de comida rápida. Sin embargo, la comida italiana también es una de las favoritas no solo de la población de Lima, sino de todo el mundo.

“Del 21 al 27 de noviembre se va a celebrar la Prima Settimana della Cucina Italiana del Mondo (Primera Semana de la Cocina Italiana en el Mundo) en 105 países. Se trata de una acción promocional de gran envergadura cuyo cometido es dar a conocer la cultura y la gastronomía italiana, los productos que elabora el país, ensalzar la Dieta Mediterránea y consolidar la marca Italia en el mundo.” (Republica.com, 2016).

La ciudad de Lima no es ajena a esta preferencia, ya que cuenta con muchos restaurantes de este estilo, varios de los cuales son de un nivel muy alto. Sin embargo, no todos son así, también podemos encontrar gran variedad de pizzerías artesanales repartidas por toda la capital, las cuales cuentan con gran aceptación en la población.

2.1.1 Historia y desarrollo de la Pasta

Son muchas teorías las que hablan acerca del origen de la pasta. Una de las más comentadas, y ya desmentida hace buen tiempo, es aquella que manifiesta que Marco Polo introdujo la pasta a Europa luego de uno de sus viajes a China. Sin embargo, se tienen referencias de que los pobladores de Sicilia consumían pasta hecha a mano muchos años antes de que este (Marco Polo) naciera.

Según la Organización Internacional de la Pasta (IPO por sus siglas en inglés), “cuando los griegos fundaron Nápoles adoptaron un plato que hacían los nativos y consistía en una pasta de harina de cebada y agua que luego secaban al sol y por extensión lo llamaron “makaria”. En la antigua Roma, también se encuentran referencias de platos de pasta, que datan del siglo III antes de Cristo. [...] Desde la antigüedad los cereales han presentado una gran facilidad tanto para el transporte como para el almacenamiento. Fue la expansión y dominio de Roma lo que fomentó el cultivo de los cereales en toda la cuenca mediterránea.” Sin embargo, es muy probable que la pasta se haya desarrollado de manera paralela en varios sitios del mundo con sus respectivas variaciones.

Con el paso del tiempo, la pasta fue cambiando de nombre hasta llegar al nombre con el que la conocemos hoy. Del mismo modo fue cambiando el nombre de las personas encargadas de producir la pasta, que hoy en día se les conoce como “pastaia”, este término se usa principalmente para referirse a productores de pasta artesanal, en su mayoría mujeres. (IPO, 2019)

En un inicio era muy común comer la pasta con las manos, sin ningún tipo de salsa ni condimento añadido. Sin embargo, cuando se empezaron a popularizar las pastas de tomate, a las que luego se le añadía queso, hierbas, etc., empezó a ser necesario el uso del tenedor para poder comer la pasta.

De acuerdo a la IPO, de ahí en adelante su crecimiento y desarrollo fue exponencial, empezando por la implementación de la primera fábrica de pasta en 1740 en Venecia, Italia, y luego la utilización de molinos de agua. Con el desarrollo de la maquinaria vino también el desarrollo del mercado, aparecieron las primeras competencias y se empezó a exportar a otros continentes.

Con los años la pasta siguió ganando territorio hasta convertirse en lo que es hoy: La comida más popular del mundo:
“Un sondeo mundial llevado a cabo por la organización Oxfam concluyó que la pasta es el plato más popular del mundo, por encima de la carne, el arroz y la pizza.” (McClatchey, 2011)

La pasta debe este éxito a muchos factores, uno de los principales es su facilidad comercial, ya que es un producto fácil de hacer en gran escala, fácil de transportar y también con un prolongado tiempo de vida. Los avances de la tecnología y principalmente la revolución industrial, permitieron que la pasta termine de desarrollarse y consolidarse como un producto básico en cualquier hogar. Sin embargo, la revolución industrial tuvo el mismo efecto en casi todos los productos que conocemos en la actualidad. Y es que como afirma Tim Lang, profesor de política alimentaria de la City University en Londres, la pasta “Es

un fenómeno cultural, no un fenómeno industrial. A la gente le gusta la forma de vida italiana y su comida básica y sencilla".

Y es este último el factor responsable de llevar a la pasta a la cima de la popularidad, el estilo de vida que refleja y la sencillez con la se prepara. La pasta tiene esa característica de ser comida reconfortante, comida para compartir y disfrutar en cualquier momento del día, comida fácil de preparar y fácil de comer; características que la hacen ideal para poder distribuirse en restaurantes de todo tipo, desde un restaurant elegante de primer nivel hasta uno de comida rápida.

Como ya se mencionó antes, estos últimos tienen una mala fama, la cual no está del todo justificada. Es justamente por ese estereotipo de ser “comida chatarra” que nacen movimientos y organizaciones con ideas diferentes, pero partiendo de su nombre original.

2.2 Definición de términos

2.2.1 Slow Food

(Sanz y Delgado, 2018)

“Alimentarse en el sentido de Slow Food significa comer con atención, en especial valorando la calidad y, con ello, teniendo en cuenta la procedencia de las materias primas y el modo de cocinarlas”.

El movimiento Slow Food nace en 1986 en Italia, a modo de protesta luego de que se inaugurara una sucursal de la cadena de comida rápida Mc Donald’s en plena escalinata de la mítica Plaza de España en el corazón de Roma.

Hoy en día cuenta con más de 100 000 miembros, todos identificados con el característico símbolo del caracol, que promueve la lentitud en las comidas, la sostenibilidad y el consumo de productos locales.

Este movimiento hace particular énfasis en los llamados “alimentos y platos del arca” (haciendo referencia al arca de Noé) y todo aquel que trabaje para su comercialización, siendo agrónomos, productores, comerciantes, etc.

2.2.2 Fast Good

“¿se puede ofrecer una comida rápida, a un precio razonable, y que sea sana y de buena calidad? La respuesta ha sido Fast Good, propuesta de restauración creada por Ferrán Adrià y gestionada más tarde por NH Hoteles, que representa la voluntad de dignificar, por decirlo así, la cocina rápida.” (El Bulli, 2018)

Como se puede apreciar, el término “Fast Good” nace a partir de la idea que la comida rápida también puede ser saludable, rica y sostenible.

Parte de 4 principios esenciales, los cuales son:

- Equilibrio
- Alimentos sanos y naturales
- Agricultura ecológica y local
- Frescura y sabor

Algunos ejemplos de productos que ya viene siendo iconos de la cultura “Fast good” son las sopas de verduras, ensaladas con productos de estación, batidos energéticos, etc. También son muchos los restaurantes que nacen de la mano de este concepto, principalmente encontramos ejemplos en países de Europa, sobre todo en España que es donde nace este concepto. Sin embargo, un claro ejemplo en el mercado peruano vendría a ser las juguerías locales, las cuales ofrecen principalmente batidos de frutas locales a precios muy aceptados por la población, con la opción de agregarle miel, algarrobina, y otros insumos que aportan gran valor nutricional.

2.3 Antecedentes

Si bien la idea de establecer un restaurant de pastas es un sistema de comida rápida puede sonar innovadora (al menos en el plano local), la realidad es un tanto diferente. Esta idea de negocio ya es una realidad en varios países del mundo, sobre todo en Europa y Norteamérica, donde se ha establecido como una competencia muy fuerte frente a los tradicionales negocios de comida rápida. A continuación, revisaremos los casos más destacados:

2.3.1 Europa

“La comida rápida es un giro que ha marcado especial presencia en el área de franquicias; la variedad es impresionante: desde las legendarias hamburguesas, pollo, pizza y tacos mexicanos, hasta donas, bagels y café gourmet, entre otros. Sin embargo, poco hay en el apartado de pasta: el tradicional espagueti, ravioles, lasaña, tallarines, etc.” (Liliana Ramírez, 2006)

Para el año 2006, la recién inaugurada cadena de comida rápida, Pastiamo, empezaba sus operaciones en España, con más de 100 combinaciones entre pastas y salsas. La empresa operaba bajo el concepto de servicio a domicilio de pastas, pero con todas las características y funciones que ofrece cualquier franquicia de comida rápida.

Actualmente la empresa ha cambiado un poco su rumbo, dedicándose cada vez más a la planeación de eventos, clases de cocina, etc. Pero manteniéndose bajo el esquema de que se puede cocinar pasta sabrosa de manera rápida y eficaz.

Otro gran ejemplo es el caso de la franquicia francesa “Mezzo di Pasta”, la cual empezó sus operaciones en el año 2002, pasando a establecerse como franquicia en el 2004. Actualmente cuenta con más de 180 puntos de venta, repartidos en Europa, Oriente Medio y América Latina.

“Mezzo di Pasta es restaurante de pasta fresca, una nueva idea de franquicia donde la comida rápida es sana, donde los comensales pueden degustar un exquisito plato de la mejor calidad a precios reducidos, todo ello acompañado de una presentación dinámica, divertida y transparente” (100franquicias.com, 2018)

Esta ya establecida cadena ofrece cada día más de 40 combinaciones distintas de pasta italiana, las cuales cambian de acuerdo a la estación y preferencia de los clientes.

“El comensal sólo tiene que seguir tres pasos: elegir su pasta preferida, seleccionar la salsa y, por último, escoger el ingrediente que dará el toque final al plato (emmental, parmesano o rúcula...)”. (Top franquicias, 2018)

2.3.2 Norteamérica

Podría decirse que Norteamérica (específicamente Estados Unidos) es la cuna de la comida rápida, ya que ahí nacieron prácticamente todas las más importantes cadenas de este tipo de establecimientos, algunas de las cuales aún no llegan a nuestro país.

Una de las más destacados es la conocida cadena Noodles & Company, la cual cuenta con 463 establecimientos en Estado Unidos y ha sido reconocida por importantes revistas como uno de los restaurantes americanos de comida rápida más saludables del mundo.

“Noodles & Company es un restaurant donde los tradicionales fideos japoneses descansan cómodamente junto a los penne en salsa rosa y los macarrones con queso” (Doherty enterprises, 2018). Este vendría a ser más o menos el concepto que trata de transmitir la marca, ya que si bien

básicamente ofrecen pasta, los sabores son bastante variados sin discriminar ningún tipo.

Sin embargo, la compañía no se queda ahí, pues ofrecen también sopas, ensaladas y sándwiches, que dan como resultado una carta bastante variada y con múltiples opciones.

Otro gran ejemplo de como este tipo de establecimientos empieza surgir y a obtener resultados es el caso de “Pasta Flyer”, restaurant que maneja el mismo concepto y que empezó sus operaciones hace un par de años en Nueva York.

Su fundador, Mark Ladner, había alcanzado gran fama y éxito al ser el chef ejecutivo del restaurante “Del Posto”, uno de los más conocidos y exclusivos restaurantes de Nueva York, el cual contaba con una estrella Michelin. (Pasta Flyer, 2019). Sin embargo, el mismo afirmaba que por más satisfactorio que fuera trabajar en un lugar de tanta categoría, siempre le dejaba una especie de vacío en su interior. Y la razón era que la mayoría de la gente no tenía acceso al restaurant, lo cual él consideraba injusto, ya que no hay ninguna razón por la cual solo la clase más alta pueda disfrutar de comida deliciosa y saludable.

Es por eso que inaugura “Pasta Flyer”, con platos con precios que parten desde los 7 dólares, y con estilo que se define como “un servicio de

pasta rápida casual, con ingredientes italianos importados y ofertas de comidas estilo Mc Donalds” (Kravitz, 2018)

2.3.3 Perú

Aunque no es muy conocida aun, existe una cadena peruana que ya tiene más de 2 años trabajando bajo el mismo concepto y obteniendo cada vez mejores resultados en términos de crecimiento y expansión.

Se trata de la cadena “Mamma Pasta”, la cual empezó sus operaciones en el centro comercial “La Rambla”, en el distrito de Breña en el año 2015. Para inicios del 2016, “Mamma Pasta logró que en su establecimiento ubicado en La Rambla de Breña -'mall' que recibe alrededor de 400 000 visitantes mensuales- se reporten, en promedio, entre 180 y 200 transacciones diarias.” (Saavedra, 2016). Y para ese mismo año se estaba planeando inaugurar 2 locales más en el Jockey Plaza y en Mega Plaza. Hoy en día cuenta con 6 locales, todos en la ciudad de Lima y todos ubicados en el patio de comidas de algún centro comercial.

Cuenta con una propuesta de platos amplia e interesante, partiendo desde clásicos como ravioles de ricota y espinaca en salsa de tomate, hasta apanado de lomo con espagueti a la huancaína. Más allá de las pastas, ofrece también sándwiches de pollo y carne, wraps y saltados. Realmente una propuesta con muchas opciones considerando que sus locales están ubicados

en patios de comidas, haciéndonos recordar aquella frase que dice: “El que mucho abarca poco aprieta”.

Y es que es una realidad, si bien la operatividad de sus locales es buena, la calidad de sus productos no. Se aprecia a simple vista el uso de pasta industrial, la cual previamente pasa por un proceso de cocción, se enfría y luego se calienta nuevamente al momento de servir; salsas grasosas, exceso de frituras, etc. Todo esto hace que el producto final no sea de la mejor calidad, y se pierda esa sensación de comodidad y satisfacción que te deja un plato de pasta bien hecho.

“Mamma Pasta” es sin lugar a dudas una cadena exitosa, con mucha proyección y una clientela fija. Se rescata mucho la operatividad de sus locales y la rapidez de la atención, pero se enfoca en otro estilo de servicio.

III. CAPÍTULO III. Materiales y métodos

3.1 Población

Se puede definir a una población como el “Conjunto de los elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo.” (RAE, 2018) En el caso de esta investigación, la población serán los comensales de ciertos distritos (Surco, Miraflores, San Borja, Barranco y San Isidro) de la Ciudad de Lima Metropolitana, tomando en cuenta factores como:

- Cercanía
- Conocimiento del local
- Precio de alquiler de cada zona
- Permisos distritales
- Facilidad de licencias de funcionamiento

3.2 Muestra seleccionada

Para definir el tamaño de la muestra en esta investigación, se usó la ya bien conocida fórmula propuesta por Murray y Larry.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 1. Calculo del tamaño de muestra conociendo el tamaño de la población

Dónde: “n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

Representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error de muestra, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones”. (Questionpro Inc, 2018).

Para esta investigación se tomará como tamaño de la población total la población del distrito de Surco (344 242 habitantes), siendo este el distrito más poblado de los mencionados anteriormente. (OBNASEC, 2015)

Considerando un nivel de confianza del 99% y un límite de error de muestra de 0.05 según lo recomendado, el tamaño de la muestra será de 277 personas.

3.3 Diseño de la investigación

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo, ya que este “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Estos mismos autores proponen un proceso propio de una investigación con enfoque cuantitativo, el cual detalla que todo “parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas

(con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.”

Figura 2. Proceso cuantitativo. Hernández, Fernández y Baptista. 2010

Básicamente, usamos este enfoque para obtener datos reales que permitan conocer



características generales y comunes de un determinado sector, mediante el estudio de una muestra de la población que sea estadísticamente representativa. (Inbouncycle.com, 2016)

Se diseñó un cuestionario de 15 preguntas, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de la población. Se dividió la encuesta en 4 secciones:

- Datos generales
- Opinión sobre la comida rápida
- Gustos
- Captación de clientes

La encuesta tiene la siguiente estructura:

3.3.1 Cuestionario

Instrucciones: A continuación, le presentamos un cuestionario orientado a realizar un estudio que tiene por finalidad conocer la percepción y las preferencias que tendría la población con respecto a un restaurant de pastas en un sistema de comida rápida. En tal sentido le solicitamos responder las preguntas del cuestionario de manera anónima y voluntaria. Si tiene alguna pregunta nos lo hace saber inmediatamente y si no desea participar, nos lo puede comunicar antes o durante el desarrollo de la encuesta.

I. Datos Generales

1. **Género:** M () F ()

2. **Edad:** 15 – 24 años () 25 – 34 años () 35 años a mas ()

3. **Ocupación:**

Estudiante ()

Empleado ()

Trabajador independiente
()

4. **Estado civil:** Soltero () Casado () Divorciado () Conviviente ()

Viudo ()

5. De estos **distritos**, ¿en cuál pasa mayor tiempo?

(Escoja 2)

- Miraflores ()
- Surco ()
- San Isidro ()
- Barranco ()
- San Borja ()

II. Opinión sobre la comida rápida

1. Para usted la comida rápida es: (escoja 2)

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| - Fácil de preparar () | - De bajo precio () |
| - Fácil de comer () | - No saludable () |

2. ¿Cuál de estos factores considera más importante al ir a comer a un establecimiento de comida rápida? Escoja 2
- Rapidez de servicio ()
 - Calidad del producto ()
 - Infraestructura del establecimiento ()
 - Precio ()
3. ¿Con que frecuencia asiste a un establecimiento de comida rápida?
- 1 vez al mes ()
 - Cada 15 días ()
 - 1 vez la semana ()
 - más de 1 vez por semana ()
4. ¿En qué horario asiste regularmente?
- Almuerzo ()
 - Cena ()
 - Ambos ()

III. Gustos

5. ¿Acudiría a un restaurant de pastas en un sistema fast food (comida rápida)?
- Si ()
 - No () ¿Por qué?
6. ¿Qué acompañamiento escogería para un plato de pastas?
- Pan al ajo ()
 - Ensalada ()
 - Otro ()
especifique.....
7. ¿Qué bebida preferiría para acompañar plato de pasta?
- Gaseosa ()
 - Jugo de frutas ()
 - Infusiones ()
 - Vino ()
 - Otro ()
Especifique.....
.....
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de pastas con un acompañamiento y una bebida?
- S/. 10-14 ()
 - S/. 15-18 ()
 - S/. 19- a más ()

IV. Captación de clientes

9. ¿Por qué razones acudiría usted a un restaurante nuevo?

- Lo vi en la tele ()
- Lo recomendó un conocido ()
- Lo vi en redes sociales ()
- Lo recomendó un blogger/influencer ()
- Lo vi en un periódico ()
- Me repartieron un volante ()
- Se veía atractivo ()
- Otro () Especifique.....

10. ¿Cuál de estos medios de comunicación tiene más llegada a usted?

- Redes sociales ()
- Televisión ()
- Radio ()
- Periódicos ()

IV. CAPÍTULO IV. Discusión de resultados

4.1 Procesamiento y análisis de datos

La información recolectada se ingresó al sistema de procesamiento de datos SPSS, el cual es uno de los softwares estadísticos más usados por las empresas que se dedican a la investigación de mercados.

Para hacer uso del SPSS se deben tener los datos tabulados e ingresarlos al sistema. Luego de eso, se procede a indicar los datos que se desea obtener. En el caso de la investigación, se requirieron las tablas cruzadas de cada una de las preguntas de la encuesta.

Se realizó la aplicación de las encuestas mediante la herramienta de encuestas del servicio Google Drive, la cual te permite diseñar encuestas en línea y posteriormente compartir el link de la misma. El servicio también arroja datos estadísticos de las respuestas de cada pregunta y un archivo de Excel con los resultados tabulados por pregunta. Sin embargo, no brinda las tablas cruzadas, es por eso que fue necesario usar el sistema SPSS.

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta divididos por tablas individuales y tablas cruzadas.

4.2 Tablas individuales:

En la primera parte de la encuesta se recopilaron datos generales mediante 5 preguntas: En primer lugar, se preguntó por el género de los encuestados, dando como únicas alternativas las opciones masculino y femenino.

Tabla 1

Género

	Género
Hombre	139
Mujer	151
Total	290

Como se puede apreciar no hay una diferencia significativa en cuanto al género de los encuestados

Seguidamente se preguntó el rango de edad del encuestado, para lo cual se dieron las siguientes opciones:

- 15 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 años a más

Se escogieron estos rangos de edad ya que usualmente las personas entre 15 y 24 años aún son estudiantes solteros, escolares o universitarios; entre los 25 y los 34 ya se encuentran trabajando y muchas veces formando una familia,

por lo que sus gustos y prioridades son otros. A partir de los 35 años ya cambian un poco las preferencias y prioridades de las personas, dando más importancia a su familia, su trabajo, el status social, y en muchos casos su salud.

Tabla 2

Edad

	Edad
15-24 años	125
25-34 años	124
35 años a más	41
Total	290

Como se observa, la mayoría de los encuestados se dividen de igual manera entre los rangos de 15 – 24 años y 25 – 34 años, representando los encuestados mayores de 35 años una minoría con respecto al resto.

A continuación, se pregunto acerca de la ocupación de los encuestados, dando como únicas opciones las siguientes:

- Estudiante
- Empleado
- Trabajador independiente

Tabla 3

Ocupación

	Ocupación
Estudiante	84
Empleado	134
Trabajador independiente	72
Total	290

Como se puede apreciar en el gráfico, casi la mitad afirma ser empleado, mientras que los otros dos grupos se dividen de forma parecida.

Se observa que los trabajadores independientes representan una minoría. Sin embargo, no es una diferencia desmesurada; y es que el Perú es un país con una tasa de emprendimiento muy alta para la región. Según un estudio publicado en el 2018 por la Global Entrepreneurship Monitor (GEM), nuestro país ocupa el quinto puesto en tasa de emprendimiento a nivel mundial. (El Comercio, 2018)

En cuarto lugar, se preguntó por el estado civil de cada encuestado, dando como opciones soltero, casado, conviviente, viudo o divorciado.

Tabla 4

Estado civil

	Estado civil
Soltero	205
Casado	81
Divorciado	2
Conviviente	1
Viudo	1
Total	290

Según lo observado, hay una mayoría de encuestados que manifiestan ser solteros, seguidamente por los que son casados, dejando a las demás opciones con mínimos alcances.

La última pregunta de esta primera parte es acerca del distrito en el cual los encuestados pasan mayor tiempo, mas no el distrito en el que viven. La pregunta fue planteada de esta manera ya que muchas personas comen en el distrito en el cual trabajan o estudian y no en el distrito en el que viven. Por esto resulta conveniente plantear la pregunta de esta manera, ya que así se podrán obtener resultados más exactos y más verídicos.

Se dieron como únicas opciones los distritos de, Surco, San Borja, San Isidro, Barranco, y Miraflores, y se le pidió a cada encuestado que escoja 2. De esta manera nos pudimos enfocar solo en los distritos que nos interesan

para este estudio. Cabe resaltar que la encuesta se realizó en los mismos distritos escogidos o en todo caso en distritos aledaños.

Tabla 5

Distritos en los que pasa

mayor tiempo

	Distritos en los que pasa mayor tiempo
Miraflores	110
Surco	208
San Isidro	84
Barranco	45
San Borja	106
Total	553

Los resultados de esta encuesta nos muestran que la mayoría de la población pasa un mayor tiempo en el distrito de Surco, posiblemente por la cantidad de oficinas y centros de estudio que este distrito alberga. Seguidamente están los distritos de Miraflores y San Borja con menor porcentaje.

La segunda parte de la encuesta consta de 4 preguntas, mediante las cuales se busca obtener información acerca de que percepción tienen las personas de la comida rápida y de los establecimientos que la preparan.

En la primera de ellas se pregunta a cada encuestado que es para ellos la comida rápida, dando las siguientes alternativas:

- Fácil de preparar
- Fácil de comer
- De bajo precio
- No saludable

Se le pidió a cada participante que escoja 2 opciones, para así dar mayor opción a las respuestas.

Tabla 6

La comida rápida es:

	La comida rápida es:
Fácil de preparar	82
Fácil de comer	68
De bajo precio	165
No saludable	197
Total	512

Como era de esperarse, la mayoría de los encuestados tiene la idea de que la comida rápida es un tipo de comida que no es nada saludable. Las grandes y conocidas cadenas que en su mayoría ofrecen frituras son las principales responsables de que se tenga este estereotipo acerca de la comida rápida.

Otra respuesta a considerar es que la mayoría de personas ven a los Fast Food como establecimientos de bajo precio. Esta pregunta representa un arma de doble filo, ya que algunas personas pueden considerar esto como un aspecto negativo, relacionando directamente calidad con precio. Sin embargo, también puede ser una característica atractiva, sobre todo para aquellas personas más jóvenes o que cuidan más sus cuentas.

En la siguiente pregunta se le pide a los encuestados que escojan los factores que ellos consideran más importantes al ir a comer a un establecimiento de comida rápida. Se dieron las siguientes opciones:

- Rapidez de servicio
- Calidad del producto
- Infraestructura del establecimiento
- Precio

Tabla 7

Factores importantes al ir a comer a un fast food

	Factores importantes al ir a comer a un fast food
Rapidez del servicio	143
Calidad del producto	163
Infraestructura del establecimiento	69
Precio	143
Total	518

Una vez más, se le pidió a los encuestados que escogieran 2 alternativas. Según lo observado, la mayoría considera a la calidad del producto como el factor más importante al ir a comer a un establecimiento de comida rápida. La siguiente respuesta más popular fue la rapidez del servicio y el precio, ambas con la misma cantidad de respuestas. Y es que ambas son características muy resaltantes de cualquier Fast Food: el bajo precio y la rapidez. Por último, se observa que la infraestructura del establecimiento no es un factor muy importante al momento de ir a un Fast Food. Las personas tienden a restarle importancia a la apariencia del restaurant cuando saben que

están yendo a un lugar solo a consumir y no a una comida o reunión importante.

Seguidamente, se le pregunto a los participantes la frecuencia con la que asisten a un establecimiento de comida rápida. Las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 8

*Frecuencia con la que
asiste a un fast food*

	Frecuencia con la que asiste a un fast food
1 vez al mes	84
1 vez cada 15 días	73
1 vez a la semana	130
Más de 1 vez a la semana	3
Total	290

Se puede observar que casi la mitad de los encuestados afirman ir a un establecimiento de comida rápida una vez a la semana, mientras que el resto

se divide en una vez cada 15 días y una vez al mes. En una mínima cantidad se encuentran los que manifiestan ir más de 1 vez a la semana.

La última pregunta de esta sección se refiere al horario en el cual los encuestados asisten regularmente a este tipo de establecimientos. Se le dieron únicamente las opciones de almuerzo, cena y ambos.

Tabla 9

Horario en el que asiste a un fast food

	Horario en el que asiste a un fast food
Almuerzo	51
Cena	58
Ambos	181
Total	290

Se puede apreciar que la respuesta más influyente fue ambos, lo cual es bastante positivo para la investigación, ya que afirma que la mayoría de personas están dispuestas a ir en ambos horarios. En este caso se omitió la opción de desayuno, ya que se trata de un tipo de comida que usualmente se consume en el horario de almuerzo y/o cena.

En la siguiente parte del cuestionario se preguntó acerca de los gustos de los participantes, empezando con una muy simple pregunta:

Tabla 10

¿Acudiría a un fast food de pastas?

	¿Acudiría a un fast food de pastas?
Si	280
No	10
Total	290

Se puede apreciar que prácticamente la totalidad de los participantes afirman que si acudirían a un restaurante de pastas en un sistema fast food. Sin lugar a dudas es un muy buen resultado respecto a lo que tratamos de probar con esta investigación

A continuación, se preguntó acerca del acompañamiento que quisieran escoger para un plato de pasta. Se dieron como opciones pan al ajo, ensalada, y la posibilidad de escribir algún otro que les gustaría. Estos fueron los resultados.

Acompañamientos para un plato de pasta

	Acompañamientos para un plato de pasta
Pan al ajo	159
Ensalada	126
Sopa	1
Fugaza	1
Carne	1
Pan	1
Bolas de carne	1
Total	290

Se observa que hay una ligera preferencia por el pan al ajo sobre la ensalada al momento de acompañar un plato de pasta. Se rescataron algunas otras opciones como tostadas, pan, carne, sin mayor relevancia.

La siguiente pregunta es acerca de qué bebida preferirían para acompañar su plato de pasta. Se dieron 4 opciones:

- Gaseosa
- Jugo de frutas
- Infusiones

- Vino

Más la posibilidad de escribir alguna otra opción de su preferencia. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 12

Bebida para acompañar

un plato de pasta

	Bebida para acompañar un plato de pasta
Gaseosa	36
Infusiones	76
Jugo de frutas	5
Vino	166
Agua	2
Todas las anteriores	1
Chicha	2
Aguas frescas	1
Limonada	1
Total	290

Como se observa, más de la mitad de los participantes prefieren el vino para acompañar un plato de pasta. Una respuesta que, si bien no era la esperada, da mucho que pensar y concluir. Y es que, por tradición, siempre se

suele acompañar un plato de pasta con una copa de vino, no solo por costumbre o porque hemos sido educados de esa manera; los medios de comunicación también han influido de gran manera en nuestras costumbres.

Desde las caricaturas y programas de televisión donde se suele ver un plato de pasta con una copa de vino, hasta publicidad en paneles o hasta en radio, todo eso influye en que se cree una costumbre sin que siquiera nos percatemos.

Servir vino en un Fast Food sería algo innovador en nuestra sociedad, ya que no es usual que se haga en un Fast Food. Hay referencias de establecimientos de hamburguesas que llegan a ofrecer cerveza, pero cuando se trata de vino es algo más complicado. Se trata de una bebida más formal por así decirlo. Las personas no suelen tomar vino en envases descartables, mucho menos de la misma botella. Servir vino implicaría tener también un presupuesto y un espacio para almacenar copas de vidrio. Sin embargo, servir vino en copas en un establecimiento de comida rápida ya llega a ser algo bastante confuso, eso sin mencionar que tendría un costo bastante más elevado que las demás bebidas.

Tomando en cuenta los resultados de las últimas 2 preguntas, es viable ya plantear un posible menú para un establecimiento de estas características. Sin lugar a dudas, las opciones de entradas o acompañamientos vendrían a ser pan al ajo y ensalada, según la preferencia de la gente. Se podría ofrecer

también aceitunas o tomates en aceite de oliva y ajo, las cuales se acompañarían con trozos de pan.

En el caso de los platos de fondo, las opciones se dividirán entre tipos de pasta y salsas. Se empezaría ofreciendo las pastas más clásicas como spaghetti, fettuccine, rigatoni; y en el caso de las pastas rellenas, ravioles y tortelloni. No está de más aclarar que las pastas deberán ser adquiridas a un proveedor de calidad. En este caso se cuenta con la ayuda de la empresa Pastagiorno E.I.R.L, la cual comercializa productos de la marca Pastitalia. Esta empresa es distribuidora de muchos de los principales autoservicios del país, y también de varias cadenas de restaurantes (Pastitalia Perú).

Con respecto a los tipos de salsas, también se empezaría ofreciendo lo más clásico como salsa bolognesa, salsa al Alfredo, pesto y pomodoro. Dependiendo de la acogida se podrían implementar salsas más elaboradas, pero tratando de usar los insumos que ya se tienen destinados a las salsas iniciales, o en todo caso agregar solo unos pocos. En base a esto nos podríamos proyectar a realizar salsa putanesca, la cual vendría a ser una salsa de tomate a la que se le adiciona aceitunas, alcaparras y en algunos casos anchoas; también se podría implementar salsa Fiorentina, la cual parte de una bechamel a la que se agrega espinaca y queso provolone rayado.

En el caso de las bebidas, se ofrecerá vino por ser la favorita por el público según la encuesta. Sin embargo, también se tiene que ofrecer gaseosa ya que es lo más popular en cualquier Fast Food.

La última pregunta de esta parte, se trata del precio que está dispuesto a pagar el público por un plato de pastas con un acompañamiento y una bebida.

Se propusieron 3 rangos de precios y estos fueron los resultados:

Tabla 13

*¿Cuánto estaría
dispuesto a pagar?*

	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
s/.10 a s/.14	48
s/.15 a s/.18	141
s/.19 a más	101
Total	290

La última parte de este cuestionario es acerca de cómo captar al público objetivo y de qué medios valerse para hacerlo.

Se empezó preguntando las razones por las cuales una persona acudiría a un restaurante nuevo. Se dieron varias opciones y la posibilidad de escoger más de una, así como también la posibilidad de escribir alguna otra alternativa.

*Razones por las que acudiría un
restaurante nuevo*

	Razones por las que acudiría a un restaurante nuevo
Lo vi en la tele	28
Lo recomendó un conocido	259
Lo recomendó un blogger/influencer	137
Lo vi en redes sociales	117
Lo vi en un periódico	2
Me repartieron un volante	6
Se veía atractivo	66
Hay que apoyar el emprendimiento	1
Vi una publicidad	1
Total	617

Se puede apreciar notablemente que la mayoría de personas iría a un restaurante nuevo porque un conocido lo recomendó. Le sigue, en menor

medida, la recomendación de un blogger o influencer. Dejando atrás a los otros métodos como volantes, publicidad en periódicos o televisión.

Sin lugar a dudas, la publicidad boca a boca sigue siendo la más efectiva. Un simple comentario positivo de algún conocido acerca de un lugar o un producto tiene mucha influencia sobre nosotros, sobre todo si esa persona es alguien en quien nosotros confiamos.

La última pregunta de este cuestionario es acerca de los medios de comunicación. Se le preguntó a cada participante cuál es el medio de comunicación que tiene más llegada hacia ellos. A continuación, se muestran los resultados.

Tabla 15
Medios de comunicación con más llegada

	Medios de comunicación con más llegada a usted
Redes sociales	239
Televisión	48
Radio	1
Periódicos	2
Total	290

Se aprecia una amplia preferencia de las redes sociales como principal medio de comunicación frente a las demás opciones. Definitivamente un resultado bastante evidente, teniendo en cuenta que estamos en plena época en la que las redes sociales llegan a su punto máximo de popularidad.

4.3 Tablas cruzadas

A continuación, se presentan las tablas cruzadas de los resultados de la encuesta. Para el conteo y tabulación se usó el software para paquetes estadísticos SPSS. Se rescataron las tablas cruzadas por género, edad, ocupación y distrito en el que pasan mayor tiempo. Cabe resaltar que se mostrarán únicamente los gráficos más relevantes de cada sección.

4.3.1 Tablas cruzadas por genero

En primer lugar, se analizó la percepción que tenían los encuestados de la comida rápida según su género.

Tabla n16.

Concepto de la comida rápida por género

Para usted la comida rápida es:	Hombre	Mujer	Total
Fácil de preparar	37	45	82
Fácil de comer	53	15	68
De bajo precio	72	93	165
No saludable	106	91	197
Total	268	244	512

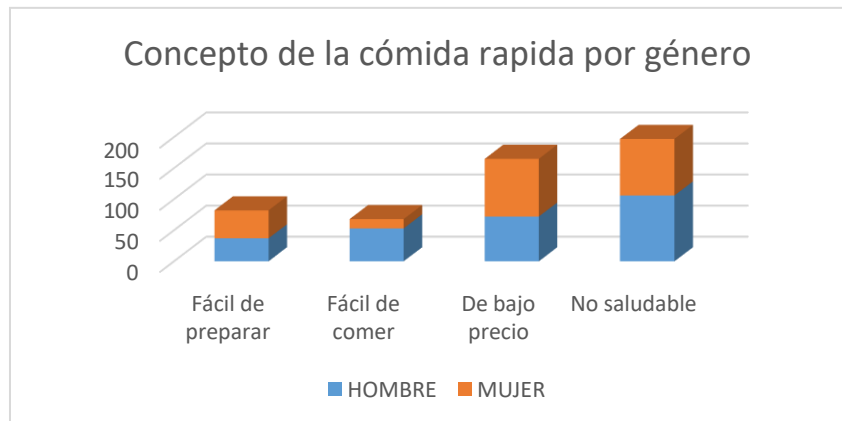


Figura 1. Concepto de la comida rápida por género

Se puede observar que en la opción "fácil de comer", casi el 80% de las respuestas son de hombres, evidenciando una clara preferencia en esa alternativa. En las demás opciones los porcentajes son bastante parecidos, sin mayor diferencia.

La siguiente tabla analiza los factores más importantes que los encuestados consideran al momento de ir a comer a un fast food según su género.

Tabla n17.

Factores importantes al ir a comer a un fast food por género

Factores importantes al ir a comer a un fast food:	Hombre	Mujer	Total
Rapidez del servicio	116	27	143
Calidad del producto	70	93	163
Infraestructura del establecimiento	23	46	69
Precio	59	84	143
Total	268	250	518

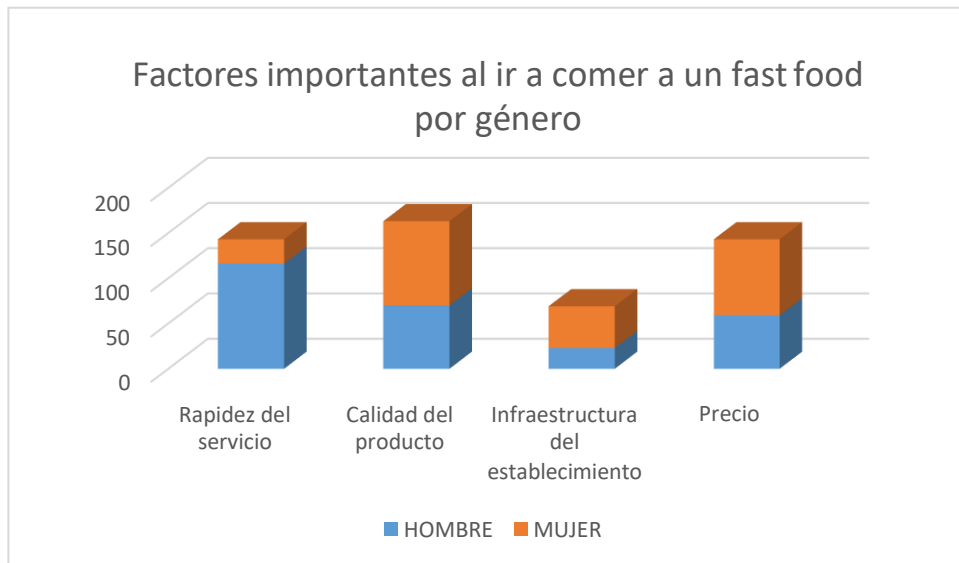


Figura 2. Factores importantes al ir a comer aun fast food por género

En este caso se observa claramente como los hombres ponen como principal factor la rapidez del servicio, mientras que las mujeres prefieren la calidad del producto.

Los hombres tienden a ser más ansiosos e impacientes, por lo que es normal que para ellos la rapidez del servicio sea un factor clave. Por otro lado, las mujeres normalmente son más detallistas y exigentes. Por consiguiente, consideran la calidad del producto como el factor más importante para ellas.

Se puede observar también que la infraestructura del establecimiento y el precio son factores preferidos por las mujeres.

Seguidamente, se analizó el rango de precio que está dispuesto a pagar cada encuestado por un plato de pasta con un acompañamiento y una bebida, según su género.

Tabla n18.

Precio por género

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	Hombre	Mujer	Total
s/.10 a s/.14	5	43	48
s/.15 a s/.18	122	19	141
s/.19 a más	12	89	101
Total	139	151	290

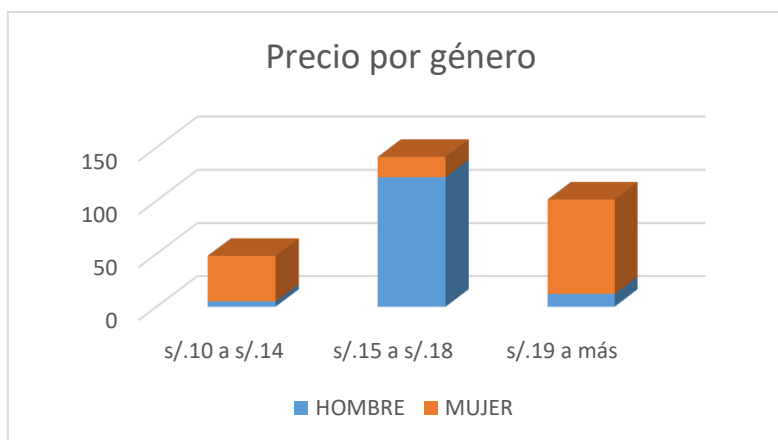


Figura 3. Precio por genero

Se puede observar una clara diferencia en cuanto a los precios que estarían dispuestos a pagar los hombres frente a las mujeres. Las mujeres se van por las 2 opciones más extremas, la de menor precio y la de mayor precio. Mientras que los hombres prefieren pagar un precio intermedio

4.3.2 Tablas cruzadas por edad

La primera tabla analiza el concepto que tienen los encuestados sobre la comida rápida según su edad.

Tabla 19.

Concepto de la comida rápida según la edad

Para usted la comida rápida es:	15-24 años	25-34 años	35 años a más	Total
Fácil de preparar	31	37	14	82
Fácil de comer	11	44	13	68
De bajo precio	110	40	15	165
No saludable	53	114	30	197
Total	205	235	72	512

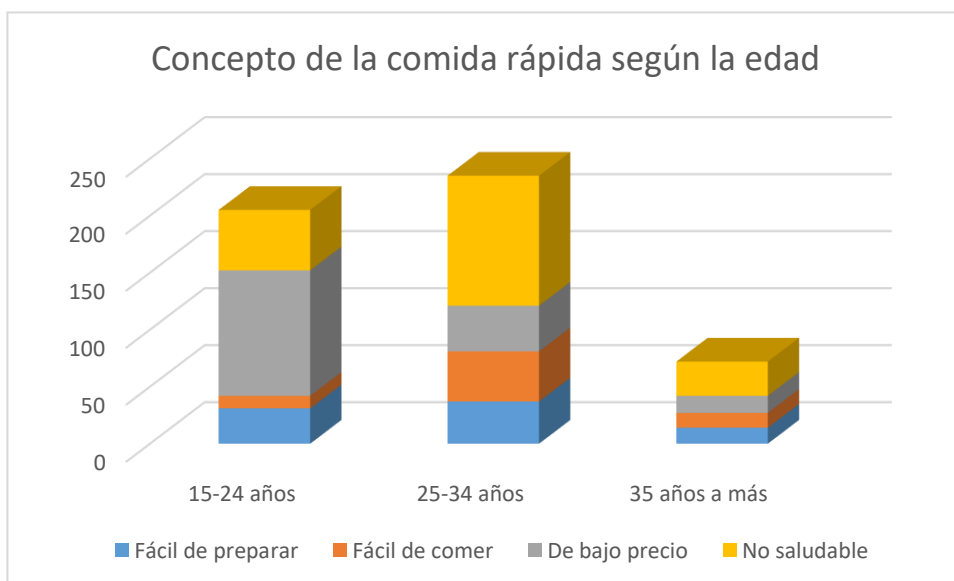


Figura 4. Concepto de la comida rápida según la edad

Se puede apreciar que las personas entre 15 y 24 años en su mayoría tienen el concepto de que la comida rápida es de bajo precio. La cual se puede traducir en la razón principal por la cual este grupo de personas asiste a este tipo de establecimientos. Al igual que las personas entre 25 y 34 años, las

cuales tienden a describir la comida rápida como un producto no saludable, la cual sería la principal razón por la cual estos desisten de ir a un Fast Food.

En la siguiente tabla se ve el acompañamiento que prefieren los encuestados para un plato de pasta según su edad.

Tabla 20.

Acompañamientos para un plato de pasta según la edad

Acompañamientos para un plato de pasta	15-24 años	25-34 años	35 años a más	Total
Pan al ajo	98	49	12	159
Ensalada	24	73	29	126
Otros	3	2	0	5
Total	125	124	41	290

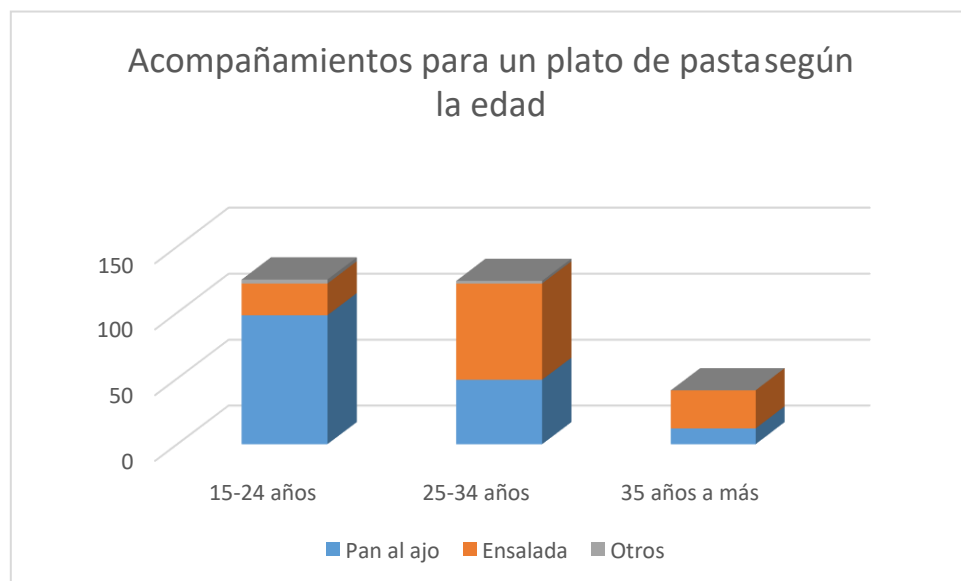


Figura 5. Acompañamientos para un plato de pasta según la edad

Se puede observar que las personas de menor edad prefieren el pan al ajo como acompañamiento para un plato de pasta. Mientras que las personas entre 25 y 34 años ponen la ensalada como principal opción.

Esta preferencia del primer grupo se puede deber a una serie de factores. En primer lugar, las personas de menor edad no se preocupan mucho por las calorías que consumen, así que se descarta el hecho de escoger una ensalada por temas de salud. Otro factor a considerar es que usualmente los jóvenes escogen la opción donde la porción sea de mayor tamaño, o la cual les genere mayor sensación de saciedad. Por decirlo en otras palabras, tratan de aprovechar su dinero invertido, asegurándose salir satisfechos luego de comer.

A continuación, se muestra la tabla que analiza las razones por las que una persona asiste a un restaurante nuevo según su edad.

Tabla 21. Razones por las que acudiría a un restaurante nuevo según la edad

Razones por las que acudiría a un restaurante nuevo	15-24 años	25-34 años	35 años a más	Total
Lo vi en la tele	23	3	2	28
Lo recomendó un conocido	118	112	29	259
Lo recomendó un blogger/influencer	99	34	4	137
Lo vi en redes sociales	29	78	10	117
Lo vi en un periódico	0	1	1	2
Me repartieron un volante	1	1	4	6
Se veía atractivo	11	38	17	66
Hay que apoyar el emprendimiento	0	0	1	1
Vi una publicidad	0	0	1	1
Total	281	267	69	617

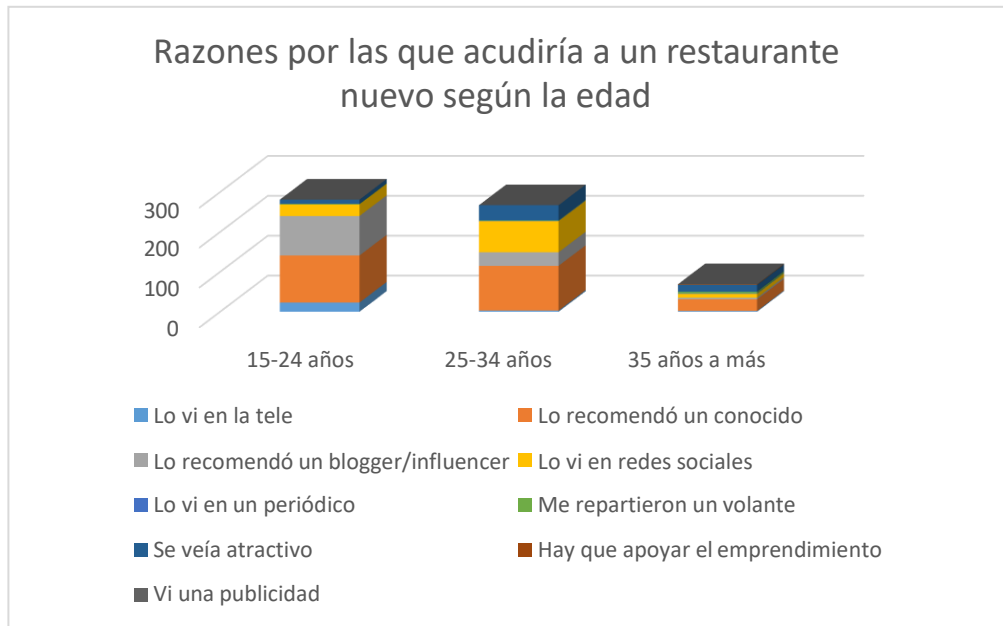


Figura 6. Razones por las que acudiría a un restaurante nuevo según la edad.

Si bien la mayoría de opciones presenta una distribución pareja, se puede apreciar que las personas entre 15 y 24 años tienden a darle más importancia a las recomendaciones de algún blogger o influencer, mientras que los otros encuestados no tienen esa preferencia.

Como su nombre lo indica, un influencer es una persona que tiene cierta influencia sobre algún tema, y dicha influencia la transmite mediante redes sociales. De acuerdo con el portal “40 de fiebre”, estas personas tienden a hablar de temas en específico, y es muy usual que grandes marcas se interesen en ellos para que hablen de algún producto o servicio en específico.

La manera en que todo este tema funciona es tan simple como esto: “¿Qué comprarías antes, un champú que has visto anunciado en la parada del

bus o un champú que te ha recomendado tu peluquero de toda la vida? “. (40 de fiebre, 2019)

Evidentemente la mayoría de personas escogería la segunda opción. La opinión de una persona que podríamos considerar como un conocido nuestro tiene mucha más importancia, si a esto le sumamos que esa persona es conocedora del tema y es alguien con credibilidad, la influencia que tiene sobre nosotros es aún mayor.

Como se mencionó, existen influencers de varios tipos. Uno de ellos son los influencers gastronómicos, también conocidos como “Foodies”. “Juan Carlos Nuñovero, marketing manager de Atrápalo.pe, explica a Perú21 la importancia que han cobrado los 'foodies' en la difusión de platos y restaurantes en la era de las redes sociales. “Ahora los 'foodies' o influenciadores gastronómicos son canales de exposición muy importantes. En nuestro evento Lima Restaurant Week celebrado en marzo tuvimos un incremento importante en nuestra cuenta de Instagram, el tráfico fue bueno. Cuando ellos salieron a hablar sobre el evento tuvimos un pico alto de pedidos y tráfico”, indica.”. (Saldaña & Vargas, 2018)

4.3.3 Tablas cruzadas según la ocupación y estado civil

En el caso de las tablas cruzadas según la ocupación, los resultados no tuvieron mayor relevancia. Sin embargo, igual se pueden observar algunos datos interesantes, como por ejemplo la importancia que le dan los estudiantes

a la infraestructura del establecimiento como un factor importante al momento de ir a comer a un Fast Food.

En el caso de las tablas cruzadas según el estado civil, el panorama es el mismo. Se observan resultados bastante parejos y sin mayor trascendencia.

4.3.4 Tablas cruzadas según distrito

La primera tabla nos muestra el concepto que tienen los encuestados de la comida rápida según el distrito en el que pasan mayor tiempo.

Tabla 22. Concepto de la comida rápida según distrito

Para usted la comida rápida es:	Miraflores	Surco	San Isidro	Barranco	San Borja	Total
Fácil de preparar	7	44	16	5	25	97
Fácil de comer	8	28	18	7	15	76
De bajo precio	65	45	13	9	17	149
No saludable	30	91	37	24	49	231
Total	110	208	84	45	106	553

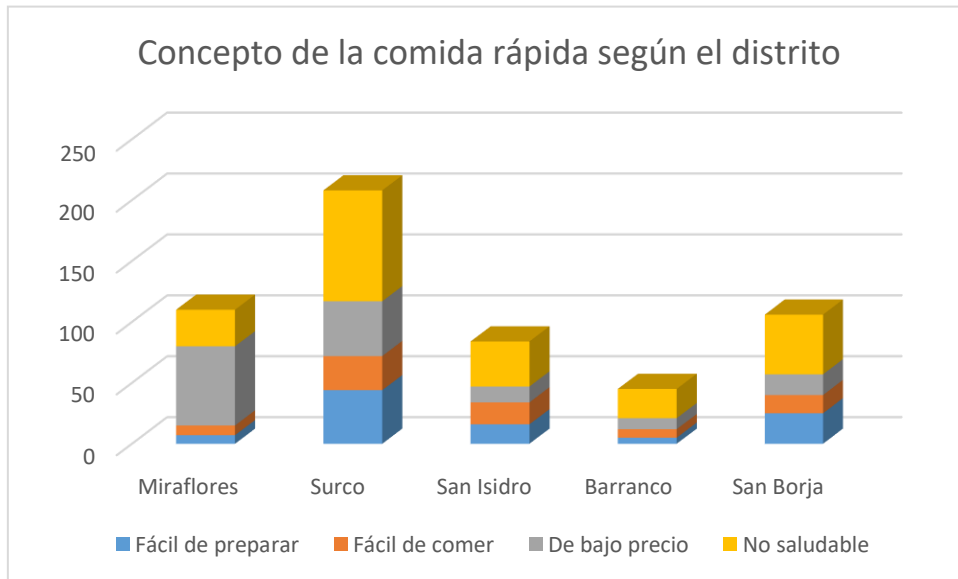


Figura 7. Concepto de la comida rápida según distrito.

Se puede observar que en el distrito de Surco la mayoría de personas piensa que la comida rápida no es saludable. La misma tendencia se observa en todos los otros distritos menos en Miraflores, donde se tiene el concepto de que la comida rápida es de bajo precio.

El atípico resultado en el distrito de Miraflores se puede deber a la cantidad de negocios y restaurantes que hay en este distrito, sobre todo aquellos de primer nivel. Muchas veces el entorno en el cual nos encontramos basta para que veamos otras opciones con otros ojos.

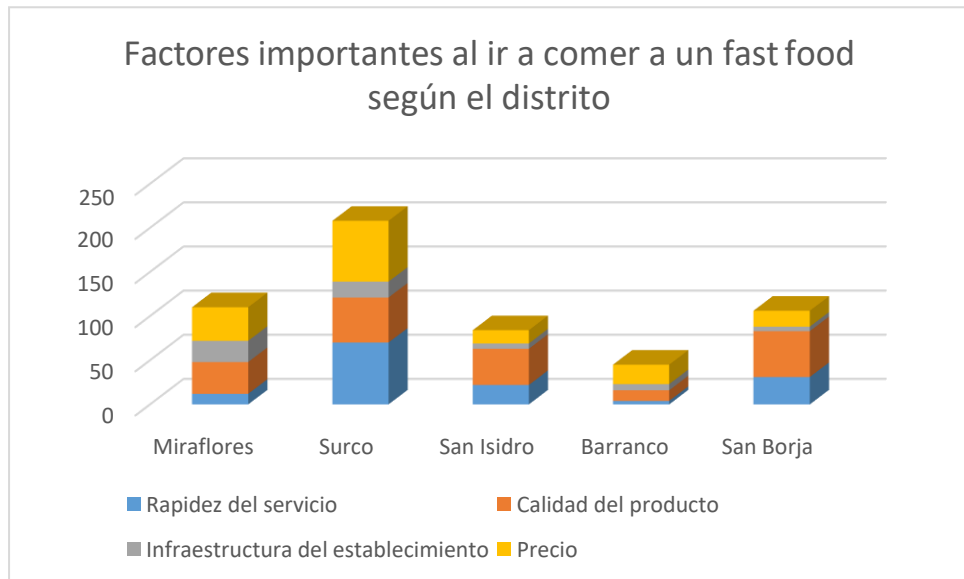
Por poner un ejemplo, no es lo mismo ver un Pizza Hut en una zona donde abundan carritos sangucheros y restaurantes de barrio, que ver un Pizza Hut en una zona llena de restaurantes y hoteles de lujo. En el primer caso veríamos el Pizza Hut como un restaurant de renombre y una marca

reconocida. Sin embargo, en el segundo caso lo veríamos como un restaurant más económico y de baja calidad.

La siguiente tabla analiza los factores más importantes que una persona considera al ir a comer un establecimiento de comida rápida según el distrito

Tabla 23. Factores importantes al ir a comer a un fast food según el distrito

Factores importantes al ir a comer a un fast food	Miraflores	Surco	San Isidro	Barranco	San Borja	Total
Rapidez del servicio	12	70	22	4	31	139
Calidad del producto	36	51	41	12	52	192
Infraestructura del establecimiento	24	18	6	7	5	60
Precio	38	69	15	22	18	162
Total	110	208	84	45	106	553



Factores importantes al ir a comer a un fast food según el distrito.

Se puede contemplar que la calidad del producto es el factor que las personas consideran más importante en casi todos los distritos. Sin embargo, en el distrito de Surco se le da mayor importancia al precio y a la rapidez del servicio.

Como se mencionó en páginas anteriores, en el distrito de Surco abundan los centros de estudio (tanto colegios como universidades) y las oficinas, por lo que es previsible que el precio y la rapidez sean factores fundamentales para las personas que pasan tiempo en ese distrito.

V. Conclusiones

- En el presente trabajo se presenta un estudio para la implementación de un fast food de pastas en la ciudad de Lima.
- Las zonas donde se puede implementar son en primer lugar el distrito de Surco, por su alto tránsito de personas, zonas financieras, centros de estudio y zonas residenciales.
- Los gustos y preferencias de los sectores analizados son bastante parejos. Se muestra gran interés por las pastas, la comida rápida y por las nuevas ideas de negocio.
- Los productos que el universo analizado prefieren son el pan al ajo y la ensalada como principales acompañamientos. En el caso de las bebidas la preferencia es hacia el vino, las gaseosas y las infusiones. Como ya se mencionó, se recomienda empezar con pastas y salsas básicas y que sean del agrado de todos, como por ejemplo spaghetti, fettuccine, boloñesa, salsa Alfredo, salsa pesto, etc.

VI. Recomendaciones

- Promover la realización de más investigaciones acerca de preferencias y gustos de la población, sobre todo cuando se trate de ideas de negocio que aún no han sido desarrolladas.
- Incursionar en el negocio de los Fast Food en Lima. Es un rubro que viene creciendo bastante, y según las investigaciones mantendrá su crecimiento y la demanda que tiene.
- Promover el cambio de imagen de los Fast Food, con el fin de que no sean vistos como establecimientos poco saludables y de baja calidad. Sino como lugares donde se puede comer comida agradable, a precios accesibles y en un buen ambiente.

VII. Referencias bibliográficas

- Arbayza, L; Canepa, M; Cortez, O; Levano, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Lima, Peru. Universidad Esan. Recuperado de: http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/117/Gerencia_para_el_de_sarrollo_43.pdf
- Franquicia Mezzo di Pasta. (s.f.). *100Franquicias.com*. Recuperado de: <http://www.100franquicias.com/franquicias/hosteleria/Mezzo-di-Pasta/Franquicia-mezzo-di-pasta.htm>
- Historia de la Pasta. (s.f.). *Gastronomadas Mx*. Recuperado de: <http://gastronomadasmx.com/historia-de-la-pasta/>
- Historia de la Pasta. (s.f.). *International Pasta Organisation*. Recuperado de: <http://www.internationalpasta.org/index.aspx?idsub=30>
- Home. (s.f.). *Noodles, World kitchen*. Recuperado de: <https://www.noodles.com/>
- Home. (s.f.). *Pastiamo, Food & wine experiences*. Recuperado de: <http://pastiamo.eu/en/home>
- Kravitz, M. (17 de Setiembre de 2018). New York's Pasta Flyer Goes Family-Style With New Chef Collaboration Series. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/melissakravitz/2018/09/17/pasta-flyer-mark-ladner-supper-series/#1f80d4da417b>
- La apuesta por la investigación. (s.f.). *El Bulli*. Recuperado de: <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=6&subseccion=4>
- Ladner, M. (s.f.). About Pasta Flyer. *Pasta Flyer*. Recuperado de: <http://pastaflyer.com/about/>

- Mamma pasta. (s.f.). Recuperado de: <https://www.mammapasta.pe/#franquicia>
- McClatchey, C. (19 de junio de 2011). Como se convirtió la pasta en el alimento favorito del mundo. *BBC*. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110616_pasta_alimento_exitoso_sao
- MEZZO DI PASTA, LÍDER MUNDIAL DE LA PASTA FRESCA, INAUGURA UN NUEVO RESTAURANTE EN ISLAZUL. (s.f). *Top Franquicias*. Recuperado de: <http://www.topfranquicias.es/noticias-franquicias/mezzo-di-pasta-lider-mundial-de-la-pasta-fresca-inaugura-un-nuevo-restaurante-en-islazul/3534>
- Nuestra Historia. (s.f). *Slow food*. Recuperado de: <https://www.slowfood.com/es/quienes-somos/nuestra-historia/>
- Our Brands. (2018). *Doherty enterprises*. Recuperado de: <https://www.dohertyinc.com/noodles-restaurants.html>
- Nosotros. (s.f). *Pastitalia*. Recuperado de: <http://www.pastitaliaperu.com/>
- Ramírez, L. (2006). Franquicias de Pasta "Rápida". *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/258080>
- Saavedra, M. (11 de marzo de 2016). Mamma Pasta llegará a Mega Plaza y al Jockey Plaza este año. *El Comercio* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mamma-pasta-llegara-megaplaza-jockey-plaza-ano-168786>
- Sanz L. y Delgado D. (2018). ¿Qué es la "slow food" o comida lenta?. *Muy Interesante*. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/ique-es-la-slow-food-o-comida-lenta>

- Zanini de Vita, O. (2009). *Encyclopedia of Pasta*. California, EEUU. The regents of the University of California. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=D5nXAbSifIgC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Encyclopedia+of+Pasta.+&ots=qPHcg3x2Om&sig=uugXQ1fC6jX9z2ghAMD6GgvI2A#v=onepage&q=Encyclopedia%20of%20Pasta.&f=false>
- Perú es el quinto país más emprendedor en el mundo. (2019). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-quinto-pais-emprendedor-mundo-noticia-532878>
- ¿Qué es un influencer?. (s.f.). *40 de fiebre*. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Saldaña, L., & Vargas, E. (2018). ¿Qué es un 'foodie', por qué son importantes y quiénes son en el Perú?. *Perú 21*. Recuperado de: <https://peru21.pe/vida/gastronomia-foodie-quienes-son-influyentes-peru-417091>