



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y

ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

**Análisis del mercado y las potencialidades de desarrollo de los
restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba período 2010-
2014**

Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniero Comercial

Autor:

Galeas Martínez, Darwin Jhonny

Tutor:

PhD. Víctor Dante Ayaviri Nina

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Darwin Jhonny Galeas Martínez, expreso que el presente documento de titulación es autoría mía y que los resultados expuestos son originales y auténticos. Los argumentos constantes del presente instrumento que provienen de otro origen están debidamente referenciados y citados.

Al ser titular, asumo la responsabilidad académica y legal de los contenidos del trabajo de titulación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Darwin Galeas', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large loop at the top.

Darwin Jhonny Galeas Martínez
ASPIRANTE

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “ANÁLISIS DEL MERCADO Y LAS POTENCIALIDADES DE DESARROLLO DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2010-2014”, presentado por **Galeas Martínez Darwin Jhonny**, con cedula de identidad número 020209422-3, bajo tutoría del PhD. Ayaviri Nina Víctor Dante; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación.

Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 03 de febrero de 2025.

PhD. René Basantes

PRESIDENTE DE TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Cecilia Mendoza

MIEMBRO DE TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Omar Negrete

MIEMBRO DE TRIBUNAL DE GRADO

PhD. Víctor Ayaviri

TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**ANÁLISIS DEL MERCADO Y LAS POTENCIALIDADES DE DESARROLLO DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2010-2014**”, presentado por **Galeas Martínez Darwin Jhonny**, con cedula de identidad número 020209422-3, bajo tutoría del PhD. Ayaviri Nina Víctor Dante; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación.

Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 03 de febrero de 2025.

PhD. René Basantes

PRESIDENTE DE TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Mendoza

MIEMBRO DE TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Omar Negrete

MIEMBRO DE TRIBUNAL DE GRADO





DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO

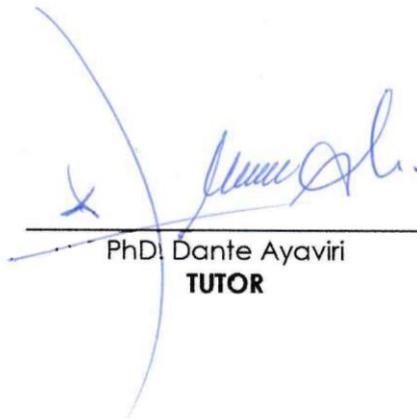


UNACH-RGF-01-04-02.20

CERTIFICACIÓN

Que, **GALEAS MARTINEZ DARWIN JHONNY** con CC: **020209422-3**, estudiante de la Carrera de **INGENIERIA COMERCIAL**, Facultad de **Ciencias Políficas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Análisis del Mercado y las potencialidades de desarrollo de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba período 2010 - 2014**", que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACIÓN** y alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO**, cumple con él 3%, reportado en el sistema Anti plagio Compilación, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de enero de 2025



PhD. Dante Ayaviri
TUTOR

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar este proyecto de investigación a Dios quien supo darme fuerzas en los momentos difíciles que ha trascendido en mi vida de estudiante con un gran apoyo espiritual en esta vida tranquila que la llevo, agradezco mucho a mi señor.

El presente trabajo de investigación va dedicado a los seres que más quiero en este mundo. Que son mis padres quienes me apoyaron y me ayudaron a salir de las situaciones más difíciles para poder seguir luchando por el sueño que es culminar mi carrera y así tener un cambio en la vida de toda nuestra familia.

De la misma manera a mis hermanos quienes me apoyaron moralmente, económicamente en los que más se necesitaba y así cumplir un sueño tan que fue obtener nuestra profesionalidad.

Darwin Jhonny Galeas Martínez

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo y sincero a la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme permitido realizarme como profesional

A mi tutor Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina, por ayudarme y guiarme para culminar con el presente trabajo, y docentes quienes aportaron con sus conocimientos y amigos quienes con sus ayudas nos guiábamos en nuestros trabajos universitarios.

.

Darwin Jhonny Galeas Martínez

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	16
INTRODUCCIÓN.....	16
1. MARCO REFERENCIAL	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. General.....	17
1.3.2. Específicos.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	17
2. MARCO TEÓRICO	19
2.3. ANTECEDENTES	19
2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.5. UNIDAD I.....	19
2.5.1. Definición de mercado.....	19
2.5.2. Tipos de mercado.....	20
2.5.3. Carácter de Mercado.....	20
2.5.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	21
2.5.5. Macro mercado -Micro mercado	22
2.5.6. Tipos de segmentación	24
2.5.7. Macro segmentación.....	24
2.5.8. Microsegmentación	25

2.5.9.	Crecimiento de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba	25
2.5.10.	Definición de consumo	26
2.5.11.	Tipología de consumo	26
2.5.12.	Cliente y su comportamiento	26
2.5.13.	Según el uso del producto.....	27
2.5.14.	La importancia del cliente	27
2.5.15.	Inteligencia del cliente.....	27
2.5.16.	Satisfacción y el cliente	28
2.5.17.	Satisfacción del cliente.	28
2.5.18.	El cliente y sus tipos.	29
2.5.19.	Cliente que reclama	30
2.6.	UNIDAD II.....	30
2.6.1.	Origen de las empresas	30
2.6.2.	El nacimiento la revolución industrial.....	30
2.6.3.	Que es empresa.....	31
2.6.4.	Características y tipos de empresas	31
2.6.5.	Elementos de la empresa	32
2.6.6.	Tipología de las empresas	32
2.6.7.	Según su tamaño.....	33
2.6.8.	Según la propiedad de capital.....	33
2.6.9.	Según el costo de la producción respecto al valor del artículo.....	33
2.6.10.	Según su espacio geográfico y de su actividad.....	33
2.6.11.	Según el fragmento económico al que corresponden	34
2.6.12.	Según su número y bienes que producen los servicios y su prestación.....	34
2.6.13.	Según la delegación existen en la toma de decisiones.....	34
2.6.14.	Ciclo de vida de la empresa	34
2.6.15.	Nacimiento	34
2.6.16.	Crecimiento y aceleración	35
2.6.17.	Madurez.....	36
2.6.18.	Declive.....	36
2.6.19.	Muerte de la empresa.....	36
2.6.20.	Desarrollo empresarial.....	37
2.6.21.	Etapas del desarrollo empresarial	37

2.6.22.	Ventajas competitivas.....	38
2.6.23.	Cadena de valor de Porter.....	39
2.6.24.	Descripción de la cadena de valor de Porter.....	39
2.6.25.	Actividad primaria.....	39
2.6.26.	Actividad secundaria.....	40
2.7.	UNIDAD III.....	40
2.7.1.	Definición de comida rápida.....	40
2.7.2.	Características de los restaurantes de comida rápida.....	41
2.7.3.	Estrategias de los restaurantes.....	41
2.7.4.	Estrategias de Marketing.....	42
2.7.5.	Análisis FODA.....	42
2.7.6.	MATRIZ F.O.D.A.....	43
2.7.7.	Niveles de estrategias.....	46
	CAPÍTULO III.....	47
3.	HIPÓTESIS.....	47
3.1.	VARIABLES.....	47
3.1.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	47
3.1.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	47
3.1.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	48
3.2.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	50
	CAPÍTULO IV.....	51
4.	MARCO METODOLÓGICO.....	51
4.1.	MÉTODO.....	51
4.1.1.	Método hipotético deductivo.....	51
4.2.	TÉCNICAS.....	51
4.2.1.	Observación.....	51
4.2.2.	Encuesta.....	51
4.2.3.	Entrevista.....	51
4.3.	INSTRUMENTOS.....	52
4.3.1.	Ficha de Observación.....	52
4.3.2.	Cuestionario.....	52
4.3.3.	Guía de entrevista.....	52
4.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
4.4.1.	Investigación de campo:.....	52

4.4.2.	Investigación bibliográfica:	52
4.4.3.	Investigación Documental:	52
4.4.4.	Investigación No experimental:	52
4.5.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
4.6.	TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	52
4.6.1.	POBLACIÓN Y MUESTRA	53
4.6.2.	Estudio de mercado	53
CAPÍTULO V		64
5.	COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS	64
5.1.	Fijación de una hipótesis nula y alternativa.....	64
5.2.	CONCLUSIONES.....	67
5.3.	RECOMENDACIONES	68
5.4.	MATERIALES DE REFERENCIAS.....	68
BIBLIOGRAFÍA		68
ANEXOS		71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Negocios en Riobamba.....	25
Tabla 2: Crecimiento poblacional de Riobamba	25
Tabla 3: Operacionalización variable Independiente	48
Tabla 4: Operacionalización variable Dependiente.....	49
Tabla 5: Género	53
Tabla 6: Edad.....	54
Tabla 7: Ocupación.....	55
Tabla 8: Consume comida rápida	55
Tabla 9: Frecuencia de consumo	56
Tabla 10: Precio dispuesto a pagar	57
Tabla 11: Factores importantes para consumir comida rápida	58
Tabla 12: Calificación del servicio.....	58
Tabla 13: Mayor frecuencia de consumo	59
Tabla 14: Satisfacción con la variedad de productos	60
Tabla 15: Lugares donde consume comida rápida	60
Tabla 16: Medio de comunicación	61
Tabla 17: Desarrollo punto de venta.	62
Tabla 18: Criterio para la aprobación de la hipótesis	64
Tabla 19: Código de las variables dependiente	65
Tabla 20: Código de las variables independiente	65
Tabla 21: Resumen del modelo	66
Tabla 22: Anova	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Enfoque a la segmentación de mercado	23
Gráfico 2: Clasificación de la empresa.....	32
Gráfico 3: Cadena de valor.....	39
Gráfico 4: Matriz F.O.D.A	43
Gráfico 5: Género	54
Gráfico 6:Edad.....	54
Gráfico 7: Ocupación.....	55
Gráfico 8: Consume comida rápida	56
Gráfico 9: Frecuencia de consumo	56
Gráfico 10: Precio dispuesto a pagar	57
Gráfico 11: Factores importantes para consumir comida rápida.....	58
Gráfico 12: Calificación del servicio.....	59
Gráfico 13: Mayor frecuencia de consumo	59
Gráfico 14: Satisfacción con la variedad de productos	60
Gráfico 15:Lugares donde consume comida rápida	61
Gráfico 16: Medio de comunicación	61
Gráfico 17: Desarrollo punto de venta.	62

RESÚMEN

El estudio del análisis de mercado y sus potencialidades de desarrollo influyen significativamente en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba período 2010-2014, innovando, creando nuevos restaurantes con mejor calidad y productos variados permitiendo así competir adecuadamente con su competencia para poder tener una buena acogida con sus clientes.

Esta investigación está orientada al análisis de mercado y así saber cómo se desarrollan, en un mercado grande y saturado como son los restaurantes de comida rápida. Tomando en cuenta que a través de estas acciones podremos saber el manejo y la técnica que posee cada restaurante para poder tener un gran posicionamiento frente a la competencia.

Luego de haber realizado el estudio de mercado se lograron identificar los gustos y preferencias de la gente por la comida rápida, la calidad, precio e higiene al momento de adquirir ciertos tipos de alimentos que ofrecen este tipo de locales que tienen una tendencia muy alta debido a la demanda por parte de los clientes potenciales y su frecuencia de consumo hacen que se incrementen.

PALABRAS CLAVES

**<ANÁLISIS DE MERCADO> < CRECIMIENTO> <DESARROLLO>
<POTENCIALIDADES> <EMPRESARIADO>**

ABSTRACT

The study of market analysis and its development potential significantly influences fast-food restaurants in the city of Riobamba during the period 2010-2014. By innovating and creating new restaurants with better quality and a variety of products, businesses can compete effectively and achieve a strong reception from customers.

This research focuses on market analysis to understand how fast-food restaurants develop in a large and saturated market. By examining these factors, we can determine the strategies and techniques used by each restaurant to achieve strong market positioning against competitors.

After conducting the market study, we identified people's preferences for fast food, including quality, price, and hygiene when purchasing certain types of meals. The high demand from potential customers and their frequent consumption patterns contribute to the continued growth of these establishments.

KEYWORDS

<MARKET ANALYSIS> <GROWTH> <DEVELOPMENT> <POTENTIAL>
<ENTREPRENEURSHIP>



MARIO NICOLAS
SALAZAR RAMOS

Revised by
Mario N. Salazar

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El entorno de los locales de comida rápida es variante debido a diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de elegir un producto, servicios Para esto se debe realizar diferentes estudios de mercado, para conocer la iniciativa de consumo como empresarial a los ciudadanos con el fin de promover varias ideas de una actividad económica. En los diferentes capítulos se detallará los distintos procesos para la presente investigación:

CAPÍTULO I: Identificaremos el problema que enfrenta este tipo de negocios y cuáles han sido sus principales obstáculos para llegar a sus clientes actuales y potenciales, se plantearan objetivos como meta para la investigación.

CAPÍTULO II: hace referencia al marco teórico en donde se desglosará toda la información necesaria la cual permita desarrollar el presente trabajo de titulación

CAPÍTULO III: En el tercer capítulo se desarrollará los diferentes métodos, técnicas e instrumentos, la investigación de mercado, análisis de diferentes matrices y hallazgos que se encontraron durante el desarrollo de la investigación, para concluir con el presente trabajo de titulación.

CAPÍTULO IV: En este capítulo se presentará el análisis del mercado y las potencialidades de desarrollo de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba y su influencia en el crecimiento período 2010-2014, y su comprobación mediante las variables.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Riobamba se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo conocida también como la “sultana de los Andes”. Esta ciudad ha tenido un desarrollo socio cultural, turismo y económico muy particular, la afluencia de turistas a esta ciudad que visitan por sus maravillosos paisajes y volcanes que lo rodean y su gastronomía tradicional, al igual que el excelente rendimiento en educación a nivel superior por sus diferentes instituciones académicas que son reconocidas en diferentes provincias del Ecuador.

El continuo crecimiento tanto local como poblacional de la ciudad trae como consecuencia la creación y el incremento de restaurantes de todo tipo de comida, en especial los restaurantes de comida rápida para así, poder satisfacer las necesidades de los cuidadnos locales como las personas extranjeras que visitan la ciudad de la misma manera el aumento de estudiante de distintas provincias del país quienes residen en distintos sectores de la ciudad hacen que los ciudadanos obtén por establecer locales de comida rápida ya que una inversión para poder desarrollar esos negocios y así potencializarse en el mercado, pero esto lleva un problema que a medida del incremento indiscriminado de estos negocios se saturara

el mercado dejando sin posibilidades de innovación, se ha identificado que existen locales nuevos con mejores atributos en el servicio, pero por su mala ubicación no pueden desarrollarse como los de su competencia; pues ellos aprovechan ocupando lugares estratégicos.

Se establece que las empresas no conocen los gustos y preferencias de los ciudadanos al momento de ofrecer este servicio llevándolos al fracaso; en la ciudad de Riobamba no existen proyectos que hagan referencia a la identificación del grado de gustos y preferencias que tiene el público en relación al tema; por otra parte, los restaurantes no han realizado trabajos de investigación que determinen estos aspectos, lo cual limita el conocimiento sobre este fenómeno que permitiría mejorar el servicio.

En consecuencia, a estos parámetros generará situaciones negativas en el sector productivo y en la sociedad formando disminución en ideas y un déficit en innovación por parte de los ciudadanos riobambeños, si continúa el incremento de estos restaurantes ocasionará el cierre de muchos de ellos llevando al desempleo a mucha gente que trabaja y vive de estos negocios.

Para esto se debe realizar diferentes estudios de mercado, esto llevara a una iniciativa empresarial a los ciudadanos con el fin de promover varias ideas de una actividad económica, para establecer diferentes negocios de comida, la evolución de la innovación ayudara a disminuir este mercado saturado y así gestionar iniciativas que contribuyan en el desarrollo productivo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el análisis del mercado y las potencialidades de desarrollo influyen en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba período 2010-2014?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

- ✓ Analizar el mercado y las potencialidades de desarrollo de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba período 2010-2014

1.3.2. Específicos

- Identificar los gustos y preferencias de la población por la comida rápida en la ciudad de Riobamba.
- Establecer el nivel de crecimiento de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba.
- Analizar la situación actual a través de un FODA.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Determinar la factibilidad en el análisis del mercado y sus potencialidades de desarrollo implementando nuevos restaurantes con mejores capacidades e innovando sus

productos, y así competir adecuadamente con su competencia y poder tener una buena perspectiva con sus clientes, la importancia es hacer crecer a los restaurantes que están en malas ubicaciones. Ya que la gente sabe mucho que estos dan mejor servicio que los restaurantes con una ubicación excelente y restaurantes grandes.

Esta investigación está orientada al análisis de mercado para así saber cómo pueden sobresalir y desarrollarse, en un mercado tan grande que está ya saturado como son los restaurantes de comida rápida. Tomando en cuenta que a través de estas acciones podremos saber el manejo y la técnica que posee cada restaurante para poder tener un gran posicionamiento frente a la competencia.

1. La importancia de aplicar un análisis de mercado es que permitiría a los restaurantes de comida rápida poseer ventajas competitivas en el mercado, promoviendo al desarrollo y potencializarse como empresa y así satisfacer a sus clientes lo cual hará que los restaurantes tengan un reconocimiento importante como una empresa innovadora hacia el desarrollo local. La investigación está orientada, al análisis de mercado y así poder aplicar estrategias para poder potencializarse.
2. El presente trabajo tiene como finalidad realizar diferentes estudios de mercado, esto llevará a una iniciativa empresarial a los ciudadanos con el fin de promover varias ideas de una actividad económica, para poder establecer diferentes negocios de comida. La evolución de la innovación ayudará a disminuir este mercado saturado y así gestionar iniciativas que contribuyan en el desarrollo productivo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.3. ANTECEDENTES

Se ha identificado trabajos similares de tesis que tienen la misma similitud de nuestro trabajo de investigación, Viviana Carrasco Panchana, Ana Laínez Salazar. “Análisis y plan de marketing para redefinir el manejo del complejo termal turístico villares I. baños termales San Vicente”. Escuela superior politécnica del Litoral Guayaquil 2002. Este tema trae como característica fundamental hacer crecer el turismo en el complejo de esa ciudad gracias a un plan de marketing. Esta investigación se lo ha realizado en la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

Teniendo como objetivo general determinar los gustos y preferencias del turista nacional y extranjero. Ya que así podrá saber qué es lo que busca los turistas en general. Y ha tenido como resultado que los diferentes turistas que acuden al balneario buscan una mejor atención y comprar paquetes de viajes que sean económicos y apropiados para toda su familia. Tomando en cuenta el trabajo de tesis de la señorita Ana Laínez Salazar, de él se ha identificado tomar un punto de partida para nuestra investigación y así poder realizar notablemente establecer que tiene un parentesco y así poder identificar los diferentes tipos de escenarios de las dos investigaciones.

2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Son acciones que tienen vínculo con los consumidores, cliente, público y empresas, a través de la información que aporta para obtener los hallazgos de oportunidades ante los problemas; genera, refina y estudia gestiones; lo que permite realizar un seguimiento más eficaz y empujar el entendimiento del Mercado como proceso. También, determina los datos para alcanzar los objetivos, diseña los métodos de recogida de información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias. (Richard, 2002)

Según (Richard, 2002) se entiende como investigación del mercado a la compilación sistemática, el análisis, el registro y su distribución de datos junto con la información del problema y oportunidad de mercadotecnia"

2.5. UNIDAD I

2.5.1. Definición de mercado

De acuerdo a la definición de (Farver, 2002) podemos mencionar que el mercado es donde influye mucho tanto los ofertantes como los demandantes al igual buscan cubrir las

necesidades y deseos que existe en la sociedad, con ideas innovadoras que sea muy competitiva en el mercado y así poder conseguir poco a poco compradores o clientes potenciales para nuestros productos o servicios.

2.5.2. Tipos de mercado

Según (Fisher & Espejo, 2011), las empresas tienen detallado sus mercados geográficamente y se dividen de esta manera:

✓ **Internacional**

Es aquel que mantiene ubicaciones en varios sitios del planeta.

✓ **Nacional**

Se caracteriza por aparecer en todo el mercado nacional de intercambio de bienes y servicios.

✓ **Regional**

Su principal característica es que su lugar geográfico es determinado libremente y sus límites no son de carácter político.

✓ **De Intercambio Comercio y Mayoreo**

Al ser de intercambio su accionar es en áreas donde las empresas suelen trabajar con productos de mayoreo en la una ciudad.

✓ **Metropolitano**

Su principal función la realiza en un área dentro y fuera de una ciudad relativamente magno.

✓ **Local**

Se caracteriza por desarrollar sus funciones como tienda moderna en centros comerciales en una ciudad.

Los tipos de mercados desde el punto de vista del cliente se dividen en:

✓ **Del Consumidor**

Una de sus principales características es por su exclusividad pues adquiere productos para su bienestar personal.

✓ **Del Producto o Industria**

Es compuesta por personas y organizaciones que usan productos, materiales primarios y servicios para la construcción de nuevos.

✓ **Del Revendedor**

Está conformado por personas, empresas u organizaciones que obtiene utilidades al revender o rentar bienes y servicios.

✓ **Del Gobierno**

Se caracteriza por estar constituida por entidades públicas que usan productos y servicios que les permiten ejecutar sus acciones.

2.5.3. Carácter de Mercado

Comportamiento del Consumidor

De acuerdo con (Fisher & Espejo, 2011), se precisa como actos métodos y relaciones generales seguidos por sujetos, equipos organizados para obtener, uso y vivencia constante del producto, servicio y otro producto.

Según (Arellano, 2002), el comportamiento del comprador significa la actividad interna y externa de cada individuo o grupo de individuos dirigido a la satisfacción de las necesidades mediante el provecho de un bien o un servicio, se dice de una conducta dirigida de modo concreto a satisfacer las necesidades mediante la inercia de bienes o servicios, así también, de acciones externas, exploración de un producto, adquisición física y el transporte del mismo y actividades internas, el deseo de un producto, lealtad de marcas influencia psicológica producida por la publicidad.

2.5.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según (Fisher & Espejo, 2011), los factores que influyen en la conducta del comportamiento del consumidor son:

Factor Cultural

- ✓ **Cultura.** - Agrupación de acciones de existencia y costumbres, conocimientos y valor de desarrollo en una época de un grupo social influye los valores de cada sector y dentro de cada región tiene la cultura propia.
- ✓ **Subcultura.** - Cada grupo cultural puede subdividirse en grupos más pequeños con costumbres y hábitos más específicos, del modelo de costumbre está formada por una serie de personas se transforma en grupo homogéneo de mercado que muchas veces se diseñan productos para ellos.
- ✓ **Clase Social.** - Se determina por el nivel de ingreso, la educación, orientación de valores, áreas de residencias, entre otras cosas. personas que están en una determinada clase social, por lo general tiene los mismos gustos y necesidades y optan por los mismos productos y marcas. (Fisher & Espejo, 2011)

Factores Sociales

- ✓ **Grupos de Referencia.** - Influyen sobre la persona a través de conductas específicas o estilos de vida su influencia puede ser: directo (cuando es cara a cara) o indirecta
- ✓ **Familia.** - Forma la parte primaria de referencia del consumidor y siendo sus integrantes un icono de referencia influyente.
- ✓ **Función y estatus.** - Cada persona desarrolla determinadas actividades y tiene cierta jerarquía dentro de su grupo, muchas veces el ir “escalando” tanto en funciones como en estatutos en los grupos hace que los consumidores tomen decisiones distintas de compra botan tal vez por productos más caros y de marcas más reconocidas en el momento. (Fisher & Espejo, 2011)

Factores Personales

- ✓ **Edad y etapa en el ciclo de vida.** – Las acciones de compra y nuestro impulso de adquisición siempre cambian de acuerdo a la edad y en consecuencia en el lugar del nuestro ciclo de vida, también influir en qué situación familiar se encuentra soltero, casado, divorciado etc.
- ✓ **Ocupación y circunstancias económicas.** - La ocupación que uno tenga determina el nivel de ingresos de la persona, de acuerdo con estos dos aspectos la forma de satisfacer

las necesidades va a cambiar en cuanto a las circunstancias económicas no solamente se tiene en cuenta el ingreso sino también los niveles de gasto y ahorro que tiene la persona.

- ✓ **Estilo de vida.** – El comportamiento de cada individuo entorno a su vida está enfocada por sus acciones emprendidas, interés que sobre sale en sus ideales en congruencia a situaciones o actividades, siendo esta la acción que se produce al ambiente al que está expuesto.
- ✓ **Personalidad y concepto de uno mismo.** - La personalidad es el conjunto de características psicológicas que distinguen a unas personas de otras y que les hacen reaccionar de forma distinta a los estímulos que pueden recibir del exterior, el auto concepto es la forma en que nos vemos a nosotros mismos y que derivan en cierto nivel de autoestima, de acuerdo con las personalidades predominantes en determinados segmentos o nichos de mercados, los mercados logos pueden crear la imagen de un producto.
- ✓ **Motivación.** - La motivación es una fuerza interna que lleva a la persona a la acción se ve afectada por incentivos que son los factores externos a la persona y que hacen direccionar las acciones hacia determinados productos, marcas, empresa.
- ✓ **Percepción.** - es el proceso que un sujeto identifica, para distribuir y entender los datos que recibe para desarrollar una idea clara del mundo, el ser investiga acerca del producto y para luego crear una propia imagen de ese producto. (Fisher & Espejo, 2011)

Factores Psicológicos

- ✓ **Aprendizaje.** - implica que utilizamos nuestro conocimiento para determinar cambios en nuestro comportamiento, la cultura del entender guía a los mercados a que funcionen con incremento en la demanda de productos que generan impulso permanente, usando información motivante que refuerce estándares positivos, las conductas en su mayoría las aprendemos de grupos en nuestro ambiente, el conocimiento y su consecuencia de nuestros actos pueden modificarse estímulos externos.
- ✓ **Creencias y actitudes.** - la creencia es lo que pensamos con respecto a algo en forma firme, la actitud en su función es el puesto que ubicamos con respecto al sujeto objeto o situación juzgándoles como favorables y no favorables y que toma una acción en consecuencia de este juzgamiento gracias al conocimiento las ideologías pueden ser cambiadas y explicadas orientadas a realizar un cambio de mentalidad. (Fisher & Espejo, 2011)

2.5.5. Macro mercado -Micro mercado

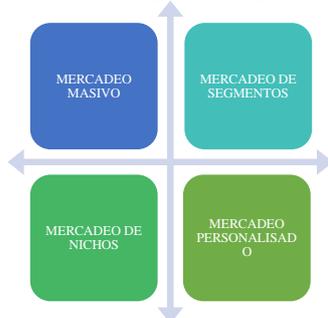
Segmentación de mercado

De acuerdo con (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2012), la segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

Enfoque a la segmentación de mercado

Para (Espinosa R. , 2013), menciona que el mercado para determinar el segmento dependerá de los diferentes caminos, la importancia del segmento dependerá la ideología de la empresa exclusivamente de los recursos que dispongan y de los objetivos que tengan establecidos.

Gráfico 1: Enfoque a la segmentación de mercado



Fuente: Espinosa (2013)

Elaborado por: Darwin J. Galeas .M

Mercadeo Masivo

Es el punto de partida de segmentación, se caracteriza por producir comunicar y distribuir a todos los clientes un producto único y de manera fuerte, al ser una orientación más utilizada por las organizaciones por mucho tiempo, limita llegar al público de manera masiva, también, resulta poco favorable por el incremento de medios comunicativos y en los sitios de comercialización. (Espinosa R. , 2013)

Mercadeo de Segmentación

Su característica principal es prácticamente el camino entre el mercadeo masivo y el mercadeo personalizado, la segmentación como se detalla al principio, trata de seleccionar el mercado en grupos parecidos, con el objetivo de adaptar la oferta a la escasez de estos conjuntos. (Espinosa R. , 2013)

Mercadeo del Nicho

Impulsa una idea en la segmentación, reduce más el lineamiento de segmentación, identificando sectores más específicos que no se hallan satisfechas, con normalidad podemos encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en su segmento, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables. (Espinosa R. , 2013)

Mercadeo personal

Se caracteriza por ser el determinante en el nivel de segmentación, esta línea de segmento de mercado considera a los clientes de forma personal, con la tecnología y su gracia es determinante aplicarlo en masa y de forma individual ofrecerlo, el consumidor es el participe para dar vida al producto, destinado así su personalización adecuada. (Espinosa R. , 2013)

2.5.6. Tipos de segmentación

Según Ayala (2013) los tipos de segmentación de mercado son los siguientes:

✓ Segmentación geográfica

Como su nombre lo describe impulsa utilizar un parámetro geográfico para realizar la segmentación a los clientes que pueden ser seleccionados, por ejemplo, ciudades, pueblos, países, es imprescindible en este tipo de segmentación identificar el número de personas que se sitúan ahí y se necesita una fuente veraz de esta información.

✓ Segmentación demográfica

Como se sabe la demografía es un estudio de la población de tal forma que esta segmentación requiere considerar todas las tipologías de la propia que sean reveladas para crear un perfil de nuestros consumidores algunas de las variables demográficas pueden ser la edad, género, nivel de ingresos, estado civil.

✓ Segmentación psicográfica

La función de esta segmentación consiste en seleccionar a los consumidores desde una apariencia de la psicología identificando las conductas de las personas y determinando cual son sus preferencias y gustos, para llevarlo a cabo debe considerarse el recibir ayuda de un especialista que pueda analizar la reacciones consientes e inconsciente de la persona.

✓ Segmentación cultural

La procedencia étnica de una persona tiene una influencia importante en sus hábitos de compra sobre todo cuando nos enfrentamos a un mercado con nacionalidades diferentes.

De la misma forma, para (Farias, 2014), encontramos la macro segmentación y la microsegmentación.

2.5.7. Macro segmentación.

Se emplea para dividir los mercados de negocios en segmentos de las siguientes características.

- ✓ **Ubicación geográfica.** - Esto es un punto muy importante dado que si tenemos una ubicación beneficiosa con respecto a nuestros potenciales compradores podemos ofrecer mejor precio con respecto a nuestros competidores.
- ✓ **Tipo de cliente.** - Identificando los tipos de clientes nos permite ajustar nuestras estrategias a las necesidades específicas de determinadas empresas o industrias.
- ✓ **Tamaño de cliente.** – Es la base de la segmentación que usualmente considera el cuerpo de adquisición puede ser ligero, moderado, fuerte y otra es la dimensión de la sociedad que compra que llega a afectar sus procedimientos de compras, los tipos y cantidades de productos necesarios por ejemplo los bancos ofrecen líneas de crédito de acuerdo con el tamaño del cliente.
- ✓ **Uso del producto.** - La forma en que nuestros clientes utilizan nuestros productos va a influir en la cantidad que compran. (Farias, 2014)

2.5.8. Microsegmentación

Radica en el proceso de fraccionar los mercados en segmentos establecidos en las características de las unidades de la toma de decisión dentro de un macrosegmento estas son variables típicas de la microsegmentación.

- ✓ **Criterio de compras clave.** - Se segmenta algunos mercados de negocios mediante la clasificación de criterios de compra como, calidad de producto, entrega rápida y confiable, prestigio del proveedor, apoyo técnico y precio.
- ✓ **Estrategias de compras.**- Las estrategias de compras en las empresas de las empresas modelan las micro segmentos, aquí se identifican los perfiles (el satisfactor y el optimizador) el primero establece contacto con los proveedores familiares y realiza el pedido al inicial que repare las exigencias de producto, el segundo establece contacto con los proveedores familiares y los que no lo son solicitando una cotización del producto y estudia rigurosamente cada una de las propuestas antes de tomar ninguna decisión.
- ✓ **Importancia de la compra.** - La clasificación de la clientela de negocios es de acuerdo con el significado que le dé el comprador al producto adquirido.
- ✓ **Características personales.** - En el encartamos las diferencias características de quien toma las decisiones de compra, modo de fallos, de demografía, la tolerancia al riesgo, la confianza y su responsabilidad al puesto, etc. (Farias, 2014)

2.5.9. Crecimiento de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba

El nivel de crecimiento de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba se ha caracterizado no solo por su amplio reconocimiento en albergar a gran parte de estudiantes que provienen de todo el país, así también por su economía y su gente emprendedora que, de la misma forma, esto nos impulsa a identificar los negocios en la ciudad de Riobamba del sector alimentario y restaurantero.

Tabla 1: Restaurantes en Riobamba

Año	Restaurantes	Crecimiento Numérico	Crecimiento Porcentual
2010	135		-
2011	142	+7	5.19%
2012	149	+7	4.93%
2013	156	+7	4.70%
2014	164	+8	5.13%

Fuente: Municipio de Riobamba

Así mismo, la población ocupada de la ciudad de Riobamba se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 2: Crecimiento poblacional de Riobamba

Año	Población total	Población económicamente activa (PEA)	Crecimiento Porcentual
2010	225.741	75,027	3.27%
2011	229,307	77,480	3.27%

2012	232,930	80,013	3.27%
2013	236,609	82,629	3.27%
2014	240,347	85,331	3.27%

Fuente: INEC

Datos que por si solos nos demuestran las potencialidades que tienen los negocios del sector alimentario y restaurantero.

2.5.10. Definición de consumo

Para la revista (Gestiopolis, 2002), consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Encierra la actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir. Todo proceso económico se inicia con la producción, considerada como primer paso del ciclo, en el cual se logra incorporar la utilidad a las cosas para que sean aprovechadas como satisfactores, después estos satisfactores deben ponerse al alcance en los sitios en que puedan ser aprovechados, por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción.

2.5.11. Tipología de consumo

Según (Rivera & Arellano , 2000), los consumidores existen en diferentes tipos y criterios:

Por su necesidad

- ✓ **Simples o bilógicas.** - Los consumidores que buscan bienes básicos y simples, son para consumo rápido e inmediato.
- ✓ **Sociales.** – Este se caracteriza para el desarrollo interno de las personas en la sociedad.

Por su conducta psicológica

- ✓ **Compulsivo.** – Se relaciona al desorden de prototipo psicólogo. Carecen de control estos individuos al consumo y sus gastos. Al realizar la compra lamentan y prioriza un sentimiento de culpabilidad, por ende, prefieren esconder lo adquirido, que normalmente son adquisidores innecesarios.
- ✓ **Racional.** - Este consumidor realiza una consideración y medita las consecuencias y los beneficios que el producto le puede ofrecer.
- ✓ **Consumidor impulsivo:** Se diferencian por no realizar meditaciones antes de realizar la compra al contrario esta es promovida por cumplir y acceder al producto, sin remordimientos después. (Rivera & Arellano , 2000)

2.5.12. Cliente y su comportamiento

Según los siguientes autores (Rivera & Arellano , 2000), es necesario diferenciar entre lo que es ser un consumidor y un cliente. Se trata de conceptualizar el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte, vamos a distinguir entre consumidor y el cliente o, dicho de otra manera, usuario y comprador, mientras que, entre

organizacional y consumidor personal. El consumidor y el cliente se ha realizado una comparación igualitaria, sin embargo, para el marketing, son dos conceptos diferenciados en su accionar sus normas de accionar son diferentes en el mercado para cada uno de ellos:

- ✓ **El Cliente:** Se diferencia por realizar adquisidores de manera periódica en una pequeña tienda o empresa. Posiblemente siendo el usuario final o no.
- ✓ **Consumidor:** El producto que adquiere lo consume para centrar una utilidad siendo esta la persona quien toma la última decisión.

2.5.13. Según el uso del producto

- ✓ **Consumidor personal.** - Consienten a la compra del producto buscando la satisfacción de intereses o la necesidad de lo individual.
- ✓ **Consumidor de organizacional.** – Este se diferencia por se para empresas como para individuos de distintos perímetros que quieren satisfacer sus necesidades de los sujetos que están mandando, estos tienen posiblemente tienen fines de lucro como no. (Rivera & Arellano , 2000)

2.5.14. La importancia del cliente

Para cualquier negocio el cliente es y será la razón de ser, para las empresas que quieran ser diferentes y destacar deben estructurarse con una misión clara a lo quiere el cliente. El cliente es el verdadero valor de cualquier empresa, es importante para cada empresa las personas que trabajan dentro de ellas, porque no sirve de nada que solo conozcan a los ejecutivos y que no se comunique a las personas que están en puestos inferiores. Considerando que para la empresa la personas más importante es el cliente por lo tanto se debe priorizar su demandas, necesidades y quejas, por ello cualquier inquietud es determinante y debe ser respondida ya que sea receptada para el personal de la organización responda a tiempo y sobre todo que resuelva lo que necesita, deben actuar de forma íntegra u estratégica se verán reflejados las quejas y los beneficios los cuales servirán para mejorar y sobresalir del gran mercado de competidores. Si queremos ventas debe existir clientes, por eso es muy importante conocerlos, esto se logra a través de una obtención de datos entregada por el mercado que ha sido estudiado previamente la cual permite saber lo que los consumidores necesitan y a dando la apertura a conocer lo quieren y elaborar las estrategias. Los productos no solo deben ser fabricados por las empresas, también buscar que los clientes deseen adquirirlos con placer. (Rivera & Arellano , 2000)

2.5.15. Inteligencia del cliente

La inteligencia del cliente no es más que la percepción y la iniciativa de organizar los datos y la investigación que percibimos por medio de los sentidos en un total que albergue un nuevo concepto, la inteligencia del cliente se relaciona con lo que desea recibir acorde a lo que están esperando, se pueden modificar las evaluaciones con el paso del camino en el tiempo y según su cultura puede variar.

Los aspectos que pueden influir sobre las personas y su percepción están:

- ✓ **Necesidades y los deseos.** – Las personas se motivan, por aquello que les entregue satisfacción.

- ✓ **Expectativas.** – Se espera recibir lo que se percibe, lo familiar siempre funciona.
- ✓ **El estilo de cada persona.** - Para enfrentarse al ambiente que lo rodea algunas personas perciben más un conjunto de detalles no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto, otras en cambio reparan en tales detalles. (Rivera & Arellano , 2000)

2.5.16. Satisfacción y el cliente

Como primicia satisfacer al cliente es puro valor y juicio para las personas que dan el producto y el servicio, también, entrega una fuente de placer y sus emociones con direccionamiento al consumo, es decir respondiendo a sus deseos y necesidades.

Los elementos son:

- ✓ **Beneficio Percibido.** – Es el momento en el que el cliente percibe el resultado del servicio entregado, en donde el cliente da su lugar de opinión, así como sus resultados, a pesar de que estos se desvíen de la realidad probablemente a que relucen los deseos percibidos por el cliente y este pende del sentir del cliente en ese momento y de sus gustos.
- ✓ **Intereses.** – Es el valor agregado que el cliente percibe del producto y servicio, las experiencias son el detonante que los clientes tienen, según las decisiones familiares, de conocidos, de sus garantías y promesas ofrecidas por las organizaciones, acciones favorables que entregan los productos. Cada organización debe tener mucha cautela con respecto a este tema porque si son mínimas ahuyentan a los clientes, pero si ocurre lo contrario con expectativas altas, los clientes son defraudados. (Rivera & Arellano , 2000)

Según la revista científica habla sobre las dimensiones del servicio como Enfoque de dos dimensiones de la calidad en el servicio: Tangibles e Intangibles.

Para (Zeithaml & Bitner, 2001), la tangibilidad es todo aquello que se puede ver, tocar o degustar, mientras que la intangibilidad se refiere a acciones. Se puede observar que los investigadores recolectan antes en el cálculo de la calidad en los servicios, se enfocan más a la medición de los aspectos intangibles. Y como se explica es que el modelo resulta menos complejo, más emplazan en el intermedio de la raya de puro reactivos y entre el producto para cada servicio y variable. Para más adelante es la calidad y debe ser evaluada en todo el negocio para reducir variables con identificaciones e incluirse las técnicas de análisis y factores, los cuales deben aplicarse a diferentes grupos como los productos, otros datos y servicios. El principal instrumento permite la simplificación de características palpables que se entregan de cierta pieza después de mirar los resultados se unifican a las expectativas otorgadas a los clientes. (Trujillo León & Vera Martinez , 2009)

2.5.17. Satisfacción del cliente.

El punto de partida para la satisfacción del cliente se ha convertido en el arma secreta de las organizaciones. Son contadas las empresas que sobresalen en el mercado actual si dejan de lado el ofertar calidad y eficacia continua para satisfacer necesidades de sus clientes. (Trujillo León & Vera Martinez , 2009)

La necesidad del cliente y su satisfacción apoya a que el mismo se convierta en portador de la información que recibió a otras personas, mientras que uno insatisfecho lo comparte con ocho o más” y un cliente insatisfecho notifica su insatisfacción como mínimo a once personas más.

Dado por el conocimiento se determina el grado de profesional que es un proveedor hacia el deseo que el cliente necesita satisfacer; esto puede ayudar como si fuera una asesoría, pensando quienes lo integran para una simple degustación con la conceptualización honesta del servicio o producto que el cliente necesite adquirir. Detalles simples que determinan la satisfacción del cliente facilidad que puede entregar la empresa. (Trujillo León & Vera Martinez , 2009)

Lo que busca es al recibir un servicio exista una participación combinada de las dos partes cliente y vendedor ofreciendo cumplimiento y características de las subestructuras del servicio complementando la conducta o comportamiento del cliente.

El servicio puede ser aprovechado por la conducta del producto no esperado, es decir, el deseo de comprar un auto al producto se le pueda insertar diversos servicios de instalación, reparación, mantenimiento, más servicios gratuitos, los cuales son esperados por cualquier interesado.

A partir de la importancia a los clientes se obtiene:

- ✓ Lograr que un consumidor vuelva y compre de nuevo a la empresa es oportuno que obtenga un doble beneficio la rentabilidad y la lealtad por igual.
- ✓ Transmitirá su mensaje a sus amigos, familiares al estar satisfecho lo que se traduce esto es en una propagación gratuita.
- ✓ No va a la competencia, si está satisfecho se logra así la fidelización enamorando al cliente. (Trujillo León & Vera Martinez , 2009)

2.5.18. El cliente y sus tipos.

Como entidad comercial es indispensable que conozcan a sus clientes y sus tipos, los que tienen en su propia organización ya que eso determina situaciones como la imagen de la empresa, satisfacción del cliente, rentabilidad y lealtad.

- ✓ **Actual.** – Su principal característica es la adquisición periódica, o a su vez de forma actual generando nuevas ventas de manera presente permitiendo la intervención activa en el mercado actual.
- ✓ **Activo e Inactivo.** – Son conocidos porque efectuaron sus compras hace tiempo pasado lo que significa que visitaron a nuestros competidores o que están insatisfechos con el producto.
- ✓ **Satisfecho e Insatisfecho, complacido.** – Si el cliente está satisfecho se encontrará al mismo nivel que el de sus expectativas, así mismo puede migrar a otras empresas, finalmente, el cliente insatisfecho son los que recibieron un servicio por debajo de sus perspectivas, son todos aquellos clientes que perciben los servicios ofertados como positivos lo que permitió superar las expectativas.

- ✓ **Fuertemente influyente, regular, influencia familiar.** - Los fuertemente influyentes su principal función es influir en grupos grandes de personas siendo esta de aprobación o rechazo, mientras que, los de influencia regular impulsan en grupos más pequeños, para atraer estos clientes es menos costoso que el antes mencionado; finalmente, la influencia en el ambiente familiar y de amigos. (Trujillo León & Vera Martínez , 2009)

2.5.19. Cliente que reclama

Las personas que reclaman por una dificultad presentada por el servicio o el producto son los siguientes:

- ✓ **Pasivo.** Ellos reflexionan que reclamar es negativo y va en contra de sus valores o reglas personales dando como resultado menos probabilidad que comiencen cualquier acción ante una equivocación, menos transmitirán sus conocidos o a terceras personas tampoco emitirán notas negativas.
- ✓ **Irritado.** -Se diferencian por consumir y difundir notas negativas ante sus amigos, familiares acción que no da lugar a una segunda conformidad y seguidamente se van.
- ✓ **Portavoz.** Su lugar es y será reclamar de manera activista frente a cualquier vendedor de un servicio, sin embargo, ellos no difundirán malos comentarios, tampoco se buscarán a la competencia, recapacitan que el reclamar brinda beneficios y, por ende, no es opción dudarle, de alguna manera son amigos para empresa porque brindan otra oportunidad.
- ✓ **Agitadores.** No tienen más opción que reclamar pensando que se ajusta a sus reglas personales se debe ser cauteloso con este tipo de clientes dirigiendo su malestar al vendedor, difundirán las fallas identificadas ante conocidos y familiares. (Trujillo León & Vera Martínez , 2009)

2.6. UNIDAD II

2.6.1. Origen de las empresas

2.6.2. El nacimiento la revolución industrial

Siguiendo la lectura de (Housel, 2016), en el siglo XVIII, una gran revolución comenzó en Gran Bretaña. Fue una revolución de la industria marco el final de la vida de las personas en sociedades rurales y hacer a mano las cosas que necesitaban, las personas comenzaron a crear máquinas para hacer las cosas difíciles se construyeron fábricas y se abrieron bancos, este tiempo se conoce como la revolución industrial y cambio la historia del mundo para siempre.

¿Por qué comenzó en Gran Bretaña? solo esta nación tenía los factores necesarios tenía riqueza y hombres que estaban dispuestos arriesgar su dinero, tenía un sistema bancario para igualar los fondos de los ahorristas con los inversores también tenía materias primas como el carbón y el hierro, Gran Bretaña fue el primer país en tener fábricas de tejidos de algodón.

Además, en Gran Bretaña avía muchas más personas de las necesarias para trabajar en las granjas esto proporciono mano de obras para las fábricas y los inventores podían patentar lo que hacían, la posibilidad de ganar mucho dinero llevo a que muchos intentaran crear nuevos inventos

El gobierno británico tenía leyes para respaldar sus empresas cuando los británicos comerciaban con sus diversas colonias pretendían términos favorables para sus comerciantes Gran Bretaña también tenía carreteras y canales bien cuidados esto facilito el transporte y el comercio de materiales.

La creación de la máquina de vapor por James Watt en 1779 y en 1825 se construyó el primer ferrocarril en Inglaterra que fue un gran impulso para que continúe la revolución industrial y el comienzo de las empresas en todo el mundo.

2.6.3. Que es empresa

Según la definición de (García & Casanova, 2005), como una entidad que mediante la organización de elementos humanos es decir que la empresa es un sistema social que nos cede la integración de personas y medios, materiales, financiamiento, marketing y tecnología, que nos permite ofrecer productos y/o prestaciones de servicios para compensar las necesidades y deseos existentes en la sociedad, en caminados a conseguir los objetivos planeados con el propósito de obtener a cambio un beneficio económico.

Para la revista (Mendoza, 2013), la competitividad de las empresas de un sector está asociada con la internacionalización de mercados. Ante la proximidad de nuevas integraciones económicas, las empresas analizadas no se encuentran preparadas para ello. Pag. (26)

Si bien es cierto que las empresas cuentan con los recursos necesarios para seguir compitiendo en su mercado doméstico, no tienen aún las capacidades y los recursos necesarios para lograrlo en su ámbito internacional. Es por ello que el engranaje de su modelo de negocios debe focalizarse bajo contextos de flexibilidad y coherencia con su entorno. Por tal motivo, es fundamental desarrollar en los empresarios capacidades para pensar estratégicamente, ya que sus esfuerzos deben orientarse hacia la identificación de nichos de mercado capaces de satisfacer en una ventana de tiempo superior a cinco años, a través del comportamiento incremental de sus curvas de experiencia y de aprendizaje. Para desarrollar horizontes tecnológicos de largo plazo, los empresarios del cacao deben hacer ejercicios de vigilancia tecnológica y de desarrollo organizacional, con el propósito de mejorar su statu quo a lo largo de su trayectoria.

2.6.4. Características y tipos de empresas

Siguiendo la lectura de (Rodríguez, 1975), se menciona las características de las empresas:

- ✓ **Es una persona jurídica.** - La empresa es una institución con derechos y obligaciones establecidas por la ley
- ✓ **Ejerce una acción mercantil.** - Compra para producir y produce para vender

- ✓ **Es una entidad económica.** - La empresa mantiene una finalidad lucrativa, su primordial objetivo es económico
- ✓ **Asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida.** - A través de su administración es la única responsable de la buena o mala marcha de la entidad donde puede haber pérdida o ganancias, éxitos o fracasos, desarrollo o estancamiento
- ✓ **Es una entidad social.** - Su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa

2.6.5. Elementos de la empresa

Según (Rodríguez, 1975), se menciona a los elementos de las empresas para la creación de una empresa hay que tener en cuenta aquellos instrumentos necesarios para el correcto funcionamiento de su actividad habitual.

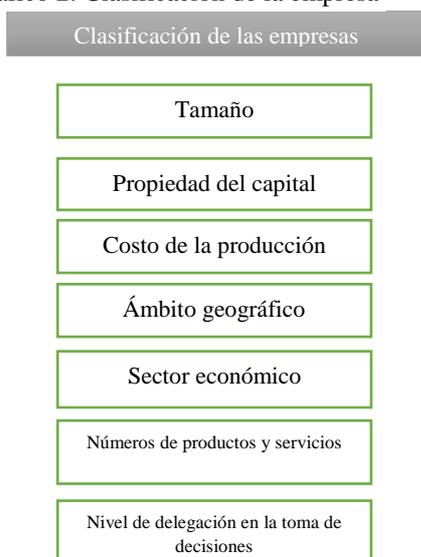
- ✓ Tierra
- ✓ Trabajo
- ✓ Capital

2.6.6. Tipología de las empresas

Según (Gonzalez, 2014), menciona que la empresa es una entidad económica de carácter público o privado que está integrado por recursos, humano, financiero, material y tecnológico, que brinda la creación de bienes y/o servicios para satisfacción de necesidades de la sociedad, a cambio de una utilidad o servicio o beneficio económico.

Con el transcurso del tiempo las empresas han evolucionado en sus entornos comerciales, y a la vez esto ha generado que se puedan clasificar de acuerdo a su naturaleza, actividad comercial capital, capacidad de producción, ámbito geográfico.

Gráfico 2: Clasificación de la empresa



Fuente: Gonzales (2014)

Elaborado por: Darwin J. Galeas M.

2.6.7. Según su tamaño

Parte de su característica es que se puede determinar características diferentes que influyen en el tamaño de una compañía.

Por el número de trabajadores:

- ✓ **Microempresa.** – Se distingue por el número de trabajadores que lo conforman por uno y cinco, su dueño suele trabajar para sí mismo dentro de su establecimiento.
- ✓ **Pequeñas empresas.** - Tiene de seis a 50 trabajadores.
- ✓ **Empresas menores.** - Cuentan con un número de trabajadores que está comprendido entre 51 a 500 trabajadores.
- ✓ **Grades empresas.** - Cuentan con más de 500 trabajadores.

Teniendo en cuenta que las empresas al clasificar por su tamaño, todas ellas siguen un mismo objetivo que es el de crecer sus utilidades, utilizando sus ventajas competitivas que lo hacen diferentes en su entorno comercial. (Gonzalez, 2014)

2.6.8. Según la propiedad de capital

- ✓ Su principal característica se basa en que su creación esta imitada al aporte siendo esta administrada por manos privadas, más conocida como sociedad privada.
- ✓ Se diferencia por su origen de capital de propiedad empresarial o es propiedad del Estado, se la conoce como empresa pública actualmente.
- ✓ La empresa fusionada o mixta el detonante diferencial es que su capital está distribuido en dos partes por la parte privada y la otra es pública.

El Estado suele construir empresas con dos finalidades

- ✓ Una de Carter mercantil. Atraves de algunas de sus empresas se presentan en el mercado con el fin de compartir y obtener beneficios.
- ✓ En otras ocasiones buscan cubrir necesidades básicas de población. (Gonzalez, 2014)

2.6.9. Según el costo de la producción respecto al valor del artículo

Para Abances (1994), manifiesta que el costo de la producción de acuerdo con los elementos involucrados en su proceso.

- ✓ Capital intensivo
- ✓ Material intensivo
- ✓ Mano de obra intensiva

La materia prima, el valor de la maquinaria y de la mano de obra afronta un valor muy alto en contraste con el valor del producto. (Gonzalez, 2014)

2.6.10. Según su espacio geográfico y de su actividad

- ✓ **Empresas locales.** Su actividad comercial está concentrada en la ciudad donde se constituye.
- ✓ **Empresas nacionales.** Su actividad comercial está concentrada a nivel nacional dentro de un país.

- ✓ **Empresas internacionales.** Son aquellas que realizan sus actividades comerciales tanto de (exportación e importación), no solo en su país de origen sino también que poseen oficinas y almacenes en otro país. (Gonzalez, 2014)

2.6.11. Según el fragmento económico al que corresponden

- ✓ **Empresa de fragmento primario.** Su principal diferencia está en su actividad la cual se relaciona con la extracción de materia prima, se incluye aquí las dedicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y minería.
- ✓ **Empresa de fragmento secundario.** La transformación de la materia prima se considera como su principal actividad.
- ✓ **Empresa de fragmento terciario.** Su función se centra en la exposición de servicio. (empresas de transporte, reparaciones, peluquería, empresas de comunicaciones, empresas comerciales, medios de comunicación social, turismo y espectáculos, financieros, información y hostelería), etc. (Gonzalez, 2014)

2.6.12. Según su número y bienes que producen los servicios y su prestación

- ✓ **Empresas mono-productoras.** Se dedican a producir un solo bien o servicio.
- ✓ **Empresas Multi productoras.** Producen más de un bien o servicio. (Gonzalez, 2014)

2.6.13. Según la delegación existen en la toma de decisiones

Según (Gonzalez, 2014), manifiesta la existencia en la toma de decisiones

- ✓ **Empresa centralizada.** Son aquellas que centran la toma de decisiones en algún o algunos órganos
- ✓ **Empresa descentralizada.** Basan su decisión mediante diferentes organismos de nivel honorífico.

2.6.14. Ciclo de vida de la empresa

Para (Torres, 2013), las empresas son como los seres vivos que pasan por distintas fases de desarrollo, sabiendo que cada organización tiene vida propia y su ciclo de vida es individual se considera las siguientes etapas: Primero el nacimiento, después el crecimiento, también la aceleración, y finalmente la madurez y el declive.

2.6.15. Nacimiento

Después de analizar ideas sobre qué idea de negocio empezar, punto de iniciativa es el nombre que va a llevar, cálculo del presupuesto es el punto de partida para iniciar operaciones comerciales.

Las decisiones se centralizan para el creador o fundador sabiendo que la empresa aun cuenta con una estructura mínima es decir pequeña y a la vez con acciones no funcionales, es carbar en el mercado con el fin de cumplir el objetivo y buscando sostener el negocio mediante la implantación de ventas. Aunque algunos negocios cuentan con financiamiento propio pero un gran porcentaje buscan un financiamiento bancario, el desarrollo de muchas empresas se ven estancadas en esta etapa debido a variados factores: Inexistencia de un

estudio del mercado, capital sin distribución organizada, encargar funciones a una sola persona.

Para evitar el cierre efímero de una empresa o negocio, primero el costo debe mantener en control, satisfacer y mantener a los primeros clientes buscar su fidelidad personalizar el producto y aprovecharlo como ventaja competitiva o el servicio de atención más cauteloso sacar a relucir la ventaja competitiva para escalar la etapa siguiente.

- ✓ Momento de máxima innovación.
- ✓ Estructura pequeña e informal.
- ✓ Métodos de decisiones altamente centralizados.
- ✓ Una estrategia funcional es aplicar precios bajos como método de entrada al mercado.
- ✓ No es incierto que las pérdidas se presentan al inicio las cuales deben ser solventadas hasta llegar al equilibrio.
- ✓ Los negocios no sobreviven en esta etapa. (Torres, 2013)

2.6.16. Crecimiento y aceleración

La empresa tiene un desarrollo sostenible se va haciendo conocida en el mercado los ingresos engordan y se agrandan y los clientes nos prefieren por encima de la competencia, se optimizan mejor los servicios y los productos, también, se establecen nuevos puntos de ventas, busca integrar los procesos los cuales deben ser sistemáticos y existe una profesionalización en su perfeccionamiento.

La acción de la empresa realizadas en el interior ya no es solo de una persona, empieza a delegar acciones con responsabilidades y se mejoran procesos los cuales adquieren un carácter más formal con proveedores por esta razón empieza a reclutar personal externo capacitado, profesionales y técnicos los cuales apoyaran al mejoramiento de la empresa.

Aquí empieza la ampliación de su estructura que destaca la parte profesional y estable con la ejecución de políticas y normas internas más desarrolladas este cambio genera adicionalmente otras necesidades de financiación para poder desarrollar e implementar el negocio.

- ✓ Para llegar a esta fase debe tener una clara posición competitiva en el mercado, sostener una amplia cartera de clientes potencialmente satisfechos, una deuda sostenible y los costos bajo control.
- ✓ Se logra enamorar al cliente, se encuentra nuevos mercados se desarrolla otros servicios y se mejora los existentes.
- ✓ Crecen exponencialmente se delega acciones buscan establecer protocolos con normas internos.
- ✓ Solo una décima parte de las empresas superan esta fase. (Torres, 2013)

2.6.17. Madurez

Finalmente, se puede decir que la empresa ha crecido normalmente sobre llevando todos los obstáculos que se presentan para un negocio, las ventas cada día van creciendo logrando el tamaño adecuado.

Ya ahora buscar conseguir el objetivo de establecerse logra mejorar el producto dándole valor agregado cuida su forma de brindar el servicio, prioriza la atención a los clientes para la consolidación de la organización, la tecnología se vuelve un aliado para mejora la experiencia de las y los clientes se trata de fortalecer la relación sobre todo de seguir buscando nuevos, busca mejorar la relación con otros para crear nuevos productos muchos de los cuales no requieren mucha de la inversión inicial o de un fuerte componente de desarrollo y de investigación.

Con la organización bien estructurada las ideas son una buena opción para buscar otras funciones y diversidad de los servicios en esta la etapa de los planes para crecer son menores por cuanto ya no son agresivos y se adoptan a una nueva estrategia más ofensiva en el mercado.

- ✓ Ya alcanza el volumen óptimo en el mercado dando inicio una de las competencias intensas con las empresas importantes del sector.
- ✓ El estar atento en los mercados para mantener la atención y adaptarse rápidamente a cada cambio de estrategias defensivas.
- ✓ La meta es lograr la eficiencia en los semblantes añadiendo valor al servicio incrementando márgenes.
- ✓ La parte física de la empresa es amplia, se hace más complejo los obliga a formalizar los procedimientos y los riesgos. (Torres, 2013)

2.6.18. Declive

Una de las características de esta etapa son las pérdidas de participación en el mercado y el debilitamiento en cuanto a su situación financiera esas circunstancias hacen que la unidad de producción sea presa fácil de sus competidores.

- ✓ Si llegara a esta fase la falta de adaptación al mercado lo castigaría.
- ✓ Sitio físico excesivamente burocrático e inicio de mente innovadora
- ✓ Cautela para detectar el remedio esta fase empieza y acaba en liquidación dando como resultado la muerte de la empresa (Torres, 2013)

2.6.19. Muerte de la empresa

Se produce en cualquiera de las etapas puede ser en el inicio o en medio del crecimiento de su madurez esto porque sin dejar de lado comete errores en el amplio océano que es el mercado al no conocer la conducta del cliente con ver que cambia y la organización no toma respuesta al momento, la tecnología es un factor clave para todas las empresas que no pueden realizar inversión en desarrollo y de investigación no tienen más remedio que fracasar, de la misma forma, una organización que no cambia mucho menos si no innova y

es muy mecánica, tiene más riesgos de fracasar y ser liquidada siempre debe tomar la iniciativa correcta (Torres, 2013)

2.6.20. Desarrollo empresarial

Según (Nangui, 2014), es la estrategia y proceso por el medio del fortalecimiento de destrezas, capacitaciones y habilidades, abarca un concepto amplio para iniciar desde la incubación de la idea de negocio o emprendimiento, desarrollar la misma y finalizar el nacimiento ha convertido a la idea en una nueva empresa exitosa.

El concepto de empresa está en continuo desarrollo y evolución, se describe como el proceso que a través del cual sus personales adquieren o destrezas habilidades y las fortalecen, favoreciendo al mejor manejo de recursos la empresa, la innovación de productos los procesos de manera que ayuden a la evolución del mismo. Se destaca el desarrollo es a su vez un proceso de instrucción donde se pretende que se comprendan los procesos de convertirse en el empresario de forma triunfante y profesional.

2.6.21. Etapas del desarrollo empresarial

Según (Arenas, 2014), nos indica que el desarrollo empresarial consta de tres etapas las cuales son:

✓ **Primera etapa:** desarrollo orientado al producto

Son primeros los momentos de una empresa integrada entre familiares (pequeñas empresas), como todo inicio es básico y simple habitualmente al llegar a esta etapa su principal característica es un atractiva mezcla de alborozo y confusión, los sistemas y la planificación no existe no hay especialización todas las decisiones claves corren por cuenta de un único individuo durante esta fase también se sienten culpable de poner en riesgos la seguridad de su familia la mayoría de los empleados disfrutan con el desafío de esta primera fase.

✓ **Segunda etapa:** desarrollo orientado al proceso

Se indica la segunda etapa del crecimiento en general la empresa ya ha logrado estabilidad comercial a su vez equilibrio financiero, los acuerdos de los proveedores están firmemente creciendo y consolidando las ventas con sus ganancias el propósito es estabilizar las ventas, la iniciativa para tomar decisiones sin ofender a ningún control efectivo, también puede haber introducido algunos métodos y controles de organización con buscar de mejorar la eficiencia de la nosotros como empresa para llevar acabo procesos simples. La empresa crece continuamente se vuelve más diversa y compleja, este es el momento determinante para empezar minuciosamente siendo este crucial en el cual la empresa de la familia a periódicamente tiende a meterse en fallos que generan nuevos problemas siendo necesario decir que nuestra empresa se controla mientras organiza las vistas al crecimiento y formular las etapas de la tercera fase de la planificación.

✓ **Tercera etapa:** Crecimiento orientados a las planificaciones

El inicio de este periodo de crecimiento e integración del personal a los sistemas de los procesos para operar juntos y ya no enfrentarlos entre ellos los gerentes se apoyan en conjunto y la mente se crea un grupo de gerencias que proceden a comenzar la toma de

cultura integral y empresarial sobre bases sólidas con acciones duraderas, el propietario descubre que el manejo de su empresa es normalmente manejado por los sucesos.

Nuevas particularidades son:

- ✓ Como dueño empresarial está más libre para concentrarse en dirigir la visión de la empresa.
- ✓ Es obligación del propietario controlar la confianza en los otros manejando sus responsabilidades.
- ✓ La cultura definida organizacional es sobre la base de decisiones y la toma responsable.
- ✓ La planificación estratégica es el crecimiento controlado.
- ✓ La toma de decisiones lo debe hacer exclusivamente los gerentes.
- ✓ La mejor forma de interacción es más abierta y clara.
- ✓ Al fin los asesores internos de la empresa toman el papel más importante.
- ✓ Los familiares actúan con los roles que se les ha asignados.

2.6.22. Ventajas competitivas

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de (Porter, 1985), la habilidad para lograr una ventaja competitiva es la toma inicial de ofensivas o defensas en conjunto con las acciones para imaginar la posición de defensa en una industria comercial con el objetivo de hacer fuerte con éxito y todas las fuerzas competitivas para generar el retorno sobre la inversión inicial.

Según (Riquelme, 2015), las estrategias de las ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- ✓ El liderazgo por costos (precios bajos)
- ✓ Diferenciación
- ✓ Enfoque

Liderazgo por costo. – Toda estrategia debe ser intuitiva para ser tomada como representativa de una oportunidad cuando la empresa está altamente capacitada en acciones de mercadeo puede ofrecer en el mercado el producto con un precio inferior que será comparado con la oferta a las empresas competidoras. Como toda estrategia requiere la atención prioritaria y finalizada para reducir los costos iniciales de producción por cuanto se puede lograr por los distintos medios.

La diferenciación. – Como característica individual es la opción atractiva que tienen para mostrar las empresas que necesitan construirse su propio sitio de mercado y no apuestan fatalmente a un elevado sector de asensos en términos más generales, por lo contrario, los compradores que identifican rasgos peculiares del servicio diferente publican los competidores.

- ✓ Una firma intente ser la única en su producción en algunos espacios que son apreciadas extensamente por los compradores

Enfoque. – La especialización de en un dado segmento en el mercado comercial y en ofrecer uno de los mejores productos pensado únicamente y expresamente para quienes son los reales requerimientos de un segmento.

- ✓ Conseguir un enfoque significa que una empresa es la mejor opción en un segmento o de cierto grupo de segmentos

2.6.23. Cadena de valor de Porter

Para (Porter, 1985), la cadena la una empresa es una herramienta básica de análisis de cada fuente para ventajas competitivas, en el sitio metódico permite que todas las actividades sean analizadas que se realicen sus interacciones comerciales, divide la empresa de manera estratégicamente relevante, con carácter minucioso para entender el comportamiento de los costos por producto, tanto de fuentes actuales y potenciales de diferenciación empresarial.

2.6.24. Descripción de la cadena de valor de Porter

Al ser un conjunto la empresa realiza actividades organizaciones para diseñar, llevar al mercado, producir, entregar, apoyar servicios y sus productos. Únicas y todas las acciones son representadas mediante una cadena de valor.

Gráfico 3: Cadena de valor



Fuente. Porter (1983)

(Porter, 1985), Empecemos dividiendo las actividades en dos tipos la cuales se denomina como las actividades primarias internas, logística externa, operaciones, ventas, marketing y los servicios, al ser actividades que agregan valor se consideran como primarias, es decir, al presentar un producto de mejor calidad, bajos costos de producción, servicio postventa, influyendo al comprador a pagar precios más altos en calidad y valor.

Una de las características principales es que incluyen abastecimiento, tecnología en desarrollo, recursos humanos y construcción de la empresa. Por el contrario de las actividades primarias, no agregan valor de forma directa, las actividades de apoyo no, sino buscan reforzar la cantidad de actividades primarias agregando valor. (Mintzberg , Quinn, & Voyer, 1997)

2.6.25. Actividad primaria

Estas se refieren al producto físico, junto con su venta y el servicio posterior el cual es postventa, también, el modelo de la cadena de valor distinguí cinco actividades primarias:

- ✓ **Logística interna.** – Cumple funciones de recepción, distribución de almacenamiento y de las materias primas.
- ✓ **Producción.** – Consiste en transformar en un producto final la materia prima.
- ✓ **Logística externa.** - Acumulación del producto terminado para posteriormente distribuirlo al consumidor.
- ✓ **Marketing y ventas.** – Impulsar la existencia del producto.
- ✓ **Servicio.** - Agrupa las actividades para realizar el producto a través de la aplicación de garantías de calidad. (Mintzberg , Quinn, & Voyer, 1997)

2.6.26. Actividad secundaria

Están apoyadas y auxiliadas por actividades secundarias.

- ✓ **Infraestructura de la organización.** – Son las actividades que, si prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, finanzas y contabilidad.
- ✓ **Dirección de recursos humanos.** – Contratación, Búsqueda, motivación.
- ✓ **Desarrollo de tecnología.** – Desarrollo de generadores, investigación, costos y valor.
- ✓ **Compras.** - Transformar en máquinas, servicios. (Mintzberg , Quinn, & Voyer, 1997)

2.7. UNIDAD III

2.7.1. Definición de comida rápida

De acuerdo con (Gutiérrez, 1998), comida rápida se define como una unidad de restaurante rápida donde se puede hacer un consumo en el mismo lugar sentado o de pie. También el cliente puede adquirir para llevar un conjunto limitado de productos a precios unitarios, presentados bajo envolturas apropiadas.

El origen de la comida rápida partiendo de la gastronomía de cultura, la india, oriente medio, ya contaban con puestos caminantes de comida para preparar falafel, aceitunas y pakora (variedad de bañuelo con harina, verde de garbanzo).

A través del tiempo por el siglo XX ya se da a conocer los primeros centros o locales de comida rápida para servir y para llevar, en los sectores como Berlín o Filadelfia, ciertamente se popularizó bajo el término eslogan “menor trabajo” fue en otro sector en Nueva York donde se vendía gran variedad de comida a través de una ventanilla.

No obstante, para muchos la comida rápida no solo giró a puestos en la calle, locales, restaurantes, sino si no que desembarca en los hogares, realmente se populariza la comida instantánea (o tv dinner), en base a una elaboración gastronómica que queda preparado en poco tiempo en cocina a partir de aquí se difunde el concepto de disfrutar de comida rápida o en inglés fast food.

2.7.2. Características de los restaurantes de comida rápida

Que son los restaurantes

Según (Durón , 2006), el restaurante se considera como un establecimiento en el que se distribuye alimentos con bebidas las mismas que son preparadas para su consumo en el mismo lugar, en estos sitios se cobra por el servicio prestado, es ofrecer los productos y los servicios a todo un público y entre sus variables existen muchos y diferentes destinados cada uno a ofrecer el servicio, así como los tipos de servicios que se ofertan en ellos.

Su fácil pronunciación del nombre “comida rápida” aparece de la principal primacía del concepto gastronómico: el tiempo ahorras y cocinar es ahorro, un restaurante como todos los demás, su producto es de elaboración y distribución rápida, primero se entrega rápido a las mesas y se disfruta con facilidad y rapidez, inclusive a veces sin herramientas de comida. Desde luego que por esa nace la comida más conocida y solicitada sean, pollo frito, papas hamburguesas, hot-dogs, pizza, sandwiches, etc.

Por otra parte, esta comida es de gran medida apetecida, siendo una característica principal sus precios muy bajos, también, por su textura jugosa sus sabores, agradan a los más pequeños convirtiéndose en un producto disfrutado entre familia, de la misma forma de ocio juvenil. Si a todo ello se agrega el hecho de que permite la facilidad de llevársela y consumirla en cualquier lugar de nuestra elección como comensal y de hacerla llegar a los hogares, fácilmente se incrementa su popularidad.

Características de los restaurantes de comida rápida

- ✓ Se le atiende con rapidez.
- ✓ Es de fácil acceso.
- ✓ Precios moderados.
- ✓ Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación. (Cabrera, 2007)

Según la revista científica (Cabrera, 2007), “esta comida (fast food), se caracteriza por su facilidad económica para adquirir, es ampliamente consumida y distribuida en todas partes hoy día, su base de menús fáciles de preparar la hacen irresistible y, haciendo honor a su nombre, de rápida preparación y alimentación. Una de las tantas características que posee en nuestra sociedad, se han convertido en auténticas virtudes para cada comensal y su amplio variado menú para el consumidor; partiendo de los trabajadores que necesitan de tiempo para almorzar por sus severas jornadas profesionales hasta adolescentes de fugaz economía.

2.7.3. Estrategias de los restaurantes

Según (Michuy, 2016), para partir con los factores más utilizados en el servicio de comida rápida es la personalización de la atención determinado para cada uno de los clientes, los clientes fácilmente no dudan en determinar el tipo de servicio desorganizado, por lo que debe ser cuidadoso y de mejora continua. Los clientes siempre esperan obtener un buen servicio por lo que se debe desarrollar un verdadero proceso que satisfaga al cliente, des el

momento que entra al restaurante se le debe otorgar el seguimiento pertinente y cuidado del servicio, parte de esto llevo a que el cliente se fidelice para posteriormente haga una recomendación.

El desarrollo del proceso del servicio al cliente lo plasmamos en un papel el cual es una guía exacta para cumplir con todos los colaboradores en el servicio porque de eso dependerá la imagen de la empresa, muchas de las veces los clientes jamás llegan a conocer al personal del restaurante, sin embargo, la imagen percibida se la llevan siendo esta la garante buenas o malas recomendaciones.

De la misma forma, los servicios al cliente tienen un proceso, el cual bien llevado a cabo en cualquier restaurante les brindará dos principales ventajas:

- ✓ **Personaliza el servicio.** – Prioriza que el cliente se sienta en casa buscando que se establezca un sentido de pertenencia en el establecimiento que transmita buena vibra para generar recomendaciones altamente activas en su círculo de autoridad.
- ✓ **Servicio adecuado.** – Garantizar que el cliente disfrute de la estrategia de venta ajustado al proceso de servicio al cliente esto permite la improvisación no exista generando la imagen de calidad que necesitan el restaurante.

2.7.4. Estrategias de Marketing

Para (Espinoza R. , 2015), en palabras simples es conseguir la guía de pasos para conseguir los objetivos. Priorizando la identificación de los productos con mayor rentabilidad y potencial del mercado, segmentar detalladamente el público objetivo, detallar el alcance de la marca y el objetivo principal para conseguir ingresar en la mente de los potenciales clientes el trabajo estratégico es fundamental de la mano aplicando el mix de marketing.

Según (Fisher & Espejo, 2011), la mercadotecnia determina que la estrategia comprende el análisis del mercado meta así también la elección del segmento, así como, la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisface. (p.58)

Según (Kotler, Dirección de Marketing , 2001), se considera la existencia de estrategias ganadoras durante los escenarios cambiantes y a la vez de los mercados más competitivos.

- ✓ Estrategias de bajos costes
- ✓ Crear una experiencia única para el consumidor
- ✓ Reinvertir nuestro modelo de negocio
- ✓ Ofrecer la calidad máxima del producto
- ✓ Innovación
- ✓ Ser el mejor en diseño

2.7.5. Análisis FODA

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008), también llamado análisis SWOT por sus siglas en ingles es una de las herramientas más utilizadas por los

mercadólogos para familiarizarse con la situación interna y externa de empresa, además de ayudarnos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y a las cosas que les hace falta mejoría dicho análisis ayuda a los directivos y mercadólogos a tener una perspectiva de cómo se encuentra la organización en comparación la competencia.

De acuerdo con (Ireland & Hoshisson, 2004), agregan otra ayuda del FODA, la cual es la identificación de criterios adecuados para el desarrollo de estrategias factibles aprovechando oportunidades y puntos fuertes para combatir a las debilidades o amenazas.

La fortaleza y debilidades son los aspectos int cada una de las relaciones con los clientes, empleados, proveedores.

Por su parte (Ayala, 2013), señala que el análisis interno deberá estar más enfocado a los clientes, con el fin de obtener mayores beneficios, por lo que una fortaleza realmente tendrá importancia cuando su función sea satisfacer las necesidades de estos.

Mientras tanto las oportunidades y amenazas serán los asuntos externos e independientes los cuales siempre deberán tomar en cuenta las tendencias y situaciones del ambiente externo.

2.7.6. MATRIZ F.O.D.A

Por consiguiente, se realiza un análisis de la situación actual de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 4: Matriz F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la industria de comida rápida en Riobamba. • Preferencia del consumidor por opciones rápidas y accesibles. • Existencia de franquicias reconocidas que han impulsado el sector. • Costos relativamente bajos de producción en comparación con otros tipos de restaurantes. • Posibilidad de escalabilidad del negocio con modelos de franquicia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la población estudiantil y trabajadora que busca opciones rápidas de alimentación. • Crecimiento del turismo en la ciudad, generando mayor demanda en el sector gastronómico. • Disponibilidad de tecnología y redes sociales para promocionar los negocios. • Expansión de servicios como delivery y plataformas digitales. • Posible apoyo gubernamental o municipal para el emprendimiento gastronómico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de proveedores externos para ingredientes clave. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones sanitarias más estrictas que pueden aumentar costos.

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de diferenciación en el mercado frente a la competencia. • Posible baja calidad nutricional de los productos, afectando la percepción del consumidor. • Problemas de capacitación del personal en servicio al cliente. • Infraestructura limitada para atender una mayor demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con negocios informales que ofrecen precios más bajos. • Cambios en las tendencias de consumo hacia opciones más saludables. • Posible saturación del mercado con nuevos negocios de comida rápida. • Impacto de factores económicos como inflación o crisis que afecten el consumo.
--	---

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Estrategias

Por esta razón, se presente las estrategias que pueden ayudar a desarrollar un plan de acción potencializar los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba.

1. Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades) → Estrategias ofensivas

- Expansión y posicionamiento del mercado: Aprovechar el crecimiento de la población estudiantil y trabajadora para abrir sucursales en zonas estratégicas (cerca de universidades y centros de trabajo).
- Digitalización y marketing en redes sociales: Usar las plataformas digitales y el marketing de influencers para atraer clientes y fidelizar a la audiencia.
- Implementación de servicio a domicilio: Potenciar la entrega a través de apps como Uber Eats, Rappi o servicio propio.
- Alianzas estratégicas: Crear convenios con empresas y universidades para ofrecer descuentos y menús corporativos.

2. Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) → Estrategias adaptativas

- Diferenciación del negocio: Crear una identidad única, enfocándose en especialidades, menús personalizados o productos exclusivos.
- Capacitación del personal: Invertir en formación en atención al cliente y preparación de alimentos para mejorar la experiencia del usuario.
- Mejora en la infraestructura y procesos: Optimizar la distribución del local y los tiempos de atención para mejorar la eficiencia.
- Apuesta por la innovación: Introducir opciones saludables o productos locales para captar un segmento más amplio de clientes.

3. Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas) → Estrategias defensivas

- Cumplimiento normativo y calidad del producto: Asegurar que el negocio cumpla con todas las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria para evitar sanciones.
- Diversificación de proveedores: Reducir la dependencia de un solo proveedor para garantizar la estabilidad en el abastecimiento de ingredientes clave.

- Competencia con negocios informales: Implementar estrategias de valor agregado como promociones, tarjetas de fidelidad y combos atractivos.
- Adaptación a tendencias de consumo: Incluir opciones más saludables en el menú para atender la demanda de consumidores conscientes de su alimentación.

4. Estrategias DA (Debilidades + Amenazas) → Estrategias de supervivencia

- Optimización de costos operativos: Revisar gastos y mejorar la gestión de inventarios para reducir desperdicios.
- Estrategia de precios competitivos: Ofrecer promociones y descuentos sin afectar la rentabilidad para atraer clientes frente a la competencia.
- Análisis constante del mercado: Realizar estudios de tendencias y comportamiento del consumidor para ajustar la estrategia de negocio.
- Estrategia de fidelización: Implementar programas de lealtad para clientes recurrentes con beneficios exclusivos.

Según (Quinn, 1993), toda estrategia es una guía o un plan que está integrada por las metas principales de la organización, acciones secuenciales y políticas que llevan hacia un todo relacionado. La estrategia que está bien formulada permite coordinar los recursos de una organización hacia una posición viable y única la cual está basada en competencias internas, relativas, anticipada con los cambios del entorno y los movimientos circunstanciales de los competidores.

Se determina 5 características que componen una estrategia

- ✓ **Plan.** – El curso de la acción definida conscientemente una guía para enfrentar una situación, esta definición tiene dos características esenciales son hechos como adelantarnos de la acción que quiere realizar y son desarrolladas consiente e intencionalmente a un propósito.
- ✓ **Maniobra** (Se otorga la palabra “Play”). - Direccionada a vencer al competidor u oponente.
- ✓ **Patrón.** – Control no intencional y consistente en su comportamiento.
- ✓ **Posición.** – Se determina el segmento, el tipo de negocio, mercado.
- ✓ **Perspectiva.** - Relaciona a la organización en su entorno que lo lleva a adaptar determinados cursos de acción.

Para la revista científica (Hernández Girón & Domínguez Hernández, 2003), si comparamos las estrategias genéricas y las de mercadotecnia notamos que la cuestión central, en la estrategia competitiva, es el enfoque referente de toda empresa dentro de su fragmento comercial. De esta manera, se manifiesta la presencia de la estrategia de diferenciación como un elemento asociado al éxito del negocio de artesanía, pero también tiene estrecha relación con el producto y el mercado. La elaboración de productos para un segmento de mercado específicas demandas características del producto de acuerdo con las necesidades y satisfacción del cliente.

La estrategia de diferenciación está muy relacionada con el mercado y el producto por las características de este último y por la diferenciación en los sectores mercantiles, como el de los niños, el de los adultos, el del turismo, el de las amas de casa. (Hernández Girón & Domínguez Hernández, 2003)

La estrategia de liderazgo en costos está más ligada al precio y a la promoción de un producto, porque la empresa debe lograr el menor costo en su sector. Dependiendo de la estructura del sector, puede incluir las economías de escala, la apropiación de tecnología, o el acceso preferencial a materias primas y otros factores de la producción que le permitan tener un costo menor sin reducir calidad. También debe estar atenta a la publicidad para que los compradores puedan percibir su producto como comparable y aceptable en cuanto a precio y calidad. La estrategia de enfoque por su énfasis en el servicio especial a grupos de clientes, a la ubicación en un área de mercado, al servicio especial a mercados geográficos, puede estar más cerca de las estrategias de mercado y de promoción que de las otras dos. (Hernández Girón & Domínguez Hernández, 2003)

2.7.7. Niveles de estrategias

Según (Johnson & Scholes, 2006), describen las siguientes estrategias y afirman que existen diferentes etapas o niveles en una organización para la estrategia.

Estrategia corporativa. – su principal función es la relación con su alcance y objetivo de limitación global para la empresa que busca satisfacer expectativas existentes de los principales o propietarios añadiendo valor a distintas partes de la empresa.

Estrategia de unida de negocio. - La estrategia se refiere a como competir con éxito en un mercado determinado. La estratégica en una unidad de negocio o emprendimiento es una parte de la organización para la que existe en un mercado externo concreto de bienes y servicios.

Estrategias operativas. - Se ocupan de como los distintos componentes de la organización recursos, procesos, personas y sus habilidades contribuyan de manera efectiva a la dirección estratégica corporativa y de negocio.

CAPÍTULO III

La hipótesis indica lo que intentamos de probar, se define como las explicaciones tentativas de un fenómeno investigado; Son formuladas a manera de propuestas. Es decir, son respuestas temporales de las preguntas de la investigación. Según (Hernandez Sampieri, 2014), hipótesis es la explicación tentativa al fenómeno investigado que formulan como proposiciones.

3. HIPÓTESIS

El análisis del mercado y las potencialidades de desarrollo influyen en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba período 2010-2014.

3.1. VARIABLES

3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Análisis de mercado

3.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Desarrollo y potencialidad

3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3: Operacionalización variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICA O INSTRUMENTO
ANALALISIS DE MERCADO	Según, (Naresh, 1997)la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"	Mercados Análisis Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Números de ofertas y demandas • Tipos de estrategias de mercado • Característica del producto • Frecuencia de consumo • Precios adecuados • Calidad 	Encuesta – cuestionario observación directa

Tabla 4: Operacionalización variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICA INSTRUMENTO
DESARROLLO Y POTENCIALIDAD	El desarrollo es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que conduce al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa. Y la auto competitividad y crecimiento de las unidades de negocio en las oportunidades de mercado (Armstrong, 2008)	Desarrollo Crecimiento Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento poblacional. • Número de visitantes. • Cantidad del producto • Numero de negocios (Restaurantes) • Plan de innovación • Valor agregado (PLUS) 	Encuesta – cuestionario observación directa

3.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Emprendimientos: Es el término utilizado a nivel global. Sin embargo, aunque ha estado presente en la historia en la humanidad el emprendimiento no ha sido tan popular como ahora, siendo esta inseparable, en los últimos años, esta definición se ha guardado, ante la necesidad de despuntar los inmutables y crecientes problemas económicos. (Gerencie.com, 2017)

Mercados: “Es donde confluyen la oferta y la demanda en un sentido menos amplio, el mercado es el sitio físico o virtual en donde todos los clientes potenciales y reales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.” (Bont & Farber, 2001)

Modelo: “Los destacados conceptos de modelo son diversos. Se Considera modelo, en términos usuales, presentando a la realidad, de la explicación a un fenómeno, ideal merecido de imitarse, canon, paradigma, guía de acción, patrón; también la idealización de la realidad; prototipo, arquetipo, uno entre similares objetos, es el conjunto de elementos fundamentales o los supuestos figurados de un sistema.” (Caracheo, 2002)

Oferta: la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado.” (Fisher & Espejo, 2011)

Posicionamiento: Se considera como el sitio mental usado para crear el producto y su imagen cuando se compara los demás productos o marcas en el mercado de competidores, así mismo, muestra lo que los consumidores perciben sobre la marca y productos que existentes en el mercado.” (Kotler, Dirección de Marketing , 2001)

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. MÉTODO

4.1.1. Método hipotético deductivo.

Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las señales: cuando las señales resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

- a. **Hipótesis.** La confirmación de la hipótesis diseñada se constituyó según como se vaya desarrollando el proyecto de investigación, sin manipulación de las variables de estudio.
- b. **Demostración o refutación.** En esta fase se comprobó si la hipótesis es factible o no para establecer un lineamiento alternativo como solución inmediata al problema planteado.

Tesis o Teoría. Se comprobó mediante las teorías científicas del proyecto investigativo, con la finalidad de determinar conclusiones y posibles recomendaciones que se permita dar.

4.2. TÉCNICAS

Las técnicas para obtener información en el presente trabajo fueron:

4.2.1. Observación.

Se aplicó este método para poder observar de forma directa, aquellos restaurantes de comida rápida que estecen ubicado en lugares más efectivos y estratégicos, y cerca nos a la zona centro de la ciudad.

4.2.2. Encuesta

Es la técnica reservada a conseguir datos de diferentes personas cuyos informes impersonales interesan al investigador. Mediante un cuestionario para obtener respuestas específicas, la misma que se aplicó a los consumidores frecuentes de los restaurantes de comida rápida.

4.2.3. Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realizó con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en el tema, la entrevista se realizó a los dueños de los restaurantes de comida rápida de la ciudad.

Otra de las técnicas fue la técnica del focus group que permitirá validación del tema, con expertos del tema antes planteado.

4.3. INSTRUMENTOS

4.3.1. Ficha de Observación

Las fichas de observación se utilizaron para que el investigador registre datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

4.3.2. Cuestionario

Fue de tipo directo y no disfrazado, además que tuvo preguntas cerradas para facilitar la comprensión y pronta respuesta del individuo encuestado.

4.3.3. Guía de entrevista

Es una sucesión de preguntas que las prepara anticipadamente el encuestador, con el objetivo de recoger información de los sujetos objeto de estudio

4.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.4.1. Investigación de campo:

La investigación de campo se realizó a través de visitas a los distintos restaurantes de comida rápida para observar la dinamización de clientes a estos locales y la información complementaria se obtuvo por medio de entrevistas y encuestas dirigidas.

4.4.2. Investigación bibliográfica:

Esta investigación se realizó a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema: libros, folletos, revistas y publicaciones, así como también fuentes informáticas e Internet que proporcionarán la información necesaria.

4.4.3. Investigación Documental:

Porque una de las fuentes de información fue el porcentaje basados a los resultados del INEC de Riobamba en relación a las personas económicamente activa.

4.4.4. Investigación No experimental:

Porque no se manipulará ningún tipo de la variable.

4.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este diseño de investigación es no experimental y de campo, debido que a la observación me permitió ver la situación de los restaurantes que han contribuido en el desarrollo y potencialidades de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba, para la obtención de la información necesaria y así cumplir con los objetivos proyectados, de esta manera preste al desarrollo de investigación.

4.6. TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para el análisis e interpretación de los resultados obtenido se realizó la tabulación y codificación de los datos obtenidos por medio de los instrumentos que se aplicará en la

investigación con: encuesta, y la observación los cuales fueron procesados en Word y Excel con los cuales se elaborarán tablas cuadros estadísticos, gráficos y la respectiva interpretación

4.6.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se realizó a la población económicamente activa que visitan concurrentemente los restaurantes de comida rápida, permitiendo así extraer una muestra significativa para el análisis de la acogida que tienen este tipo de locales y la dinamización de la economía en la ciudad de Riobamba.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Donde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población (75027 es la población económicamente activa según el INEC 2010 rango de edad de 18 - 65)
- σ = Desvío estándar de la población, el valor constante de 0,5.
- Z = 95% de confianza equivale a 1,96
- e = Límite aceptable de error muestral 5% (0,05)

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{(75027)(0,5)^2(1,96)^2}{(75027 - 1)(0,5)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 382$$

4.6.2. Estudio de mercado

Género

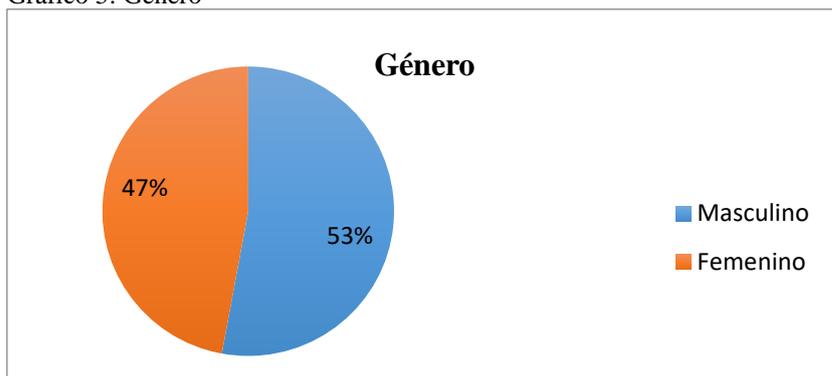
Tabla 5: Género

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	202	53%
Femenino	180	47%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 5: Género



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuesta el 53% es de género masculino y el 47% pertenecen al género femenino.

Edad

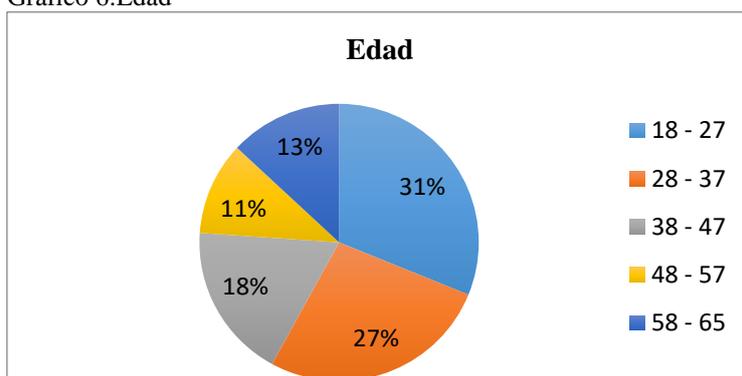
Tabla 6: Edad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18 – 27	118	31%
28 – 37	103	27%
38 – 47	69	18%
48 – 57	42	11%
58 – 65	50	13%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 6:Edad



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa el 31% de personas encuestadas tienen una edad entre 18 y 27 siendo un rango muy relevante, el 27% entre 28 y 37 años, el 18% entre 38 y 47 años, el 11% entre 48 y 57 años y el 13% comprenden una edad entre 58 y 65 años.

Ocupación

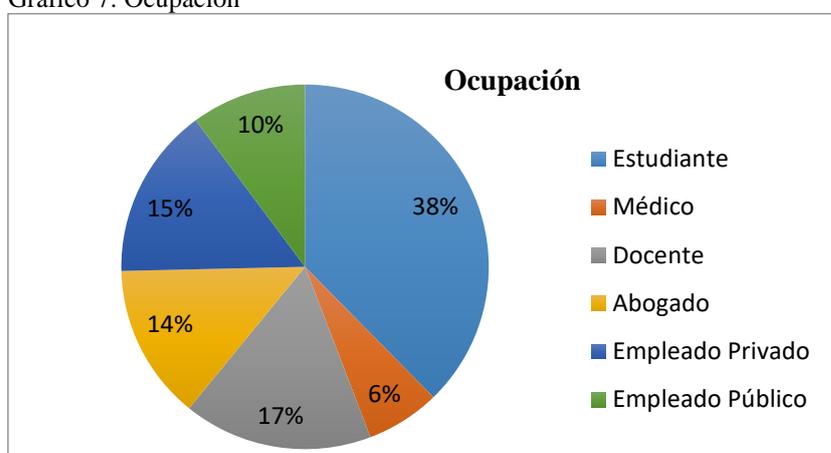
Tabla 7: Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Estudiante	145	38%
Médico	23	6%
Docente	65	17%
Abogado	53	14%
Empleado Privado	57	15%
Empleado Público	39	10%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 7: Ocupación



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuestada el 38% son estudiantes, seguido del 17% que son docentes, el 15% empleado privado, los 14% abogados, el 10% empleados públicos y el 6% que son médicos.

1.- ¿Consume usted comida rápida?

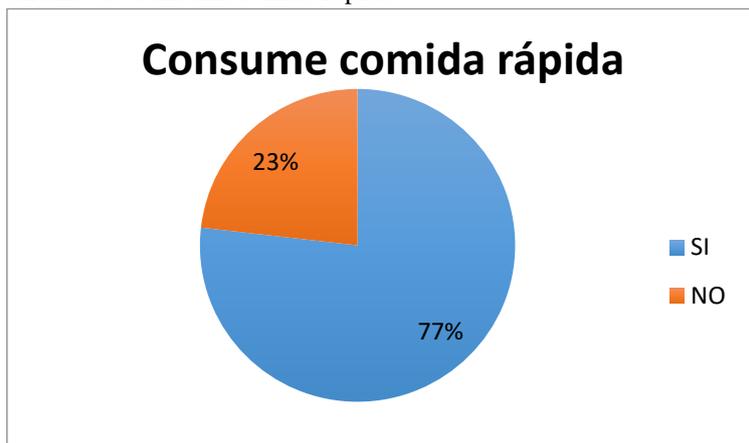
Tabla 8: Consume comida rápida

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	294	77%
NO	88	23%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 8: Consume comida rápida



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuestada el 77% consume comida rápida, el 23% de personas encuestadas dice que no consume comida rápida.

2.- ¿Con qué frecuencia consume usted comida rápida?

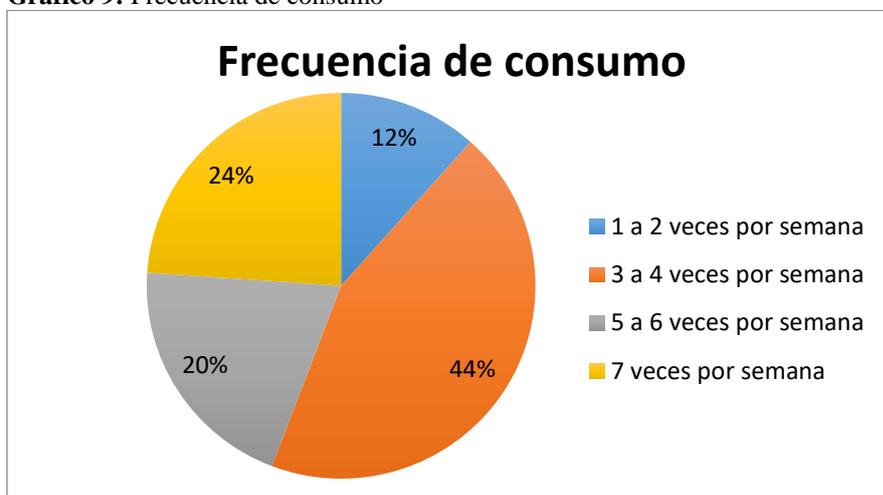
Tabla 9: Frecuencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 a 2 veces por semana	46	12%
3 a 4 veces por semana	168	44%
5 a 6 veces por semana	76	20%
7 veces por semana	92	24%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 9: Frecuencia de consumo



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuestada el 44% y el 24% dice que su frecuencia de consumo es de 3 a 4 veces por semana y 7 veces por semana haciendo de estos un factor importante para la rentabilidad de restaurantes de comida rápida, seguidos por el 20% que consume de 5 a 6 veces y el 12% de 1 a 2 veces por semana.

3.- ¿Para usted como consumidor de comida rápida cual es el precio que está dispuesto a pagar?

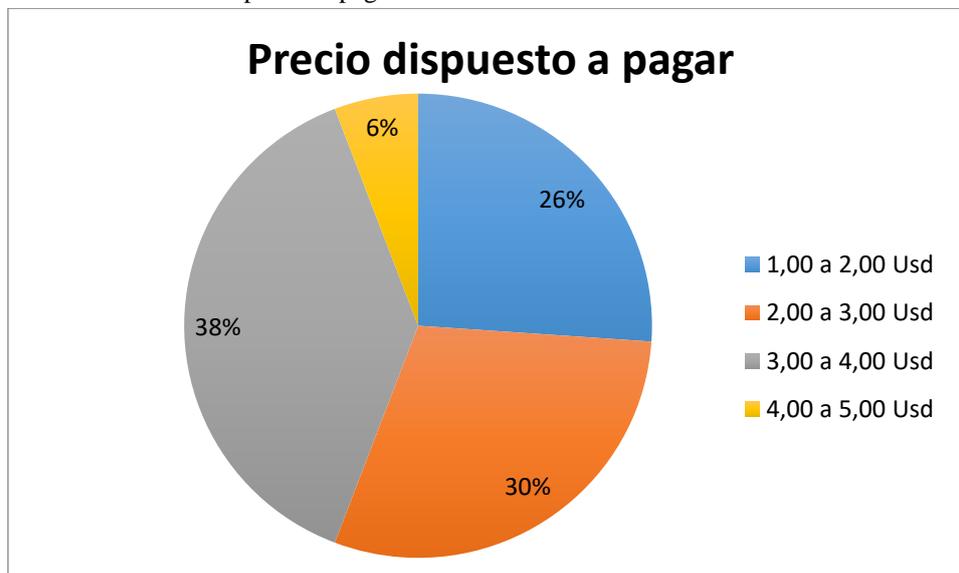
Tabla 10: Precio dispuesto a pagar

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1,00 a 2,00 Usd	99	26%
2,00 a 3,00 Usd	115	30%
3,00 a 4,00 Usd	145	38%
4,00 a 5,00 Usd	23	6%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 10: Precio dispuesto a pagar



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuestada el 38% está dispuesto a pagar el precio de 3 a 4 Usd por el servicio de comida rápida, seguido del 30% que por su servicio está dispuesto a pagar 2 a 3 Usd, el 26% entre 1 y 2 Usd y el 6% de 4 a 5 usd.

4.- ¿Considera usted que además del precio es importante el sabor, la calidad al momento de adquirir un producto de comida rápida?

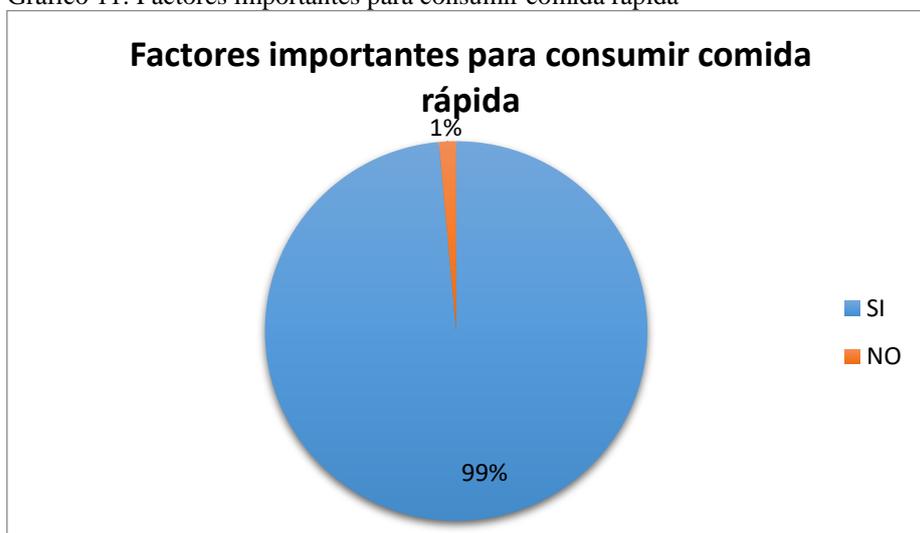
Tabla 11: Factores importantes para consumir comida rápida

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	378	99%
NO	4	1%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 11: Factores importantes para consumir comida rápida



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuestada el 99% piensa que, si es importante los factores como el sabor, la calidad al momento de adquirir un producto de comida rápida el 1% piensa lo contrario.

5.- ¿Cómo califica usted a los restaurantes que ofrecen el servicio de comida rápida?

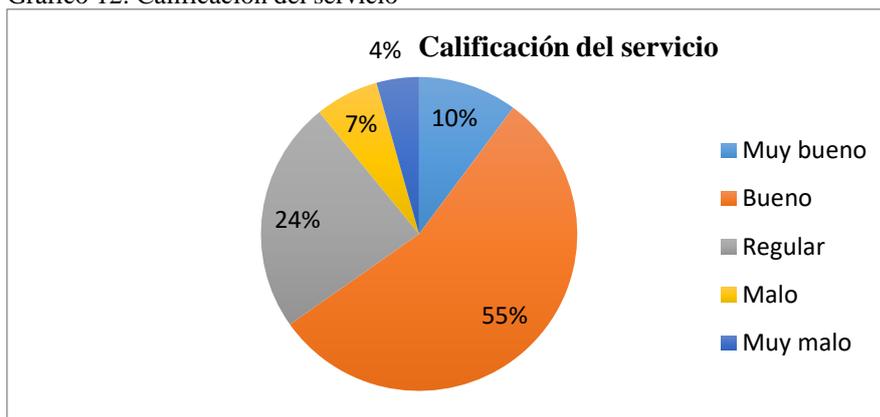
Tabla 12: Calificación del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy bueno	38	10%
Bueno	210	55%
Regular	92	24%
Malo	27	7%
Muy malo	15	4%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 12: Calificación del servicio



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuestada el 55% califica el servicio de restaurantes de comida rápida como buenos, el 24% como regular y el 10% como muy bueno haciendo de estos 3 los factores más importantes para la presente investigación.

6.- ¿De la siguiente lista seleccione la comida rápida que con mayor frecuencia consume?

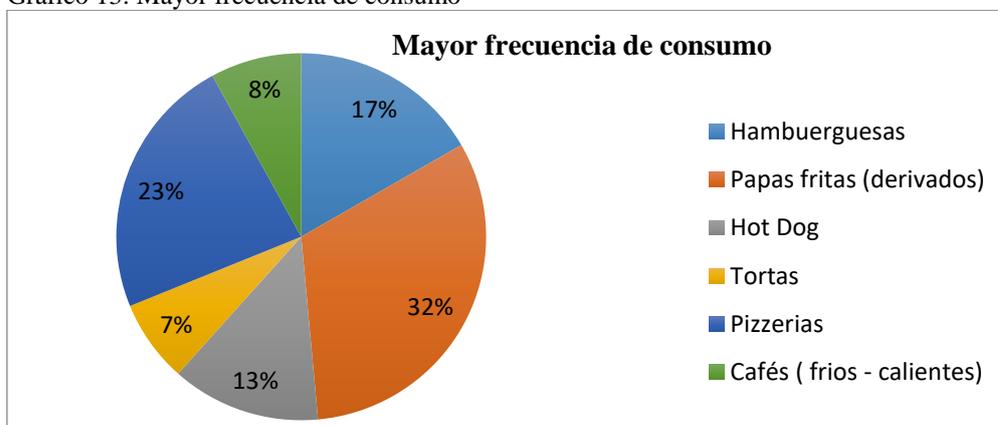
Tabla 13: Mayor frecuencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Hamburguesas	65	17%
Papas fritas (derivados)	122	32%
Hot Dog	50	13%
Tortas	27	7%
Pizzerías	88	23%
Cafés (fríos - calientes)	31	8%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 13: Mayor frecuencia de consumo



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuestada que con mayor frecuencia consume el 32% son papas fritas con su derivado entiéndase (papi pollo, papi carne, salchipapas), el 23% consume pizzas, el 17% hamburguesas y el 13% hot dog, estos como factores principales y el 8% consume cafés (fríos o calientes) y el 7% adquiere tortas.

7.- ¿Está usted satisfecho con la variedad y calidad de productos que ofrecen los restaurantes de comida rápida?

Tabla 14: Satisfacción con la variedad de productos

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	313	82%
NO	69	18%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 14: Satisfacción con la variedad de productos



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuestada el 82% se encuentra satisfecho con la variedad de productos que ofrecen los restaurantes de comida rápida, la diferencia restante piensa lo contrario

8.- ¿En cuál de los siguientes lugares consume usted comida rápida?

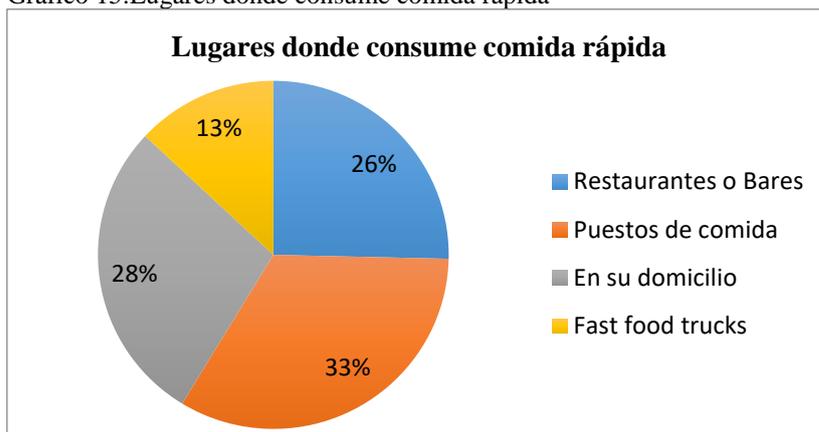
Tabla 15: Lugares donde consume comida rápida

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Restaurantes o Bares	99	26%
Puestos de comida	126	33%
En su domicilio	107	28%
Fast food trucks	50	13%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 15: Lugares donde consume comida rápida



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuestada el 33% consume comida rápida en locales donde expandan este tipo de servicios, el 28% solicitan el servicio de comida rápida en sus domicilios, el 26% en restaurantes o bares y el 13% en fast food truck.

9.- ¿Cómo le gustaría a usted informarse del servicio que ofrecen los locales de comida rápida?

Tabla 16: Medio de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Radio	15	4%
Tv	134	35%
Redes Sociales	187	49%
Prensa Escrita	46	12%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 16: Medio de comunicación



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuestada desea que su medio de comunicación sean las redes sociales con 49%, seguido por el 35% por la Tv, el 12% por prensa escrita y el 4% por radio.

10.- ¿Piensa usted que se han desarrollado los puntos de ventas de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba??

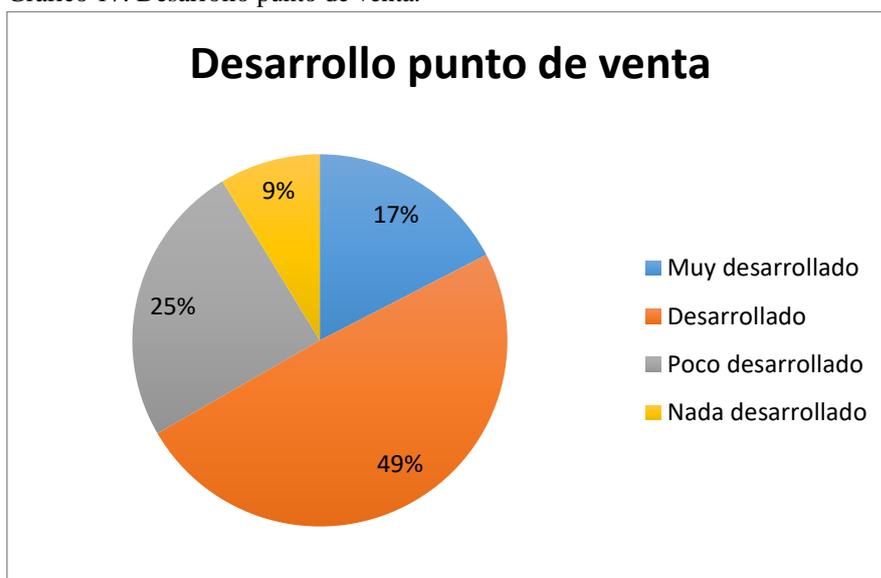
Tabla 17: Desarrollo punto de venta.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy desarrollado	65	17%
Desarrollado	187	49%
Poco desarrollado	96	25%
Nada desarrollado	34	9%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Gráfico 17: Desarrollo punto de venta.



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población económicamente activa encuestada un 49% piensa que, si se han desarrollado los restaurantes de comida rápida, ya que estos son una buena alternativa para satisfacer las necesidades alimenticias, el 24% dice que está muy desarrollado y el 12% piensa lo contrario, haciendo de estos factores los más importantes.

HALLAZGOS

- De las encuestas realizadas se determinó que entre la edad de mayor consumo de comida rápida oscila entre los 18 y 27 años siendo su principal consumidor estudiantes.
- De la población económicamente activa encuestada el 77% consume comida rápida, con una frecuencia de consumo del 44% y 24% de 3 a 4 veces a 7 veces por semana haciendo de estos un factor importante para la rentabilidad de restaurantes de comida rápida. El precio por pagar por este tipo de servicios es 3 a 4 dólares con un 38% según las encuestas.
- También se pudo encontrar que el 99% de personas encuestadas, piensa que, si es importante los factores como el sabor, la calidad al momento de adquirir un producto de comida rápida, asimismo el 55% califica el servicio de restaurantes de comida rápida como buenos y con una frecuencia de mayor consumo de papas fritas con sus derivados entiéndase (papi pollo, papi carne, salchipapas), el 23% consume pizzas, siendo estos productos de mayor elección a la hora de adquirir productos de este tipo.
- De la población económicamente activa encuestada el 33% consume comida rápida en locales donde expendan este tipo de servicios, el 28% solicitan el servicio de comida rápida en sus domicilios, el 26% en restaurantes o bares y el 13% en fast food truck.
- La forma en que las personas encuestadas desean informarse de los tipos, servicios y productos de comida rápida son por medio de comunicación como las redes sociales, también el 49% piensa que se han desarrollado los restaurantes de comida rápida, ya que estos son una buena alternativa para satisfacer las necesidades alimenticias,

CAPÍTULO V

5. COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS

La comprobación de la hipótesis se realizó mediante el método de regresión lineal en IBM SPSS STATISTICS 20.

- **IBM SPSS STATISTICS 20.**

IBM SPSS STATISTICS es un software de análisis estadístico que presenta las Funciones primordiales necesarias para ejecutar el proceso analítico de principio a fin.

- **REGRESIÓN LINEAL**

Es la técnica estadística predestinada a realizar el análisis de las causas del por qué pasan los sucesos.

A fin a los estudios de regresión lineal múltiple es posible realizar diversas interpretaciones, este método permite:

- Determinar cómo influyen las variables independientes (causas) explican una variable dependiente (resultado)
- Validar y comparar modelos causales
- Permite realizar predicciones de valores de una variable, a partir de ciertas particularidades pronosticar de forma aproximada una conducta o estado

Se define como un modelo matemático usado para aproximar la correlación de vinculación entre las variables dependiente **Y**, variables independientes **X_i** y en término aleatorio **ε**.

5.1. Fijación de una hipótesis nula y alternativa.

Hipótesis alternativa (H1): Cómo el análisis del mercado y las potencialidades de desarrollo **influyen** en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba período 2010-2014.

Hipótesis nula (H0): Cómo el análisis del mercado y las potencialidades de desarrollo **no influyen** en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba período 2010-2014.

Criterio para la aprobación de la hipótesis

Es un dato probabilístico que indica la existencia de una hipótesis la cual puede ser aceptada o rechazada. Por acuerdo, se toma que si esta probabilidad es más de un 5% (0,05) se acuerda rechazar dicha hipótesis al investigador.

Tabla 18: Criterio para la aprobación de la hipótesis

Criterio	Elección
Si, Valor $p < 0,05$	Se debe aceptar H1 (Hipótesis del investigador)
Si, Valor $p > 0,05$	Se debe aceptar H0 (Hipótesis nula)

FUENTE: IBM SPSS STATISTICS 20

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Este modelo se expresa como:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

En el cual:

Y_t: variable dependiente.

X₁, X₂, ..., X_p: variable explicativa o independiente

β₀, β₁, β₂, ..., β_p: los parámetros, cuentan la influencia de las variables independientes

En el que **β₀** es la intersección o término “constante”, las **β₁** (i>0) son los parámetros relativos a cada variable independiente, mientras que **p** es el número de parámetros independientes a mantener en cuenta en la regresión.

Tabla 19: Código de las variables dependiente

VARIABLE		CÓDIGO
DEPENDIENTE	¿Está usted satisfecho con la variedad de productos que ofrecen los restaurantes de comida rápida?	A_DesarrolloP
Desarrollo y Potencialidad		

FUENTE: IBM SPSS STATISTICS 20

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

Tabla 20: Código de las variables independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE		CÓDIGO
	¿Con que frecuencia consume usted comida rápida?	B_Frecuencia
	¿Para usted como consumidor de comida rápida cual es el precio que está dispuesto a pagar?	C_Precio
Análisis de Mercado		D_Restaurantes
	¿Cómo considera usted a los restaurantes de comida rápida?	
	¿Considera usted que además del precio es importante el sabor, la calidad al momento de adquirir un producto de comida rápida?	E_Adquirirproducto
	¿Piensa usted que se han desarrollado los puntos de ventas de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba?	F_Desarrollo

FUENTE: IBM SPSS STATISTICS 20

ELABORADO POR: Darwin Jhonny Galeas Martínez

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

$$Y \text{ (A_DesarrolloP)} = \beta_0 + \beta_1 \text{ (B_Frecuencia)} + \beta_2 \text{ (C_Precio)} + \beta_3 \text{ (D_Restaurantes)} + \beta_4 \text{ (E_Adquirirproducto)} + \beta_5 \text{ (F_Desarrollo)} + \epsilon$$

Resumen del modelo

Tabla 21: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tí. de la estimación
1	0,969 ^a	0,938	0,936	0,294

- a. Variable predictoras: (Constante), ¿Con que frecuencia consume usted comida rápida?, ¿Cómo considera usted a los restaurantes de comida rápida?, ¿Para usted como consumidor de comida rápida cual es el precio que está dispuesto a pagar?, ¿Considera usted que además del precio es importante el sabor, la calidad al momento de adquirir un producto de comida rápida?, ¿Piensa usted que se han desarrollado los puntos de ventas de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba?

FUENTE: IBM SPSS STATISTICS 20

ELABORADO POR: Darwin.J.Galeas.M

ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos el valor que analizaremos es el R cuadrado ($0,938 \times 100$) = 93,8%, se puede mencionar que la variable dependiente se manifiesta en un 93,8% a relación a las variables independientes. Lo que se puede decir según el análisis existe una correlación entre las variables, por lo tanto, el análisis del mercado y las potencialidades de desarrollo **influyen** en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba período 2010-2014.

ANOVA^a

Tabla 22: Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	198,362	5	39,672	459,875	,000b
Residual	13,113	152	,862		
Total	211,475	157			

- a. Variable dependiente: ¿Está usted satisfecho con la variedad de productos que ofrecen los restaurantes de comida rápida?

b. Variables predictoras: (Constante), ¿Con que frecuencia consume usted comida rápida?, ¿Cómo considera usted a los restaurantes de comida rápida?, ¿Para usted como consumidor de comida rápida cual es el precio que está dispuesto a pagar?, ¿Considera usted que además del precio es importante el sabor, la calidad al momento de adquirir un producto de comida rápida?, ¿Piensa usted que se han desarrollado los puntos de ventas de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba?

INTERPRETACION

De la misma manera, se utiliza la tabla ANOVA (análisis de la varianza), en la cual se utiliza para determinar la validez del modelo completo. Para lo cual debemos fijarnos precisamente en el valor b (Sig.) y como este es menor que 0.05 se acepta la hipótesis planteada (H1), por lo que podemos decir que uno de los parámetros es estadísticamente distinto de “cero”, por ende, nuestro modelo es válido en su conjunto.

5.2. CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado el estudio de mercado se lograron identificar los gustos y preferencias de la gente por la comida rápida, la calidad, precio e higiene al momento de adquirir ciertos tipos de alimentos que ofrecen, también se pudo determinar que la población que mayormente consume comida rápida está comprendida entre 18 y 27 años, siendo su principal producto a la hora de adquirir las papas fritas (derivados).
- Luego de haber realizado el análisis de las distintas variables en base al IBM SPSS se comprobó la hipótesis y acepto la misma con un nivel de significancia menor a 5 lo que permite verificar que es sostenible ya que nos referimos a algo que puede mantenerse por sí mismo y se puede sostener sin afectar los recursos de los diferentes tipos de restaurantes que ofrecen este tipo de servicios. Y por último uno de los cálculos que se realizo fue de regresión lineal el mismo que arrojo el 100% lo que quiere decir que el desarrollo y potencialidad influyen de manera directa en el análisis de mercado, permitiendo identificar ciertas variables que influyan el desarrollo de este y el crecimiento de locales de comida rápida para ayuda de las personas que no tienen tiempo de preparar sus alimentos
- El nivel de crecimiento de los locales de comida rápida son una tendencia muy alta debido a la demanda por parte de los clientes potenciales y su frecuencia de consumo hacen que estos tipos de locales se incrementen, existiendo cada vez un mayor aumento de estos de acuerdo a la frecuencia de consumo que va de 3 hasta 7 veces por semana haciendo de estos un factor importante para la rentabilidad y sostenibilidad de los restaurantes de comida rápida.

5.3. RECOMENDACIONES

- Convertir los diferentes tipos de estudios en una práctica constante para determinar de esta manera cuales son los gustos y preferencias de las personas en cuanto a comida rápida, para determinar los factores como los precios, productos permitiendo de esta manera identificar nuevos nichos de mercado.
- Ejecutar un plan de seguimiento para determinar edades, preferencia de consumo, frecuencia, con el fin de obtener resultados que informen sobre el crecimiento de este tipo de locales con el propósito de mejorar el posicionamiento de los diferentes locales que expenden este tipo de servicios, mejorar imagen corporativa, mantener alianzas estratégicas que con el transcurso del tiempo guíe a disfrutar de beneficios favorables para sus negocios.
- Se recomienda que el mercado local, practique técnicas e implementación de innovación técnica y estratégica que toda empresa requiere para ser introducida en el mercado con el objetivo adaptarse a las nuevas tendencias de un mercado cambiante y competitivo. También que se utilice el presente trabajo de investigación como un referente para futuras investigaciones.

5.4. MATERIALES DE REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Riquelme, M. (23 de 06 de 2015). *Web y Empresas*. Recuperado el 12 de 11 de 2017, de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Abances, A. (1994). *Organización Empresarial* (1era E ed.). San Sebastian: Donostiarra.
- Arellano, R. (2002). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENFOQUE AMERICA LATINA*. Mexico: MCGRAW-HILL .
- Arenas, J. (2014). *Desarrollo Empresarial*.
- Armstrong, P. K. (2008). *Principios del Marketing*. España: PEARSON.
- Ayala, S. (18 de 04 de 2013). *Todo marketing*. Recuperado el 11 de 09 de 2017, de <http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>
- Bonta , P., & Farber, M. (2001). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Norma.
- Cabrera, M. D. (03 de 06 de 2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad . *Transtornos de la conducta alimentaria* .
- Caracheo, F. (2002). *Modelo educativo (propuesta de diseño)*. Mexico: CIDET.
- Castrillón, C. P. (23 de 06 de 2016). *degerencia.com*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulo/un-secreto-para-tener-exito-en-mercadeo>
- Durón , C. (2006). *Plan de negocios para la industria restaurantera*. D.F, Mexico: Trillas.
- Espinosa, R. (17 de septiembre de 2013). *welcome to the markleting* . Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *Welcome to the has marketing*. Recuperado el 14 de 10 de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Farias, E. (11 de 2014). *segmentacion y target*. Recuperado el 22 de 09 de 2017, de <http://cedei.com.ar/wp-content/uploads/2014/12/Segmentaci%C3%B3n-Target.pdf>
- Farver, B. &. (2002). *Definición del Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Fisher , L., & Espejo, J. (2011). En *Mercadotécnia* (cuarta edición ed., pág. 58). Mexico: MCGRAW-HILL.
- García, J., & Casanova, C. (2005). *Fundamentos de gestion empresarial*. Madrid: Piramide.
- Gerencie.com. (08 de 10 de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Gestiopolis. (18 de 03 de 2002). *gestopolis*. Recuperado el 26 de 09 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>
- Gonzalez, I. (2014). *ACADEMIA*. Obtenido de ACADEMIA : https://www.academia.edu/36019345/Clasificacion_de_las_Empresas
- Gutiérrez, J. B. (1998). *Dialnet*. España: ISBN: 84-7978-379-6. Obtenido de Dialnet .
- Hernández Girón, J., & Domínguez Hernández, M. (2003). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de InformaciónConvergencia. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN* . Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Housel. (2016). *La revolucion industrial*.
- Ireland, D., & Hoshisson, R. (2004). *Administración estratégica: competitividad y conceptos de globalización*. Thomson.
- Johnson & Scholes, G. K. (2006). *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* . Mexico: PrenticeHall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Person educacion.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2012). *Fundamentos de marketing*. mexico: decimacuarta edición.
- Mendoza, J. M. (09 de 10 de 2013). Uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de la cadena de valor en las empresas del sector cacaoero. *Revista de Economía & Administración.*, 26.
- Michuy, V. (16 de 05 de 2016). *linkedin*. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <https://es.linkedin.com/pulse/12-estrategias-para-mejorar-el-servicio-en-un-bar-michuy-verdezoto>
- Mintzberg , H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). El Proceso estratégico . En *El Proceso estratégico* (pág. 91). Distrito federal, Mexico : El proceso estratégico Conceptos, contextos y casosHenry Mintzberg (et al.) Pearson.
- Nanguí. (2014). *Desarrollo Empresarial*. Obtenido de Desarrollo Empresarial.monografias.com/Negocios/DesarrolloEmpresarial/1395787.html

- Naresh, M. (1997). *Investigación de mercados un enfoque practico* (Vol. 2da). Mexico: Prentice Hall.
- Porter. (1985). *VENTAJAS COMPETITIVAS*. Mexico: PATRIA.
- Quinn, J. (1993). *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. Naucalpan de Juarez, Mexico: Prentice Hall.
- Richard, S. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Rivera, J., & Arellano, R. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Rodríguez. (1975). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Mexico: Porrúa.
- Torres, S. (27 de 06 de 2013). *Parque Empresarial AUSTRAL*. Recuperado el 28 de 09 de 2017, de <https://www.parqueaustral.org/columna-de-opinion/ciclo-de-vida-de-las-empresas/>
- Trujillo León, A., & Vera Martínez, J. (13 de 12 de 2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 8.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). *Marketing de servicios*. Washington: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO: Identificar los hábitos de consumo, preferencia y frecuencia en la adquisición de comida rápida en la ciudadanía de Riobamba.

INFORMACIÓN BÁSICA

GÉNERO

Masculino ()

Femenino ()

EDAD

18-27 () 28-37 () 38-47 () 48-57 () 58-65 ()

OCUPACIÓN

1.- ¿Consume usted comida rápida?

SI ()

NO ()

2.- ¿Con qué frecuencia consume usted comida rápida?

1 a 2 veces por semana ()

3 a 4 veces por semana ()

5 a 6 veces por semana ()

7 veces por semana ()

3.- ¿Para usted como consumidor de comida rápida cual es el precio que está dispuesto a pagar?

1,00 a 2,00 Usd ()

2,00 a 3,00 Usd ()

3,00 a 4,00 Usd ()

4,00 a 5,00 Usd ()

4.- ¿Considera usted que además del precio es importante el sabor, la calidad al momento de adquirir un producto de comida rápida?

SI ()

NO ()

5.- ¿Cómo califica usted a los restaurantes que ofrecen el servicio de comida rápida?

- Muy Buena ()
Buena ()
Regular ()
Malo ()
Muy Malo ()

6.- ¿De la siguiente lista seleccione la comida rápida que con mayor frecuencia consume?

- Hamburguesas ()
Papas fritas (derivados) ()
Hoy Dog ()
Tortas ()
Pizzerías ()
Cafés (Fríos o Calientes) ()

Otros (especifique _____)

7.- ¿Está usted satisfecho con la variedad y calidad de productos que ofrecen los restaurantes de comida rápida?

- SI () NO ()

8.- ¿En cuál de los siguientes lugares consume usted comida rápida?

- Restaurantes o bares ()
Puestos de comida ()
En su domicilio ()
Fast food truck ()

9.- ¿Cómo le gustaría a usted informarse del servicio que ofrecen los locales de comida rápida?

- Radio ()
Televisión ()
Redes sociales ()
Prensa escrita ()

10.- ¿Piensa usted que se han desarrollado los puntos de ventas de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Riobamba?

- Muy desarrollado ()
Desarrollado ()
Poco desarrollado ()
Nada desarrollado ()

ANEXO 2: FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

FICHA DE OBSERVACIÓN					
ASPECTOS	VALORACIÓN				OBSERVACIONES
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	
Cumple con adecuación apropiada					
Amabilidad hacia los clientes					
Existe normas de sanitación					
Personal capacitado					
Tiempo de espera del cliente					