

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



¿CÓMO MEJORAR LA EFICACIA COMERCIAL DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE LIMA?

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Sergio Andre Miñano Martinez

Luis Eduardo Santos Chavez

Código 20120834

Código 20121203

Asesor

Fernando Manfredo Jesús Solís Fúster

Lima – Perú

Febrero de 2022



**HOW TO IMPROVE THE COMMERCIAL EFFICIENCY
OF FAST FOOD RESTAURANTS IN THE CITY OF
LIMA?**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Justificación del problema.....	7
1.3.1 Justificación tecnológica.....	7
1.3.2 Justificación económica.....	7
1.3.3 Justificación social.....	8
1.3.4 Justificación ambiental	8
1.4 Delimitación del problema	8
1.4.1 Delimitación geográfica.....	8
1.4.2 Delimitación sectorial	8
1.4.3 Delimitación por procesos	9
1.4.4 Delimitación temporal	9
1.4.5 Exclusiones	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	12
2.1.1 Associations between the purchase of healthy and fast foods and restrictions to food access 14	
2.1.2 Effect of dimensions of service quality on the brand equity in the fast food industry 14	
2.1.3 Fast food consumption habits of young people	14
2.1.4 Global perspective of fast food consumption	15
2.1.5 Impact of service and food quality on customer satisfaction among Generation Y for the fast food restaurant in Malaysia	15
2.1.6 Revealing barriers to healthier fast food consumption choices	15
2.1.7 Shopper marketing strategy in food retailing	16
2.1.8 The Impact of Market Orientation as a Capacity Building Strategy on Firms Performance	16

2.1.9 The impact of service quality and customer satisfaction on customer's loyalty	17
2.1.10 Trends of fast food consumption among adolescent and young adult Saudi girls living in Riyadh	17
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Customer Relationship Management (CRM)	17
2.2.2 Oferta y demanda.....	19
2.2.3 Supply Chain Management (SCM)	21
2.2.4 Total Quality Management (TQM).....	23
2.3 Definición de términos básicos	25
2.3.1 Eficacia comercial.....	25
2.3.2 Fast food	26
2.3.3 Calidad del Servicio.....	27
2.3.4 Estrategia de marketing	29
2.3.5 Limited Service Restaurant.....	31
2.4 Fuentes Secundarias	31
2.4.1 Market Share de los restaurantes de comida rápida.....	32
2.4.2 Tamaño de mercado para restaurantes de comida rápida	33
2.4.3 Ventas de los restaurantes de comida rápida	34
2.4.4 Crecimiento de la industria fast food	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	36
3.1 Objetivos de la investigación	36
3.2 Hipótesis de la investigación	36
3.3 Variables e indicadores de la investigación	36
3.4 Diseño metodológico.....	39
3.5 Método de investigación	40
3.6 Enfoque de la investigación	40
3.7 Tipo de investigación	40
3.8 Alcance o nivel de investigación.....	41
3.9 Diseño muestral	41
3.10 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.11 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	42
3.12 Aspectos Deontológicos de la investigación	42
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	44
4.1 Fundamentos del aporte.....	44

4.2 Modelo del aporte.....	59
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Conclusiones	62
5.2 Recomendaciones	65
REFERENCIAS	67
BIBLIOGRAFIA.....	69
ANEXOS.....	72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1 <i>Estimación de crecimiento de restaurantes fast food en Lima</i>	3
Tabla 1-2 <i>Población de la Ciudad de Lima contra la Ciudad del Callao</i>	3
Tabla 1-3 <i>Estimación del número de restaurantes de la ciudad de Lima</i>	4
Tabla 1-4 <i>Operacionalización de la Eficacia Comercial</i>	7
Tabla 2-1 <i>Market Share Restaurantes ciudad de Lima</i>	32
Tabla 2-2 <i>Cálculo de porcentaje de extrapolación de Perú a Lima</i>	33
Tabla 2-3 <i>Cálculo del tamaño de mercado fast food</i>	33
Tabla 2-4 <i>Participación de mercado de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima (en millones de soles)</i>	34
Tabla 2-5 <i>Promedio de crecimiento anual</i>	35
Tabla 3-1 <i>Variable dependiente e indicador</i>	37
Tabla 3-2 <i>Variable independiente 1 e indicador</i>	38
Tabla 3-3 <i>Variable independiente 2 e indicador</i>	39
Tabla 3-4 <i>Caracterización metodológica</i>	40
Tabla 4-1 <i>Clúster número 1</i>	44
Tabla 4-2 <i>Clúster número 2</i>	46
Tabla 4-3 <i>Clúster número 3</i>	48
Tabla 4-4 <i>Clúster número 4</i>	49
Tabla 4-5 <i>Clúster número 5</i>	51
Tabla 4-6 <i>Clúster número 6</i>	53
Tabla 4-7 <i>Clúster número 7</i>	55
Tabla 4-8 <i>Clúster número 8</i>	57
Tabla 4-9 <i>Elasticidad de la demanda</i>	59
Tabla 5-1 <i>Clúster número 8</i>	62
Tabla 5-2 <i>Clúster número 7</i>	63
Tabla 5-3 <i>Clúster número 1</i>	64
Tabla 5-4 <i>Clúster número 4</i>	65
Tabla 5-5 <i>Clúster número 1</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 <i>Número de locales de comida rápida en Lima y Provincia, al 2019.</i>	5
Figura 2-1 <i>Estado del Arte</i>	13
Figura 2-2 <i>Curva de oferta típica</i>	19
Figura 2-3 <i>Curva de demanda típica</i>	20
Figura 2-4 <i>Cadena de suministros y demanda</i>	22
Figura 2-5 <i>Principios aceptados del TQM (Total Quality Management)</i>	24
Figura 2-6 <i>Diferencias claves entre eficacia y eficiencia</i>	26
Figura 2-7 <i>Las 20 cadenas de comida rápida más exitosas de América (billion: mil millones)</i>	27
Figura 2-8 <i>Factores de una mentalidad orientada a la calidad del servicio</i>	29
Figura 2-9 <i>Análisis PEST</i>	30
Figura 2-10 <i>Análisis FODA</i>	31
Figura 3-1 <i>Matriz de consistencia</i>	43
Figura 4-1 <i>Precio vs. Demanda</i>	60
Figura 4-2 <i>Ticket promedio por grupo de edades</i>	61

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Resultados de la Encuesta</i>	73
Anexo 2 <i>Encuesta</i>	91



RESUMEN

La presente investigación propone demostrar cómo mejorar la eficacia comercial de una empresa de comida rápida, siendo esta, medida en términos del nivel de ventas.

Se estudian dos potenciales variables que contribuyen al objetivo mencionado: promociones y rapidez en la atención al cliente.

La investigación hace uso de la técnica de recolección de datos a través de la encuesta y data secundaria de Euromonitor, INEI y CPI, siendo de tipo diacrónica, y de fuente mixta. El enfoque es cuantitativo y se aplicaron en total 391 encuestas efectivas a consumidores de comida rápida.

El presente trabajo demuestra que la aplicación de mejora en las promociones y la rapidez en la atención al cliente tienen un gran potencial de contribución a las ventas cuando se invierte en publicidad en medios electrónicos, principalmente, y cuando se promociona el producto usando estrategias de combos y precios bajos.

Línea de investigación: 5200.34.A1

Palabras claves: restaurantes de comida rápida, niveles de ventas, promociones, rapidez en la atención al cliente y eficacia comercial.

ABSTRACT

The current investigation attempts to demonstrate how to improve the commercial efficiency of a fast food company, this being measured in terms of sales levels.

Two variables that potentially contribute to the aforementioned objective are studied: promotions and customer service speed.

The research makes use of a survey as a data collection technique, and secondary data from Euromonitor, INEI and CPI, being of a diachronic type, and of mixed source. The approach is quantitative and a total of 391 effective surveys will be applied to fast food consumers.

The present work shows that improvement efforts in promotions, and customer service speed have a great potential to contribute to sales when investing in advertising in electronic media - mainly - and when the product is promoted as a combo meal at low prices.

Line of research: 5200.34.A1

Keywords: fast food restaurants, sales levels, promotions, speed customer service and commercial efficiency.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia al tema de la eficacia comercial en los restaurantes de *fast food*, definiendo, en primer lugar, la eficacia como la habilidad o capacidad de terminar una tarea satisfactoriamente (Real Academia Española, 2014). Debido a la limitante de la definición en cuestión, se puede entender que la eficacia puede calcularse mediante la observación y el registro de la consecución de un objetivo. En este sentido, la eficacia comercial se entiende como un término relacionado a concretar una venta, ya que es este el principal objetivo de toda razón social con fines de lucro, cuyo indicador vendría a ser el nivel de ventas de una empresa; esto a fin de lograr cierto grado de independencia con respecto a las distintas monedas con las que pueda operar dicha compañía.

La característica principal de los restaurantes de *fast food* es ofrecer una comida, sea saludable o no, en el menor tiempo posible y a un precio módico y accesible.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de analizar los diversos factores que impulsan al constante y creciente desarrollo de la industria de la comida rápida en la ciudad de Lima, crecimiento del 78,92% entre el periodo 2015 – 2019 el mismo que se analizará en el capítulo 2, y la relevancia de atender la necesidad de una posible mejora en la eficacia comercial a través del aumento en las promociones realizadas y la rapidez en la atención a los clientes.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivos mejorar la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Lima, determinar el impacto de la mejora en las promociones y por último determinar el impacto que tendrá la mejora en la rapidez de la atención al cliente.

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Entre el periodo del 2016 y el 2017, se registró un aumento de 10% (Front Consulting, 2017) en cuanto al volumen de ventas de los restaurantes de *fast food* en Perú. El resultado final ha dependido de cómo se han adaptado ciertos representantes de esta industria a tendencias actuales en la alimentación, como la preferencia por una alimentación más saludable, y cambios en general que envuelven, finalmente, a un consumidor peruano que, en definitiva, es cada vez más exigente (Lara, 2014).

Es así que el problema de cómo mejorar la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima es un problema complejo (Arbaiza, 2014) que depende de diversos factores como la variedad de la oferta, la publicidad y promoción, la complejidad del negocio, la ubicación del negocio, programas de fidelización de los clientes, la calidad de los proveedores, tendencias culturales, el cumplimiento de estándares de calidad, capacitación de los colaboradores, precio o costo, plataformas de atención, la cadena de suministros, la gestión de la información, la innovación, el tiempo de atención y la ética de la empresa. Finalmente, dado el *status quo* expuesto, el problema se torna singularmente profundo en la industria de la comida rápida o *fast food* donde, por la esencia del negocio y los cambios culturales hacia una alimentación más saludable (Vilà, 2019), la eficacia comercial, principalmente entendida como las ventas (LID Editorial, 2012), se ve afectada, lo que trae como consecuencia impactos de índole negativa como dubitación, inseguridad, desconfianza y otras variables que podrían impactar de manera directa sobre los diversos grupos de interés de la empresa, comenzando por los colaboradores y terminando en los accionistas.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima? (Aumentar las ventas)

Problema específico 1: ¿Las promociones influyen en la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima?

Problema específico 2: ¿La rapidez en la atención al cliente influye en la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima?

La industria de la comida rápida en la ciudad de Lima representa un total de 700 millones de dólares al año (Front Consulting, 2017) por lo que la relevancia de atender la necesidad de una posible mejora en la eficacia comercial (incremento en las ventas) de este sector tendrá un impacto relevante dentro del contexto económico de la capital peruana. Para el año 2017, la conurbación Lima-Callao o Lima Metropolitana, existen 617 locales de comida rápida y 199 en provincias (Mapcity, 2019). Extrapolando esta información con data reciente (INEI, 2017) para el crecimiento de la actividad de restaurantes para los años 2016, 2017 y 2018 con valores relativos de crecimiento respecto al año anterior evaluado de 2,40%; 1,15% y 3,57%; calculamos, mediante una media geométrica, la estimación de crecimiento para el 2019, siendo este valor de 2.14%, conforme a los cálculos efectuados en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 1-1

Estimación de crecimiento de restaurantes fast food en Lima

Año	2016	2017	2018	2019
Crecimiento relativo	2.40%	1.15%	3.57%	2.14%
Número de locales	610	617	639	656

Nota. (Mapcity, 2019)

Tabla 1-2

Población de la Ciudad de Lima contra la Ciudad del Callao

Población	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ciudad de Lima	9,169,929 personas	89.13%
Ciudad de Callao	1,038,706 personas	10.17%
Total	10,208,635 personas	100.00%

Nota. INEI (INEI, 2017).

Tabla 1-3*Estimación del número de restaurantes de la ciudad de Lima*

Población	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ciudad de Lima	585 restaurantes	89.13%
Ciudad de Callao	71 restaurantes	10.17%
Total	656 restaurantes	100.00%

Nota. (Mapcity, 2019)

Para la estimación del número de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima, se recurrió a data de Mapcity (Mapcity, 2019). De acuerdo con INEI (INEI, 2017). la población de Lima (excluyendo Callao) es de 9,169,929 personas y la de Callao es de 1,038,706 personas. Luego de ello, se hizo una interpolación lineal para determinar la cantidad proporcional de restaurantes de comida rápida solo y exclusivamente para la ciudad de Lima, siendo que este es el entorno geográfico objeto de estudio del presente trabajo de investigación. Por consiguiente, se estima el número de locales ubicados en la ciudad de Lima es de 656 para Lima Metropolitana y 585 solo para Lima. Este valor (585 restaurantes de comida rápida) se utilizará de aquí en más como tamaño de la población objeto de análisis e investigación del presente estudio.

Consideramos que, efectivamente, habrá un impacto debido a diversas variables culturales y demográficas, siendo las más contundentes, en primer lugar, el problema del tráfico en Lima, ya que los peruanos limeños pierden en promedio 60 horas por este concepto al mes (Marketwin, 2018), lo que genera una necesidad de recuperar el tiempo perdido, por ejemplo, obteniendo servicios en un tiempo más reducido, y, en segundo lugar, la creciente tendencia de los peruanos a comer fuera de casa, buscando precios accesibles. Si extrapolamos esta información con la historia de los Estados Unidos de Norteamérica, observaremos que justamente estas dos variables, servicio rápido y precios económicos, son las favoritas por muchos autores para poder explicar el porqué del estatus actual de este país como el principal mercado de *fast food* del mundo (RamHormozi, 2019).

Figura 1-1

Número de locales de comida rápida en Lima y Provincia, al 2019.

Fast Food	Total*	%
1 Kentucky Fried Chicken	92	14%
2 Bembos	59	9%
3 Pizza Hut	57	9%
4 Dunkin' Donuts	49	7%
5 Pizza Raúl	43	7%
6 Telepizza	40	6%
7 Papa John's	34	5%
8 Burger King	27	4%
9 Chinawok	23	4%
10 McDonald's	22	3%
11 Mr. Sushi	19	3%
12 Sanguchón Campesino	16	2%
13 Otto Grill	16	2%
14 Subway	15	2%
15 Carnívoro	14	2%
16 Popeyes	13	2%
17 Dominos Pizza	11	2%
18 Empanadas Paulistas	11	2%
19 Frutix	10	2%
20 Cinnabon	10	2%
21 Otros	75	11%
Total	656	100%

Nota. (Mapcity, 2019)

Por cada cliente que se pierde en el sector de comida rápida, se percibe una pérdida de S/. 64 soles al mes (Mapcity, 2017) que, por inferencia, supone unos S/. 768 soles al año por cliente, pérdidas que van en aumento debido al auge de una cultura y conciencia con un enfoque cada vez mayor en la salud y lo relacionado a cómo prevenir enfermedades y problemas como la obesidad y la diabetes mediante una dieta cada vez más baja en sodio, colesterol, azúcares y alimentos altamente procesados en general, especialmente en los integrantes más jóvenes de la sociedad (Horovitz, 2015), poniendo en riesgo no solo las ventas del sector de comida rápida, sino que comprometiendo de fondo factores como el giro del negocio en sí, la variedad de la oferta y la ética (Gibison, 2008) subyacente en la venta de productos que atentan contra la salud que darían como resultado una reestructuración enfocada en cualquiera de los tres factores mencionados a fin de poder consolidar una estrategia que permita la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

Algunos síntomas del problema pasan desapercibidos en el tiempo presente, pero, en definitiva, las tendencias culturales a nivel mundial van a cambiar la forma en la que los consumidores responden al sector *fast food*, e incluso, ya en el corto plazo, se ha dado un incremento en la participación de la comida saludable y en formato *fast food*, quitando mercado a las empresas tradicionalmente líderes (McGrath, 2017). Es notorio, además, que, en los últimos años, diversas marcas de renombre internacional han adoptado el camino que suponen estas tendencias: por ejemplo, Coca Cola lanzó una versión de su conocida bebida carbonatada en un diseño de una lata de color verde y resaltando la presencia del edulcorante conocido como estevia en su composición. Otro ejemplo notable que demuestra estos cambios es la *Fundación Compromiso por un Peso Saludable*, que incluye grupos como PepsiCo, la ya mencionada Coca Cola y hasta el gigante alimenticio Nestlé, así como más de otras diez empresas del mismo tamaño y de enorme participación en la industria alimenticia (Diario El Telégrafo, 2015).

Recientemente, se ha presentado una desaceleración en la industria o sector de los restaurantes en el país (INEI, 2017). La reacción por parte de estos negocios fue incluir en su oferta opciones más saludables como ensaladas y versiones reducidas en calorías, siendo el caso de *Pickadeli*, el primer restaurante *fast food* peruano de comida saludable (Alva, 2017). Sin embargo, la creciente búsqueda de alimentos saludables, que se ve reflejada hasta por un 90% de un grupo de personas entrevistadas en Lima (Nielsen, 2017), no solo plantea un desafío a nivel de nuevos competidores en el sector, sino de oportunidades de mejora entre las cuales, el presente estudio admite que son variables controlables y que incluso han de ser contemplables dentro de planes de contingencia y de planeamiento por la gestión de los restaurantes de comida rápida. También se realizó una encuesta a nivel latinoamericano, en la que obtuvieron resultados prometedores con respecto a un futuro más saludable y ético en la cultura de la comida rápida.

Tabla 1-4

Operacionalización de la Eficacia Comercial

$EC_{(x)} = f(Pr, Ra, CP)$
<p>Donde:</p> <p>EC: Eficacia comercial. Tiene como métrica el número positivo de ventas en un determinado período.</p> <p>Pr: Promociones. Tiene como métrica el número de consumidores que responden positivamente (consumiendo) a las promociones de los productos <i>fast food</i>.</p> <p>Ra: Rapidez en la atención al cliente. Tiene como métrica el número de consumidores que responden positivamente (consumiendo) a la rapidez en la atención brindada en establecimientos <i>fast food</i>.</p> <p>CP: <i>Ceteris Paribus</i>. Suposición que indica que otras variables influyentes en la eficacia comercial, se mantendrán iguales.</p>

1.3 Justificación del problema

1.3.1 Justificación tecnológica

La mejora de la eficacia comercial equivale al aumento de las ventas de un negocio. Este aumento en las ventas reducirá el tiempo del ciclo de los productos, ya que a mayores ventas el producto tendrá mayor rotación. Debido a esto las empresas se verán en la necesidad de hacer más eficientes sus procesos.

▲ EC -> [↑] ▲ VENTAS -> [↓] ▲ T. DEL CICLO -> [↑] ▲ PROCESO

1.3.2 Justificación económica

La mejora en la eficacia comercial, generalmente, producirá un aumento en las ventas. Debido a esto, las utilidades de la empresa generalmente aumentarán. Con la consecuente reducción del tiempo del ciclo del producto, se espera un mayor flujo de caja. Podemos por lo tanto decir que, generalmente, ocurrirá una mejora en la posición financiera y económica de la empresa.

▲ EC -> [↑] ▲ VENTAS -> [↓] ▲ T. DEL CICLO -> [↑] ▲ U _x /R _x
--

1.3.3 Justificación social

La mejora en la eficacia comercial dará, generalmente, como resultado un aumento en las ventas que, por consecuencia, podría generar un crecimiento en las utilidades. Éstas, a su vez, servirán como una mayor base imponible para pago de impuestos al gobierno peruano e, incluso, un aumento de la oferta laboral, en caso de que la demanda de personal aumente producto de la elevada rentabilidad.

▲ EC -> ↑ ▲ VENTAS -> ↑ ▲ Ux -> ↑ ▲ IMPUESTOS/EMPLEO

1.3.4 Justificación ambiental

La mejora en la eficacia comercial generará, generalmente, un aumento en las ventas que, a su vez, producirá una reducción en el tiempo del ciclo de los productos, debido a una mayor rotación de los mismos. Esto dará como resultado una reducción, e incluso una mejor gestión, de los residuos o desperdicios propios del ciclo productivo de la empresa, debido a la necesidad de ser más eficientes a nivel de procesos, para así, atender las necesidades aumentadas de la empresa, contribuyendo con un menor impacto ambiental en beneficio de la sociedad y el entorno geográfico en el que opera la empresa.

▲ EC -> ↑ ▲ VENTAS -> ↓ ▲ T. DEL CICLO -> ↓ ▲ RESIDUOS

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Delimitación geográfica

La delimitación geográfica de la presente investigación está contemplada dentro del contexto de la ciudad de Lima, capital del Perú. Lima cuenta 9,169,929 personas (INEI, 2017) siendo esta cifra casi el 37% del total de habitantes del país, y es una de las ciudades más pobladas y de mayor crecimiento en el mundo (ONU, 2016), lo que nos dice acerca del potencial de crecimiento subsecuente que tiene la industria de la comida rápida dentro del área geográfica delimitada.

1.4.2 Delimitación sectorial

El presente documento se limita al subsector de comida rápida o *fast food*, ubicado dentro de la industria o sector de los restaurantes de acuerdo al código CIIU 5610.

Industria o sector: Restaurantes -> Subsector: Comida rápida

1.4.3 Delimitación por procesos

Se establece una delimitación por procesos a nivel del proceso, valga la redundancia, de ventas directas, esto es, en las respectivas plataformas de atención de los distintos locales de comida rápida y reparto a domicilio.

1.4.4 Delimitación temporal

La presente investigación se limita al periodo comprendido entre los años 2015 y 2019, inclusive. No se está tomando en cuenta el año 2020, a pesar de existir data disponible para el análisis de este periodo, debido a que existe la influencia de una variable que podría conducir a un sesgo, siendo este el caso de la pandemia por la COVID-19.

1.4.5 Exclusiones

La presente investigación no toma en cuenta la variedad de la oferta, la complejidad del negocio, la ubicación del negocio, programas de fidelización de los clientes, la calidad de los proveedores, el cumplimiento de estándares de calidad, capacitación de los colaboradores, precio o costo, plataformas de atención, la cadena de suministros, la gestión de la información y la innovación por el diseño de la investigación o por ser variables que el investigador no controla.

La presente investigación no toma en cuenta la variedad de la oferta debido a que es un factor que el investigador no puede controlar, esto debido a que los *fast foods* son libres de establecer su oferta independientemente de las posibles mejoras en cuanto a la eficacia comercial presuntamente incrementable por un mejor manejo del entorno externo en cuanto a las nuevas tendencias en el consumo de alimentos.

No se toma en cuenta la ética ni la responsabilidad social corporativa por tratarse de dos variables que, si bien se encuentran relacionadas con el logro de un aumento de la eficacia comercial o ventas de las empresas, no pueden ser controladas o influenciadas para efectos de la investigación.

La complejidad del negocio también es un factor importante que será dejado del lado por diseño de la investigación.

La ubicación del negocio es una variable importante, pero que ha venido perdiendo fuerza en los últimos años debido al auge del reparto a domicilio o *delivery* (LimaDelivery, 2017), por lo que se descartó la variable.

Los programas de fidelización son también un componente que explica el problema, sin embargo, el consumidor peruano es considerado como infiel a las marcas (Arellano Márketing, 2014), por lo que intentar el cómo cambiar todo un marco cultural preexistente o *status quo* ha de ser motivo de otro tipo de investigaciones, dejando en vano el uso de esta variable.

La presente investigación no toma en cuenta la calidad de los proveedores ni el cumplimiento de estándares de calidad a pesar de ser el primero un factor que tiene por inferencia una influencia directa sobre posibles temas éticos a los que podría subyugarse la empresa de comida rápida en cuestión, y, siendo que la ética es una de las variables priorizadas, ya que por diseño de la investigación, se entiende por denotación de la variable “ética” el hecho de establecer todo el accionar necesario para la sostenibilidad de un negocio que se preocupe por sus clientes no solo a nivel de su salud, si no del respeto y la confianza en toda relación con los clientes que involucre ofrecer productos alimenticios, que bien podrían poner en riesgo, incluso la vida de los consumidores, la reputación de la empresa, entre otros.

La capacitación de los colaboradores es una variable que por diseño de la investigación ha sido omitida, explicándose en parte la decisión por motivos de contemplarse este tipo de accionar y cambios en la gestión del capital humano dentro de la variable que involucra adaptarse a las tendencias culturales, las cuales, están fuertemente relacionadas con la materia principal de la presente investigación.

El precio no es una variable considerada tampoco ya que se ha visto que cuando se trata de productos saludables o alimentos que pudieran permitir una opción saludable en general, el consumidor peruano puede pagar hasta 123% más, siendo el promedio 48% para la región latinoamericana (Thinkfit, Kantar Worldpanel, 2012). Además, de acuerdo con un estudio sobre la gran recesión americana, cuando los precios de los bienes aumentaron y el desempleo se acentuó, los adultos americanos no cambiaron su patrón de consumo con respecto a la comida *fast food*, lo que sugiere, potencialmente, y extrapolando esta información al mercado peruano, la posibilidad, a modo de conclusión, de interpretar esta tendencia como una tipificación de demanda inelástica para este subsector de la industria alimentaria (Smith, Wen, & Popkin, 2014).

Las plataformas de atención, la cadena de suministros, la gestión de la información, la innovación y el tiempo de atención fueron también omitidas por cuestiones de diseño de la investigación o por ser variables que el investigador no controla.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

El problema de la eficacia comercial en la industria del *fast food* aparece en los Estados Unidos de Norteamérica en el siglo XVIII (RamHormozi, 2019).

A continuación, se presentará una gráfica con data del estado del arte en base a autores que hemos considerado importantes para entender el contexto actual de la industria del *fast food* y como diversos autores buscan una mejora en las ventas del sector de comida rápida usando diversas variables incluyendo las que son objeto de nuestro estudio como las promociones y la rapidez en la atención al cliente.

Hacemos referencia a 10 *papers*, con su título original, y explicamos cada uno brevemente haciendo hincapié su relación con nuestra investigación.

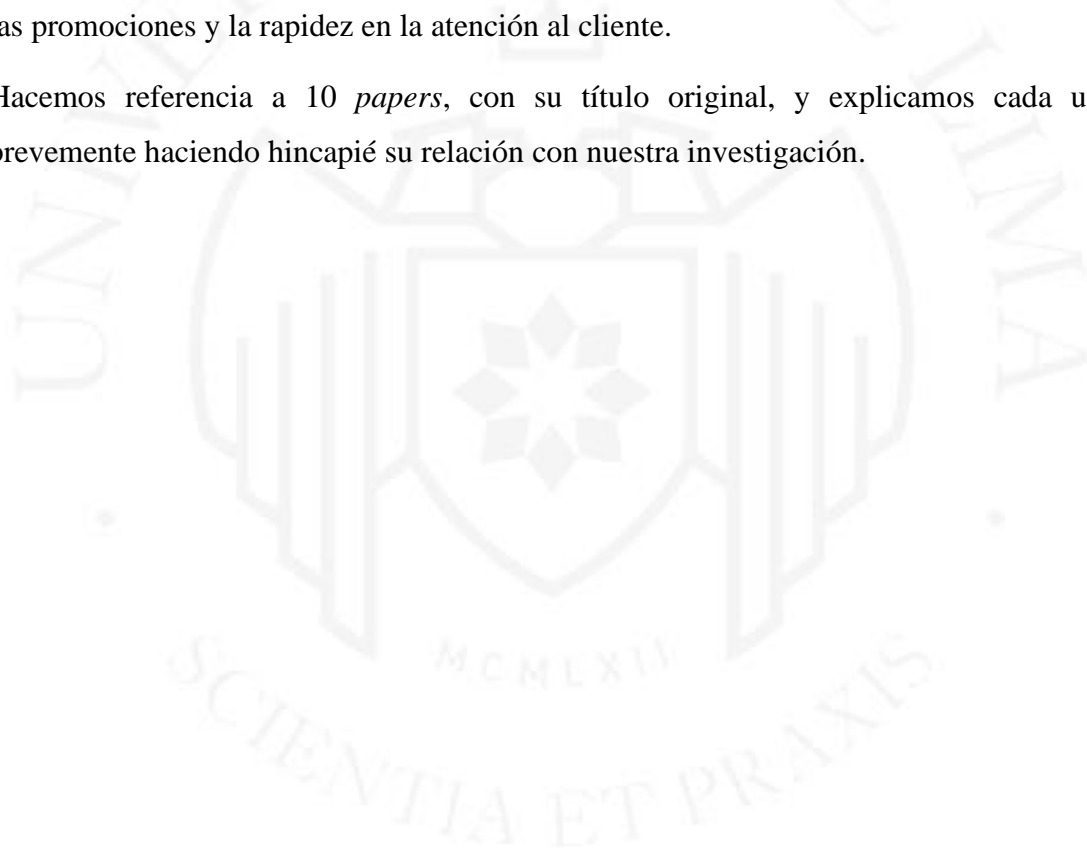
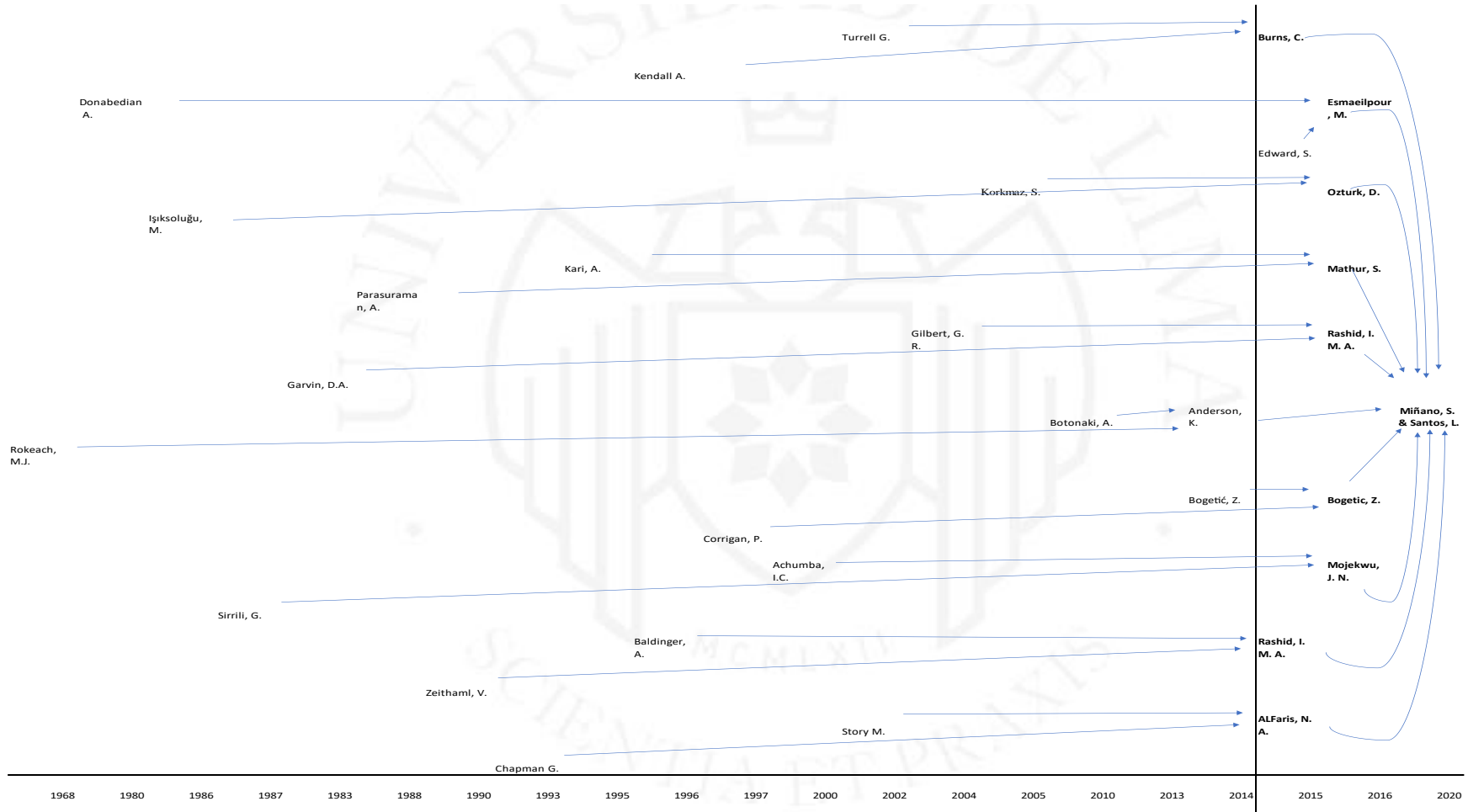


Figura 2-1

Estado del Arte



2.1.1 Associations between the purchase of healthy and fast foods and restrictions to food access

De Cate Burns. Nos habla acerca de un estudio realizado en Melbourne, Australia, con la finalidad de determinar la posible asociación entre la compra de comida saludable o rápida y cómo las restricciones al acceso a determinados alimentos influyen en la toma de esta decisión. Finalmente, se concluyó que restricciones como falta de dinero y las promociones a favor de comida rápida, tienen una relación directamente proporcional con una mayor probabilidad de consumir este tipo de alimentos. (Burns C, 2015)

2.1.2 Effect of dimensions of service quality on the brand equity in the fast food industry

De Majid Esmaeilpour. En esta investigación se usa la herramienta SERVQUAL, un instrumento de investigación multidimensional, para medir el efecto de las 5 dimensiones del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) en el valor percibido por los clientes sobre una marca de una determinada cadena o restaurante de comida rápida. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva entre la rapidez en la atención a los clientes y una mayor preferencia por la comida rápida. (Esmaeilpour, 2016)

2.1.3 Fast food consumption habits of young people

De Derya Ozturk. Se trata de un estudio aplicado a un grupo de jóvenes de la Universidad de Ordu para determinar sus hábitos de consumo de comida rápida. De una muestra de 400 jóvenes se demostró que cerca del 84% consumía comida rápida y que la ratio era mayor en mujeres. Entre los motivos dados por los encuestados con respecto a por qué consumían este tipo de comidas. Se determinó que diversas variables influían en la toma de decisión de consumo de comida rápida, incluyendo precios bajos y la publicidad en torno a esta categoría alimentaria. Se halló que el lugar de residencia y el ingreso mensual, influían bastante en los hábitos de consumo de comida rápida. (Öztürk, 2016)

2.1.4 Global perspective of fast food consumption

De Surbhi Mathur. Es un artículo que se escribió a fin de resumir las tendencias del consumo de comida rápida desde diferentes ángulos. Se sugiere, por ejemplo, que existe una mayor demanda por comida rápida entre las generaciones más jóvenes, esto debido al estilo de vida agitado que manejan. Además, debido a problemas de salud que van a de la mano con el abuso en la ingesta de este tipo de alimentos, será común ver que las empresas dedicadas a este rubro se adaptaran mediante menús más saludables, por lo que la industria de la comida rápida podrá beneficiarse grandemente de promocionar productos *fast food* que prometan ser más saludables, así como tener un valor nutricional más elevado, llevándose esto de la mano con el plan estratégico de la empresa. (Mathur, 2016)

2.1.5 Impact of service and food quality on customer satisfaction among Generation Y for the fast food restaurant in Malaysia

De Intan Maizura Abd Rashid. Es un estudio sobre el impacto que tienen el servicio y la calidad de la comida en la satisfacción de los clientes (de la Generación Y) con respecto a los restaurantes de comida rápida, basándose el estudio en Malasia. Se define como Generación Y a aquellos nacidos entre 1980 y 1994. Se demostró que el origen de los clientes, la calidad de la comida y la calidad del servicio tienen un efecto en la satisfacción del cliente por lo que entender las diferencias culturales en cuanto a de dónde vienen determinados clientes, un correcto control de la calidad y personal entrenado con un enfoque en la rapidez en la atención a los clientes, respectivamente, son factores esenciales a ser tomados en cuenta para las estrategias que ha de seguir la empresa. (Abd Rashid I. a., 2014)

2.1.6 Revealing barriers to healthier fast food consumption choices

De Katherine Anderson. Busca entender por qué a pesar de problemas para la salud como la obesidad, los consumidores siguen prefiriendo la comida rápida tradicional y no saludable en vez de nuevas opciones de comida rápida saludable. Se demostró que en parte esto se explica por la costumbre que tienen los consumidores con respecto a ítems de comida clásicos y que se asocia el término “fast food” o comida rápida con comida

poco saludable, por lo que, si las compañías de comida rápida desearan aumentar las ventas de sus opciones *fast food* más saludables, necesitarán cambiar la percepción de sus marcas en sí, pasando de una percepción de restaurantes de comida chatarra a una de atención rápida (mejora en la rapidez en la atención al cliente). (Anderson, 2014)

2.1.7 Shopper marketing strategy in food retailing

De Zoran Bogetić. Trata de identificar, mediante un enfoque de marketing orientado al comprador, algunas estrategias que podrían utilizarse para poder aumentar las ventas y, por ende, la eficacia comercial de un negocio de venta de alimentos. En ese sentido, se observó que existe una relación entre los formatos de tienda y las estrategias a utilizarse. Por ejemplo, en formatos muy pequeños, la ubicación y el personal de atención, son factores importantes para el comprador. Sin embargo, los compradores son más racionales entre más grande es el establecimiento, por lo que las estrategias de marketing deben orientarse en estos casos al atractivo de los precios, mediante el uso de promociones, y mejorar la rapidez en la atención a los clientes. (Bogetic, 2016)

2.1.8 The Impact of Market Orientation as a Capacity Building Strategy on Firms Performance

De J.N. Mojekwu. Examina el papel de la orientación al mercado (que busca satisfacer las necesidades tácitas como observables de los clientes) y su impacto en el desempeño de las empresas, específicamente, del sector de la comida rápida. Se demostró que las cadenas internacionales de comida rápida usan más dinámicas interdepartamentales, lo que se entiende como una mejor integración de sus procesos internos. Además, quedó expuesto que los factores ambientales relativos a la orientación a al mercado (como la cultura de la empresa y un ambiente o atmósfera percibida agradable) y la integración de procesos internos tuvieron un impacto positivo en el desempeño de las empresas de comida rápida, recomendándose que las promociones han de estar de la mano con una estrategia corporativa responsable para incrementar las ventas de manera sostenible. (Mojekwu, 2016)

2.1.9 The impact of service quality and customer satisfaction on customer's loyalty

De Intan Maizura Abd Rashid. El estudio se centra en el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la fidelidad de los consumidores. Se demostró que estos factores, efectivamente, tienen una relación significativa, luego de analizarse una muestra de 300 personas en relación a la industria de comida rápida en Malasia. Se recomienda que este tipo de negocios haga énfasis en variables como la fidelización de los clientes y la mejora en la rapidez en la atención a los clientes al ser que la fidelidad de los consumidores cada vez más se hace una ventaja competitiva y significa, de no ser bien manejada, un detrimento en el nivel de ventas, influyendo negativamente en la sostenibilidad y eficacia comercial (incremento de las ventas). (Abd Rashid I. a., 2015)

2.1.10 Trends of fast food consumption among adolescent and young adult Saudi girls living in Riyadh

De Nora A. AlFaris. Se busca en este artículo examinar las tendencias de consumo de comida rápida, principalmente en mujeres adolescentes o jóvenes. Se encontró que factores para el consumo de comida rápida eran predominantemente el disfrutar de su delicioso sabor y la conveniencia (rapidez) que implicaba. Además, otras variables como la higiene y el cumplimiento de determinados estándares de seguridad resultaron ser importantes, aunque en menor grado. En tal sentido, se exhibe que la industria habrá de dirigir sus esfuerzos en estas variables, especialmente si se desea captar la atención del público femenino, que resulta ser un segmento importante para poder mantener el nivel de ventas de la industria. (ALFaris, 2015)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Customer Relationship Management (CRM)

El CRM, término de origen inglés, significa en español “Administración basada en la relación con los clientes”. Define todo un enfoque relacionado a administrar la interacción entre la compañía y clientes tanto actuales como potenciales. Para esto, se basa en el análisis de información que obtiene de sus clientes a lo largo de un periodo determinado de tiempo, generalmente gracias al uso de tecnologías de la información, específicamente bases de datos y el software encargado de procesar la información en una realidad tangible que permita concentrar esfuerzos en retener y fidelizar a los clientes

con el objetivo final de poder aumentar las ventas y consecuentemente, la eficacia comercial de los negocios (aumentar las ventas).

La información se obtiene de diversas fuentes como formularios físicos y digitales, llamadas a modo de encuestas, contacto continuo mediante chat o email con los clientes e incluso ahora redes sociales gracias al advenimiento de posibilidades cada vez más reales, gracias a la tecnología (Shaw, 1991), de tener una interacción más de cerca con ellos. En el pasado, si bien existía el concepto de administrar las relaciones con los clientes, no existía la suficiente capacidad como para procesar tanta información, por lo que fue con el advenimiento de las hojas de cálculo, y luego software especializado para esta tarea, que se pudo dar inicio a un proceso que devino en lo que ahora entendemos por CRM, que se puede dividir en 4 tipos (TechOneStop, 2017):

Operacional: Es aquel que engloba conceptos de automatización de la fuerza de ventas, del marketing y del servicio post-venta o soporte al cliente.

Estratégico: Es aquel que está más enfocado en lograr una cultura empresarial que involucre y tenga como el centro de su universo a los clientes.

Colaborativo: Busca integrar a todos los grupos de interés o *stakeholders* dentro una red que permita compartir la información de los clientes de cada una de las organizaciones en cuestión, permitiéndose que los proveedores sepan de nuestros clientes también y necesiándose que exista compatibilidad en cuanto al software y tecnología a emplearse.

Analítico: Es el que se encarga de examinar y finalmente averiguar patrones dentro de la data de los clientes para luego enmarcarlos en un formato que sea de fácil entendimiento para las entidades tomadores de decisiones que, generalmente, suelen ser los gerentes o jefes de área.

Finalmente, se debe entender que, si bien el concepto de CRM se refiere casi exclusivamente al software en sí que permite el logro de la correcta administración de bases de datos para tener un mejor vínculo con los clientes, se habla hoy en día de otro concepto: El CRM social. Este tipo de CRM se refiere a toda una ideología, una matriz en la que se circunscribe el pensamiento de la dedicación y entrega a los clientes, centrando el giro del negocio casi exclusivamente en ellos, lo que podría generar ciertos problemas a la larga si es que no se da una buena gestión, ya que podría darse el caso de que se prefieran ciertos clientes sobre otros, específicamente dándose esta tendencia con

mayor susceptibilidad en las áreas de ventas más que en las de marketing o las de soporte al cliente.

2.2.2 Oferta y demanda

Cuando hablamos de oferta y demanda, nos referimos inherentemente a un concepto que engloba no solo una ley, sino también un modelo del tipo económico que busca, dentro de la escuela neoclásica y afines en cuanto a pensamiento e ideas respecto a la economía, formular precios de mercado para bienes varios en un mercado (Marshall, 1890).

El modelo se basa en que, en un mercado competitivo, el precio unitario para un bien en particular, o algún otro elemento que podría ser comercializado, va a variar hasta un punto en el que la cantidad demandada (al precio vigente) sea igual a la cantidad ofertada (al precio vigente), resultando finalmente en un equilibrio económico. Dicho de otro modo, tanto la cantidad de productos ofrecidos como los demandados en un mercado dependen íntegramente del precio de mercado para dicho producto.

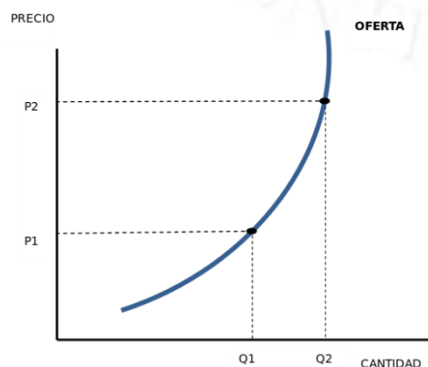
Es importante recalcar para entender mejor este modelo, que existen dos componentes primarios que son la ley de la oferta y la ley de la demanda (Henderson, 1922).

Ley de la oferta:

Para la ley de la oferta tenemos que esta indica una relación de carácter directamente proporcional al precio, entendiéndose de tal modo que entre más elevado sea el precio de un producto, convendrá al producto o fabricante poner más cantidad en oferta. Cabe recalcar que se asume un mercado competitivo. A continuación, se presenta un gráfico que representará una curva de oferta típica:

Figura 2-2

Curva de oferta típica



Nota. (Wikimedia Commons, 2010)

Esta curva presenta una pendiente que denota aumentos o disminuciones respecto a la cantidad ofertada u ofrecida de un determinado bien debido, principalmente, a un aumento o disminución de su precio.

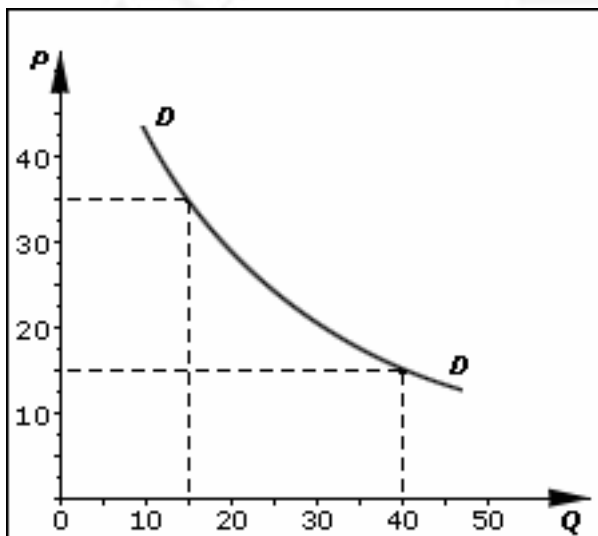
Ley de la demanda:

La ley de la demanda, por el contrario, respecto a la ley de la oferta, nos dice que la demanda tiene un comportamiento inversamente proporcional en cuanto al precio de un determinado bien, entendiéndose y, a modo de ejemplo, que entre más elevado se encuentre el precio del mismo, será menor la demanda en general.

A continuación, se presenta un gráfico que representará una curva de demanda típica:

Figura 2-3

Curva de demanda típica



Nota. (Wikimedia Commons, 2007)

Esta curva representa una proporción entre una determinada cantidad de un bien deseado y el precio que estarían dispuestos a pagar los interesados. Es, a diferencia de la curva de oferta, representada con una curva de tendencia decreciente, interpretándose esto como que, si el precio aumenta, será menor la cantidad demandada.

A modo de conclusión, podemos decir que definitivamente hay muchos factores por los que se debe considerar que este modelo tiene muchas limitaciones con respecto a la realidad, limitaciones que hacen alusión a variables no relacionadas intrínsecamente con el precio, más sí con diversos componentes entre los que se puede incluir definitivamente la materia de estudio de la presente investigación (calidad del servicio y estrategia de marketing), es así que concluimos que la teoría de oferta y demanda bien tendrá a colocar

el precio como una variable de estudio en términos de la estrategia de marketing de los negocios de comida rápida.

2.2.3 Supply Chain Management (SCM)

Término de origen inglés que significa “administración de la cadena de suministro”. Se refiere a la gestión del flujo de bienes y servicios en una organización, de tal manera que compromete su movilización y, en caso sea necesario, el almacenaje de estos en sus distintas etapas de su ciclo de vida, incluyendo, por ejemplo, producto en proceso y producto terminado; todo esto desde las instalaciones de la organización (o lugar de producción) hacia los diferentes puntos de distribución final que generalmente son también los puntos de compra o consumo (Harland, 1996).

Por lo mencionado anteriormente, se puede entender que, en sí, el proceso de la SCM es uno que va a involucrar tareas que tradicionalmente dependían de varias áreas, buscando integrarlas de tal manera que las áreas de ingeniería industrial, de ingeniería de sistemas, de administración de operaciones, logística, compras, tecnologías de la información y marketing, son áreas con las que más debe trabajarse esta integración para una correcta gestión de la cadena de suministros (Kozlenkova, 2015).

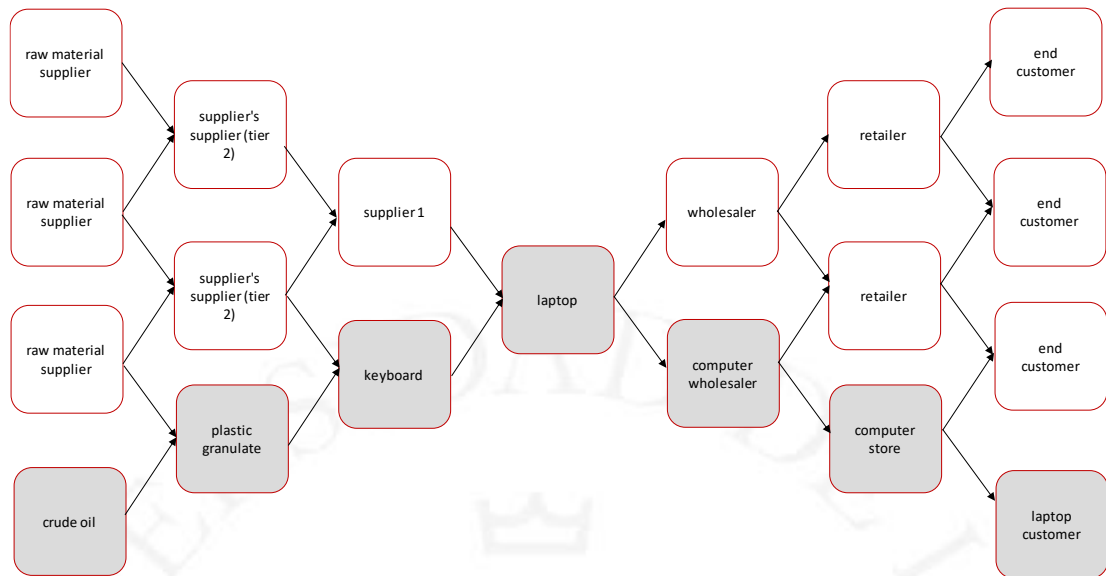
Importancia:

La importancia de este enfoque de gestión radica, principalmente, en que, en el actual mercado competitivo global, es de suma importancia que las organizaciones cuenten con cadenas de suministro efectivas, a fin de poder hacer frente a diversas variables que podrían convertirse en la ventaja competitiva de los competidores. Incluso, hoy en día es común que los conceptos de SCM se extiendan por sobre el ámbito organizacional para dar paso a un tipo de gestión y organización entre las cadenas de valor de diferentes compañías (Drucker, 1992), tendencia que se ve incrementado en el mundo globalizado, en el que los proveedores también manejan información de los clientes de diversas empresas, por ejemplo.

A continuación, se presenta un gráfico en el que se puede observar la cadena de suministros para una laptop. Se puede contemplar que definitivamente la cadena abarca diferentes organizaciones en vista de los distintos tipos de materiales a usarse, dándose entonces necesaria la integración de estos componentes para lograr ser más eficientes en términos de mejores costos y mejor calidad del producto final.

Figura 2-4

Cadena de suministros y demanda



Nota. (Wikimedia Commons, 2011)

Al día de hoy, también existe importancia en la SCM en términos no solo de redes de suministro más eficientes en base a globalización y la creciente tendencia en el uso de tecnologías de la información, sino que también en términos de aprendizaje organizacional. Esto, que se da principalmente en empresas de envergadura mundial, ya que, al manejar cadenas de suministro diversas y colosales, se adquiere know-how invaluable respecto a cómo debe de funcionar un negocio en un país determinado.

A modo de conclusión podremos afirmar con certeza que en el Perú, la mayoría de negocios de comida rápida son de cierta manera o tienen, un origen extranjero, y como cualquier empresa que incursiona en el extranjero, es importante conocer qué es lo que los clientes valoran a fin de poder así ofrecer un producto o servicio que permita incrementar el nivel de ventas o la eficacia comercial, siempre basándose en que la correcta gestión de una cadena de suministros va a permitir no solo ofrecer productos de mejor calidad, especialmente cuando se trata de trabajar con productos de carácter alimenticio, sino que también puede agregar un valor adicional al poder ofrecer precios que serán llamativos para los clientes, motivando su intención de compra, siempre de la mano con un buen nivel de servicio y la estrategia de marketing, componente esencial de la SCM.

2.2.4 Total Quality Management (TQM)

Es un término de origen inglés que significa “gestión de la calidad total”. Hace referencia a todos los esfuerzos que hace una empresa a fin de instaurar, de manera sostenida, un clima organizacional que permita que todos los procesos de la empresa se vean mejorados continuamente, en términos, específicamente de su capacidad de producir con altos estándares de calidad y de satisfacer con la misma eficiencia a sus clientes mediante servicios (Martínez-Lorente, 1998).

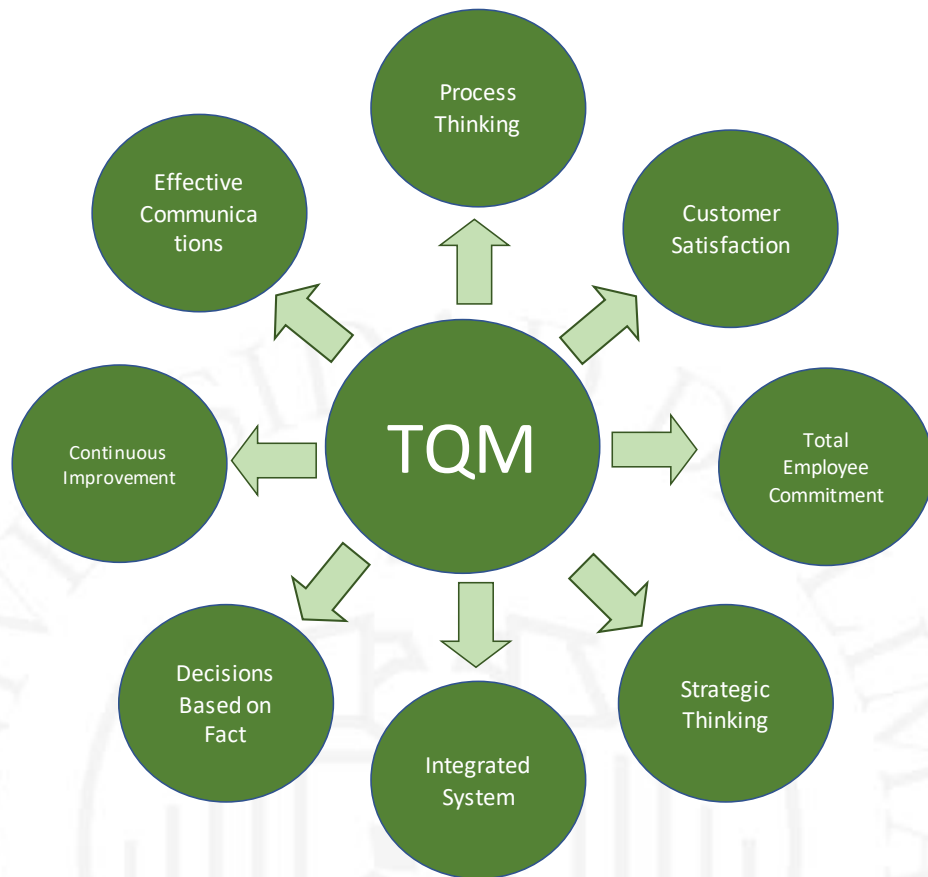
En la práctica, no hay pasos exactos a seguir para la instauración del proceso de gestión de la calidad total, pero, sin embargo, generalmente existe un número concreto de herramientas y técnicas de control hasta cierto punto estandarizadas, más específicamente en cuanto a control de calidad se refiere.

El concepto de TQM apareció hace ya muchos años, remontándose a finales de los 80, obteniendo bastante atención por parte de organizaciones con presencia internacional. Sin embargo, fue poco después, a comienzos de los 90, que el concepto se vio opacado por otros que también envolvían en su significado a la calidad como el ISO 9000 y la conocida metodología Six Sigma, sin embargo, la noción de TQM sigue presente no solo en varios premios de calidad nacional en diversas naciones (Vokurka, 2000), sino también dentro de técnicas sucesoras como un concepto que en sí, forma parte esencial de estos, siendo que no se podría hablar de ISO 9000 sin TQM, por lo que es no solo importante, sino también de carácter mandatorio, entender a qué se refiere la gestión de la calidad total y cómo se aplicaría en una organización, a fin de poder tener sin necesidad de un marco normativo-regulatorio, un proceso en segundo plano que no solo permita estar preparado para el mismo, sino también para asumir la responsabilidad con la gestión de la calidad bajo los estándares de cualquier nación del mundo, resultando en el hecho de que el concepto de TQM es la base para la adaptación a cualquier norma, ley u metodología que abarque el mismo objetivo.

A continuación, se presenta un gráfico con los principios más aceptados para el TQM:

Figura 2-5

Principios aceptados del TQM (Total Quality Management)



Nota. (Eby, 2017)

De los principios generalmente aceptados para definir un estándar de lo que TQM es, se puede resaltar, para el enfoque de la presente investigación, lo siguiente: El compromiso de los trabajadores, ya que, sin una cultura organizacional estable, será muy difícil que los empleados entiendan el esfuerzo de las demás áreas por lograr los objetivos que propone la metodología. Luego, tenemos las decisiones basadas en hecho, ya que para definir una estrategia de marketing adecuada u otorgar un nivel de calidad de servicio que el cliente pueda definir como bueno cuanto menos, es indispensable basarse en información que se pueda de ellos mismos recopilar, algo que es posible gracias a tecnologías de información. Finalmente, se ha de resaltar como importante la mejora continua, esto debido a que no solo implica que los empleados y los responsables de las distintas áreas busquen siempre nuevas formas de mejorar la eficiencia de sus actividades (de lo cual depende en primer lugar el compromiso de ellos para con los objetivos de la empresa), sino que el impacto final que esto tendrá en la eficiencia comercial, se verá dado en función de que tan bien se adapte el negocio al cliente, mejorando su estrategia

de marketing y la calidad del servicio en función de ir conociendo mejor a sus clientes y demostrándoles esfuerzos de innovación, así como el total compromiso para con ellos y sus necesidades.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Eficacia comercial

Se define a la eficacia como la habilidad o capacidad de terminar una tarea satisfactoriamente. Naturalmente, esto no involucra resolver una tarea de manera eficiente, que involucraría no solo resolver un problema o terminar una tarea, sino hacerlo usando el menor número de recursos posibles, siendo estos tangibles o intangibles.

Debido a la limitante de la definición en cuestión, se puede entender que la eficacia puede calcularse mediante la mera observación de la consecución de un objetivo. Es en ese sentido que la eficacia comercial se entiende como un término relacionado a concretar una venta, cuyo indicador sería el nivel de ventas de una empresa, en la moneda en la que trabaje la compañía en cuestión.

Otros indicadores que se mencionan como importantes son (Cardineau, 2015):

Tráfico

Se refiere a la afluencia de clientes a un local. Se puede medir la variación en términos anuales, por ejemplo, a fin de poder determinar si alguna estrategia o cambio reciente hubiese tenido cierto grado influencia en cuanto a mayores posibilidades de compra debido a una mayor concurrencia de clientes. Lo ideal sería usar dispositivos tecnológicos que permitan contabilizar esta variable.

Tasa de conversión

Se refiere a la cantidad de clientes que, al visualizar la tienda, o pasar cerca de ella, deciden entrar y realizar una compra. En tal caso, este indicador va de la mano con el tráfico y podría ayudar a definir mejoras en la estrategia de marketing del local.

Productividad

Se refiere a la capacidad de vender, pero en términos de la inversión realizada en el local, sea en cuanto a su tamaño, o la cantidad de personal que hay en el local, así como otros costos relativos a la realización de las actividades comerciales para un establecimiento dado.

Se presenta un gráfico con comparando los conceptos de eficiencia y eficacia:

Figura 2-6

Diferencias claves entre eficacia y eficiencia

Eficacia versus Eficiencia / Diferencias claves de estos dos conceptos				
¿Qué es la Eficacia?	Es un sustantivo y se define como la capacidad de producir un efecto o trabajo deseado	La eficacia se enfoca en la habilidad de hacer "algo".	La eficacia puede ser un adjetivo. Ejemplo: Este remedio es eficaz (Es decir cumple con su proposito)	Aquí un ejemplo aplicado al ámbito laboral. Un trabajador eficaz es aquel trabajador que cumple con los requerimientos del trabajo.
¿Qué es la Eficiencia?	Es un sustantivo y se define como la calidad o la propiedad de ser eficiente.	La eficiencia se enfoca en como "algo" se lleva a cabo.	La eficiencia también puede ser un adjetivo. Ejemplo: Esta impresora es más eficiente que la anterior. (Es más rápida).	Otro ejemplo aplicado al ámbito laboral. Un trabajador puede ser más valioso si es eficiente ya que produce lo mismo con menos recursos.

Nota. (Riquelme, 2021)

2.3.2 Fast food

Se puede definir el término *fast food* en español como: comida rápida, así como un modo de alimentación que permite que dicha actividad se dé rápidamente debido a que es preparada y servido con insumos determinados que hacen posible esta labor, no siendo necesariamente insumos saludables.

Un restaurant *fast food* entonces tendrá como principal característica que el tiempo de espera para consumir el alimento debe ser en un periodo reducido, esto al margen de determinados estándares de nutrición, sin dejar del lado aquellos de calidad. En ese sentido, es común observar que los restaurantes de comida rápida tengan que cumplir con cierta legislación vigente dependiendo del país en que se encuentren y siempre será un plus acatar normativas de calidad como la ISO 9000.

En los Estados Unidos solamente, se gasta hasta \$160 mil millones, a comparación de los \$6 mil millones promedios para 1970 (Schlosser, 2001).

Principales características

- a. En la mayoría de los establecimientos se evidencia la ausencia de camareros y de servicio a la mesa.
- b. Los consumidores deberán hacer una fila para pagar y recoger su comida.
- c. El alimento puede ser consumido sin la necesidad de emplear cubiertos.
- d. Los procesos son estandarizados en todo el negocio y sus franquicias.

- e. Por lo general suelen tener una ventanilla donde puedes ordenar la comida desde el automóvil.
- f. Muchos de estos alimentos contienen altos niveles de grasa.

A continuación, se presenta una lista de las cadenas más importantes de nivel mundial en el sector de la comida rápida:

Figura 2-7

Las 20 cadenas de comida rápida más exitosas de América (billion: mil millones)

Las 20 cadenas de comida rápida más exitosas de América					
Rank	Cadena de Comida Rápida	Ventas	Rank	Cadena de Comida Rápida	Ventas
1	McDonald's	\$35.4 billion	11	KFC	\$4.2 billion
2	Starbucks	\$12.7 billion	12	Domino's	\$4.1 billion
3	Subway	\$11.9 billion	13	Sonic Drive-in	\$4.1 billion
4	Burger King	\$8.6 billion	14	Chipotle	\$4 billion
5	Wendy's	\$8.5 billion	15	Carl's Jr./Hardee's	\$3.6 billion
6	Taco Bell	\$8.2 billion	16	Little Caesars	\$3.2 billion
7	Dunkin' Donuts	\$7.2 billion	17	Dariry Queen	\$3.2 billion
8	Chick-fil-A	\$5.8 billion	18	Arby's	\$3.2 billion
9	Pizza Hut	\$5.5 billion	19	Jack in the Box	\$3.2 billion
10	Panera Bread	\$4.5 billion	20	Papa Jhon's	\$2.7 billion

Nota. (Roach, 2015)

Como datos importantes respecto a esta industria, ligados a estrategia de marketing y calidad del servicio, podemos decir que en el 2012 los restaurantes de comida rápida invirtieron cerca de \$4600 millones de dólares en campañas publicitarias (University, 2017).

Por tanto, al ser una industria que mueve mucho dinero y presenta tendencias importantes a nivel mundial, incluso forjando estilos de vida, queda demostrada la importancia de poder mejorar la eficacia comercial de este tipo de negocios a fin de mejorar la rentabilidad de sus grupos de interés.

2.3.3 Calidad del Servicio

En inglés *service quality (SQ)*. Se refiere a un concepto relativamente moderno que se entiende como una comparación entre las expectativas de un servicio (E), con el desempeño percibido (P), definido por la fórmula:

$$SQ = P - E$$

En tal sentido, se entiende que un negocio con alta calidad en o del servicio, cuanto menos, igualará o superará las expectativas de los clientes sin necesidad de incurrir en costos adicionales que pudiesen reducir de cualquier manera la competitividad del negocio (ASQ, 2017).

La calidad del servicio presenta dimensiones, descritas en el modelo SERVQUAL (Parasuraman, 1991):

Elementos tangibles:

Se refiere a todo lo relacionado a cómo se ve el local, el estado de la maquinaria, la apariencia del personal, de los insumos y todo lo tangible y a simple vista.

Fiabilidad:

Engloba todo lo relacionado a la capacidad de realizar un servicio cumpliendo las expectativas, promesas de la empresa a los clientes y desde la primera impresión.

Capacidad de respuesta:

Involucra la respuesta y la velocidad de respuesta de los trabajadores para con los clientes en términos de ayudar a resolver problemas, orientar y mejorar su experiencia.

Seguridad

Se trata de tener la seguridad de poder atender al cliente de una manera eficiente, ganando lealtad y un vínculo de confianza con él.

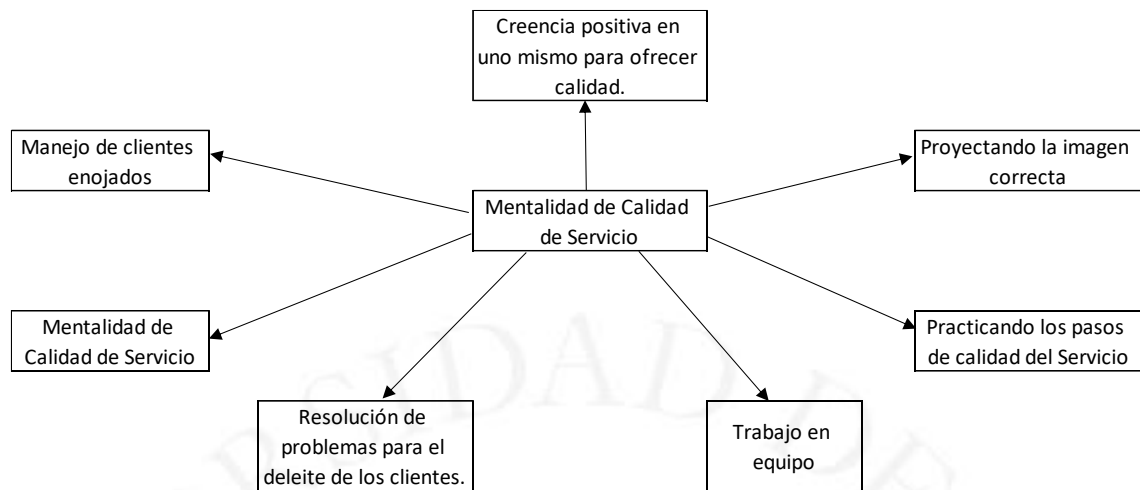
Empatía

Se refiere a ponerse en el lugar del cliente, tratando de entender sus necesidades para así, poder darle una ayuda genuina y desinteresada que devenga en una mejor experiencia.

De acuerdo con ServiceWinners, empresa con sede en Malasia dedicada a servicio de training y capacitación en materia habilidades de servicio y comunicación para empresas, una mentalidad orientada a la calidad del servicio depende de diversos factores.

Figura 2-8

Factores de una mentalidad orientada a la calidad del servicio



Nota. (Service Winners International, 2015)

Cabe recalcar, que los factores más resaltantes para la eficacia comercial de un negocio de comida rápida vendrían a ser el hecho de manejar bien a los consumidores molestos, trabajar en equipo y poder proyectar una imagen adecuada, cuidando la apariencia no solo del local sino también de los empleados.

2.3.4 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing tiene como objetivo incrementar las ventas, por lo que es un factor bastante ligado a la eficacia comercial de los negocios. Además, es importante recalcar la importancia de una buena estrategia de marketing para lograr ventajas competitivas (Baker, 2008).

En sí, se trata de una herramienta que ayudará a conseguir los objetivos del negocio. Para desarrollar una estrategia adecuada, es necesario tomar en cuenta el entorno macroeconómico o externo y el microeconómico o interno.

Análisis externo o PEST

PEST significa político, económico, social y tecnológico. Es un tipo de análisis que busca identificar oportunidades y amenazas, buscando aprovechar las primeras y prevenir las segundas. Está más orientado a analizar el entorno externo.

Figura 2-9

Análisis PEST

Político	Estabilidad Política
	Regulación y desregulación
	Estatutos, leyes, códigos de conducta
	Financiamiento gubernamental, subsidios, apoyo a industrias en específico
	Política fiscal/monetaria
	Tasas de Impuestos
	Acuerdos comerciales
Económico	Tendencias económicas
	Estabilidad económica - inflación, crecimiento de los salarios, PBI, PNB
	Tipos de cambio
	Estacionalidad y ciclos económicos
	Confianza del consumidor
	Ingresos discrecionales del poder adquisitivo del consumidor
Social	Cambios demográfico: crecimiento de población, distribución de edad, densidad poblacional, distribución geográfica
	Actitudes, gustos y preferencias del consumidor
	Influenciadores sociales: modelos a seguir, líderes de opinión
	Hábitos de compra: canales preferidos, cambio de canal, compras en línea y fuera de línea
Tecnológico	Innovación, avances o desarrollos tecnológicos
	Nuevos materiales o ingredientes, nuevas soluciones de envases
	Procesos de producción o modelos comerciales mejorados
	Nuevas formas de realizar transacciones comerciales
	Nueva maquinaria o software

Nota. (Wikimedia Commons, 2017)

Además de este análisis, se realiza otro que también abarca el entorno interno, a fin de poder definir mejor los pasos previos al planteamiento de una estrategia de marketing adecuada. Este análisis se conoce como FODA y viene de las siglas “Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”.

Figura 2-10

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Presencia en mercados al mayor y menor	Saber aprovechar los nuevos nichos
Cultura empresarial	Estar al corriente para saber cuándo es el momento de actuar
Dotación del personal	Mejorar ante su competencia
Recursos financieros adecuados	Ofrecer servicios o productos en otros lugares con sucursales.
Formación del personal	Uso de la tecnología para promocionar sus productos
Calidad de gestores	

Debilidades	Amenazas
No tener capacidad para poder enfrentarse a la competencia	Estar atento a los nuevos productos en el mundo
Si no se maneja bien las características de una empresa se transformará en una debilidad	La competencia es poderosa y está constantemente innovando
No hay una dirección estratégica clave	El gobierno puede ser un detonante para que la amenaza se haga aún más fuerte
Falta de talento gerencial	Competidores con una estructura de costo menor
	Bajo crecimiento industrial

Nota. (Riquelme Leiva, 2016)

Como se observa en la infografía anterior, conocerse como empresa es un factor determinante a la hora de forjar una estrategia, ya que solo comprendiendo la situación actual y los recursos con los que se cuenta es que uno es capaz de, poco a poco, lograr objetivos mediante un plan que permite dirigir los esfuerzos a una sola meta. En ese sentido y como ya se mencionó, el plan de marketing contempla la búsqueda de una mayor eficacia comercial, lo que solo se logrará en cuando luego de analizar el contexto real, se tomen las medidas adecuadas para satisfacer a los clientes y a los grupos de interés.

2.3.5 Limited Service Restaurant

Es un tipo de restaurante que engloba principalmente a los restaurantes *fast food* y se caracteriza por ser un restaurante con personal de bajo nivel de capacitación y especializado en un tipo de comida que se puede producir a bajo costo y alta velocidad. El servicio también se encuentra bastante limitado ya que la interacción con el cliente termina cuando el consumidor recibe su comida. (Euromonitor, 2021)

2.4 Fuentes Secundarias

Para el presente estudio hemos recopilado información de las diversas fuentes. Sin embargo, hemos usado Euromonitor como la principal fuente de datos, para data

secundaria, del sector de comida rápidas en la ciudad de Lima, bajo la categorización de LSR o *Limited Service Restaurant*.

Se escogió la categoría LSR por representar más fielmente la categoría de comida rápida o *fast food*.

Debido a que la data de Euromonitor está a nivel de Perú, hemos ajustado el set de datos para acoplarse a la ciudad de Lima, en términos cuantitativos, utilizando una extrapolación simple, esto es dividiendo la población de la ciudad de Lima entre el tamaño de la población del Perú de acuerdo con Euromonitor.

2.4.1 Market Share de los restaurantes de comida rápida

Tabla 2-1

Market Share Restaurantes ciudad de Lima

Empresa	2015	2016	2017	2018	2019
Norky's Pollería (Grupo Norkys)	14.00%	13.50%	11.40%	9.50%	8.20%
KFC (Yum! Brands Inc)	5.60%	6.50%	5.60%	4.80%	4.70%
Roky's Pollería (Grupo Roky's)	5.30%	5.10%	4.60%	4.10%	3.60%
Bembos (NG Restaurants SA)	4.20%	4.10%	3.60%	3.40%	3.00%
Pardo's Chicken (Servicios de Franquicias Pardo's SAC)	3.10%	3.40%	3.00%	2.60%	2.40%
Pizzas Raúl (Negociaciones Dupont SAC)	2.00%	1.80%	1.50%	1.20%	1.10%
Las Canastas (Parrilladas y Pollos Las Canastas SAC)	1.80%	1.70%	1.40%	1.50%	1.10%
McDonald's (McDonald's Corp)	1.90%	1.80%	1.60%	1.30%	1.30%
Papa John's (Papa John's International Inc)	1.00%	1.10%	1.30%	1.20%	1.00%
Burger King (Restaurant Brands International Inc)	1.30%	1.30%	1.10%	1.00%	0.90%
ChinaWok (Chinawok Corp)	1.00%	0.90%	0.80%	0.70%	0.60%
Popeyes (Restaurant Brands International Inc)	0.00%	0.00%	0.70%	0.70%	0.70%
Pinkberry (Kahala Corp)	0.90%	0.90%	0.80%	0.60%	0.60%
Don Belisario (NG Restaurants SA)	1.90%	1.60%	1.30%	1.00%	0.70%
Villa Chicken (Grupo Kong)	0.70%	0.70%	0.60%	0.50%	0.50%
Domino's Pizza (Domino's Pizza Inc)	0.00%	0.00%	0.20%	0.30%	0.30%
TelePizza (Tasty Bidco SL)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.40%
Otto Grill (Sociedad Suizo Peruana de Embutidos SA)	0.50%	0.50%	0.40%	0.40%	0.30%
Laritza D (Gelatería Laritza D SA)	0.50%	0.50%	0.40%	0.40%	0.30%
Delicass	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%
Subway (Doctor's Associates Inc)	0.30%	0.30%	0.20%	0.10%	0.10%
Presto (Transformadora de Alimentos América SAC)	0.30%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%
4D Heladería (4D Heladería)	0.20%	0.20%	0.20%	0.10%	0.20%
Gelarti (Danesi Cantagali Group)	0.10%	0.20%	0.20%	0.10%	0.10%
Cinnabon (Focus Brands Inc)	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%
Others	51.40%	51.70%	58.10%	63.30%	67.40%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. (Euromonitor, 2021)

La tabla anterior muestra la distribución en el sector de comida rápida en la ciudad de Lima. La empresa Norky's, dedicada a la venta de pollo a la brasa y sus derivados, encabeza la lista de empresas con mayor participación en el mercado, con un 14% en el año 2015, y manteniendo su posición en el año 2019 con una participación del 8,2%.

Asimismo, se aprecia que la gran mayoría de restaurantes considerados *fast food*, esto es de rápido servicio y limitadas opciones de alimentos, son informales, teniendo el 67,4.80% de este sector en el año 2019.

2.4.2 Tamaño de mercado para restaurantes de comida rápida

Para el cálculo del tamaño de mercado del sector *fast food* en la ciudad de Lima se utilizaron los siguientes datos:

Tabla 2-2

Cálculo de porcentaje de extrapolación de Perú a Lima

Geografía	Unidad	Fuente	2015	2016	2017	2018	2019
Perú	Población en miles	Euromonitor	30,471	30,926	31,444	31,989	32,510
Lima	Población en miles	CPI	8,894	9,031	9,171	9,312	9,489
Lima	Porcentaje (Lima / Perú)	Elaboración propia	29.19%	29.20%	29.16%	29.11%	29.19%

Nota. (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019) y (Euromonitor, 2021).

Para el cálculo de los porcentajes para la extrapolación de la población de Perú a Lima dividimos para cada año la población de Lima de acuerdo con la información del CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019) de los años 2015 a 2019, entre la población peruana total, de acuerdo con Euromonitor (Euromonitor, 2021).

Tabla 2-3

Cálculo del tamaño de mercado fast food

Categoría	Unidad	2015	2016	2017	2018	2019
Tamaño de mercado peruano	Millones de Soles (PEN)	S/5,764	S/6,149	S/7,493	S/8,943	S/10,314
Porcentaje de extrapolación	Porcentaje	29.19%	29.20%	29.16%	29.11%	29.19%
Tamaño de mercado limeño	Millones de Soles (PEN)	S/1,682	S/1,796	S/2,185	S/2,603	S/3,010

Nota. (Euromonitor, 2021)

Finalmente, con la misma data de Euromonitor se multiplicó el tamaño de mercado peruano por el factor de extrapolación para el mercado limeño obteniéndose un tamaño de mercado para el sector *fast food* en la ciudad de Lima de S/. 1,682 millones de soles para el 2015 y de S/ 3,010 millones de soles para el 2019.

2.4.3 Ventas de los restaurantes de comida rápida

Tabla 2-4

Participación de mercado de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima (en millones de soles)

Restaurante Fast Food (Grupo Empresarial)	2015	2016	2017	2018	2019
Norky's Pollería (Grupo Norkys)	S/.235.54	S/.242.40	S/.249.11	S/.247.32	S/.246.84
KFC (Yum! Brands Inc)	S/.94.22	S/.116.71	S/.122.37	S/.124.96	S/.141.48
Roky's Pollería (Grupo Roky's)	S/.89.17	S/.91.57	S/.100.52	S/.106.74	S/.108.37
Bembos (NG Restaurants SA)	S/.70.66	S/.73.62	S/.78.67	S/.88.51	S/.90.31
Pardo's Chicken (Servicios de Franquicias Pardo's SAC)	S/.52.16	S/.61.05	S/.65.56	S/.67.69	S/.72.25
Pizzas Raúl (Negociaciones Dupont SAC)	S/.33.65	S/.32.32	S/.32.78	S/.31.24	S/.33.11
Las Canastas (Parrilladas y Pollos Las Canastas SAC)	S/.30.28	S/.30.52	S/.30.59	S/.39.05	S/.33.11
McDonald's (McDonald's Corp)	S/.31.97	S/.32.32	S/.34.96	S/.33.84	S/.39.13
Papa John's (Papa John's International Inc)	S/.16.82	S/.19.75	S/.28.41	S/.31.24	S/.30.10
Burger King (Restaurant Brands International Inc)	S/.21.87	S/.23.34	S/.24.04	S/.26.03	S/.27.09
ChinaWok (Chinawok Corp)	S/.16.82	S/.16.16	S/.17.48	S/.18.22	S/.18.06
Popeyes (Restaurant Brands International Inc)	S/.0.00	S/.0.00	S/.15.30	S/.18.22	S/.21.07
Pinkberry (Kahala Corp)	S/.15.14	S/.16.16	S/.17.48	S/.15.62	S/.18.06
Don Belisario (NG Restaurants SA)	S/.31.97	S/.28.73	S/.28.41	S/.26.03	S/.21.07
Villa Chicken (Grupo Kong)	S/.11.78	S/.12.57	S/.13.11	S/.13.02	S/.15.05
Domino's Pizza (Domino's Pizza Inc)	S/.0.00	S/.0.00	S/.4.37	S/.7.81	S/.9.03
TelePizza (Tasty Bidco SL)	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.12.04
Otto Grill (Sociedad Suizo Peruana de Embutidos SA)	S/.8.41	S/.8.98	S/.8.74	S/.10.41	S/.9.03
Laritza D (Gelatería Laritza D SA)	S/.8.41	S/.8.98	S/.8.74	S/.10.41	S/.9.03
Delicass	S/.3.36	S/.3.59	S/.4.37	S/.5.21	S/.6.02
Subway (Doctor's Associates Inc)	S/.5.05	S/.5.39	S/.4.37	S/.2.60	S/.3.01
Presto (Transformadora de Alimentos América SAC)	S/.5.05	S/.3.59	S/.4.37	S/.5.21	S/.6.02
4D Heladería (4D Heladería)	S/.3.36	S/.3.59	S/.4.37	S/.2.60	S/.6.02
Gelarti (Danesi Cantagali Group)	S/.1.68	S/.3.59	S/.4.37	S/.2.60	S/.3.01
Cinnabon (Focus Brands Inc)	S/.1.68	S/.1.80	S/.2.19	S/.2.60	S/.3.01
Others	S/.864.77	S/.928.30	S/.1,269.59	S/.1,647.91	S/.2,028.93
Total	S/.1,682.44	S/.1,795.56	S/.2,185.18	S/.2,603.33	S/.3,010.29

Nota. (Euromonitor, 2021).

En la tabla anterior se puede observar que el consumidor de comida rápida tiene como preferencia los restaurantes donde se sirve pollo (Norky's, KFC y Roky's).

Además, observamos que la gran mayoría de restaurantes clasificados como comida rápida son informales o no se encuentran dentro de un grupo empresarial significativo.

2.4.4 Crecimiento de la industria fast food

Tabla 2-5

Promedio de crecimiento anual

Restaurante Fast Food (Grupo Empresarial)	2016	2017	2018	2019	Promedio
Norky's Pollería (Grupo Norkys)	2.91%	2.77%	-0.72%	-0.19%	1.18%
KFC (Yum! Brands Inc)	23.88%	4.85%	2.12%	13.22%	10.70%
Roky's Pollería (Grupo Roky's)	2.70%	9.77%	6.19%	1.53%	5.00%
Bembos (NG Restaurants SA)	4.18%	6.86%	12.52%	2.03%	6.32%
Pardo's Chicken (Servicios de Franquicias Pardo's SAC)	17.05%	7.38%	3.25%	6.74%	8.49%
Pizzas Raúl (Negociaciones Dupont SAC)	-3.95%	1.42%	-4.69%	6.00%	-0.40%
Las Canastas (Parrilladas y Pollos Las Canastas SAC)	0.79%	0.22%	27.65%	-15.20%	2.26%
McDonald's (McDonald's Corp)	1.11%	8.18%	-3.20%	15.63%	5.19%
Papa John's (Papa John's International Inc)	17.40%	43.83%	9.97%	-3.64%	15.66%
Burger King (Restaurant Brands International Inc)	6.72%	2.98%	8.31%	4.07%	5.50%
ChinaWok (Chinawok Corp)	-3.95%	8.18%	4.24%	-0.89%	1.79%
Popeyes (Restaurant Brands International Inc)	0.00%	0.00%	19.14%	15.63%	17.37%
Pinkberry (Kahala Corp)	6.72%	8.18%	-10.65%	15.63%	4.51%
Don Belisario (NG Restaurants SA)	-10.13%	-1.12%	-8.36%	-19.06%	-9.89%
Villa Chicken (Grupo Kong)	6.72%	4.31%	-0.72%	15.63%	6.32%
Domino's Pizza (Domino's Pizza Inc)	0.00%	0.00%	78.70%	15.63%	43.75%
TelePizza (Tasty Bidco SL)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Otto Grill (Sociedad Suizo Peruana de Embutidos SA)	6.72%	-2.64%	19.14%	-13.28%	1.79%
Laritz D (Gelatería Laritz D SA)	6.72%	-2.64%	19.14%	-13.28%	1.79%
Delicass	6.72%	21.70%	19.14%	15.63%	15.66%
Subway (Doctor's Associates Inc)	6.72%	-18.87%	-40.43%	15.63%	-12.12%
Presto (Transformadora de Alimentos América SAC)	-28.85%	21.70%	19.14%	15.63%	4.51%
4D Heladería (4D Heladería)	6.72%	21.70%	-40.43%	131.26%	15.66%
Gelarti (Danesi Cantagali Group)	113.45%	21.70%	-40.43%	15.63%	15.66%
Cinnabon (Focus Brands Inc)	6.72%	21.70%	19.14%	15.63%	15.66%
Others	7.35%	36.76%	29.80%	23.12%	23.76%
Tasa de crecimiento promedio del sector fast food	7.86%	8.80%	5.69%	10.72%	7.93%

Nota. (Euromonitor, 2021).

Basándonos en la data de Euromonitor, en términos absolutos, se observa un crecimiento del 78,92% en las ventas anuales para el 2019 (S/3,010.29 millones de soles), con respecto al 2015 (S/1,682.44 millones de soles). Además, se calculó una tasa de crecimiento promedio para el periodo 2015 – 2019 de 7.93%.

Este crecimiento se puede explicar por una mayor inversión en promociones y descuentos, así como publicidad en medios físicos y electrónicos (INEI, 2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Objetivos de la investigación

- **Objetivo general:**

Mejorar la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima.

- **Objetivo específico 1:**

Determinar la influencia de las promociones en la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima.

- **Objetivo específico 2:**

Determinar la influencia de la rapidez en la atención en la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima.

3.2 Hipótesis de la investigación

- **Hipótesis general:**

Si mejoran las promociones y la rapidez en la atención al cliente entonces se mejorará la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima.

- **Hipótesis específica 1:**

Si se mejoran las promociones entonces se mejorará la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima.

- **Hipótesis específica 2:**

Si mejora la rapidez en la atención al cliente entonces se mejorará la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima.

3.3 Variables e indicadores de la investigación

- **Variable dependiente:**

Eficacia comercial (variación positiva de las ventas).

- **Indicador de la variable dependiente:**
Incremento de ventas anuales.
- **Variable independiente (1):**

Promociones.
 - **Indicador de la variable independiente 1:**
Influencia de las Promociones en las ventas.
- **Variable independiente (2):**

Rapidez en la atención al cliente.
 - **Indicador de la variable independiente 2:**
Influencia de las Rapidez en la intención de compra.

Tabla 3-1

Variable dependiente e indicador

Variable dependiente	Indicador de la variable dependiente	Método de cálculo
Eficacia comercial	Incremento de ventas anuales	$\frac{\text{(Ventas finales - Ventas iniciales)}}{\text{Ventas iniciales}}$
Autores que sustentan la importancia de la variable		
(Arbaiza, 2014) (Smith J. , 2018) (Ksenofontov, 2019)		

Se ha planteado el problema de la investigación en base a cómo mejorar la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima.

Se observa para la variable dependiente que el valor del incremento de ventas anuales es de 15% para el sector de comida rápida peruano, lo que es un indicador que refleja el decrecimiento de este factor a nivel mundial (Arbaiza, 2014).

Tabla 3-2

Variable independiente 1 e indicador

Variable independiente 1	Indicador de la variable dependiente	Método de cálculo
Promociones	Influencia de las Promociones en las ventas	% de encuestados que responden positivamente a las promociones
Autores que sustentan la importancia de la variable		
(Hansstein, 2017)		
(Uma, 2017)		
(McNeill, 2013)		

Para el caso de la variable independiente 1, diversos autores afirman la importancia de las promociones en cuanto a su consideración como un factor importante en la mejora de las ventas de los locales de comida rápida se refiere, por ello se eligió la misma. Las promociones parecen tener un efecto muy fuerte en cuanto a la atracción de los clientes menos recurrentes.

Tabla 3-3

Variable independiente 2 e indicador

Variable independiente 2	Indicador de la variable dependiente	Método de cálculo
Rapidez en la atención al cliente	Influencia de las Rapidez en la intención de compra	% de encuestados que responden positivamente a la rapidez en la compra
Autores que sustentan la importancia de la variable		
(Daugherty, 2019)		
(Nguyen, 2018)		
(Mathur, 2016)		

La rapidez en la atención al cliente es un concepto que no solo implica en sí en la satisfacción del cliente, sino que afecta las ventas incluso después del servicio al ser un factor que incida en la intención de retorno al local con intención de compra.

3.4 Diseño metodológico

La Investigación: ¿Cómo mejorar la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima? Presenta las siguientes características:

Tabla 3-4

Caracterización metodológica

TIPO	La investigación es de tipo aplicada diacrónica y de fuente mixta (primaria y secundaria).
NIVEL	La investigación es de nivel descriptivo, relacional y explicativo
ENFOQUE	La investigación es de enfoque cuantitativo.
DISEÑO	La presente investigación es no experimental.
MÉTODO	La investigación hará uso de un método hipotético-deductivo, esto ya que plantea una hipótesis partir de la cual se deducen resultados.

3.5 Método de investigación

La investigación hará uso del método hipotético-deductivo ya que se establece una hipótesis la cual será probada a lo largo del presente trabajo de investigación siendo, una vez probada, aplicable al objeto de estudio de investigación.

3.6 Enfoque de la investigación

La investigación tiene enfoque cuantitativo ya que implica el uso de herramientas informáticas y de recolección de datos, como el uso de encuestas, que nos permite realizar un análisis estadístico a partir del uso de este, la cual, a su vez, se realizó con preguntas cerradas.

Finalmente, a través de los datos obtenidos se comprobará la hipótesis y se formulará las conclusiones.

3.7 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que no se encarga de resolver un modelo teórico a nivel del estado del arte, sino más bien a darle un uso aplicado a la metodología mediante una propuesta de mejora mediante un análisis de data estructurada para la toma de decisión con respecto a variables hipotetizadas en contra de un objetivo comercial-mercantil (incrementar las ventas).

Además, se trata de una investigación de tipo diacrónica ya que hace referencia a un periodo de tiempo reciente (2015 a 2019).

Finalmente, es importante mencionar que se trata de una investigación que utiliza datos primarios, como los recogidos en la encuesta hecha específicamente para el proyecto de investigación “Como mejorar la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima”, y secundarias, como data de Euromonitor, del INEI y del CPI. El análisis de resultados de la encuesta se ha realizado mediante el proceso de datos en el programa estadístico IBM SPSS que nos ha permitido llegar a conclusiones basadas en frecuencias cruzadas de respuestas a diferentes preguntas.

3.8 Alcance o nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptivo, ya que se encarga de expresar, de manera diacrónica, el *status quo* de la realidad de las variables estudiadas, en función o dependencia del objeto de investigación (restaurantes de comida rápida).

Asimismo, afirmamos que se trata de un trabajo de nivel relacional al tratarse de un enfoque que busca, mediante la correlación de las variables derivadas del problema de investigación (o cómo mejorar las ventas en *fast foods*), llegar a una conclusión.

Se trata de un trabajo, además, de nivel explicativo, esto ya que se busca explicar un problema para cuantificar su importancia para el sustento de la investigación en sí, y, porque describe el problema en función de variables que, a su vez, son materia de estudio mediante una búsqueda de comprobación de hipótesis.

3.9 Diseño muestral

La presente investigación presenta una población mediana de 585 locales de *fast food* ubicados en la ciudad de Lima, con lo cual se realizará una entrevista a, por lo menos, 385 personas participantes del sector. El tamaño de la muestra se obtuvo estimándose de antemano la desviación estándar de la población limeña siendo esta de 9,480,500 (CPI, 2019), información que explicará a mayor detalle en el siguiente punto.

3.10 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de datos de esta investigación, se ha optado por un enfoque cuantitativo, de tal manera que se aplicará una encuesta a participantes del sector con el fin de obtener información confiable sobre el impacto de las variables en la eficacia comercial del sector *fast food* en la ciudad de Lima.

Posteriormente se aplicó las preguntas a un grupo de personas participantes del sector para la verificación de la validez de las preguntas y se obtuvo que presenta una validez del 9%.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento se usó la plataforma digital Google Forms, para la toma de las encuestas y se esperó 2 semanas aproximadamente antes de volver a tomar la encuesta al mismo grupo de personas. En dicho escenario, se comprobó que la confiabilidad del instrumento presenta un valor de 86,16%. Para obtener este valor se usó el método de la medida de estabilidad que consiste en aplicar un mismo instrumento dos veces a la misma población. El parámetro final ρ de Pearson equivale a 9795 respuestas iguales de 11368 (86,16%).

Parámetros

Z	1.96
p	0.5
q	0.5
N	6,906,916
e	5.00%
n	384.13

El cálculo de la variable N uso data del CPI (CPI, 2019). De acuerdo con esta fuente la población de Lima para el año 2019 es de 9,480,500 sin embargo, para objetivo de nuestro estudio no estamos considerando la población menor a 18 años, la cual de acuerdo con la misma fuente asciende a 2,573,584, lo que da una población neta mayor a 18 años 6,906,916.

3.11 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para el procesamiento y tratamiento de la información a ser recabada en las encuestas se utilizará principalmente el software Microsoft Excel y SPSS, de IBM.

3.12 Aspectos Deontológicos de la investigación

El investigador declara que no presenta conflictos de interés en la investigación de título ¿Cómo mejorar la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima? por no estar vinculado laboral, sentimental o personalmente con la industria o el sector materia de investigación

Figura 3-1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN							
	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables			
				Variable Dependiente	Indicador VD	Variables Independientes	Indic. VI
PG	¿Cómo mejorar la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima?	OG Mejorar la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Lima	HG Si mejoran las promociones y la rapidez en la atención al cliente entonces se mejorará la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de	VD VARIABLE DEPENDIENTE: Eficacia comercial	Ventas anuales	Promociones	% de encuestados que responden positivamente a las promociones
PE1	¿Las promociones influyen en la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima?	O1 Determinar la influencia de las promociones en la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima.	HE1 Si se mejoran las promociones entonces se mejorará la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima			Rapidez en la atención al cliente	% de encuestados que responden positivamente a la rapidez en la compra
PE2	¿La rapidez en la atención al cliente influye en la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima?	O2 Determinar la influencia de la rapidez en la atención en la eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima.	HE2 Si mejora la rapidez en la atención al cliente entonces se mejorará la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima				

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE SOLUCIÓN

4.1 Fundamentos del aporte

Interpretación de los resultados de la encuesta

Interpretación clúster número 1:

Tabla 4-1

Clúster número 1

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Clúster	1	5	6	4	2	3
Etiqueta						
Descripción						
Tamaño	55,0% (215)	15,1% (59)	12,8% (50)	6,9% (27)	6,1% (24)	4,1% (16)
Entradas	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 30 a 45 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 0 a 15 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (37,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (50,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 45 a más (100,0%)
	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? No (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)
	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? No (55,6%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? No (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

De los 391 encuestados, el 55% (215) deciden su compra todos ellos (100%) influenciados por la publicidad en redes sociales, las promociones tales como descuentos, 2x1, combos, entre otros, y tienen un consumo promedio de entre 16 a 30 soles en los restaurantes de comida rápida. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 3,798,804 personas (55% del total) son influenciados por la publicidad en

redes sociales, las promociones y tienen un consumo promedio de entre 16 a 30 soles en los restaurantes de comida rápida.

Asimismo, del 15,1% (59) deciden su compra todos ellos (100%) influenciados por la publicidad en redes sociales, las promociones tales como descuentos, 2x1, combos, entre otros, y tienen un consumo promedio de entre 30 a 45 soles en los restaurantes de comida rápida. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 1,042,944 personas (15,1% del total) son influenciados por la publicidad en redes sociales, las promociones y tienen un consumo promedio de entre 30 a 45 soles en los restaurantes de comida rápida.

Adicionalmente, del 12,8% (50) deciden su compra todos ellos (100%) influenciados por la publicidad en redes sociales, las promociones tales como descuentos, 2x1, combos, entre otros, y tienen un consumo promedio de entre 0 a 15 soles en los restaurantes de comida rápida. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 884,085 personas (12,8% del total) son influenciados por la publicidad en redes sociales, las promociones y tienen un consumo promedio de entre 0 a 15 soles en los restaurantes de comida rápida.

Por otro lado, del 6,9% (27), 37% tiene un consumo promedio de 16 a 30 soles, el 55,6% no es influenciado por la publicidad en redes sociales y el 100% no es influenciado por las promociones al momento de decidir su compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 476,577 personas (6,9% del total), el 37% (176,334 personas) tienen un consumo promedio de 16 a 30 soles, el 55,6% (264,977 personas) no es influenciado por la publicidad en redes sociales y el 100% (476,577 personas) no es influenciado por las promociones al momento de decidir su compra.

También, el 6,1% (24), el 50% tiene un consumo promedio de entre 16 a 30 soles y el 100% si es influenciado por las promociones mas no la publicidad en redes al momento al momento de realizar su compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 421,322 personas (6,1% del total), el 50% 210,661 (personas) tiene un consumo promedio de entre 16 a 30 soles y el 100% (421,322 personas) si es influenciado por las promociones mas no la publicidad en redes al momento al momento de realizar su compra.

Finalmente, el 4,1% (16), todos ellos (100%) tiene un consumo promedio superior a los 45 soles y si es influenciado tanto por las promociones como por la publicidad en redes

sociales al momento de la decisión de su compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 283,184 personas (4,1%) del total tiene un consumo tiene un consumo promedio superior a los 45 soles y si es influenciado tanto por las promociones como por la publicidad en redes sociales al momento de la decisión de su compra.

Interpretación clúster número 2:

Tabla 4-2

Clúster número 2

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)

■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Clúster	3	2	4	1
Etiqueta				
Descripción				
Tamaño	28.9% (113)	25.6% (100)	25.1% (98)	20.5% (80)
Entradas	14. Las redes sociales me impulsan a consumirlo 6 (100.0%)	14. Las redes sociales me impulsan a consumirlo 7 (42.0%)	14. Las redes sociales me impulsan a consumirlo 5 (100.0%)	14. Las redes sociales me impulsan a consumirlo 6 (27.5%)
	5. ¿Los paneles publicitarios en las vías rápidas influyen en su decisión de compra? Sí (100.0%)	5. ¿Los paneles publicitarios en las vías rápidas influyen en su decisión de compra? Sí (75.0%)	5. ¿Los paneles publicitarios en las vías rápidas influyen en su decisión de compra? Sí (100.0%)	5. ¿Los paneles publicitarios en las vías rápidas influyen en su decisión de compra? No (100.0%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

De los 391 encuestados, el 29% (113) el (100%) son altamente impulsados por las redes sociales tales como Facebook, Instagram, entre otras a consumir comida rápida, y que los paneles publicitarios en las vías rápidas si influyen en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 2,003,005 personas (29% del total) son altamente impulsados por las redes sociales a consumir comida rápida, y si son

influenciados por los paneles publicitarios en las vías rápidas al momento de la decisión de su compra.

Asimismo, del 25.6% (100) encuestados, 42% son totalmente impulsados por las redes sociales a consumir comida rápida, y el 75% si deciden su compra influenciados por los paneles publicitarios en las vías rápidas. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que, de 1,768,170 personas (25.6% del total), 42% (742,632 personas) son totalmente impulsados por las redes sociales a consumir comida rápida, y el 75% (1,326,128 personas) son influenciados por los paneles publicitarios en las vías rápidas al momento de su compra.

Por otro lado, del 25.1% (98) encuestados, todos ellos (el 100%) son medianamente impulsados por las redes sociales a consumir comida rápida, y si deciden su compra influenciados por los paneles publicitarios en las vías rápidas. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que, de 1,768,170 personas (25.6% del total) son medianamente impulsados por las redes sociales a consumir comida rápida, y si son influenciados por los paneles publicitarios en las vías rápidas al momento de su compra.

Finalmente, del 20.5% (80) encuestados, 27.5% son altamente impulsados por las redes sociales a consumir comida rápida, y el 100% no deciden su compra influenciados por los paneles publicitarios en las vías rápidas. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que, de 1,415,918 personas (20.5% del total), 27.5% (389,377 personas) son altamente impulsados por las redes sociales a consumir comida rápida, y el 100% (1,415,918 personas) no son influenciados por los paneles publicitarios en las vías rápidas al momento de su compra.

Interpretación clúster número 3:

Tabla 4-3

Clúster número 3

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
 ■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Clúster	3	1	2
Etiqueta			
Descripción			
Tamaño	45.0% (176)	33.0% (129)	22.0% (86)
Entradas	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Quincenal (100.0%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Mensual (100.0%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Bimestral (43.0%)
	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (54.7%)
	¿En qué distrito vive? Ate (10.8%)	¿En qué distrito vive? Ate (11.6%)	¿En qué distrito vive? Santiago de Surco (11.6%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

De los 391 encuestados, el 45% (176) el 100% visitan quincenalmente restaurantes de comida rápida y si son influenciados por la publicidad en redes, y 10,8% son proveniente del distrito de Ate. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que

3,108,112 personas (45% del total) el 100% (3,108,112 personas) visitan quincenalmente restaurantes de comida rápida y si son influenciados por la publicidad en redes, y el 10,8% (335,676 personas) viven en el distrito de Ate.

Asimismo, del 33% (129) de encuestados el 100% visitan mensualmente restaurantes de comida rápida y si son influenciados por la publicidad en redes, y 11,6% son proveniente del distrito de Ate. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 2,279,282 personas (33% del total) el 100% (2,279,282 personas) visitan mensualmente restaurantes de comida rápida y si son influenciados por la publicidad en redes, y el 11,6% (264,397 personas) viven en el distrito de Ate.

Finalmente, del 22% (86) de encuestados el 43% visitan bimestralmente restaurantes de comida rápida; y 54.7% si son influenciados por la publicidad en redes, y 11,6% son proveniente del distrito de San Isidro. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 1,519,521 personas (22% del total) el 43% (653,394 personas) visitan bimestralmente restaurantes de comida rápida, el 54,7% (831,178 personas) si son influenciados por la publicidad en redes, y el 11,6% (176,264 personas) viven en el distrito de San Isidro.

Interpretación clúster número 4:

Tabla 4-4

Clúster número 4

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Clúster	1	7	6	3	4	5	2
Etiqueta							
Descripción							
Tamaño	33.5% (131)	13.8% (54)	13.0% (51)	11.3% (44)	10.7% (42)	10.5% (41)	7.2% (28)
Entradas	Indique su rango de edad 18 a 25 (100.0%)	Indique su rango de edad 18 a 25 (100.0%)	Indique su rango de edad 26 a 30 (100.0%)	Indique su rango de edad 26 a 30 (100.0%)	Indique su rango de edad 36 a 45 (57.1%)	Indique su rango de edad 31 a 35 (100.0%)	Indique su rango de edad 18 a 25 (67.9%)
	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Quincenal (100.0%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Mensual (100.0%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Mensual (100.0%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Quincenal (100.0%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Mensual (40.5%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Mensual (46.3%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Bimestral (39.3%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

De los 391 encuestados, el 33,5% (131) todos ellos (100%) se encuentran dentro del rango de 18 a 25 años y visitan quincenalmente restaurantes de comida rápida. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 2,313,817 personas (33,5% del total) se encuentran dentro del rango de 18 a 25 años y visitan quincenalmente restaurantes de comida rápida.

Asimismo, el 13.8% (54) de encuestados todos ellos (100%) se encuentran dentro del rango de 18 a 25 años y visitan mensualmente restaurantes de comida rápida. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 953,154 personas (13.8% del total) se encuentran dentro del rango de 18 a 25 años y visitan mensualmente restaurantes de comida rápida.

Adicionalmente, el 13% (51) de encuestados todos ellos (100%) se encuentran dentro del rango de 26 a 30 años y visitan mensualmente restaurantes de comida rápida. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 897,899 personas (13% del total) se encuentran dentro del rango de 26 a 30 años y visitan mensualmente restaurantes de comida rápida.

También, el 11,3% (44) de encuestados todos ellos (100%) se encuentran dentro del rango de 26 a 30 años y visitan quincenalmente restaurantes de comida rápida. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 780,481 personas (11,3% del total) se encuentran dentro del rango de 26 a 30 años y visitan quincenalmente restaurantes de comida rápida.

Por otro lado, el 10,7% (42) de encuestados el 57.1% se encuentran dentro del rango de 36 a 45 años y el 40,5% visita mensualmente restaurantes de comida rápida. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 739,040 personas (10,7% del total) el 57.1% (421,992 de personas) se encuentran dentro del rango de 36 a 45 años y el 40.5% (299,311 de personas) visita mensualmente restaurantes de comida rápida.

Asimismo, el 10,5% (41) de encuestados el 100% se encuentran dentro del rango de 31 a 36 años y el 46,3% visita mensualmente restaurantes de comida rápida. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 725,226 personas (10,5% del total) el 100% (725,226 de personas) se encuentran dentro del rango de 31 a 36 años y el 46.3% (335,780 de personas) visita mensualmente restaurantes de comida rápida.

Finalmente, el 7,2% (28) de encuestados el 67,9% se encuentran dentro del rango de 18 a 25 años y el 39,3% visita bimestralmente restaurantes de comida rápida. Estos

resultados proyectados al público objetivo nos indican que 497,298 personas (7,2% del total) el 67,9% (337,665 de personas) se encuentran dentro del rango de 18 a 25 años y el 39,3% (195,438 de personas) visita mensualmente restaurantes de comida rápida.

Interpretación clúster número 5:

Tabla 4-5

Clúster número 5

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Clúster	5	6	1	4	7	3	2
Etiqueta							
Descripción							
Tamaño	26.9% (105)	18.2% (71)	13.6% (53)	13.0% (51)	11.3% (44)	9.2% (36)	7.9% (31)
Entradas	20. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue: 5 (100.0%)	20. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue: 4 (100.0%)	20. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue: 6 (41.5%)	20. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue: 7 (100.0%)	20. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue: 6 (100.0%)	20. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue: 5 (38.9%)	20. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue: 3 (48.4%)
	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? No (100.0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (96.8%)
	9. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido por delivery? De 16 a 30 minutos (100.0%)	9. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido por delivery? De 16 a 30 minutos (100.0%)	9. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido por delivery? Más de 30 minutos (100.0%)	9. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido por delivery? Más de 30 minutos (62.7%)	9. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido por delivery? De 16 a 30 minutos (100.0%)	9. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido por delivery? Más de 30 minutos (58.3%)	9. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido por delivery? De 16 a 30 minutos (38.7%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

De los 391 encuestados, el 26,9% (105) para todos ellos (100%) la atención en el “Drive-through” es regular, el tiempo de espera si influye en la decisión de compra y el tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery es de entre 15 a 30 minutos. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 1,857,960 personas (26,9% del total) perciben una atención regular en el “Drive-through”, el tiempo de espera si influye en la decisión de compra y el tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery es de entre 15 a 30 minutos.

Asimismo, el 18,2% (71) de encuestados, para todos ellos (100%) la atención en el “Drive-through” es mala, el tiempo de espera si influye en la decisión de compra y el tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery es de entre 15 a 30 minutos. Estos

resultados proyectados al público objetivo nos indican que 1,257,059 personas (18.2% del total) perciben una atención mala en el “Drive-through”, el tiempo de espera si influye en la decisión de compra y el tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery es de entre 15 a 30 minutos.

Adicionalmente, el 13,6% (53) de encuestados, el 41,5% percibe una muy buena atención en el “Drive-through”, y para todos ellos (100%) el tiempo de espera si influye en la decisión de compra y el tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery es de más de 30 minutos. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 939,341 personas (13,6% del total), el 41,5% (389,826 personas) perciben una muy buena atención en el “Drive-through”, y el 100% (939,341 personas) el tiempo de espera si influye en la decisión de compra y el tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery es de más de 30 minutos.

También, el 13% (51) de encuestados, el 100% percibe una excelente atención en el “Drive-through” y para todos ellos el tiempo de espera si influye en la decisión de compra; y el 62,7% tiene un tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery de más de 30 minutos. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 897,899 personas (13% del total), el 100% (897,899 personas) perciben una muy buena atención en el “Drive-through”, y el tiempo de espera si influye en la decisión de compra; y el 62,7% (562,983 personas) tiene un tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery de más de 30 minutos.

También, el 11,3% (44) de encuestados, el 100% percibe una muy buena atención en el “Drive-through”, el tiempo de espera si influye en la decisión de compra; y tiene un tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery de entre 16 a 30 minutos. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 780,481 personas (11,3% del total), el 100% percibe una excelente muy buena en el “Drive-through”, el tiempo de espera si influye en la decisión de compra; y tiene un tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery de entre 16 a 30 minutos.

Asimismo, el 9,2% (36) de encuestados, el 38,9% percibe una regular atención en el “Drive-through”, un 100% que el tiempo de espera no influye en la decisión de compra; y el 58,3% tiene un tiempo promedio de espera de su pedido vía superior a los 30 minutos. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 635,436 personas (9,2% del total), el 38,9% (247,185 personas) percibe una regular atención en el “Drive-

through”, el 100% (635,436 personas) afirman que el tiempo de espera no influye en la decisión de compra; y el 58,3% (370,459 personas) tiene un tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery superior a los 30 minutos.

Finalmente, el 7,9% (21) de encuestados, el 48,4% percibe una mala atención en el “Drive-through”, un 96,8% que el tiempo de espera si influye en la decisión de compra; y el 38,7% tiene un tiempo promedio de espera de su pedido de 16 a 30 minutos. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 545,646 personas (7,9% del total), el 48,4% (264,093 personas) percibe una regular atención en el “Drive-through”, el 96,8% (528,186 personas) afirman que el tiempo de espera si influye en la decisión de compra; y el 38,7% (211,165 personas) tiene un tiempo promedio de espera de su pedido vía delivery de entre 16 a 30 minutos.

Interpretación clúster número 6:

Tabla 4-6

Clúster número 6

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Clúster	1	3	2	4
Etiqueta				
Descripción				
Tamaño	30.7% (120)	24.8% (97)	22.3% (87)	22.3% (87)
Entradas	24. De acuerdo a su experiencia ¿Cómo calificaría la facilidad de pago? 6 (100.0%)	24. De acuerdo a su experiencia ¿Cómo calificaría la facilidad de pago? 5 (83.5%)	24. De acuerdo a su experiencia ¿Cómo calificaría la facilidad de pago? 7 (96.6%)	24. De acuerdo a su experiencia ¿Cómo calificaría la facilidad de pago? 6 (100.0%)
	20. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue: 4 (45.8%)	20. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue: 5 (39.2%)	20. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue: 7 (43.7%)	20. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue: 5 (100.0%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

De los 391 encuestados, el 30,7% (120) para todos ellos (100%) la facilidad de pago es muy buena y un 45,8% percibe una atención regular en el “Drive-through”. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 2,120,423 (30,7% del total) el 100% (2,120,423 personas) perciben que la facilidad de pago es muy buena y un 45,8% (971,154 personas) percibe una atención regular en el “Drive-through”.

Asimismo, el 24,8% (97) el 83,5% la facilidad de pago es buena y un 39,2% percibe una atención buena en el “Drive-through”. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 1,712,915 (24,8% del total), el 83,5% (1,430,284 personas) perciben la facilidad de pago es buena y un 39,2% (671,463 personas) percibe una atención buena en el “Drive-through”.

También, el 22,3% (87) el 96,6% la facilidad de pago es excelente y un 43,7% percibe una atención excelente en el “Drive-through”. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 1,712,915 (24,8% del total), el 83,5% (1,430,284 personas) perciben la facilidad de pago es buena y un 39,2% (671,463 personas) percibe una atención buena en el “Drive-through”.

Finalmente, el 22,3% (87) el 100% la facilidad de pago es muy buena y percibe una atención regular en el “Drive-through”. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 1,712,915 (24,8% del total), el 83,5% (1,430,284 personas) perciben la facilidad de pago es buena y un 39,2% (671,463 personas) percibe una atención buena en el “Drive-through”.

Interpretación clúster número 7:

Tabla 4-7

Clúster número 7

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 □ 0,0

Clúster	1	5	4	2	3	6
Etiqueta						
Descripción						
Tamaño	53,5% (209)	16,6% (65)	11,8% (46)	6,9% (27)	6,9% (27)	4,3% (17)
Entradas	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 30 a 45 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 0 a 15 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (66,7%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (37,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 45 a más (100,0%)
	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? No (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)
	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? No (100,0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (63,0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

De los 391 encuestados, el 53,5% (209) todos ellos (100%) tienen un consumo promedio en establecimientos de 16 a 30 soles y tanto las promociones como el tiempo de espera sí influyen en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 3,695,200 (53,5% del total) tienen un consumo promedio en establecimientos de 16 a 30 soles y tanto las promociones como el tiempo de espera si influyen en su decisión de compra.

Asimismo, el 16,6% (65) todos ellos (100%) tiene un consumo promedio en establecimientos de 30 a 45 soles y tanto las promociones como el tiempo de espera sí.

influyen en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 1,146,548 (16,6% del total) tiene un consumo promedio en establecimientos de 30 a 45 soles y tanto las promociones como el tiempo de espera si influyen en su decisión de compra.

Adicionalmente, el 11,8% (46) todos ellos (100%) tiene un consumo promedio en establecimientos de 0 a 15 soles y tanto las promociones como el tiempo de espera si influyen en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 815,016 (11,8% del total) tiene un consumo promedio en establecimientos de 0 a 15 soles y tanto las promociones como el tiempo de espera si influyen en su decisión de compra.

Por otro lado, el 6,9% (27), el 66,7% tiene un consumo promedio en establecimientos de 16 a 30 soles y el 100% si es influenciado por las promociones, pero el tiempo no, al momento de la decisión de su compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que de 476,577 (6,9% del total) el 66,7% (317,877 personas) tiene un consumo promedio en establecimientos de 16 a 30 soles y el 100% (476,577 personas) si es influenciado por las promociones, pero el tiempo no, al momento de la decisión de su compra.

Por otro lado, el 6,9% (27), el 37% tiene un consumo promedio en establecimientos de 16 a 30 soles, el 100% no es influenciado por las promociones y el 63% si es influenciado por el tiempo al momento de la decisión de su compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 476,577 (6,9% del total) el 37% (176,334 personas) tiene un consumo promedio en establecimientos de 16 a 30 soles, el 100% (476,577 personas) no es influenciado por las promociones, y el 63% (300,244 personas) si es influenciado por el tiempo al momento de la decisión de su compra.

Finalmente, el 4,3% (17) todos ellos (100%) tiene un consumo promedio en establecimientos mayor a 45 soles y tanto las promociones como el tiempo de espera si influyen en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 296,997 (4,3% del total) tiene un consumo promedio en establecimientos mayor a 45 soles y tanto las promociones como el tiempo de espera si influyen en su decisión de compra.

Interpretación clúster número 8:

Tabla 4-8

Clúster número 8

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Clúster	6	5	7	4	1	3	2
Etiqueta							
Descripción							
Tamaño	33.2% (130)	17.1% (67)	13.3% (52)	10.0% (39)	9.0% (35)	9.0% (35)	8.4% (33)
Entradas	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 5 (100.0%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 4 (100.0%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 6 (61.5%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 6 (100.0%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 5 (37.1%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 7 (28.6%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 4 (54.5%)
	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 1 a 15 minutos (100.0%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 1 a 15 minutos (100.0%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 16 a 30 minutos (100.0%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 1 a 15 minutos (100.0%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 1 a 15 minutos (57.1%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 1 a 15 minutos (57.1%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 16 a 30 minutos (100.0%)
	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? No (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

De los 391 encuestados, el 33,2% (130) todos ellos (100%) califican la experiencia en el local como buena, tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 1 a 15 minutos y la rapidez si influye en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 2,293,096 (33,2% del total) califican la experiencia en el local como buena, tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 1 a 15 minutos y la rapidez si influye en su decisión de compra.

Asimismo, el 17,1% (67) todos ellos (100%) califican la experiencia en el local como regular, tienen en tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 1 a 15 minutos y la rapidez si influye en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 1,181,083 (17,1% del total) califican la experiencia en el local como regular, tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 1 a 15 minutos y la rapidez si influye en su decisión de compra.

Adicionalmente, el 13,3% (52), el 61,5% califican la experiencia en el local como muy buena, y el 100% tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 16 a 30

minutos y la rapidez si influye en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 918,620 (13,3% del total), el 61,5% (564,951 personas) califican la experiencia en el local como muy buena, y el 100% (918,620 personas) tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 16 a 30 minutos y la rapidez si influye en su decisión de compra.

También, el 10% (39) todos ellos (100%) califican la experiencia en el local como muy buena, tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 1 a 15 minutos y la rapidez si influye en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 690,692 (10% del total) califican la experiencia en el local como regular, tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 1 a 15 minutos y la rapidez si influye en su decisión de compra.

Por otro lado, el 9% (35) el 37,1% califican la experiencia en el local como buena, el 57,1% tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 1 a 15 minutos y el 100% no es influenciado por la rapidez en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que 584,042 (9% del total), el 37,1% (216,680 personas) califican la experiencia en el local como buena, el 57,1% (333,488 personas) tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 1 a 15 minutos y el 100% no es influenciado por la rapidez en su decisión de compra.

Asimismo, el 9% (35) el 28,6% califican la experiencia en el local como excelente, el 57,1% tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 1 a 15 minutos y el 100% si es influenciado por la rapidez en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que de 584,042 (9% del total), el 28,6% (177,784 personas) califican la experiencia en el local como excelente, el 57,1% (354,946 personas) tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 1 a 15 minutos y el 100% si es influenciado por la rapidez en su decisión de compra.

Finalmente, el 8,4% (33), el 54,5% califican la experiencia en el local como regular, y el 100% tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 16 a 30 minutos y la rapidez si influye en su decisión de compra. Estos resultados proyectados al público objetivo nos indican que de 580,181 (8,4% del total), el 54,5% (316,199 personas) califican la experiencia en el local como muy buena, y el 100% (580,181 personas) tienen un tiempo de espera para recibir su pedido en el local de 16 a 30 minutos y la rapidez si influye en su decisión de compra.

4.2 Modelo del aporte

Nuestro modelo encontró una elasticidad de la demanda promedio de -0.19, lo que nos indica que la comida rápida, en general tiene una demanda relativamente inelástica.

Para el cálculo de la elasticidad se usaron las variables de la encuesta “¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida?” y “En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida?”. Luego, se calculó la variación del precio y cantidad entre cada rango de la encuesta para finalmente calcular la elasticidad promedio, dando como resultado -0.19, como indica la siguiente tabla:

Tabla 4-9

Elasticidad de la demanda

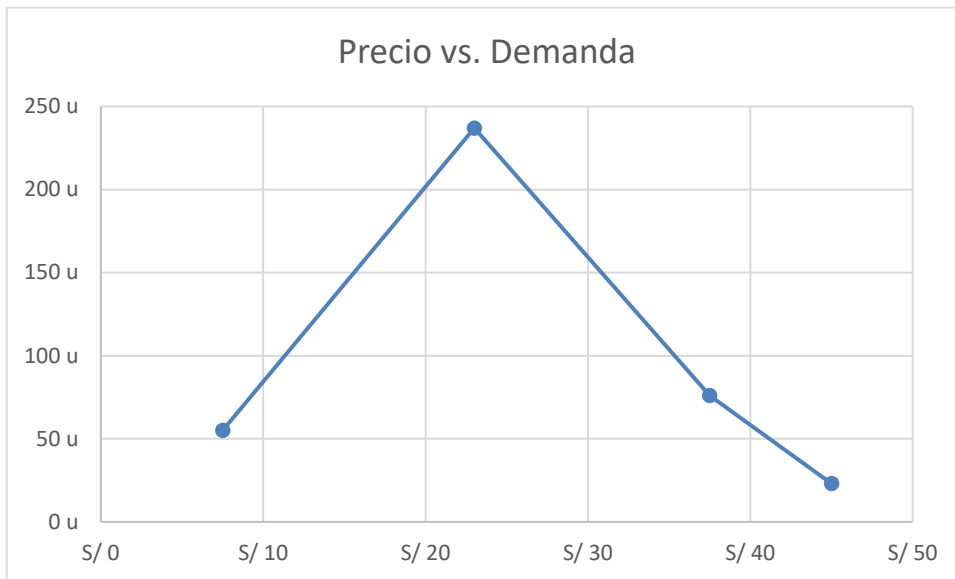
Precio	Cantidad	Variación del Precio	Variación de la Cantidad	Elasticidad: (Variación del Precio / Variación de la Cantidad)
S/7.50	55	0	0	0
S/23.00	236	2.07	3.29	0.63
S/37.50	76	0.63	-0.68	-0.93
S/45.00	22	0.20	-0.71	-0.28
Promedio				-0.19

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

Si ocurren cambios en el precio las personas, en general tienden a no variar su hábito de consumo para la comida rápida, de acuerdo con el gráfico siguiente:

Figura 4-1

Precio vs. Demanda



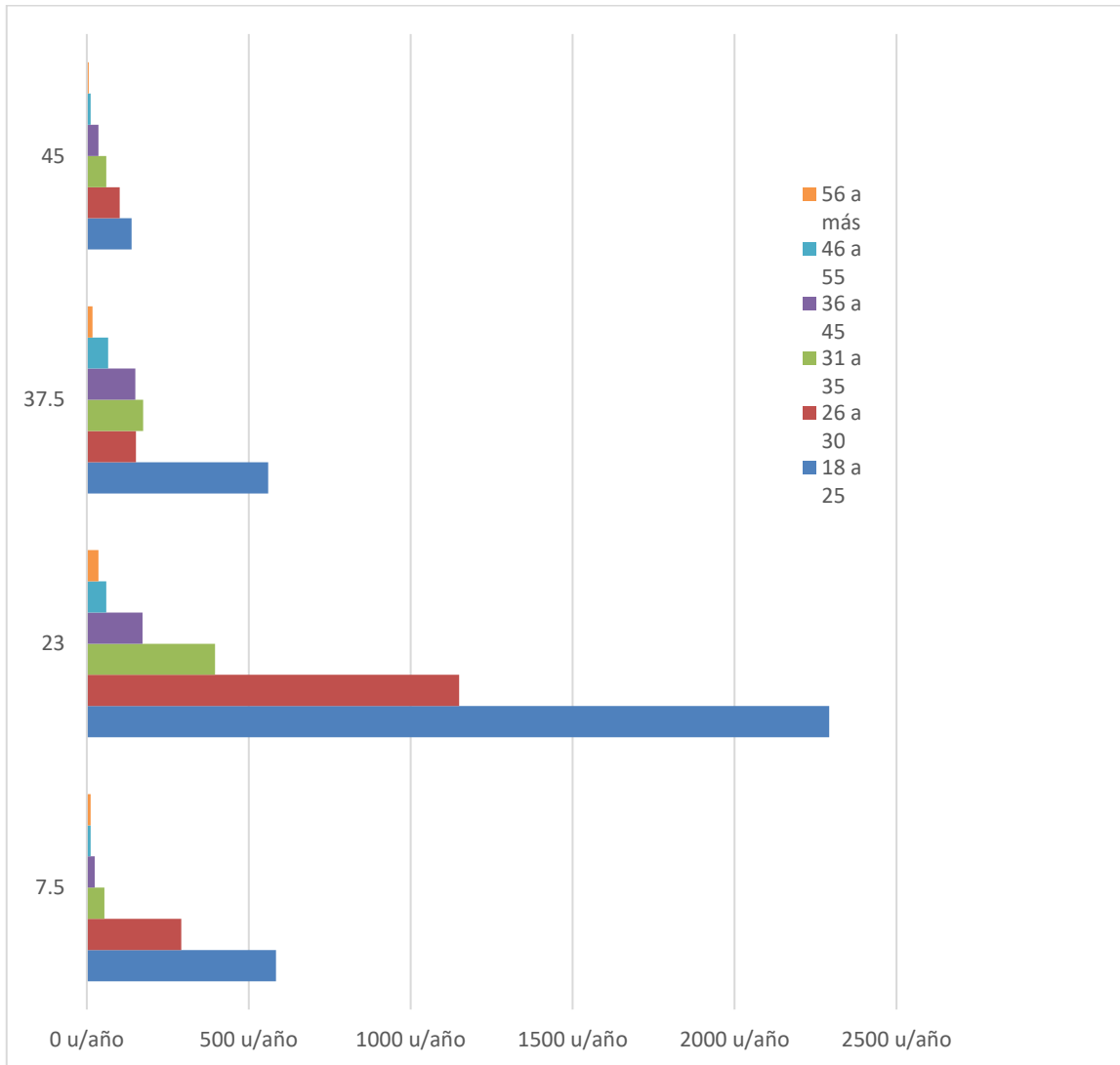
Eje horizontal: Soles. Eje vertical: número de visitas por año.

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

Es recalable que cuando el precio se sitúa entre los 20 y 30 soles, la demanda adquiere mayor importancia. Esto nos llevó a buscar respuestas más a profundidad para este comportamiento por lo que se analizó también la elasticidad-ingreso para poder identificar, por grupos de edad, dónde se encontraba el mayor factor de contribución a esta anomalía.

Figura 4-2

Ticket promedio por grupo de edades



Eje vertical: Soles. **Eje horizontal:** Número de visitas por año. **Leyenda:** Rango de edades (años).

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

De acuerdo con lo observado, podemos concluir el principal factor que afectó la elasticidad-precio fue la contribución de los grupos jóvenes (de 18 a 25 años), y que la elasticidad-ingreso es notoria, siendo que cuando más edad se tiene y, por ende, mayor poder adquisitivo, menos se consume este tipo de productos por lo que se dice que se trata de una elasticidad-ingreso relativamente elástica.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Es un hecho, con los datos secundarios, que las ventas en los restaurantes han aumentado hasta en un 78,92% en el periodo 2015 – 2019 esto impulsado por las diferentes promociones y descuentos, apertura de nuevos puntos de venta, ampliación y remodelación de establecimientos (INEI, 2019), mayor publicidad (periódicos, televisión e internet), promociones vía aplicativos móviles. (INEI, 2020).
2. El clúster número 8 página 58 obtenido a partir de la encuesta, permite concluir que la rapidez en la atención a los clientes, independientemente del entorno en el que ocurre la transacción, afecta considerablemente la intención de compra de los consumidores. En términos porcentuales, se observa que un 91% de la población consumidora de comida rápida, confirmó lo mencionado. A continuación, el clúster número 8:

Tabla 5-1

Clúster número 8

Clúster	6	5	7	4	1	3	2
Etiqueta							
Descripción							
Tamaño	33.2% (130)	17.1% (67)	13.3% (52)	10.0% (39)	9.0% (35)	9.0% (35)	8.4% (33)
Entradas	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 5 (100.0%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 4 (100.0%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 6 (61.5%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 6 (100.0%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 5 (37.1%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 7 (28.6%)	18. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local? 4 (54.5%)
	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 1 a 15 minutos (100.0%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 1 a 15 minutos (100.0%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 16 a 30 minutos (100.0%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 1 a 15 minutos (100.0%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 1 a 15 minutos (57.1%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 1 a 15 minutos (57.1%)	8. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local? De 16 a 30 minutos (100.0%)
	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? No (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)	3. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra? Sí (100.0%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

3. El clúster número 7 página 56 demuestra que las promociones, sí influyen en la decisión de compra, independientemente del ticket promedio de consumo. En términos porcentuales, se observa que un 93% de la población consumidora de comida rápida, confirmó lo mencionado. A continuación, el clúster número 7:

Tabla 5-2

Clúster número 7

Clúster	1	5	4	2	3	6
Etiqueta						
Descripción						
Tamaño	53,5% (209)	16,6% (65)	11,8% (46)	6,9% (27)	6,9% (27)	4,3% (17)
Entradas	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 30 a 45 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 0 a 15 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (66,7%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (37,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 45 a más (100,0%)
	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? No (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)
	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? No (100,0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (63,0%)	7. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

4. La investigación demuestra que las hipótesis 1 y 2 (si se mejoran las promociones entonces se mejorará la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima y, si mejora la rapidez en la atención al cliente entonces se mejorará la eficacia comercial en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima) son válidas, ya que de acuerdo con los puntos 2 y 3, se observa una relación directa entre la eficacia comercial o incremento de las ventas de los restaurantes de comida rápida y las respuestas de los encuestados.
5. Se observó que la publicidad en redes sociales, aproximadamente un 96% según lo mencionado en el clúster número 1 página 44 tuvo una alta tasa de contribución

en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida, sin considerar las promociones, ni el rango de consumo. A continuación, el clúster número 2:

Tabla 5-3

Clúster número 1

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Clúster	1	5	6	4	2	3
Etiqueta						
Descripción						
Tamaño	55,0% (215)	15,1% (59)	12,8% (50)	6,9% (27)	6,1% (24)	4,1% (16)
Entradas	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 30 a 45 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 0 a 15 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (37,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (50,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 45 a más (100,0%)
	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? No (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)
	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? No (55,6%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? No (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

6. Los adultos jóvenes, es decir, de entre 18 y 25 años, son los principales consumidores de comida rápida, esto en términos porcentuales representa más del 50% según lo manifestado en el clúster número 4 página 50. A continuación, el clúster número 4:

Tabla 5-4

Clúster número 4

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Clúster	1	7	6	3	4	5	2
Etiqueta							
Descripción							
Tamaño	33.5% (131)	13.8% (54)	13.0% (51)	11.3% (44)	10.7% (42)	10.5% (41)	7.2% (28)
Entradas	Indique su rango de edad 18 a 25 (100.0%)	Indique su rango de edad 18 a 25 (100.0%)	Indique su rango de edad 26 a 30 (100.0%)	Indique su rango de edad 26 a 30 (100.0%)	Indique su rango de edad 36 a 45 (57.1%)	Indique su rango de edad 31 a 35 (100.0%)	Indique su rango de edad 18 a 25 (67.9%)
	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Quincenal (100.0%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Mensual (100.0%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Mensual (100.0%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Quincenal (100.0%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Mensual (40.5%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Mensual (46.3%)	1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida? Bimestral (39.3%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

7. Se cumplieron los objetivos de la investigación al comprobarse que la rapidez en la atención y las promociones influirían en el nivel de ventas o eficacia comercial de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Lima.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda invertir en publicidad en medios electrónicos para promocionar los productos de los restaurantes de comida rápida, dado que la mayoría, 96%, según lo mencionado en el clúster número 1 página 44, de consumidores de comida rápida, manifiesta ser influenciados al momento de su compra por este tipo de publicidad. A continuación, el clúster número 2:

Tabla 5-5

Clúster número 1

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Clúster	1	5	6	4	2	3
Etiqueta						
Descripción						
Tamaño	55,0% (215)	15,1% (59)	12,8% (50)	6,9% (27)	6,1% (24)	4,1% (16)
Entradas	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 30 a 45 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 0 a 15 (100,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (37,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 16 a 30 (50,0%)	4. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida? De 45 a más (100,0%)
	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? No (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)	2. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra? Sí (100,0%)
	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? No (55,6%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? No (100,0%)	6. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra? Sí (100,0%)

Nota. Encuesta realizada para la presente investigación.

2. Se recomienda para futuras investigaciones estudiar el impacto de factores que alteren el contexto económico estándar como sucedió con la pandemia de la COVID-19 que motivó motivo nuestra delimitación temporal 2015 – 2019.
3. Se podría investigar más sobre los hábitos de consumo y preferencias de adultos jóvenes, ya que suelen ser la población con mayor afinidad y contribución a las ventas en restaurantes de comida rápida.
4. Recomendamos, luego de la comprobación del impacto de las variables de estudio en la eficacia comercial, la cuantificación del impacto potencial en las ventas mediante la consecución y análisis de la data histórica de cada restaurante o cadena de comida rápida que opere en la ciudad de Lima.

REFERENCIAS

- Alva, P. C. (2017). Pickadeli, primer 'fast food' peruano de comida saludable. *El Comercio*.
- Arbaiza, L. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Lima: Universidad ESAN.
- ASQ. (2017). ASQ. ASQ: <http://asq.org/services/why-quality/overview.html>
- Baker, M. (2008). *The Strategic Marketing Plan Audit*.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (Abril de 2019). http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CPI. (2019). Perú: Población 2019. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Diario El Telégrafo. (2015). <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>. *Redacción Economía*.
- Drucker, P. (1992). *Management Challenges for the 21st Century*. Harper Business.
- Eby, K. (21 de Junio de 2017). A Quality Principle: Everything You Need to Know about Total Quality Management. <https://www.smartsheet.com/total-quality-management>
- Euromonitor. (29 de 11 de 2021). *Passport*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/researchsource/tab>
- Euromonitor. (28 de 11 de 2021). *Portal Euromonitor*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/help/definitionstab>
- Front Consulting. (01 de Marzo de 2017). *Front Consulting Group*. Front Consulting.
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Gibison, A. (2008). McDonald's: A Good Image with Bad Ethics . *The Neumann Business Review, The Journal of the Division of Business & Information Management*.
- Harland, C. (1996). *Supply Chain Management, Purchasing and Supply Management, Logistics, Vertical Integration, Materials Management and Supply Chain Dynamics*.
- Henderson, H. D. (1922). *Supply and Demand*.
- INEI. (18 de Enero de 2017). *INEI*. INEI: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n012-2017-inei-2.pdf>
- INEI. (2017). Minsa Población Estimada. Lima, Perú: Autor. https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

- INEI. (2019). *Encuesta mensual de Sector Servicios - julio 2019*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_julio_2019.pdf
- INEI. (2020). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_dic2019_1.pdf
- INEI. (2020). *NEGOCIOS DE RESTAURANTES SE INCREMENTÓ EN 4,25%*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np48a_2020.pdf
- INEI. (Mayo de 2021). *Actividad de restaurantes creció 21,69% en marzo de este año*.
<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-crecio-2169-en-marzo-de-este-ano-12907/>
- INEI. (Julio de 2021). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_10.pdf
- INEI, M. . (23 de Agosto de 2020). *MINSA*.
https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp
- Kozlenkova, I. V. (2015). The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management. *Journal of Retailing*.
- Lara, M. S. (23 de Junio de 2014). *ConexionEsan*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2014/06/nuevo-consumidor-peruano-exigente-marketing/>
- LID Editorial. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Madrid: LID Editorial.
- Marketwin. (2018). *II Estudio de Tráfico y Tendencias de Movilidad Urbana en Lima*. Lima: Autor.
- Marshall, A. (1890). *Principios de economía*.
- Martínez-Lorente, A. R. (1998). Total Quality Management: Origins and evolution of the Term. *The TQM Magazine*.
- ONU. (2016). *UN. UUN*:
http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/urbanization/the_worlds_cities_in_2016_data_booklet.pdf
- Riquelme, M. (Junio de 2021). *Web y Empresas*.
<https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-eficacia-y-eficiencia/>
- Service Winners International. (2015). <https://www.servicewinners.com/service-quality-mindset/>
- Shaw, R. (1991). *Computer Aided Marketing & Selling*. Butterworth Heinemann.
- TechOneStop. (2017). *TechOneStop*. <http://techonestop.com/types-of-crm-operational-analytical-collaborative>
- Thinkfit, Kantar Worldpanel. (2012). <http://gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region>
- Vilà, I. (2019). *Informe Alimentación*. Madrid: EAE Business School.

BIBLIOGRAFIA

- Abd Rashid, I. a. (Octubre de 2014). Impact of Service and Food Quality on Customer Satisfaction Among Generation Y for the Fast Food Restaurant in Malaysia. *Journal of Social Sciences Research*. doi:10.24297/jssr.v5i2.3380
- Abd Rashid, I. a. (Agosto de 2015). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*. https://www.researchgate.net/publication/281206529_The_Impact_of_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_on_Customers_Loyalty_Evidence_from_Fast_Food_Restaurant_of_Malaysia
- ALFaris, N. a.-T.-J.-s. (Marzo de 2015). Trends of fast food consumption among adolescent and young adult Saudi girls living in Riyadh. *Food & Nutrition Research*. doi:10.3402/fnr.v59.26488
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Burns C, B. R. (Enero de 2015). Associations between the purchase of healthy and fast foods and restrictions to food access: a cross-sectional study in Melbourne, Australia. doi:10.1017/S1368980013002796
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Daugherty, P. J. (2019). The new age of customer impatience: An agenda for reawakening logistics customer service research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 4-32. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJPDLM-03-2018-0143>
- Eby, K. (21 de Junio de 2017). A Quality Principle: Everything You Need to Know about Total Quality Management. <https://www.smartsheet.com/total-quality-management>
- Esmailpour, M. &. (Diciembre de 2016). Effect of Dimensions of Service Quality on the Brand Equity in the Fast Food Industry. *Studies in Business and Economics*. doi:10.1515/sbe-2016-0033
- Gibson, A. (2008). McDonald's: A Good Image with Bad Ethics . *The Neumann Business Review, The Journal of the Division of Business & Information Management*.
- Hansstein, F. V. (2017). The relationship between new media exposure and fast food consumption among chinese children and adolescents in school: A rural-urban comparison. *Global Health Promotion*, 40-48. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/1757975915602187>

- Harland, C. (1996). *Supply Chain Management, Purchasing and Supply Management, Logistics, Vertical Integration, Materials Management and Supply Chain Dynamics*.
- Horovitz, B. (2015). Younger folks want healthier food - and will pay for it . *USA Today*.
- INEI. (Mayo de 2021). *Actividad de restaurantes creció 21,69% en marzo de este año*. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-crecio-2169-en-marzo-de-este-ano-12907/>
- Kozlenkova, I. V. (2015). The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management. *Journal of Retailing*.
- Ksenofontov, A. A. (2019). The use of modern management technology to improve business efficiency. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 483. doi:<http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/483/1/012114>
- Marshall, A. (1890). *Principios de economía*.
- Martínez-Lorente, A. R. (1998). Total Quality Management: Origins and evolution of the Term. *The TQM Magazine*.
- Mathur, S. (2016). GLOBAL PERSPECTIVE OF FAST FOOD CONSUMPTION : A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. http://www.scholarshub.net/ijms/vol6/issue2/Paper_07.pdf
- McGrath, M. (2017). How Millennials Will Dictate The Future Of Fast Food . *Forbes* .
- McNeill, L. (2013). Sales promotion in asia: Successful strategies for singapore and malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 48-69. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13555851311290939>
- Mojekwu, J. G. (2016). The Impact of Market Orientation as a Capacity Building Strategy on Firms Performance: A Study of Selected Fast Food Restaurants in Lagos State Metropolis. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/382394>
- Nguyen, Q. N. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 1207-1222. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Öztürk, D. a. (Abril de 2016). Fast Food Consumption Habits Of Young People. https://www.researchgate.net/publication/301559657_Fast_Food_Consumption_Habits_Of_Young_People
- Parasuraman, A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*.
- RamHormozi, H. (2019). *The Anatomy of Consumerism: The Story of Excess, Greed, Self-Indulgence, Wealth Accumulation, Insurmountable Waste, and Environmental Degradation*. Manitoba: FriesenPress .
- Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile. <https://www.analisisfoda.com/>

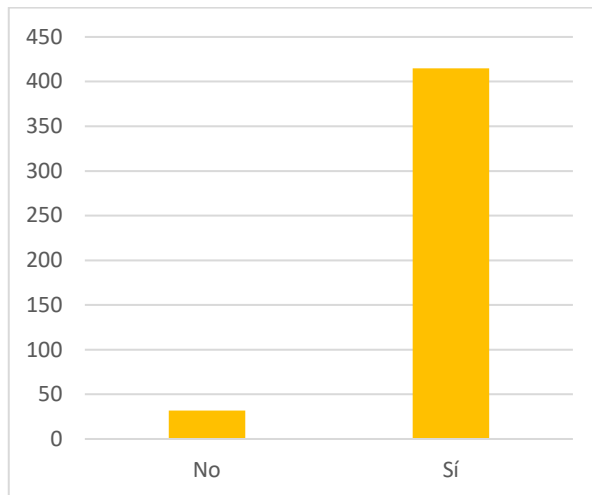
- Roach, D. (18 de Agosto de 2015). The 20 fast food chains that rake in the most money. <https://www.businessinsider.com/the-20-fast-food-chains-that-rake-in-the-most-money-2015-8>
- Schlosser, E. (2001). *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*.
- Shaw, R. (1991). *Computer Aided Marketing & Selling*. Butterworth Heinemann.
- Smith, J. (2018). Efficiency and Ethically Responsible Management. *Journal of Business Ethics*, 603-618. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-016-3175-x>
- Smith, L. P., Wen, S. N., & Popkin, B. M. (2014). *Resistant to the Recession: Low-Income Adults' Maintenance of Cooking and Away-From-Home Eating Behaviors During Times of Economic Turbulence*. Carolina de Norte: Am J Public Health.
- Uma, S. S. (2017). Measuring the effectiveness of sales promotion activities on brand loyalty: A study on COCA COLA. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 159-173. doi:<http://dx.doi.org/10.23918/ijsses.v3i3p159>
- Vilà, I. (2019). *Informe Alimentación*. Madrid: EAE Business School.
- Vokurka, R. J. (2000). A Comparative Analysis of National and regional Quality Awards. *Quality Progress*.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.



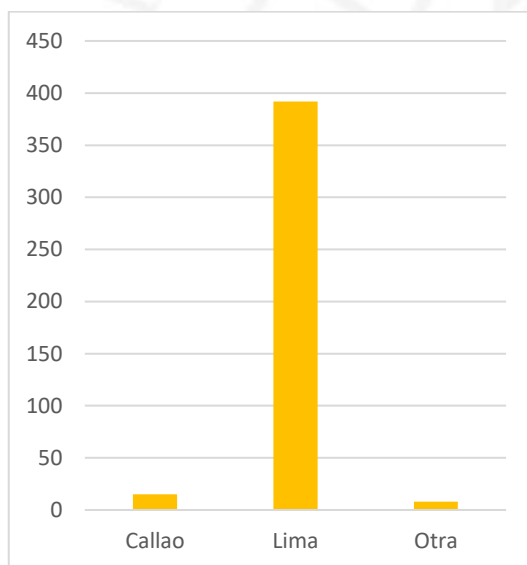
ANEXOS

Anexo 1 Resultados de la Encuesta

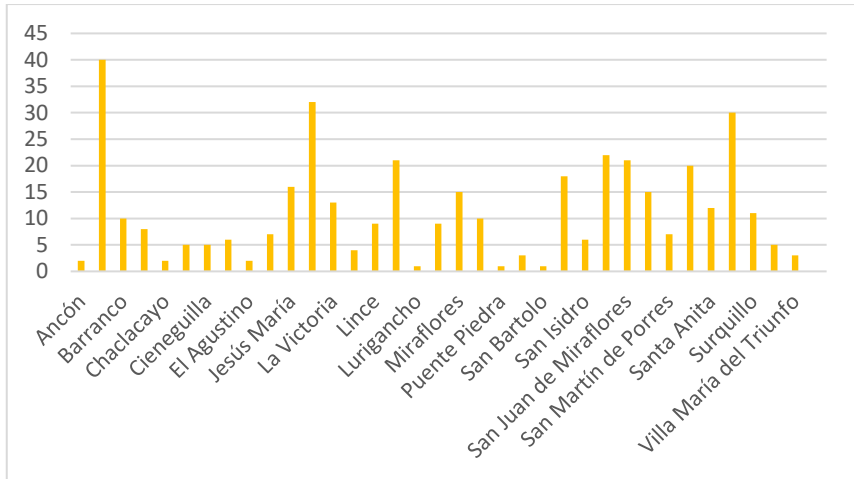
1. ¿Es usted consumidor de comida rápida?



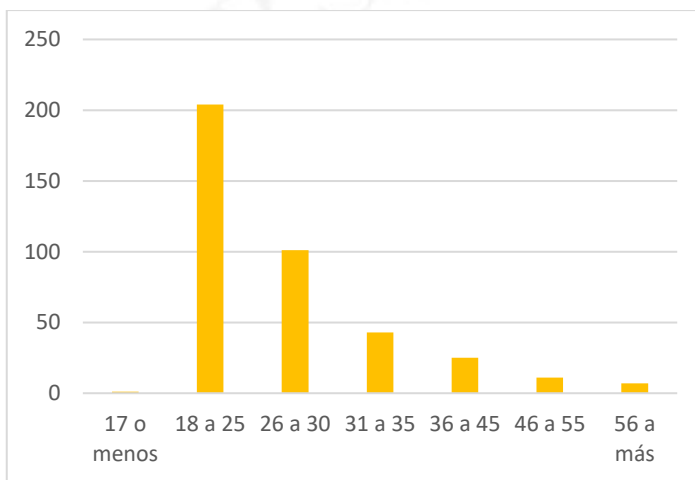
2. ¿En qué distrito vive?



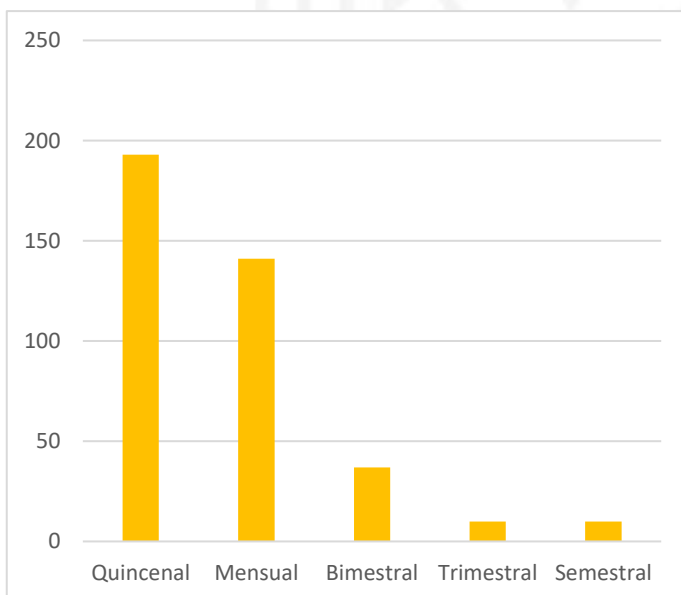
3. ¿En qué distrito vive?



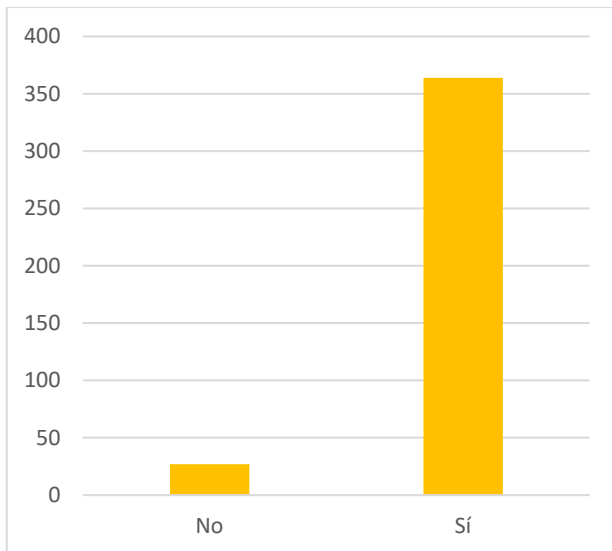
4. Indique su rango de edad



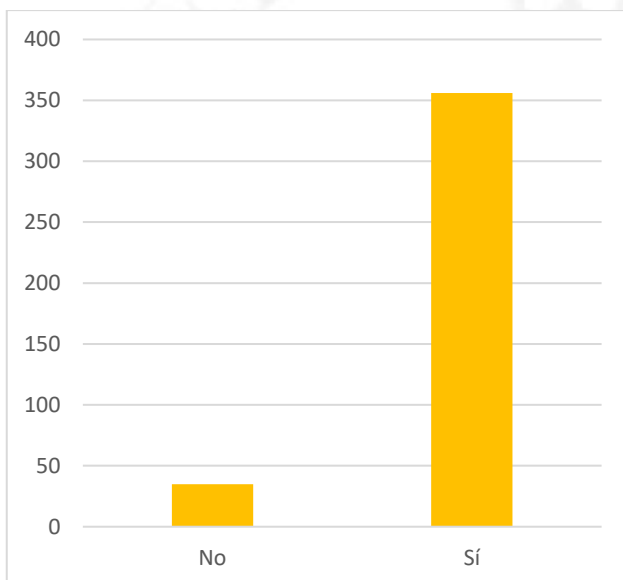
5. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida?



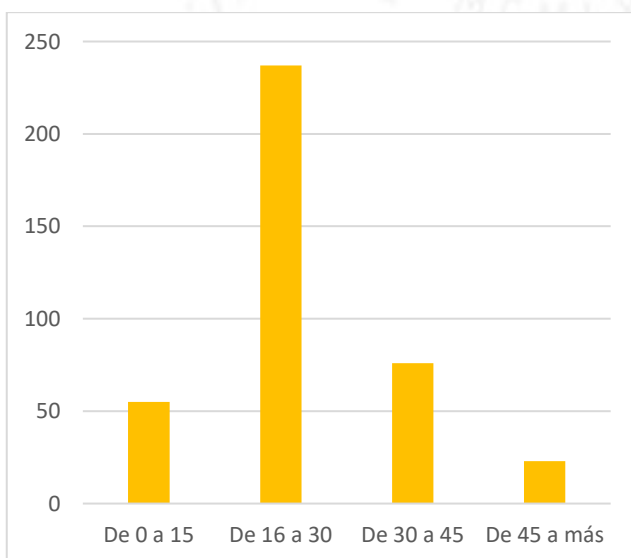
6. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra?



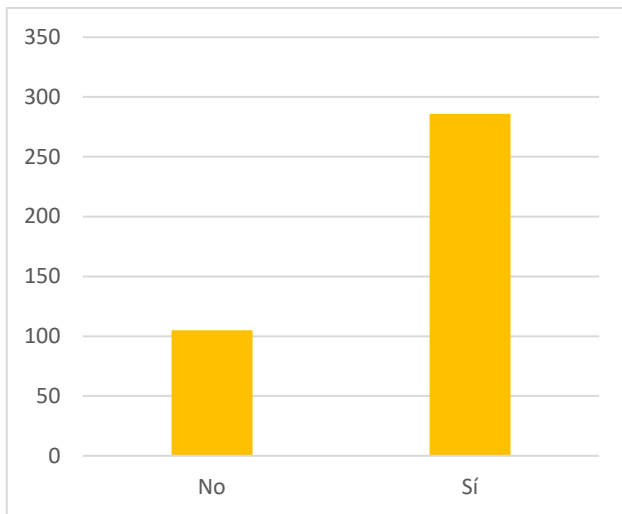
7. ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra?



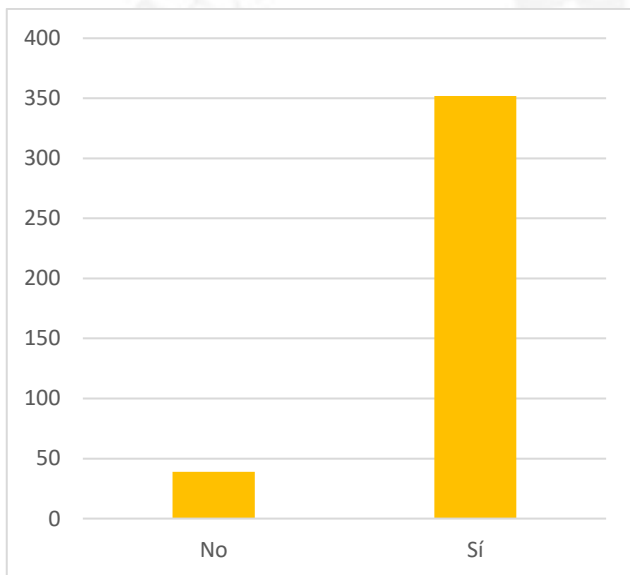
8. En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida?



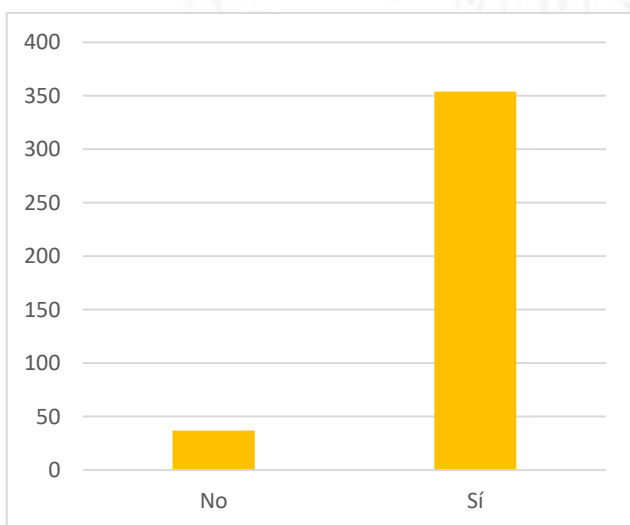
9. ¿Los paneles publicitarios en las vías rápidas influyen en su decisión de compra?



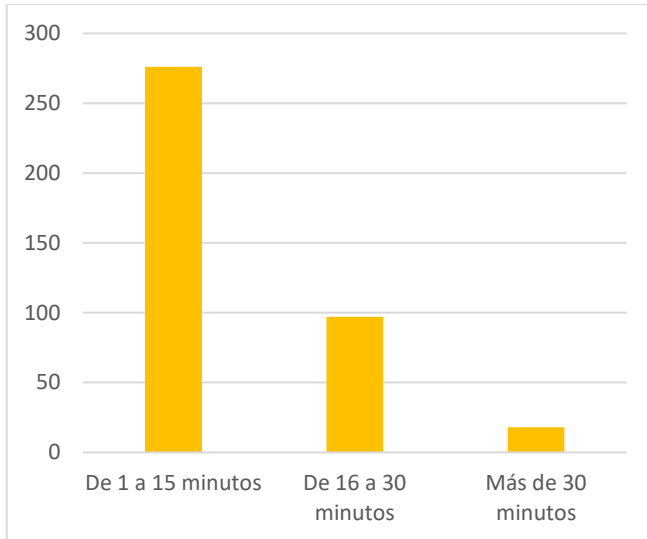
10. ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra?



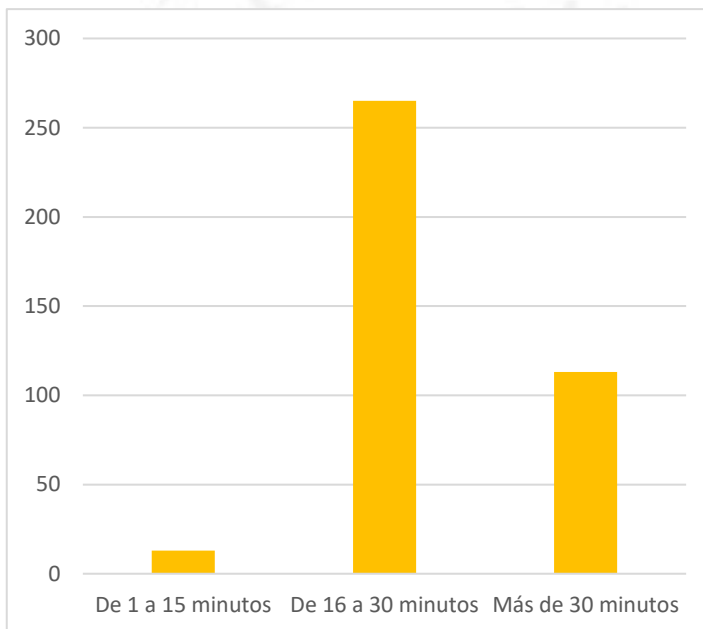
11. ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra?



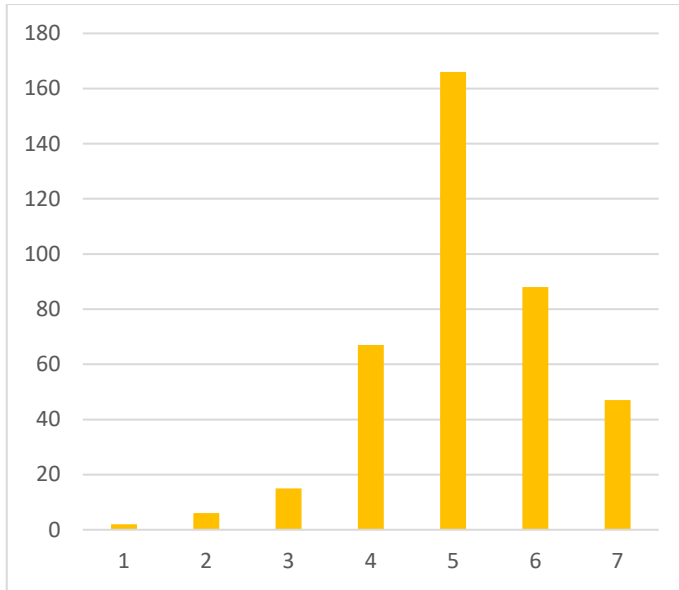
12. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local?



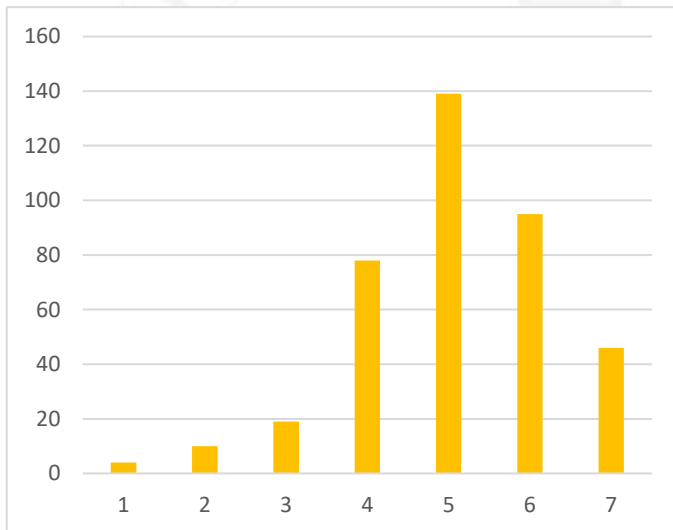
13. ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido por delivery?



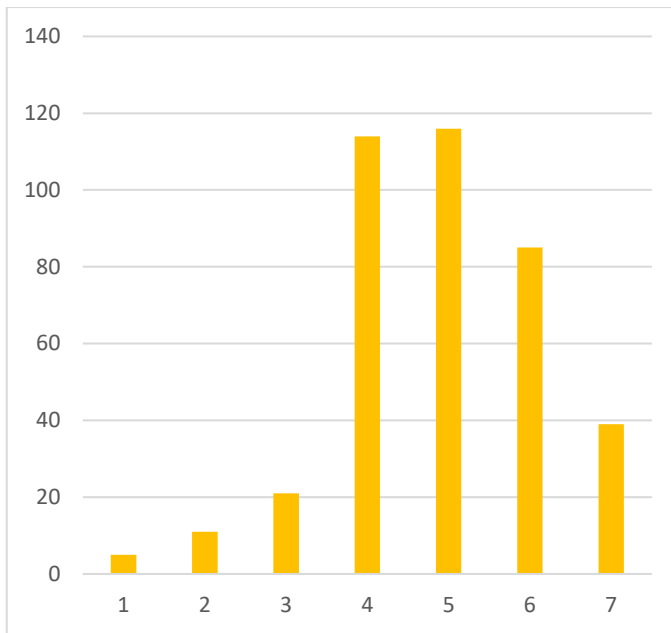
14. ¿Cómo calificaría la respuesta de los fast foods a sus pedidos vía aplicativo móvil?



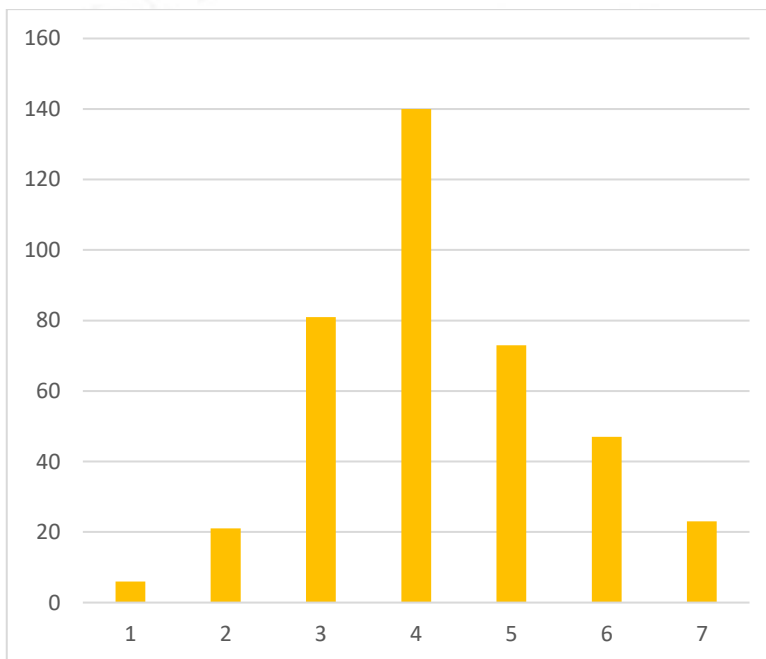
15. ¿Cómo calificaría la respuesta de los fast foods a sus pedidos vía telefónica?



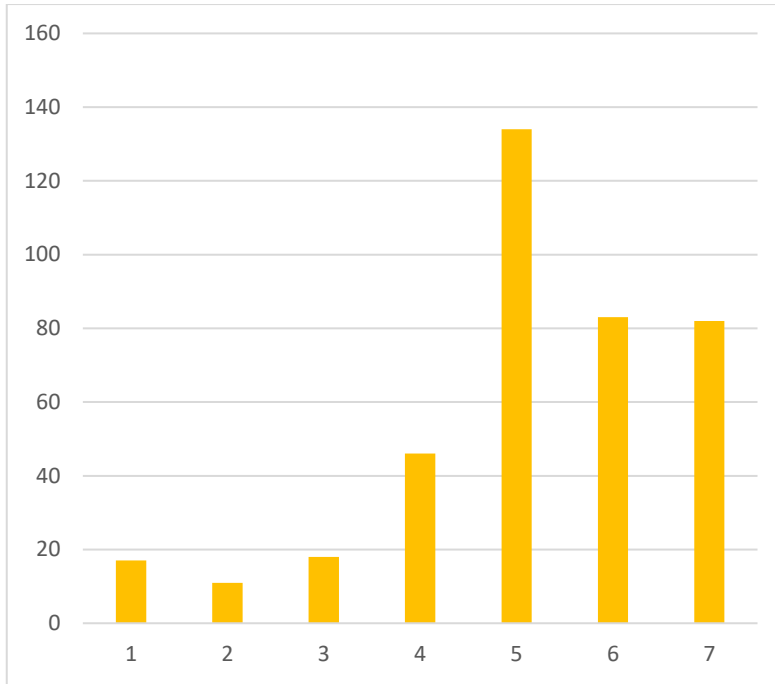
16. ¿Cómo calificaría la respuesta de los fast foods a sus pedidos vía página web o internet?



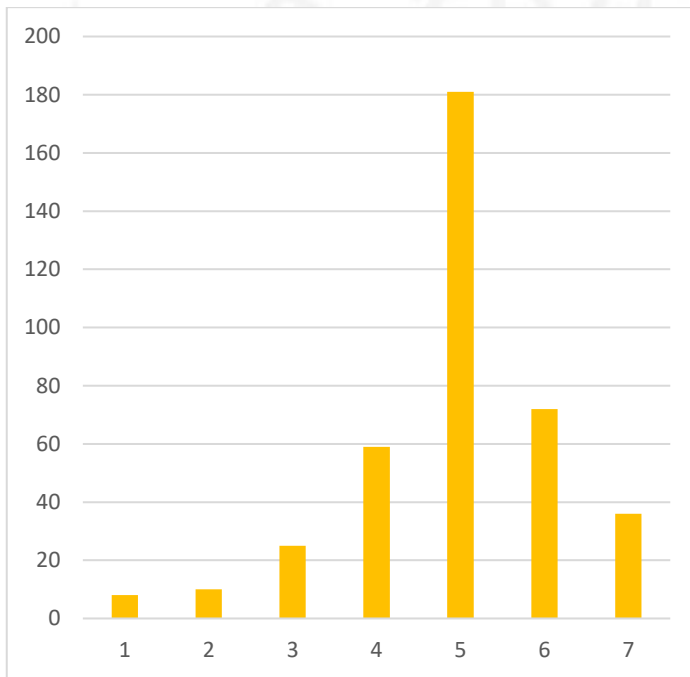
17. ¿Cómo calificaría los precios de los fast foods?



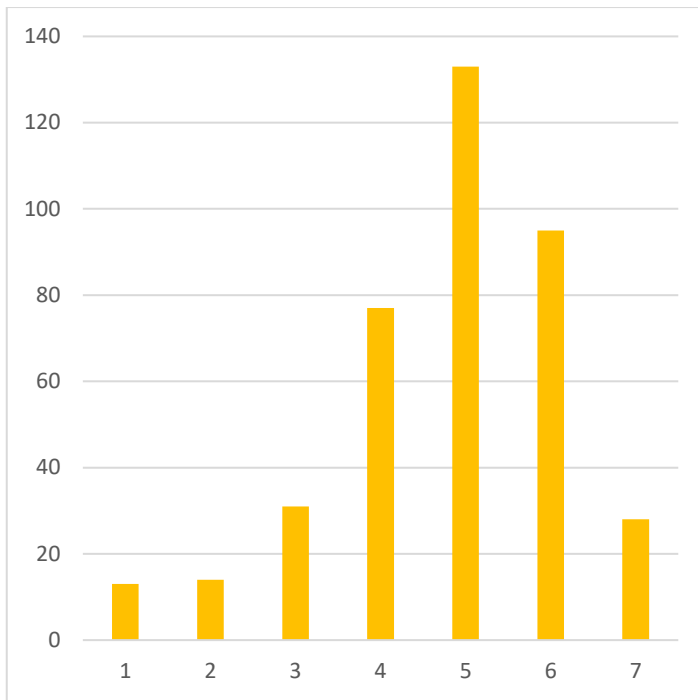
18. Teniendo en cuenta que en Lima hay gran variedad de restaurantes fast food en todos los distritos ¿Qué tanto influye la cercanía en su decisión de compra?



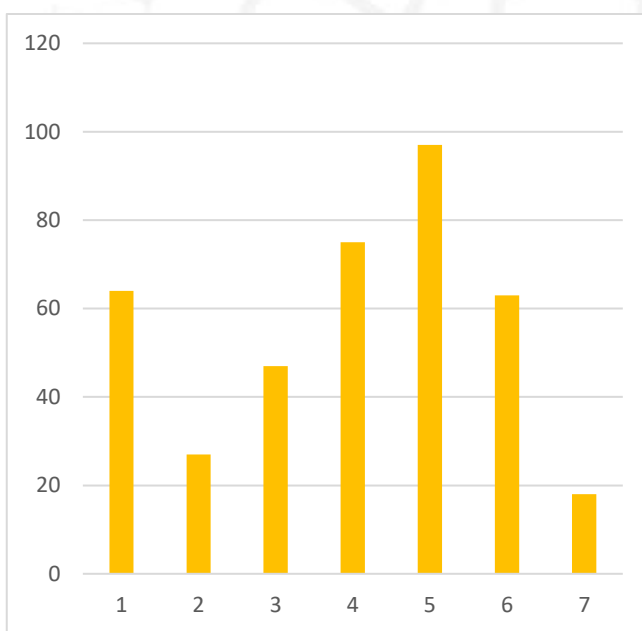
19. ¿Cómo calificaría la variedad de productos ofrecidos por los restaurantes fast foods?



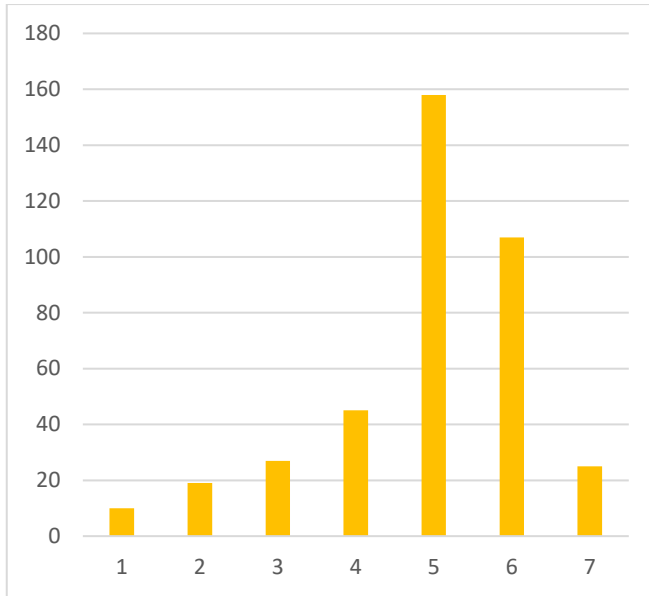
20. ¿Cómo calificaría la variedad de los complementos?



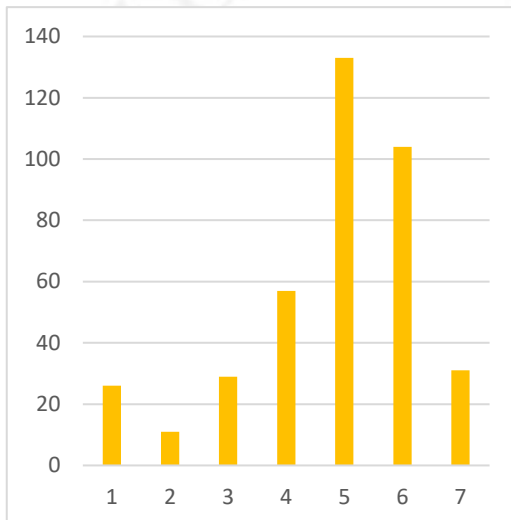
21. Los restaurantes fast food se están adaptando a los gustos locales ofreciendo productos como arroz y menestras ¿Esto influye en su decisión de compra?



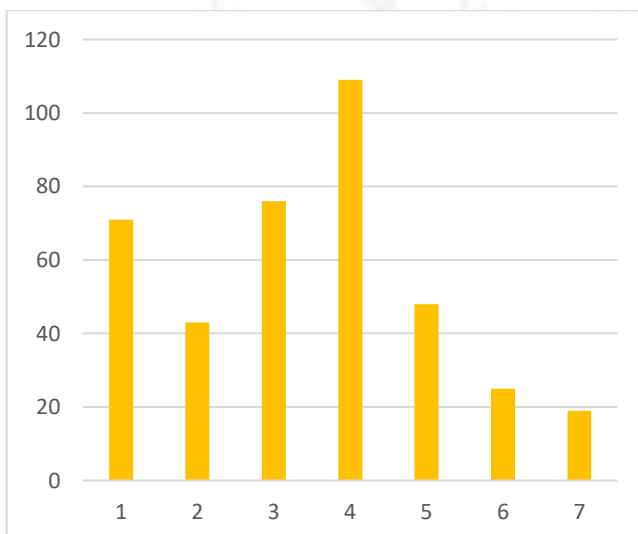
22. ¿Cómo calificaría la variedad de los combos?



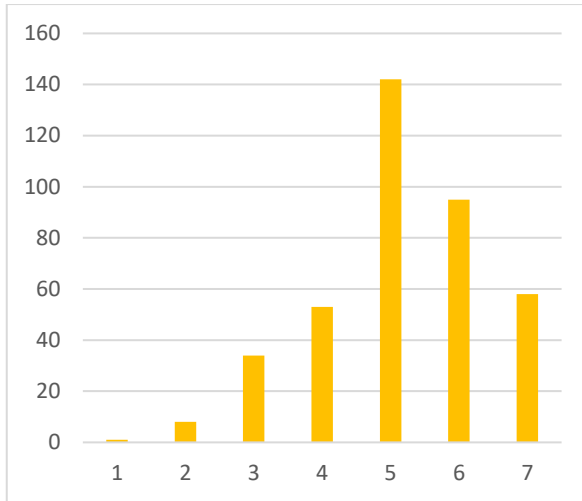
23. En su opinión ¿Qué tan sencillo es personalizar el menú?



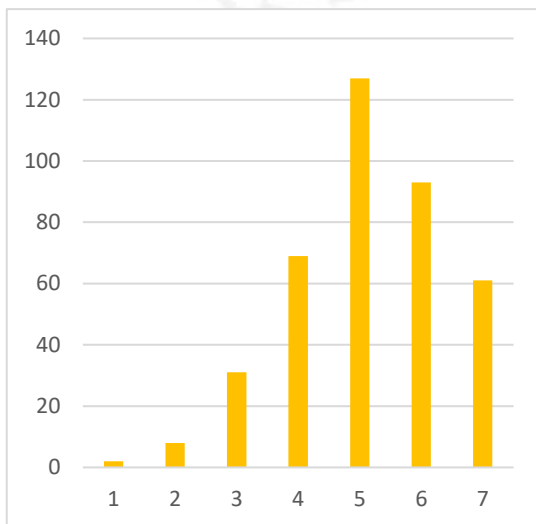
24. ¿Cómo calificaría los lugares de fast food como ideales para desayunar?



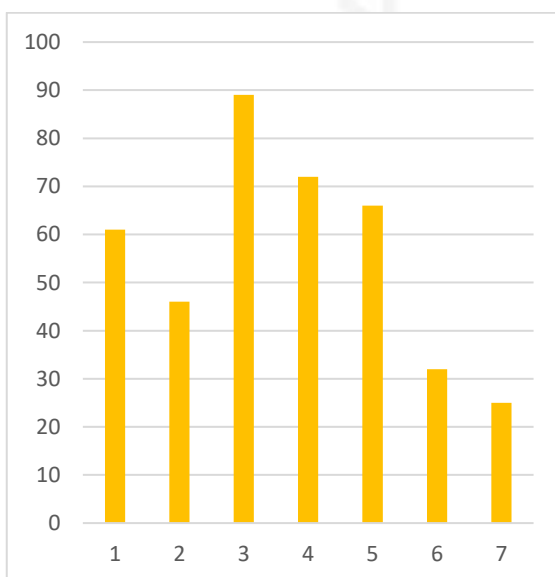
25. ¿Cómo calificaría los lugares de fast food como ideales para almorzar?



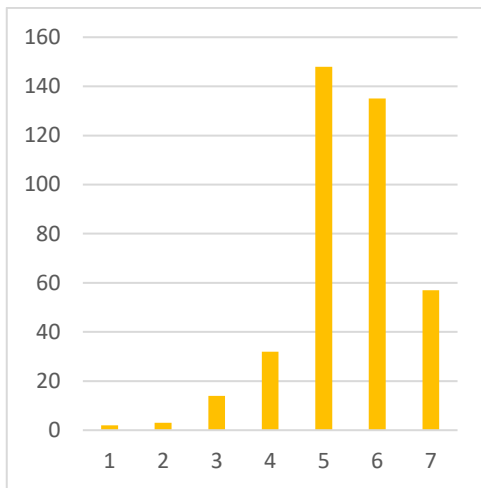
26. ¿Cómo calificaría los lugares de fast food como ideales para cenar?



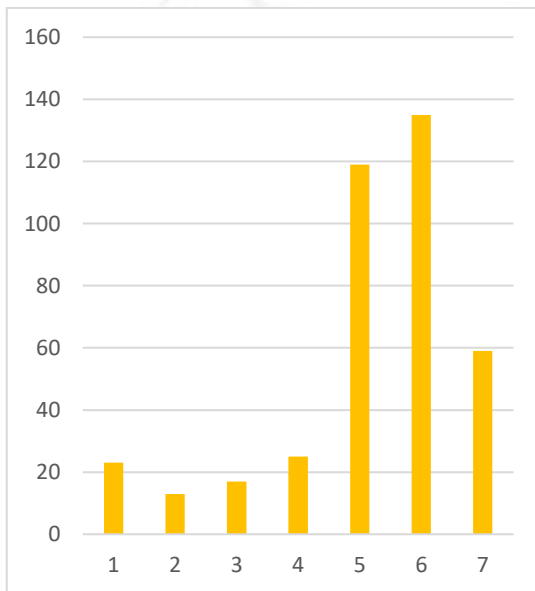
27. Los precios de los productos que se venden en los fast foods varían de acuerdo a la ubicación ¿Es importante para usted este aspecto a tal punto que se desplaza a los locales donde los precios son más bajos?



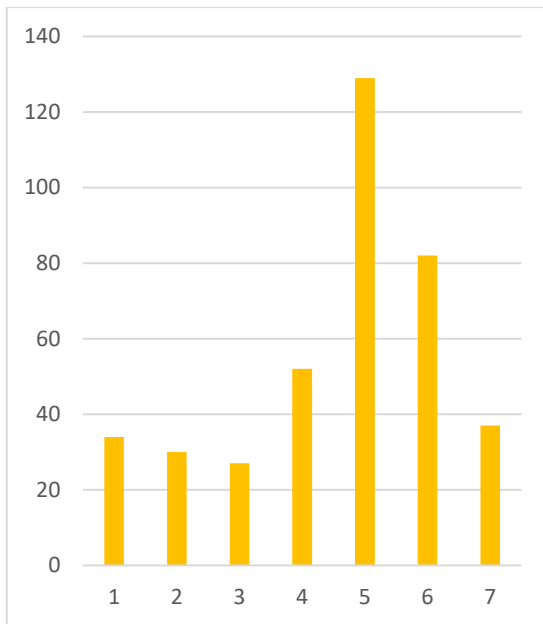
28. En el proceso de búsqueda de ofertas ¿Encuentra promociones con facilidad?



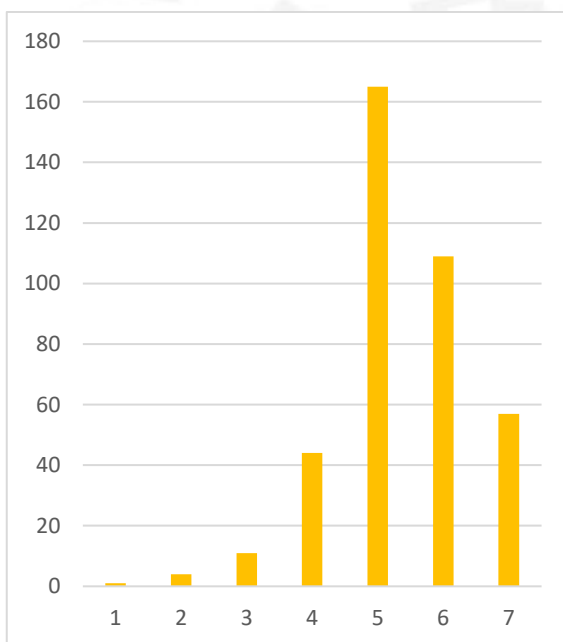
29. Las redes sociales me impulsan a consumirlo



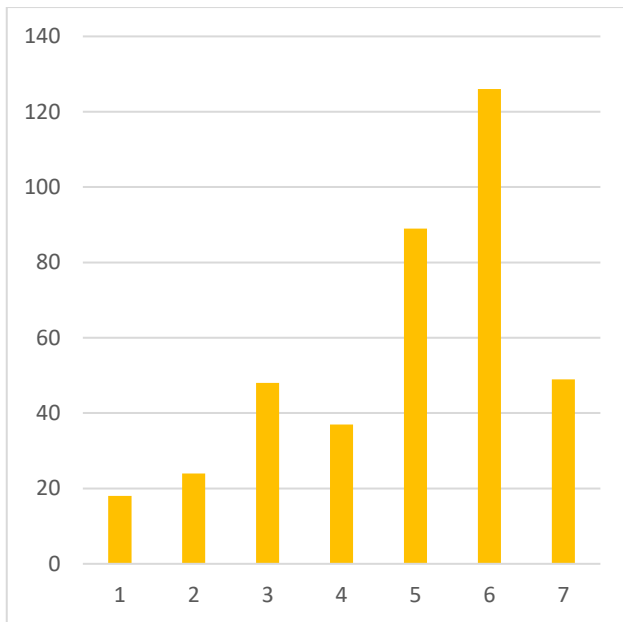
30. Los anuncios publicitarios me impulsan a consumirlo



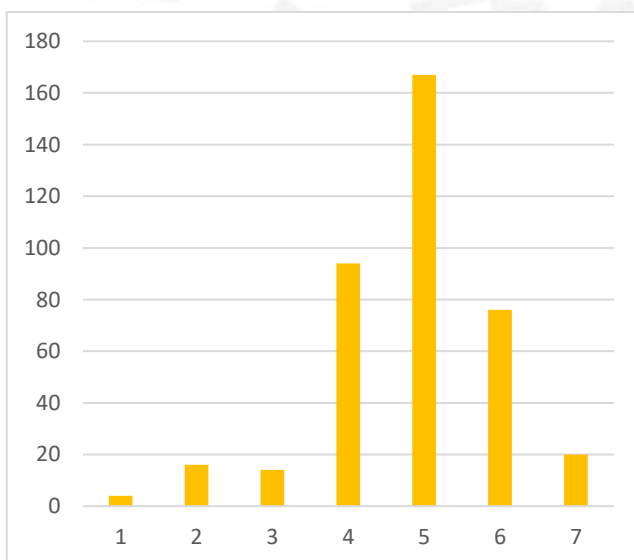
31. De acuerdo a su gusto, los productos que se venden en los fast food son:



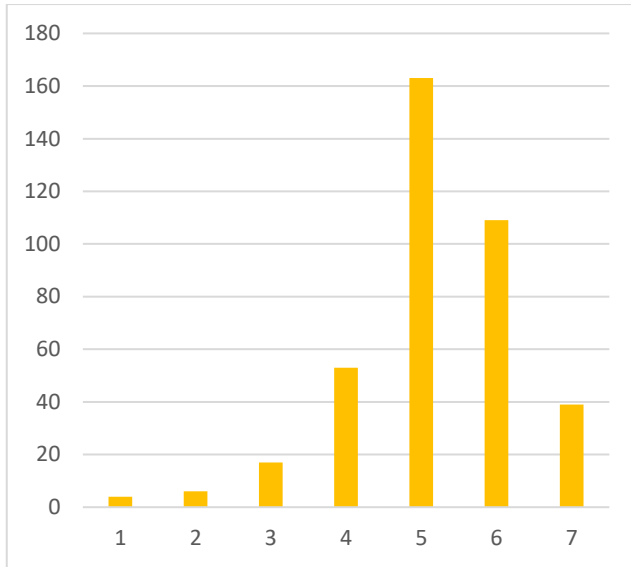
32. Los productos que se expenden en los fast foods, son considerados como malos para la salud ¿Esto influye en su decisión de compra?



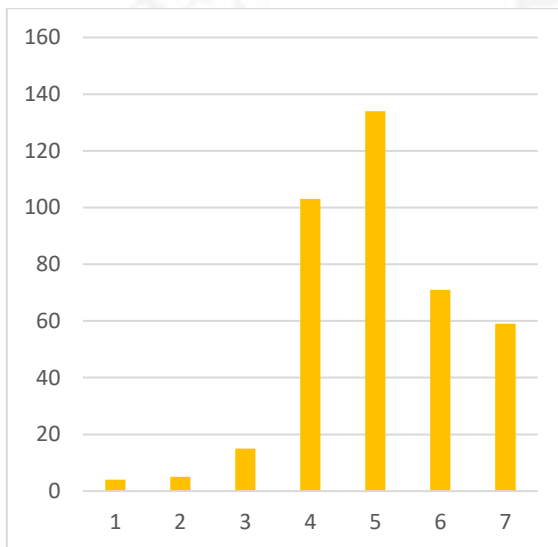
33. ¿Cómo calificaría la experiencia en el local?



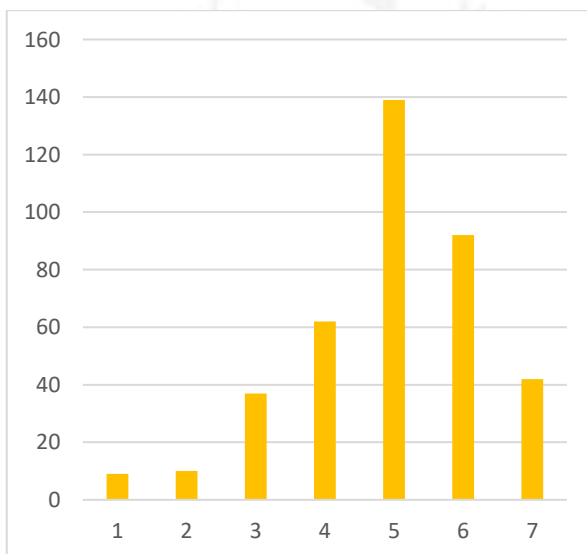
34. Cuando ha comprado para llevar, la atención fue:



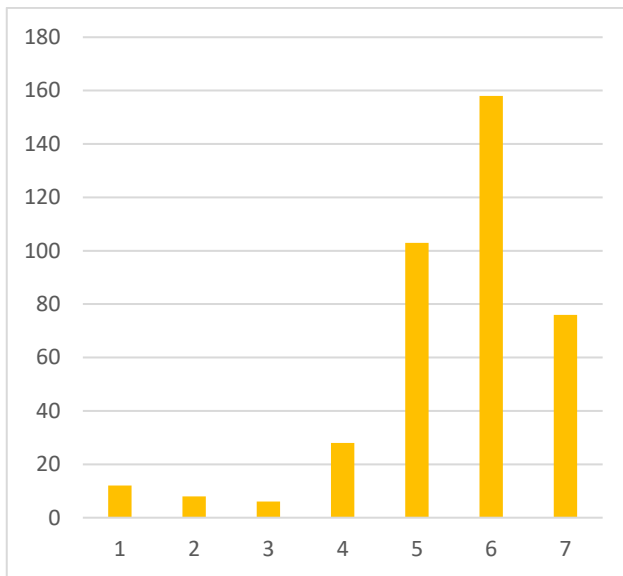
35. Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue:



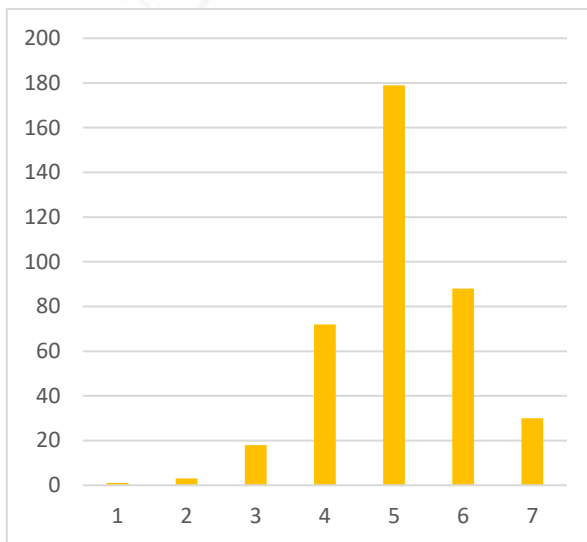
36. ¿Qué opina de los locales de fast food como lugares para consumo con familia?



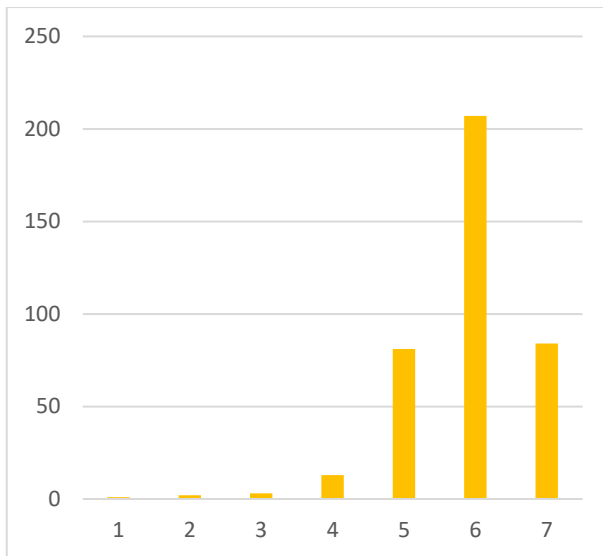
37. ¿Qué opina de los locales de fast food como lugares para consumo con amigos?



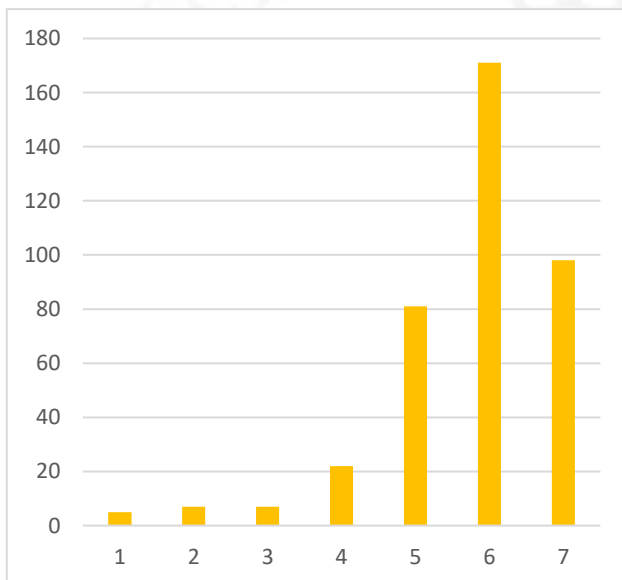
38. En base a su experiencia ¿Cómo calificaría la calidad de los productos fast food?



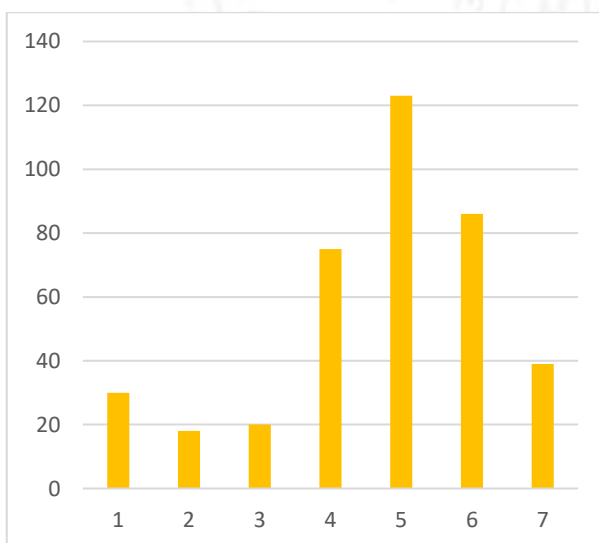
39. De acuerdo a su experiencia ¿Cómo calificaría la facilidad de pago?



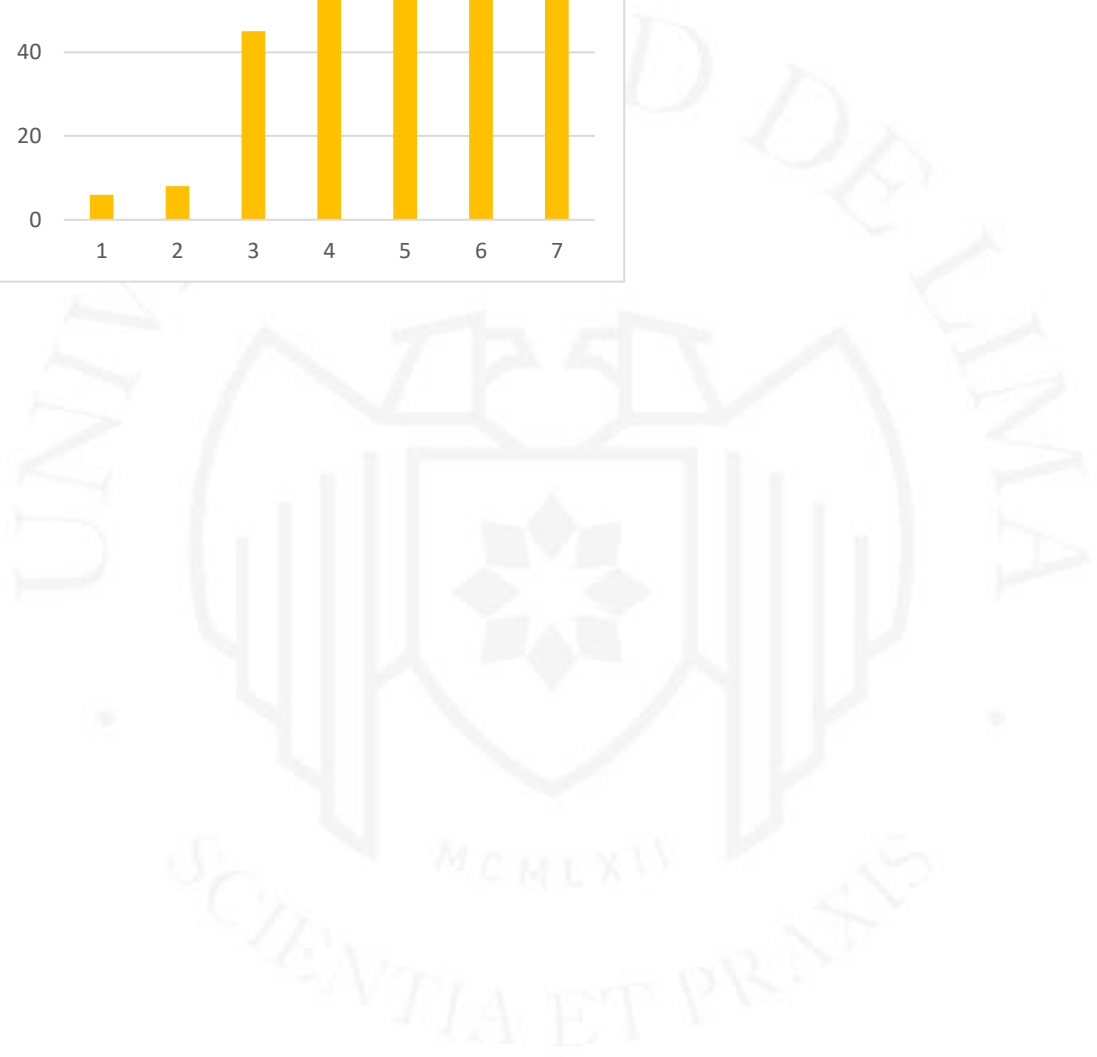
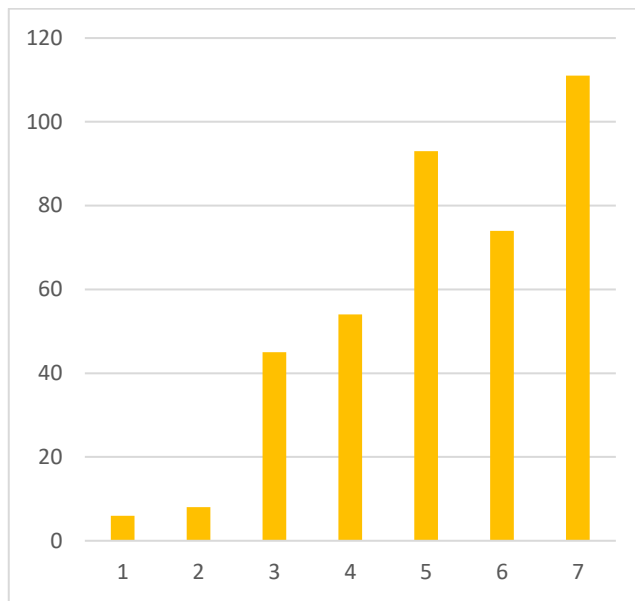
40. ¿Cómo influye el trato que le da el vendedor en su decisión de compra?



41. ¿Cómo influye la apariencia del vendedor/a en su decisión de compra?



42. Cuando va a celebrar un acontecimiento familiar ¿Le interesa más el precio bajo de los fast foods o la mejor calidad de un restaurante tradicional?



Anexo 2 Encuesta

Encuesta sobre consumo de comida rápida

Esta encuesta tiene como objetivo identificar las principales variables que influyen en la demanda de comida rápida. Se protege la privacidad del encuestado y los datos de sus respuestas serán de uso exclusivamente académico.

¿Es usted consumidor de comida rápida?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Residencia

¿En qué ciudad vive?

Marca solo un óvalo.

Callao

Lima

Otra

Datos demográficos

¿En qué distrito vive?

Marca solo un óvalo.

Ancón

Ate

Barranco

Breña

Carabaylo

Chaclacayo

Chorrillos

Cieneguilla
Comas
El Agustino
Independencia
Jesús María
La Molina
La Victoria
Lima
Lince
Los Olivos
Lurigancho
Lurín
Magdalena del Mar
Miraflores
Pachacamac
Pucusana
Pueblo Libre
Puente Piedra
Punta Hermosa
Punta Negra
Rímac
San Bartolo
San Borja
San Isidro
San Juan de Lurigancho
San Juan de Miraflores

San Luis

San Martín de Porres

San Miguel

Santa Anita

Santa María del Mar

Santa Rosa

Santiago de Surco

Surquillo

Villa el Salvador

Villa María del Triunfo

Rango de edad

Indique su rango de edad

Marca solo un óvalo.

17 o menos

18 a 25

26 a 30

31 a 35

36 a 45

46 a 55

56 a más

Comida Rápida

- ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida?

Marca solo un óvalo.

Quincenal Mensual Bimestral Trimestral Semestral

- ¿Las promociones influyen en su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

- ¿La rapidez en la atención influye en su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

- En soles ¿Cuánto consume en los establecimientos de comida rápida?

Marca solo un óvalo.

De 0 a 15

De 16 a 30

De 30 a 45

De 45 a más

- ¿Los paneles publicitarios en las vías rápidas influyen en su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

- ¿La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

- ¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

- ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido en el local?

Marca solo un óvalo.

De 1 a 15 minutos

De 16 a 30 minutos

Más de 30 minutos

- ¿Cuál es el tiempo promedio que espera para recibir su pedido por delivery?

Marca solo un óvalo.

De 1 a 15 minutos

De 16 a 30 minutos

Más de 30 minutos

- ¿Cómo calificaría la respuesta de los fast foods a sus pedidos vía aplicativo móvil?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy mala Muy buena

- ¿Cómo calificaría la respuesta de los fast foods a sus pedidos vía telefónica?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy mala Muy buena

- ¿Cómo calificaría la respuesta de los fast foods a sus pedidos vía página web o internet?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy mala Muy buena

Instrucciones

Los ítems que encontrarás abajo describen características de la Comida Rápida. La escala de la derecha va desde el puntaje 1 hasta el puntaje 7, pasando por 4 como opción neutra. No dejes ningún ítem sin responder.

- ¿Cómo calificaría los precios de los fast foods?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy bajo Muy alto

- Teniendo en cuenta que en Lima hay gran variedad de restaurantes fast food en todos los distritos ¿Qué tanto influye la cercanía en su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy poco Bastante

- ¿Cómo calificaría la variedad de productos ofrecidos por los restaurantes fast foods?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy bajo Muy alto

- ¿Cómo calificaría la variedad de los complementos?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Poco variada Muy variada

- Los restaurantes fast food se están adaptando a los gustos locales ofreciendo productos como arroz y menestras ¿Esto influye en su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy poco Bastante

- ¿Cómo calificaría la variedad de los combos?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Poco variada Muy variada

- En su opinión ¿Qué tan sencillo es personalizar el menú?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy difícil Muy fácil

- ¿Cómo calificaría los lugares de fast food como ideales para desayunar?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy malos Muy buenos

- ¿Cómo calificaría los lugares de fast food como ideales para almorzar?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy malos Muy buenos

- ¿Cómo calificaría los lugares de fast food como ideales para cenar?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy malos Muy buenos

- Los precios de los productos que se venden en los fast foods varían de acuerdo a la ubicación ¿Es importante para usted este aspecto a tal punto que se desplaza a los locales donde los precios son más bajos?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Nunca Siempre

- En el proceso de búsqueda de ofertas ¿Encuentra promociones con facilidad?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Nunca Siempre

- Las redes sociales me impulsan a consumirlo

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy poco Bastante

- Los anuncios publicitarios me impulsan a consumirlo

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy poco Bastante

- De acuerdo a su gusto, los productos que se venden en los fast food son:

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Poco agradables Muy agradables

- Los productos que se expenden en los fast foods, son considerados como malos para la salud ¿Esto influye en su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy poco Bastante

- ¿Cómo calificaría la experiencia en el local?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy mala Muy buena

- Cuando ha comprado para llevar, la atención fue:

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy mala Muy buena

- Cuando ha comprado en su auto por "Drive-through", la atención fue:

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy mala Muy buena

- ¿Qué opina de los locales de fast food como lugares para consumo con familia?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy malos Muy buenos

- ¿Qué opina de los locales de fast food como lugares para consumo con amigos?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy malos Muy buenos

- En base a su experiencia ¿Cómo calificaría la calidad de los productos fast food?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy mala Muy buena

- De acuerdo a su experiencia ¿Cómo calificaría la facilidad de pago?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy mala Muy buena

- ¿Cómo influye el trato que le da el vendedor en su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy poco Bastante

- ¿Cómo influye la apariencia del vendedor/a en su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy poco Bastante

- . Cuando va a celebrar un acontecimiento familiar ¿Le interesa más el precio bajo de los fast foods o la mejor calidad de un restaurante tradicional?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Precio bajo Mejor calidad

