



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE FOOD TRUCK EN
IQUITOS, AÑO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

ANDERSSON MENESES DÍAZ

ASESOR:

LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

IQUITOS – PERÚ

DEDICATORIA

A Dios y mi familia por todo su apoyo en mi vida.

Andersson

AGRADECIMIENTO

A la universidad por todo lo aprendido en estos años de estudios.

Andersson

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 873-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 21 de diciembre de 2022, se autorizó la sustentación para el día jueves 22 de diciembre de 2022.

Siendo las 12.00 horas del día 22 de diciembre se constituyó de modo presencial Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe Final de Tesis ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE FOOD TRUCK EN IQUITOS, AÑO 2022.

Presentado por:

MENESES DIAZ ANDERSSON

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas


Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mgr.


Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

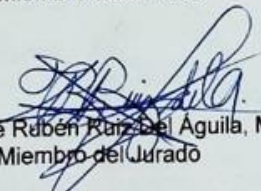
La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 13.20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mgr.
Miembro del Jurado


CPC. Jose Rubén Ruiz del Aguila, Mgr.
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE FOOD TRUCK EN IQUITOS,
AÑO 2022"**

Del alumno: **ANDERSSON MENESES DÍAZ** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **7% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 07 de diciembre del 2022.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/ri-a
511-2022

Document Information

Analyzed document	UCP_2022_Administracion_Tesis_MenezesAndersson_V1.pdf (D147829323)
Submitted	2022-12-06 17:41:00
Submitted by	Comisión Antiplagio
Submitter email	revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Similarity	7%
Analysis address	revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	Plan de tesis - Jenner Alegre - versión actual.pdf Document Plan de tesis - Jenner Alegre - versión actual.pdf (D123598781)	 3
SA	PROYECTO DE TITULO_ICIA_Barría-Leiva_Final_130122.docx Document PROYECTO DE TITULO_ICIA_Barría-Leiva_Final_130122.docx (D125033729)	 1
W	URL: https://docplayer.es/96283543-Cuenta-publica-del-gobierno-organismos-auxiliares-y-autonomos-del-estado-de-mexico.html Fetched: 2021-08-30 03:47:30	 1

Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS INFORME FINAL DE TESIS ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE FOOD TRUCK EN IQUITOS AÑO 2022. PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AUTOR: MENESES DÍAZ ANDERSSON ASESOR: LIC. ADM. MARCO ANTONIO REÁTEGUI MEZA, MGR. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIO IQUITOS - PERÚ 2022

1 Dedicatoria A Dios y mi familia por todo su apoyo en mi vida.

2 Agradecimiento A la Universidad por todo lo aprendido en estos años de estudios.

3 Acta de sustentación

4 Constancia de antiplagio

5 Tabla de contenido Dedicatoria 1 Agradecimiento

..... 2 Acta de sustentación

..... 3 Constancia de antiplagio

..... 4 Índice de

tablas 7

RESUMEN 8 ABSTRACT

..... 9 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

..... 10 1.1. Antecedentes del estudio 10 1.2.

Bases teóricas 14 1.2.1. Comercialización

..... 14 1.2.2 Servicios funerarios

..... 16 1.3. Definición de términos básicos.

19 CAPÍTULO II:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 20 2.1. Descripción del problema.

..... 20 2.2. Formulación del problema 22

2.2.1. Problema general. 22 2.2.2. Problemas específicos.

..... 22 2.2.3. Objetivos 22

2.3.1. Objetivo general. 22 2.3.2. Objetivos específicos.

..... 22 2.4.1.

Hipótesis general 23 2.4.2

Hipótesis específicas 23 2.5 Variables.

..... 23 2.5.1. Identificación de las variables.

..... 23 2.5.2. Operacionalización de la variable 24

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 25 3.1. Tipo y diseño de investigación.

..... 25

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2. Bases teóricas.	6
1.2.1. El sector comercial.....	6
1.2.2 Estudio de mercado.....	11
2.3. Definición de términos básicos.....	14
2.1. Descripción del problema.....	15
2.2. Formulación del problema.....	16
2.2.1. Problema general	16
2.2.2. Problemas específicos.....	16
2.3. Objetivos	16
2.3.1. Objetivo general	16
2.3.2. Objetivos específicos.	16
2.4. Hipótesis.	17
2.4.1. Hipótesis general	17
2.4.2 Hipótesis específicas.....	17
2.5 Variables.	17
2.5.1. Identificación de las variables.....	17
2.5.2. Operacionalización de las variables.....	18

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
4.2 Población y muestra.....	19
4.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	23
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	35
4.1 Discusión	35
5.2 Conclusiones	36
5.3 Recomendaciones	38
Referencias Bibliográficas.	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: operacionalización de variable.....	17
Tabla 2: género de los encuestados... ..	22
Tabla 3: edad de los encuestados.....	22
Tabla 4: interés en responder la pregunta.....	23
Tabla 5: actividad a la que se dedica... ..	23
Tabla 6: ha consumido antes el producto.....	24
Tabla 7: frecuencia de uso.....	24
Tabla 8: que consume en los food truck.....	25
Tabla 9: horario de asistencia... ..	25
Tabla 10: con quien acude.....	26
Tabla 11: cantidad de dinero que gasta.....	26
Tabla 12: motivo de asistencia.....	27
Tabla 13: preferencia de ubicación	27
Tabla 14: expectativa de uso.....	28
Tabla 15 le gustaría más foof truck en la ciudad.....	28
Tabla 16: localización del negocio.....	29
Tabla 17: accesibilidad	29
Tabla 18: Información de precios.....	30
Tabla 19: Cumplimiento de precios... ..	31
Tabla 20: análisis de los precios.....	31
Tabla 21: servicios adicionales que ofrece	32
Tabla 22: horario de atención.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Food Truck.....	10
Figura 2: Accesibilidad al negocio... ..	30
Figura 3: servicios que ofrece	32
Figura 4: horario de atención.....	33

RESUMEN

El emprendimiento en los negocios se ha visto incrementado en los últimos años; y que a pesar de la llegada de la pandemia el 2020, no ha impedido que surjan nuevas alternativas comerciales. Esta investigación trata de una de ellas; el estudio tuvo como objetivo señalar la oferta, la demanda y la competencia en el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos, el año 2022.

La investigación fue descriptiva, transversal y no experimental; se tuvo como población a los emprendedores y clientes de los food truck, recogiendo una muestra representativa de 17 emprendedores y 384 clientes.

Se concluye que, existe una variedad de emprendedores que se dedican al negocio y se encuentran ubicados principalmente alrededor de las plazas 28 de julio y Sargento Lores. Ellos expenden productos entre: hamburguesas, shawarma, salchipapas, comida china y tacos. cuentan con amplios lugares que permiten estacionar con tranquilidad. El público consumidor son jóvenes entre los 20 y 30 años, que representa el 59.6%, cuya preferencia de consumo son hamburguesas y shawarma, que representa el 52.1 y 33.9 % respectivamente. El 70.8% indica que lo que más le atrae de estos lugares es la buena comida y el precio.

Palabras Calves: emprendimiento, food truck, Iquitos, comida rápida

ABSTRACT

Entrepreneurship in business has increased in recent years; and that despite the arrival of the pandemic in 2020, it has not prevented new commercial alternatives from emerging. This investigation deals with one of them; The objective of the study was to indicate the supply, demand and competition in the food truck business in the city of Iquitos, in the year 2022.

The research was descriptive, cross-sectional and non-experimental; Entrepreneurs and customers of food trucks were taken as a population, collecting a representative sample of 17 entrepreneurs and 384 customers.

It is concluded that there is a variety of entrepreneurs who are dedicated to the business and are located mainly around the 28 de Julio and Sargento Lores squares. They sell products between: hamburgers, shawarma, salchipapas, Chinese food and tacos. They have ample places that allow you to park with peace of mind. The consuming public are young people between the ages of 20 and 30, which represents 59.6%, whose consumption preference is hamburgers and shawarma, which represents 52.1 and 33.9% respectively. 70.8% indicate that what attracts them most in these places is the good food and the price.

Keywords: entrepreneurship, food truck, Iquitos, fast food

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Se presentan a continuación artículos académicos que abordan la temática tratada en el presente estudio, cada uno desde su perspectiva particular.

Romero Palacios (2021), en su tesis *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil*, tuvo como objetivo elaborar estrategias promocionales digitales para el consumo de comida rápida y dirigirse a un consumidor más cauteloso en su proceso de compra.

Su metodología fue descriptiva, teniendo como población a los habitantes de Guayaquil en Ecuador, y una muestra de 384 personas económicamente activas, hombres y mujeres con edades de 16 años en adelante.

Concluye que, con la llegada de la pandemia, y por ende, las restricciones de movilidad y cambios en el estado de ánimo como consecuencia del confinamiento, influyó en los patrones de consumo de comidas altamente procesadas. Así como, el aumento en el flujo de transacciones de compra/venta por medio de estas plataformas. (Romero, 2021)

Hernández (2017), en su tesis *Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida*

rápida, tuvo como objetivo analizar la incidencia que tiene el servicio al cliente, mediante un sistema de gestión de la calidad en entrega de comida a domicilio.

Su metodología fue descriptiva, de corte transversal con un enfoque mixto, su población fue los clientes del mercado de comida rápida y su muestra los clientes que ingresaron comentarios de reclamo por tener una percepción de insatisfacción en el servicio prestado.

Concluye que, se debe mejorar la calidad del servicio al cliente, tanto en la central de llamadas como con los repartidores de pedidos a domicilio, esto se logra al proporcionar las herramientas necesarias a los diferentes equipos de trabajo, involucrar a todo el personal mediante una planeación estratégica en la que se definan los objetivos y se trabajen para alcanzarlos.

Vidal López (2019), en su tesis *Análisis de la responsabilidad de los servicios de delivery de comida por aplicativos móviles, en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2019*; tuvo como objetivo determinar las causas que originan la falta de idoneidad en el servicio de delivery y demostrar que en los contratos no existe asunción de responsabilidad sobre los incumplimientos reales o potenciales ante los consumidores.

Su metodología fue descriptiva, se utilizaron técnicas no estandarizadas para recolectar datos, como observar las redes sociales, realizar sondeos, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales de clientes.

Concluye que, existe una falta de atención de reclamos por parte de los aplicativos, proveedores de alimento y repartidores. Los contratos actuales que usan los aplicativos móviles como Glovo, Rappi y Uber Eats carecen de asunción de responsabilidad ante los incumplimientos reales o potenciales ante los consumidores.

Arévalo y Cruz (2019), en su tesis *Estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu – Tumbes – 2019*, tuvo como objetivo elaborar las estrategias de marketing para generar ventaja competitiva frente a la competencia y brindar servicio de calidad.

Su metodología fue observacional, diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron los pobladores de Tumbes; la muestra de estudio fue de 378 personas. Las técnicas de análisis de datos fueron encuesta y observación.

Concluye que, los varones son los más asiduos concurrentes al Chifa Wang Lu de Tumbes; la situación externa del chifa se presenta en condiciones favorables para lograr los objetivos estratégicos planteados; por otro lado, la situación interna cuenta con condiciones para poder implementar el servicio delivery.

Alvarado Gómez (2020), en su tesis *Atributos de las empresas de comida rápida en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Iquitos, Primer Semestre del 2020*, tuvo como objetivo identificar y analizar los atributos de las empresas de comida en la decisión de compra.

Su metodología fue no experimental, de tipo descriptivo, y transversal. La población fueron los ciudadanos de manera general y su muestra 50 consumidores de comida rápida.

Concluye que, los atributos de las empresas de comida rápida en la decisión de compra del consumidor son la limpieza/ higiene, la calidad de los productos, el sabor/sazón y la atención al cliente.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. El sector comercial

Para Pérez (2021) el comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos.

Según el portal digital de enciclopedia económica (2017) la actividad comercial es un proceso de compra y venta de bienes y servicios, el cual involucra al comerciante desde que adquiere su mercancía hasta que estallega al consumidor final.

Todos los participantes se ven beneficiados durante este proceso: el comerciante recibe dinero, que se convierte en ganancia, y el cliente obtiene un producto que satisface una necesidad o deseo.

Importancia de la actividad comercial

El comercio es un ámbito de mucha importancia y su actividad **es** indispensable para que una región esté estable económicamente. De allí que la actividad comercial, dentro y fuera del país, proporcione los servicios, alimentos, bienes y artículos que precisan los compradores, ya que de esta manera se logra solventar las necesidades básicas y al mismo tiempo crear ganancias.

Además, las actividades comerciales son de suma importancia para un Estado, debido a que generan puestos de empleo que colaboran con el buen desempeño de la economía de un país. (Portal digital enciclopedia económica, 2017).

Según el portal digital El comercio (2020) entre enero y octubre, las empresas dedicadas a brindar servicios de comidas y bebidas reportaron una caída de 50,88%, según cifras del INEI.

Pero, el impacto negativo no ha sido igual para todos. Solo en octubre, por ejemplo, el rubro de “restaurantes” mostró una variación de -37,35%, debido a la menor actividad en los negocios de pollerías, restaurantes, comida criolla, restaurantes turísticos, café restaurantes, chifas, cevicherías, carnes y parrillas y comidas rápidas.

Tal como explican en el ente rector del sistema estadístico nacional, estos resultados encuentran explicación en la menor afluencia de clientes, en la reducción en los horarios de atención presencial, en la poca cobertura del servicio delivery y en el cierre temporal de sucursales, debido al confinamiento social y las medidas de protección sanitaria.

Y aunque a la fecha, no se ha contabilizado el efecto positivo la medida de confinamiento social, para evitar que los estragos de la pandemia continúen mermando el desempeño de muchos negocios, desde la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora Perú) han solicitado la exoneración del IGV por tres años y una prórroga en el pago del Impuesto a la Renta (IR) del 2021 y 2022 para el 2023, pensando en que los restaurantes recuperen su liquidez. (Portal digital el comercio, 2020).

Regulaciones de los Food Trucks

Actualmente, los Food Trucks no cuentan con una regulación establecida ya que al no poseer las características de una MYPE convencional, todavía no se ha podido regular su funcionamiento. La misma problemática enfrentan varios países de Latinoamérica; en los cuales, por algunos años se han venido realizando diversas iniciativas para lograr que estas empresas figuren en el marco regulatorio. Caso aparte es el de Estados Unidos, país en el que cada estado tiene una reglamentación para los Food Trucks, de acuerdo a sus condiciones (Vásquez, 2017).

LEY DE INOCUIDAD DE ALIMENTOS

La presente Ley tiene por finalidad establecer el régimen jurídico aplicable para garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano con el propósito humano con el propósito de proteger la vida y la salud de las personas, reconociendo y asegurando los derechos e intereses de los consumidores y promoviendo la competitividad de los agentes económicos involucrados en toda la cadena alimentaria, incluido los piensos, con sujeción al ordenamiento constitucional jurídico (D.L. 1062, Art. 1).

Los principios que sustentan la política de inocuidad de alimentos:

- a) Principio de alimentación saludable y segura
- b) Principio de competitividad
- c) Principio de colaboración integral
- d) Principio de responsabilidad social de la industria
- e) Principio de transparencia y participación
- f) Principio de decisiones basadas en evidencia

- g) Principio de cautela o de precaución
- h) Principio de facilitación del comercio exterior
- i) Principio de simplicidad
- j) Principio de enfoque preventivo

La producción, importación y comercio de alimentos destinados al consumo humano está sujeta a la vigilancia sanitaria, a fin de garantizar su inocuidad, en protección de la salud (D.L. 1062, Cap. II, Art. 6).

1. Solo se puede comercializar alimentos inocuos
2. Se considera que un alimento es inocuo cuando:
 - a) No sea nocivo para la salud
 - b) Sea calificado como apto para el consumo humano por la autoridad sanitaria competente; y,
 - c) No cause daño al consumidor cuando se prepare y/o consuma de acuerdo con el uso a que se destina.

Licencia de funcionamiento del negocio

Para empezar un negocio en un local, propio o alquilado, se debe obtener una licencia de funcionamiento. Estas licencias se solicitan en las municipalidades donde opera el negocio.

Para revisar los requisitos específicos para solicitar una licencia de funcionamiento, se debe comunicar con la municipalidad correspondiente (Portal del Gobierno del Perú, 2020).

Asimismo, se puede revisar si hay negocios parecidos en la zona en la que se desea abrir el negocio, revisando el *Sistema de Información Geográfica para Emprendedores (SIGE)*, del Instituto Nacional de Estadística e

Informática – INEI- donde se puede consultar por ciudad, distrito, calle y ubicar los negocios cercanos en el giro que se elija (Portal del Gobierno del Perú, 2020).

Requisitos para abrir un restaurante en Perú

Para abrir un restaurante en Perú, se tiene que tener ciertos requisitos y consideraciones, que incluye a los *Food Truck*:

01. Tipo de restaurante que se abrirá
02. Lugar donde se planea abrir el restaurante
03. Nombre del restaurante
04. Propietarios y/o socios con documentos vigentes
05. Capital de la empresa: bienes dinerarios y bienes no dinerarios
06. Registro Único del Contribuyente del restaurante
07. Permisos emitidos por la entidad correspondiente:

Es necesario cumplir con los requisitos de permisos a nivel municipal y nacional. El restaurante deberá contar con un Registro Mercantil, las patentes indicadas por la jurisdicción correspondiente (Licencia de Funcionamiento), la certificación de seguridad de INDECI, los certificados de sanidad de cada empleado emitidos por DIGESA, y el permiso de venta de bebidas alcohólicas o cualquier otro insumo de consumo humano que lo necesite.

08. Equipo de trabajo debidamente identificado
09. Opcional servicio a domicilio.

Figura 1
Food Truck



Fuente: tomado de Food Truck ya España.

1.2.2 Estudio de mercado

Según Huerta (2016), un estudio de mercado es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución.

Malhotra (1997), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación,

los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.. Según este autor, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Tipos de Estudio de Mercado:

Según Geoffrey (2003) los estudios de mercado pueden ser de dos tipos:

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. (Geoffrey, 2003)

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004) un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. *Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.* El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

2. *Realización de investigación exploratoria:* Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

3. *Búsqueda de información primaria:* Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - a) Investigación basada en la observación
 - b) Entrevistas cualitativas
 - c) Entrevista grupal
 - d) Investigación basada en encuestas
 - e) Investigación experimental

- f) *Análisis de los datos y presentación del informe:* La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y de las decisiones que solicitó el estudio. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

2.3. Definición de términos básicos.

a) Oferta:

La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos (economía, 2018)

b) Demanda:

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir (economía, 2018).

c) Competencia:

La competencia es el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios.

También se puede definir como: “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales” (Sandoval, 2011).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

En el mundo, la pandemia ha traído como consecuencia el cierre de muchos negocios, y por ende, el despido de muchas personas, algunos de ellos, con carga familiar que sostener. Sin embargo, desde hace algunos años atrás apareció en diversos países latinoamericanos y europeos una alternativa de negocio bastante novedosa, los *food truck*, o “*camiones con comida*”, que en realidad son puestos de expendio de comida móviles.

Una muy buena alternativa del “*negocio propio*”, fueron justamente los *food truck*, que hoy en día se encuentran proliferados casi a nivel mundial, convirtiéndose en un negocio innovador y rentable.

En el Perú, su difusión ha sido un éxito. Los encontramos como negocios emergentes en diversas ciudades del país, siendo el expendio de comida rápida las más comercializadas: hamburguesas, salchipapas, shawarmas e inclusive el famoso “*cebiche al paso*”.

En Iquitos, no fue la excepción. Los *food truck* se encuentran localizados en alguna de las principales calles de la ciudad, así como en las plazas, donde se aglomeran muchas personas con el deseo de saborear algunos de los productos que ofertan.

En esta investigación, analizaremos el mercado del negocio del *food truck*, entrevistando a los protagonistas; emprendedores que se dedican a este negocio y los propios clientes, de tal manera que se identifique la oferta, demanda y la competencia en este innovador negocio.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Existe mercado para el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo es la oferta en el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Cómo es la demanda en el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Cómo es la competencia en el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar la factibilidad de mercado para el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a) Señalar la oferta en el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos, año 2022.
- b) Determinar la demanda en el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos, año 2022
- c) Identificar la competencia en el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Se observa buen mercado en el negocio de food truck en Iquitos, el año 2022

2.4.2 Hipótesis específicas.

Se observa alta oferta en el negocio de food truck en Iquitos, año 2022

Se observa alta demanda en el negocio de food truck en Iquitos, año 2022

Se observa alta oferta competitiva en el negocio de food truck en Iquitos, año 2022

2.5 Variables.

2.5.1. Identificación de las variables.

Estudio de mercado

2.5.2. Operacionalización de las variables.

Tabla No 01
Operacionalización de variable del estudio de mercado

	Indicador	Índice
Estudio de Mercado	1. Oferta	1.1 Producto que ofrece
		1.2 Localización
		1.3 Medios de venta
	2. Demanda	2.1 Necesidad que satisface
		2.2 Comportamiento de compra
		2.3 Comportamiento de uso
		2.4 Frecuencia de asistencia
	3. Competencia	3.1 Precios
		3.2 Infraestructura
		3.3 Horario
3.4 Estrategia de venta		

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

La investigación es de diseño descriptivo y no experimental, toda vez que no se efectuó ninguna acción comparativa luego de obtener los resultados.

Es un estudio transversal, ya que la aplicación del instrumento, así como la recolección de datos observables se realizaron en un solo momento, no efectuándose en varias etapas.

Por el grado de comparación es individual, razón que sus resultados no se fueron cotejado con otros negocios.

4.2 Población y muestra.

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión (cliente):

Elemento	: todo ciudadano de manera general
Alcance	: personas que consumen en los food truck
Unidad de muestreo	: 384 personas
Unidad de análisis	: camiones de comida food truck.
Tiempo	: entre el 01 de julio al 31 de agosto del 2022.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra

$$n = 384$$

La muestra representativa de la investigación fue de 384 clientes que se seleccionó acudiendo a los lugares donde se ubican los food truck (Plaza 28 de julio y Sargento Lores).

Para determinar la oferta de la investigación, se determinó realizar la siguiente ficha de inclusión entre los emprendedores de *Food Truck*:

Elemento : todo emprendedor que esté en el negocio de food truck

Alcance : emprendedores que poseen un food truck

Unidad de muestreo: 17 emprendedores de food truck.

Unidad de análisis : oferta presentada por el negocio de food truck.

Tiempo : entre el 01 de julio al 31 de agosto del 2022.

4.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizó para el recojo de información en la presente investigación fue una encuesta de 11 preguntas que evaluó el nivel de la demanda del producto, además se efectuó una observación de la oferta y competidores de este negocio en la ciudad.

El instrumento fue sometido a la prueba de validación de expertos y el análisis de confiabilidad de constructo, el mismo cuyo resultado fue de 0.791; lo que demuestra alta consistencia interna de la prueba.

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.791</u>	<u>11</u>

La recolección de datos se efectuó visitando los negocios de food truck localizados en diversos puntos de la ciudad para efectuar observación del

negocio, además se entrevistó a clientes y ciudadanos diversos que tengan la intención de colaborar con la encuesta. A la persona seleccionada se le solicitó su colaboración para efectuarle las preguntas y a la vez se les explicó que el presente estudio tiene fines estrictamente fines académicos.

4.4 Procesamiento y análisis de datos.

El resultado obtenido a través de la Hoja de Observación fue sometido a un análisis de respuestas, el que sirvió para conocer detalles respecto al negocio del Food Truck y sus características, quienes se localizan en la ciudad de Iquitos.

A la vez, los datos recopilados de la encuesta fueron sometidos al software estadístico SPSS en su versión 28, el mismo que dio respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.2 Datos generales

Al acudir a los diferentes lugares donde se ubican los food truck, se pudo constatar que el 64% de los presentes eran hombres y el 35.9% mujeres, lo que indica una marcada preferencia masculina a estos lugares (Tabla 2)

Tabla 2
Género de los encuestados

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Hombre	246	64.1
	Mujer	138	35.9
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: SPSS Versión 28

Se evidencia que un 45.1% de los comensales en los Food Truck son jóvenes menores a los 25 años de edad, seguido con un 38% de personas entre los 26 y 35 años; consolidando como un lugar de acogida juvenil entre los comensales (Tabla 3).

Tabla 3
Edad de los encuestados

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	menor de 25 años	173	45.1
	26 a 35 años	146	38.0
	36 años a más	65	16.9
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: SPSS Versión 28

4.2 Demanda

Se les preguntó si tenían interés en continuar con la encuesta y el estudio, el 100% sostuvo que sí; por lo que se pudo proseguir con las preguntas (Tabla 4).

Tabla 4
Interés en contestar la encuesta

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	SI	384	100.0

Fuente: SPSS Versión 28

A la pregunta sobre la actividad laboral a la que se dedican los comensales, estos en un 43% indicaron que son trabajadores dependientes y un sólido grupo de 34.6% sostuvieron que eran estudiantes; lo que confirma una fuerte tendencia juvenil a estos lugares de comida rápida (Tabla 5).

Tabla 5
Actividad a que se dedica el encuestado

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Trabajo independiente	86	22.4
	Trabajo dependiente	165	43.0
	Estudiante	133	34.6
<u>Total</u>		<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: SPSS Versión 28

Se les preguntó si antes habían consumido en los Food Truck o era su primera vez en el lugar, el 100% indicó que si había estado antes en un lugar como ese; confirmando que es un público recurrente y posicionado al producto (Tabla 6).

Tabla 6
Ha consumido en los Food Truck

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	SI	384	100.0

Fuente: SPSS Versión 28

El 29.2% indicó que suele consumir en los camiones de comida o Food Truck hasta en 4 oportunidades a la semana, seguido de los que lo hacen solo por una vez con el 26.6%; que sugiere que es un público que tiene consumo frecuente en comida rápida (Tabla 7).

Tabla 7
Frecuencia de uso

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Una vez a la semana	102	26.6
	Dos veces a la semana	94	24.5
	Tres veces a la semana	76	19.8
	Cuatro veces a la semana	112	29.2
	Total	384	100.0

Fuente: SPSS Versión 28

El 52.1% manifestó que consumen sándwiches en estos lugares, que en su mayoría son las hamburguesas de pollo y carne, además; el 33.9% manifestó que prefiere el consumo de la comida libanesa conocida como “shawarma”, también en sus dos presentaciones, de pollo o carne (Tabla 8).

Tabla 8
Qué consume en los Food Truck

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Sándwich	200	52.1
	Salchipapas	54	14.1
	Shawarma	130	33.9
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: SPSS Versión 28

En cuanto al horario que le gusta ir a los Food Truck, el 69.5% manifestó que prefiere ir por las noches, seguido de un 30.5% que lo hace en las tardes; consolidándose como un lugar cuyo público mayoritario se localiza en el horario nocturno (Tabla 9).

Tabla 9
Horario de consumo

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Por las tardes	117	30.5
	Por las noches	267	69.5
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: SPSS Versión 28

En cuanto al comportamiento de uso, el 54.7% manifestó que acude a estos lugares acompañado de su pareja, seguido de un 37.2% que indicó que lo hace en presencia de familiares y/o amigos; que sugiere un lugar donde acude a degustar en compañía de sus seres queridos (Tabla 10).

Tabla 10
Con quien acude a los Food Truck

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Solo	31	8.1
	En pareja	210	54.7
	Entre amigos y familiares	143	37.2
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: SPSS Versión 28

Del estudio realizado se desprende según lo manifestado, que el 59.6% gasta un promedio de 20 a 30 soles cada que acude a estos lugares, seguido de un 25.5% que consumen menos de 20 soles; lo que demuestra que es un lugar económico para compartir (Tabla 11).

Tabla 11
Cantidad que consume

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Menos de 20 soles	98	25.5
	Entre 20 y 30 soles	229	59.6
	Más de 30 soles	57	14.8
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: SPSS Versión 28

El 24% de los comensales manifestaron que prefieren acudir a estos lugares, toda vez que encuentran: buen ambiente. atención rápida, economía, buena sazón, lo que se consolida con la demanda que tienen los Food Truck (Tabla 12).

Tabla 12
Motivo de asistencia a los Food Truck

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Me gusta el ambiente	86	22.4
	Me atienden rápido	57	14.8
	Es más económico	88	22.9
	Me gusta la comida	61	15.9
	Todas las anteriores	92	24.0
Total		384	100.0

Fuente: SPSS Versión 28

Los clientes en su mayoría con un 71.6% indicaron que prefieren que los Food Truck se localicen en los diversos parques de la ciudad, por el fácil acceso y amplio ambiente al aire libre (Tabla 13).

Tabla 13
Preferencia de ubicación

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Calle	67	17.4
	Parques	275	71.6
	No tengo preferencia	42	10.9
Total		384	100.0

Fuente: SPSS Versión 28

El 70.8% de los encuestados, sostuvo que cada vez que acuden a un Food Truck, esperan encontrar buena comida y a buen precio: que consolida que no solo se trata de obtener un producto a costo económico, sino, de calidad en su producto y servicio (Tabla 14).

Tabla 14
Expectativa de uso

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Buena comida y buen precio	272	70.8
	Todas las anteriores	112	29.2
<u>Total</u>		<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: SPSS Versión 28

100% de los encuestados, indicaron que si les gustaría que haya más negocios de este tipo por lo innovador y económico, lo que demuestra una alta aceptación y demanda del producto (Tabla 15).

Tabla 15
Le gustaría que haya más Food Truck en la ciudad

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	SI	384	100.0

Fuente: SPSS Versión 28

4.3 Oferta

El negocio de los FOOD TRUCK en Iquitos, el 100% están localizados fuera del centro histórico de la ciudad, sin embargo, estos se encuentran en zona cercana, básicamente la mayoría se localizan en la plaza 28 de julio y Sargento Lores, quienes hacen un total de 17 camiones que expenden comida rápida.

Tabla 16
Localización del negocio

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>Válido</u> Zona cercana al centro histórico	17	100.0

Fuente: SPSS Versión 28

En cuanto a la accesibilidad al negocio, estos como se encuentran en los parques, se hacen de fácil acceso tanto para peatones como para los clientes que llegan en sus vehículos motorizados.

Tabla 17
Accesibilidad del negocio

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>Válido</u> Muy accesible	17	100.0

Fuente: SPSS Versión 28

Figura 2
Accesibilidad al negocio



Fuente: vista propia del autor

Se pudo constatar que el 100% de los negocios visitados, si presentan lista de precios de los productos que ofertan, por lo que, los clientes pueden apreciar y comparar la compra que desean conforme a su necesidad y economía.

Tabla 18
Información externa de precios

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>Válido</u>	<u>Si muestra lista de precios</u>	17	100.0

Fuente: SPSS Versión 28

Posteriormente se verificó que el 100% de los negocios de Food Truck, cumplen con lo ofrecido en la carta que se muestra a los clientes, por lo que no existe ninguna muestra de descontento por parte de ellos.

Tabla 19
Cumplimiento del precio ofrecido

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>Válido</u>	<u>Si cumple</u>	17	100.0

Fuente: SPSS Versión 28

Se constató que los emprendedores que ofrecen comida rápida en los Food Truck, tienen el precio actualizado en la carta, siendo estos categorizados por precio por cada producto ofrecido. Inclusive, existe un 64% que tiene el precio actualizado de la carta de manera impresa, lo que constituye una preocupación de parte del emprendedor en brindar un mejor servicio a su clientela.

Tabla 20
Análisis de los precios

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Precio por producto	6	35.3
	Precio actualizado en la carta	11	64.7
<u>Total</u>		<u>17</u>	<u>100.0</u>

Fuente: SPSS Versión 28

Figura 3
Servicio que ofrece



Fuente: vista propia del autor

El negocio se caracteriza principalmente por la venta de Hamburguesas y el shawarma árabe, que son los principales productos ofertados, seguidos del chifa, tacos, salchipapas, anticuchos, etc.

Tabla 21
Servicio que ofrece

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Hamburguesa	12	70.6
	Shawarma	3	17.6
	Chifa	1	5.9
	Tacos	1	5.9
	Total	17	100.0

Fuente: SPSS Versión 28

Una característica del negocio es que estos en un 82.4% ofertan sus productos por la noche, iniciando la llegada al punto de venta aproximadamente a las 6 pm, extendiendo el horario de atención hasta las 12 de la medianoche.

Tabla 22
Horario de atención

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Tarde	3	17.6
	Noche	14	82.4
	<u>Total</u>	<u>17</u>	<u>100.0</u>

Fuente: SPSS Versión 28

Figura 4
Horario de atención



Fuente: vista propia del autor

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

4.1 Discusión

- a) Se obtiene conforme a los resultados que el público que consume en los food truck o camiones de comida (traducción literal del inglés), es un público joven entre 18 y 35 años de edad, y que acuden a dichos lugares hasta en 4 oportunidades por semana, siendo similar en lo encontrado por Alvarado Gómez (2020), en su investigación desarrollada en la ciudad de Iquitos, respecto a analizar las preferencias de consumo en los puestos de comida rápida, que se ve plasmada en su tesis *Atributos de las empresas de comida rápida en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Iquitos, Primer Semestre del 2020*.

- b) Asimismo, se identificó que los patrones de consumo cambiaron con la llegada de la pandemia, las personas prefieren los espacios amplios para degustar una comida rápida, aunado a la calidad de atención, servicio y el producto que se oferta; similar a lo encontrado por Romero Palacios (2021), en su tesis *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil*.

5.2 Conclusiones

- a) OE1: Señalar la oferta en el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos.

Se ha observado a través de la investigación, que existe una variedad de emprendedores que se dedican al negocio de venta de comida en los llamados *FOOD TRUCK*, que son pequeños camiones acondicionados para tal fin, y se encuentran ubicados principalmente alrededor de las plazas 28 de julio y Sargento Lores. Ellos expenden una variedad de productos entre: hamburguesas, shawarma, salchipapas, comida china y tacos. Son de fácil acceso y cuentan con amplios lugares que permiten estacionar con tranquilidad.

- b) OE2: Determinar la demanda en el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos.

Se determina que el público consumidor de estos lugares, son jóvenes entre los 20 y 30 años de edad, que representa el 59.6% de los encuestados, teniendo como preferencia el consumo de hamburguesas y shawarma, que representa el 52.1 y 33.9 % respectivamente. El 22.4% sostiene que valoran el ambiente donde se ubica el negocio. El 70.8% indica que lo que más le atrae de estos lugares es la buena comida y el precio. Concluyen que el 100% de los encuestados les gustaría que haya más de este tipo de negocios en la ciudad.

- c) OE3: Identificar la competencia en el negocio de food truck en la ciudad de Iquitos.

Los emprendedores que se dedican al negocio de Food Truck se localizan principalmente alrededor de algunas de las principales plazas de la ciudad, caracterizándose por la fuerte afluencia de público, siendo

un total de 17 emprendedores en ambos lugares. Existen alrededor de 3 puntos más en el casco urbano de Iquitos cercado, quienes al igual que los ubicados en las plazas, ofrecen hamburguesas, tacos y shawarmas. Los precios son similares en todos los lugares, haciendo una ventaja competitiva la accesibilidad al lugar y los enseres que ofrecen, como: mesas y sillas para sentarse, variedad de bebidas y decoración llamativa del establecimiento móvil.

5.3 Recomendaciones

- a) Mejorar los enseres que se brinda al cliente, muchas veces se ha observado que algunos negocios poseen sillas y mesas en mal estado de conservación, aunado a que no cuentan con protección para eventos climáticos como lluvias; si estos se presentan, el negocio queda prácticamente neutralizado.

- b) Es importante que todos los que se dedican a este negocio, cuenten con supervisión sanitaria para el expendio de comidas, más aún se esta se desarrolla prácticamente al aire libre, pudiendo ser altamente susceptible de contaminación por el ambiente contaminado de la ciudad.

- c) El municipio debería tener a estos negocios empadronados y ofrecer capacitación en atención al cliente y buenas practicas en manipulación de alimentos, aunado a la imagen que representan de la ciudad, toda vez que muchos de los clientes, como se observó en la investigación; son ciudadanos extranjeros y/o turistas nacionales.

Referencias Bibliográficas.

- Alvarado Gómez, Ricardo (2020) Atributos de las Empresas de comida rápida en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Iquitos, primer semestre del 2020. Universidad Privada De La Selva Peruana. Iquitos, Perú.
- Arévalo, Erika; Cruz, Jenny (2019) Estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu – Tumbes – 2019. Universidad César Vallejo. Piura, Perú.
- Economía (2018), *La oferta y la demanda en el mercado*, Revista digital de economía, México DC.
- Editorial Grudemi (2017). Actividad comercial. Portal digital de Enciclopedia Económico.
- Geoffrey, Randall (2003) «Principios de Marketing», Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, Pág. 120.
- Hernández, Wilson (2017) Diseño de Investigación: Sistema de Gestión de la Calidad utilizando el modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial. Guatemala.
- Kotler, Philip; Bloom, Paul y Hayes, Thomas (2004). El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.
- Malhotra, K. Naresh (1997) «Investigación de Mercados Un Enfoque Practico», Segunda Edición, de, Prentice-Hall Hispanoamericana, Págs. 90 al 92.
- Pérez Esteves, Mariana. (2021). Definición de Comercio. Portal Digital Concepto/definición.
- Portal digital El Comercio (2020) Restaurantes ¿Cómo avanza su recuperación en la nueva normalidad.

Romero Palacios, Angie (2021) “Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil”. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.

Sandoval, Eduardo y Mariscal, Enrique (2011), *La competencia económica*. Comisión Federal de Competencia. México. Recuperado en mayo de 2011. http://www.coparmex.org.mx/upload/bibvirtualdocs/6_entorno_octubre_08.pdf

Vásquez Solís, Mayer (2017), *Lienzo de la propuesta de valor para una Asociación de Food Trucks*, Pontificia Universidad Católica del Perú, repositorio institucional, tesis para obtener el título de Licenciado en Gestión Empresarial, Lima, Perú.

Vidal López, María (2019) Análisis de la responsabilidad de los servicios de delivery de comida por aplicativos móviles, en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2019. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

ANEXOS

CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES:

1. Sexo: Hombre 1 Mujer 2

II. Edad

a) Menor de 25 años 1
b) 25 años hasta 35 2
c) Mayor a 35 años 3

III. Tiene interés en contestar la siguiente encuesta:

a) Si 1 b) No 2

Si no desea contestar la encuesta, terminan las preguntas

1. ¿A qué se dedica?

a) Trabajo independiente 1
b) Trabajo dependiente 2
c) Estudiante 3
d) Jubilado 4
e) Desempleado 5

2. ¿Alguna vez a consumido algún producto en un food truck (camión de comida)?

a) SI 1 b) No 2

3. ¿Con qué frecuencia acude a comer en un food truck?

- | | | |
|---------------------|--------------------------|---|
| a) 1 vez / semana | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) 2 veces / semana | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) 3 veces / semana | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) 4 veces / semana | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e) 5 veces a más | <input type="checkbox"/> | 5 |

4. ¿Qué suele comer al acudir a un food truck?

- | | | |
|---------------------|--------------------------|---|
| a) Sandwiches | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Salchipapas | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Shawarma | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Otros (explique) | <input type="checkbox"/> | 4 |
-

5. ¿En qué horario prefiere acudir a los food truck?

- | | | |
|-------------------|--------------------------|---|
| a) Por las tardes | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Por las noches | <input type="checkbox"/> | 2 |

6. Cuando acude a un food truck, generalmente lo hace:

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------|---|
| a) Solo | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) En pareja | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Entre amigos y/o familiares | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | 4 |

7. ¿En cuanto a su gasto promedio, este es de:

- | | | |
|------------------------|--------------------------|---|
| a) Menos de 20 soles | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Entre 20 y 30 soles | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Más de 30 soles | <input type="checkbox"/> | 3 |

8. Cuando acude a comer en un food truck, lo hace porque:

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|---|
| a) Me gusta el ambiente | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Me atienden rápido | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Es más económico que en restaurant | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Me gusta la comida | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | 5 |

9. ¿Dónde prefiere que estén localizados los food truck?

- | | | |
|-------------------------|--------------------------|---|
| a) En las calles | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) En los parques | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) No tengo preferencia | <input type="checkbox"/> | 3 |

10. ¿Cuándo acude a un food truck, que espera encontrar?

- | | | |
|-------------------------------|--------------------------|---|
| a) Buena comida y buen precio | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Buena comida | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Buen precio | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Estacionamiento | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | 5 |

11. ¿Le gustaría que haya en la ciudad más food truck?

- | | | | | | |
|-------|--------------------------|---|-------|--------------------------|---|
| a) SI | <input type="checkbox"/> | 1 | b) NO | <input type="checkbox"/> | 2 |
|-------|--------------------------|---|-------|--------------------------|---|

HOJA DE OBSERVACIÓN

01. Localización del negocio

- a) Centro histórico de la ciudad 1
- b) Zona cercana al centro histórico 2
- c) Zona alejada al centro histórico 3

02. Accesibilidad al FOOD TRUCK

- a) Mucha dificultad de accesibilidad 1
- b) Algo de accesibilidad 2
- c) Muy accesible 3

03. Información externa de precios

- a) No muestra lista de precios 1
- b) Si muestra lista de precios 2

04. Cumplimiento del precio ofrecido

- a) No cumple 1
- b) Si cumple 2

05. Análisis de precios

- a) No ofrece descuentos 1
- b) Precio por producto 2
- c) Precio actualizado en la carta 3
- d) Si ofrece descuento 4

06. Servicios que ofrece

- | | | |
|-------------------------|--------------------------|----|
| a) Hamburguesas | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Shawarma | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Salchipapas | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Chifa | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e) Cebiche | <input type="checkbox"/> | 5 |
| f) Tacos | <input type="checkbox"/> | 6 |
| g) Comida regional | <input type="checkbox"/> | 7 |
| h) Helados | <input type="checkbox"/> | 8 |
| i) Bebidas | <input type="checkbox"/> | 9 |
| j) Sillas para sentarse | <input type="checkbox"/> | 10 |

64

07. Horario de atención:

- | | | |
|-----------|--------------------------|---|
| a) Mañana | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Tarde | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Noche | <input type="checkbox"/> | 3 |

TRABAJO DE CAMPO DEL INVESTIGADOR





I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante : Mgr. Werner Antonio RODRIGUEZ MORI

Título del trabajo de investigación:

Autor del Instrumento: Andersson MENESES DÍAZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado												64								
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en habilidades observables												65								
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología													67							
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica														73						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad										48										
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																83				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos y legales											60									
8. COHERENCIA	Entre los objetivos, hipótesis e indicadores														79						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la Investigación																	90			

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable SI (x) NO ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

70

05382144

Lugar y Fecha: 22 de Junio del 2022

V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante : Mgr. Juan Pio Flores Tang
Título del trabajo de investigación:
Autor del Instrumento: Andersson MENESES DÍAZ

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado														67						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lubilidades observables													65							
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología															71					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															74					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad										50										
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																	85			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos y legales												58								
8. COHERENCIA	Entre los objetivos, hipótesis e indicadores																80				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																		90		

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable SI () NO ()

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

72

Firma del experto

Lugar y Fecha: Iquitos, 15 de junio del 2022

IX. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante : Mgr. José Rubén RUIZ DEL AGUILA
 Título del trabajo de investigación:
 Autor del Instrumento: Andersson MENESES DÍAZ

X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado													61							
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en habilidades observables													64							
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología														69						
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica															73					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad										48										
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																	83			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos y legales												60								
8. COHERENCIA	Entre los objetivos, hipótesis e indicadores															76					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la Investigación																		89		

XI. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable SI (x) NO ()

XII. PROMEDIO DE VALORACION :

69

Firma del experto informante

05203297

Lugar y Fecha: Iquitos, 17 de junio del 2022