



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GESTIONAR MEDIANTE UN ANÁLISIS DE ESTUDIO, LAS
FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA (PAPI POLLO) EN LOS
DIFERENTES SECTORES DE MACHALA

ALVAREZ PEÑAFIEL NELLY GABRIELA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GESTIONAR MEDIANTE UN ANÁLISIS DE ESTUDIO, LAS
FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA (PAPI POLLO) EN LOS
DIFERENTES SECTORES DE MACHALA

ALVAREZ PEÑAFIEL NELLY GABRIELA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

GESTIONAR MEDIANTE UN ANÁLISIS DE ESTUDIO, LAS FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA (PAPI POLLO) EN LOS DIFERENTES SECTORES DE MACHALA

ALVAREZ PEÑAFIEL NELLY GABRIELA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
26 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Gestionar mediante un análisis de estudio, las franquicias de comida rápida (papi pollo) en los diferentes sectores de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

0702857913

TUTOR - ESPECIALISTA 1



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

ESPECIALISTA 2



NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

0703877233

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 26 de agosto de 2019 - 11:54

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ALVAREZ PENAFIEL NELLY GABRIELA_PT-010419.pdf (D54748634)
Submitted: 8/8/2019 7:04:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ALVAREZ PEÑAFIEL NELLY GABRIELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Gestionar mediante un análisis de estudio, las franquicias de comida rápida (papi pollo) en los diferentes sectores de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

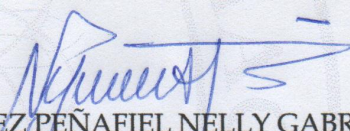
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de agosto de 2019



ALVAREZ PEÑAFIEL NELLY GABRIELA
0704935428

RESUMEN.

La presente investigación, trata sobre un análisis con técnicas de precisión comercial, enfocándonos en lo que son, las franquicias de comida rápida, producto que está elaborado con ingredientes, como lo es la papa y pollo frito y algunos suplementos para elaborar dicho producto, mediante este enfoque determinamos, cuales son los factores influyentes en su gran acogida al consumidor, detallando la satisfacción del cliente, por su consumo en masa. Para determinar estos factores se implementó una segmentación de mercado, utilizando encuestas de tipo descriptiva, mediante la cual podemos detallar, de forma presencial, cuál es su ambiente laboral, para poder dar información, de tipo cualitativo, dando paso a las encuestas de tipo analítica, que nos ayuda a reflejar cuales serían las cantidades de elaboración de dicho producto, reflejando cantidades de forma cuantitativa. Cada encuesta se la realizo con preguntas cerradas y de opción múltiple, también el presente trabajo nos da a conocer, que herramientas publicitarias se han utilizado para dar acogida a dicho producto, contando con esta información se formó un respectivo informe, que da a conocer, los principios claves de comercialización del producto en sí, se determinó, que influencia tiene el precio que se otorga al producto, para determinar dicho valor.

Palabras claves:

Marketing, Segmentación de Mercado, Innovación, Estrategia, Comida Rápida.

ABSTRACT.

The present investigation deals with an analysis with commercial precision techniques, focusing on what they are, fast food franchises, product that is made with ingredients, such as potato and fried chicken and some supplements to elaborate said product, through This approach determines, what are the influential factors in its great reception to the consumer, detailing the customer's satisfaction, for its mass consumption. To determine these factors a market segmentation was implemented, using descriptive type surveys, through which we can detail, in person, what is your work environment, to be able to give information, of a qualitative type, giving way to analytical type surveys, that helps us to reflect what the production quantities of said product would be, reflecting quantities in a quantitative way. Each survey was conducted with closed questions and multiple choice, also this work tells us that advertising tools have been used to host that product, with this information was formed a respective report, which makes known, The key principles of marketing the product itself, was determined, what influence has the price given to the product, to determine this value.

Keywords:

Marketing, Market Segmentation, Innovation, Strategy, Fast Food.

INTRODUCCION.

En la actualidad la alimentación es uno de los negocios más comunes en todo el mundo, en sí, su menú es variable y sustentable, ya que el consumidor hace fin, a sustentar una de sus necesidades básicas, que es alimentarse. Según (Páramo, 2015) nos redacta la importancia de la nutrición y la relación importante que debe tener el marketing en los aspectos comerciales, sociales y económicos sin olvidar las costumbre extranjeras que sabemos familiarizar, en nuestros ideas de emprendimiento entre ellos la comida rápida.

Según (Rincón, Santos, & Galindo, 2016, págs. 119-120) refiere como el mayor distribuidor de comida rápida globalmente poniendo como ejemplo principal a, McDonald'S siendo uno de los pioneros de comida rápida, mundialmente, proporcionando productos de calidad a precios cómodos. En la actualidad se ha destacado por la diversidad de menús, que ha presentado al mercado, y la gran rapidez, del servicio y atención al cliente, siendo uno de los pocos, que ha llegado a la satisfacción del cliente.

Por eso (Torrez & Mora, 2017) refiere que el marketing es, una estrategia a utilizar, para promocionar los estándares de satisfacción de la comida rápida, ya que se ha utilizado en todo el mundo, hay que considerar que la comida rápida está en la escala de lo tangible y lo intangible, ya que esto representa un servicio acompañada de un producto, marketing es, la estrategia o plan enfocado al mercadeo con fines de lucro dando, la capacidad de conocer a todo producto por la innovación, originalidad de la satisfacción al consumidor.

En México (Rodríguez, 2018) analiza los puntos que, influyen en este país por la tendencia de comida rápida que, ha originado, como una necesidad diaria en, el sustento alimenticio, lo que en sí, refiere la comida rápida. Así mismo, (Murillo, 2017) determina uno de los puntos más importantes a considerar que es el grado de alimentación nutricional, que el ser humano debe adquirir, esto refiere mucho el tema de tendencia en abundancia o el famoso consumo en masa tomando como punto la satisfacción.

En Chile según (Montes, y otros, 2016) manifiesta que hay un alto consumo, en comida rápida, todo esto por la combinación exacta de ingredientes, así como lo son, las frituras y el grado de demanda, enfocados en estos productos, ha incrementado en los últimos años. Sin embargo según (Mora, Granda, Parra, Señalín, & Arias, 2018) detalla que la demanda del producto se basa el posicionamiento de la marca con la publicidad establecida adecuada a una estrategia o plan, haciendo crecer el negocio direccionado al mercado nacional.

Según (Mora; Juca; Garcia, 2018) expresa una estrategia en la cual da una solución a la realidad de falta de financiamiento de las Pymes para su innovación. Por ello (Andrade & Ayaviri, 2017) hace referencia a la comida rápida, con el trato de verduras para la elaboración de frituras en Ambato. Así mismo (Salas, Acosta, & Jimenez, 2018) da a conocer que el Marketing de contenido, brinda esa facilidad, a empresas de producción seleccionando la ciudad de Machala.

Indicadores del problema.

Teniendo conocimientos de los datos obtenidos por la investigación implementada en el sector Machala, enfocado en los puestos de comida rápida (papi pollo), daremos paso al reconocimiento, de cuáles son los factores que dan paso a su aceptación en el mercado, considerando los siguientes factores que son calidad, precio e imagen.

Objetivo general.

Determinar mediante una investigación de mercado los factores influyentes para la demanda que existe en el producto (papi pollo) como su precio calidad e imagen.

Objetivo específico.

Especificar los procesos que este producto (papi pollo) conlleva a su precio calidad e imagen.

DESARROLLO.

MARKETING.

Es una herramienta, en la cual se utiliza para conocer costumbres y comportamiento del mercado, para alcanzar las metas y cumplir objetivos, llegando al logro principal, que esta refiere, que es la satisfacción del cliente. (Suarez, 2018, pág. 213)

FODA

Es una herramienta, en la cual se enfoca en analizar, los factores que pueden ser las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que dan el éxito necesario haciendo cumplir los objetivos, que demanda cumplirse en una organización. (Labra, Rivera, & Reyes, 2017, pág. 83)

COMIDA RÁPIDA.

Es un fenómeno que se originó en la necesidad de las personas, que se desarrollaron en distintos lugares dependiendo del sector o urbe, reconocidas como comida callejera o comedores rodantes, que se han impregnado como parte de la cultura del consumidor. (Lama, Ucros, & Guerra, 2018, pág. 2)

MARKETING DEL CONOCIMIENTO.

Es una estrategia a implementar para la obtención de información con el fin de tener conocimiento de cuáles son nuestros clientes potenciales, para luego esto poderlos enfocar en publicidad de tipo cibernético como lo son el internet las redes sociales etc. (Rodriguez, 2018, pág. 4)

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Es un término que se utiliza mayormente en marketing, es un medio para poder determinar o medir si los productos suministrados al mercado para el consumo del cliente cumple con las exigencias o expectativas del consumidor, la satisfacción en una organización representa como la cantidad de cliente y el porcentaje de oferta y demanda que esta demuestra. (Torres & Mora, 2017, pág. 45)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Es una herramienta que analiza distintos segmentos del mercado enfocándose en características, costumbres o necesidades del consumidor, para en si originar estrategias que puedan al consumidor inclinarlo al productos promocionado, con las metodologías de satisfacción que a esta se le integra. (Martinez, 2016, pág. 58)

CASO.

METODOLOGÍA.

En la ciudad de Machala se ha presentado, la aglomeración de puestos de comida rápida (Papi Pollo) y se necesita determinar los factores influyentes en el cliente, para ello se aplicará una segmentación de mercado, implementando formularios a determinadas personas que en sí consumen el Producto, los formularios anteriormente nombrados serán propuestas de forma directa e indirecta. Se debe tener claro cuál es la natalidad de la ciudad de Machala. Según los datos estadísticos del Instituto Nacional De Estadística Y Censo, la natalidad de la ciudad de Machala es de 241.606 habitantes, resolviendo la respectiva fórmula de Muestreo Aleatorio Simple las personas a encuestar serán 90, esto se lo realizó utilizando un margen de error que

está en el nivel de aceptación (0.05 %) y el nivel sugerido de confianza de 95%. A continuación se muestra la fórmula utilizada con su respectivo procedimiento.

Muestreo Aleatorio.

N = (Número de la Población).

Z² = (Nivel de Confianza).

P = (Probabilidad a Favor).

Q = (Probabilidad en contra).

e² = (Margen de Error).

$$N_o = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q)}$$

Gráfico 1.

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas			Tamaño De Muestra
INGRESO DE PARÁMETROS			90 Muestra optima
Tamaño de la Población (N)		(1) Si: Z	
241.606			
Error Muestra (E)	0,05	Confianza el 99% 2,32	
Proporción de Éxito (P)	0,5	Confianza el 97.5% 1,96	
Proporción de Fracaso (Q)	0,5	Confianza el 95% 1,65	
Valor para Confianza (Z) (1) 0,95		Confianza el 90% 1,28	

Elaborado por el Autor

Teniendo en consideración que la población de la ciudad de Machala es aproximadamente de 241.606 personas, seleccionando el margen de error a 0.5% y el nivel de confianza a 95% es predecible determinar que las personas que serán encuestadas serán 90.

Para tener una noción más detallada de la resolución de este ejercicio, se desarrollará paso a paso que tener más entendimiento de la misma.

Desarrollo del ejercicio.

Formula secundaria cuando la población es superior a 100.

$$No = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Paso 1

Reemplazar la formulas con los datos especificados.

$$= \frac{(0.95)^2 * 0.5 * 0.5 * 241.606}{(0.05)^2 * (241.606) + (0.95)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Paso 2

Resolver la ecuación, en la que influye la suma, multiplicación y división, el resultado será el siguiente:

$$= \frac{54,512.35}{604.24} = 90.21$$

El resultado es equivalente a 90 lo que significa que las personas a encuestar son 90.

Hay que tener en cuenta que cada proceso que se realice, si nos enfocamos en los cálculos de una segmentación de mercado deben ser precisos, entre la precisión anterior nombrada, para que los cálculos salgan exactos, se debe considerar los decimales, a lo que se vaya a realizar la operación.

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.

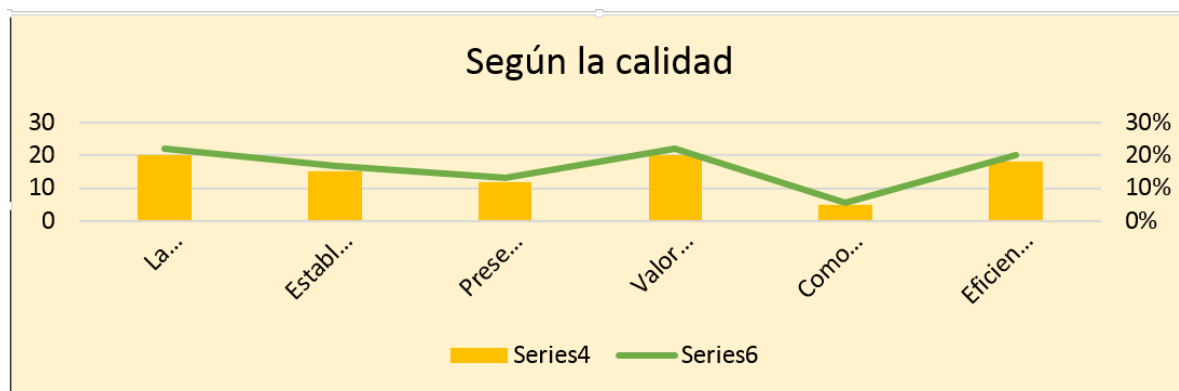
Gráfico 2.

1. Basándose en la calidad, ¿Que lo motivaría a usted acercarse al establecimiento a consumir este producto?			
OPCIONES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
La buena atención.		20	22%
Establecimiento limpio.		15	17%
Presentación del producto.		12	13%
Valor agregado en el producto.		20	22%
Comodidad para consumir el producto.		5	6%
Eficiencia para proporcionar el producto.		18	20%
	TOTAL	90	100%

Elaborado por el autor.

Análisis. Con los datos obtenidos se ha determinado, que la frecuencia más alta es de 20 que representa el 22% de aceptación, lo que denota que lo que basa en calidad es la buena atención, y el valor agregado del producto, sin embargo la de menor frecuencia es de 5 que representa el 6% de negación, lo que denota el poco interés del cliente hacia comodidad en el establecimiento.

Gráfico 3.



Elaborado por el autor.

Gráfico 4.

2. Basándonos al precio, ¿Qué valor le motivaría en pagar para comprar el producto (Papi Pollo).			
OPCIONES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1.00		50	56%
\$ 1.50		34	38%
\$ 2.00		4	4%
\$ 2.50		2	2%
	TOTAL	90	100%

Elaborado por el autor.

Análisis. Con los datos obtenidos se ha determinado, que la frecuencia más alta es de 50 que representa el 56% de aceptación, lo que denota que lo que basa en Precio es un valor económico simpaticizado a \$1.00, sin embargo la de menor frecuencia es de 2 que representa el 2% de negación, lo que denota el poco interés del cliente en pagar un valor alto por el producto que representa a 2.50.

Gráfico 5.



Elaborado por el autor.

Gráfico 6.

3. Basándonos en la imagen, ¿Para usted el producto papi pollo contiene un menú variable para su satisfacción en lo que incluye pollo frito, papa frita, mayonesa y Ketchup.

OPCIONES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI		83	92%
NO		7	8%
	TOTAL	90	100%

Elaborado por el Autor.

Análisis. Con los datos obtenidos se ha determinado, que la frecuencia más alta es de 83 que representa el 92% de aceptación, lo que denota que el consumidor está satisfecho con el menú ofrecido, sin embargo la de menor frecuencia es de 7 que representa el 8% de negación, lo que denota que el consumidor opta por un menú más variado.

Gráfico 7.



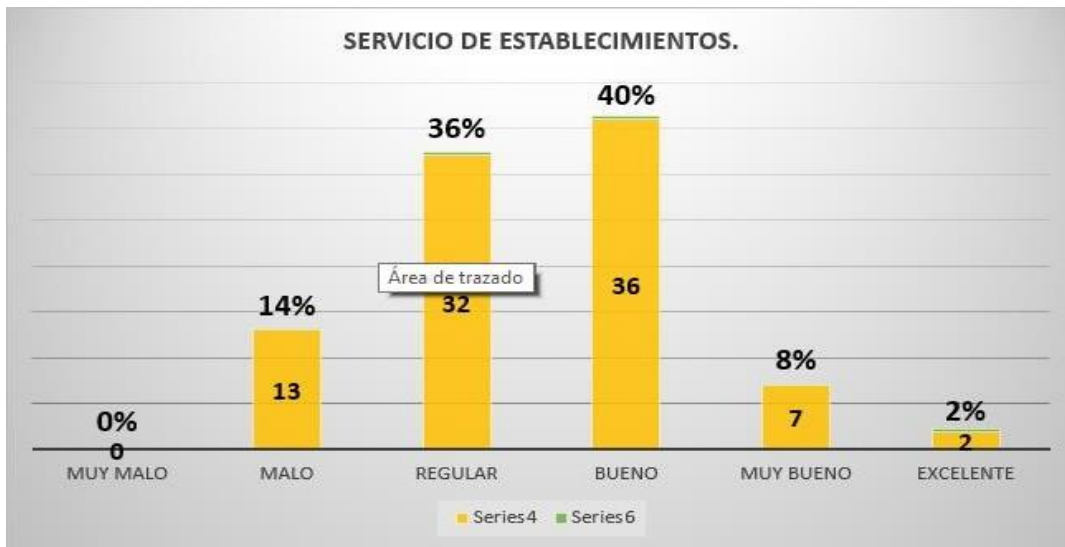
Elaborado por el Autor.

Gráfico 8.

4. ¿El servicio que brinda el establecimiento de comida rápida Papi pollo para su criterio qué tal le parece?			
OPCIONES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy malo		0	0%
Malo		13	14%
Regular		32	36%
Bueno		36	40%
Muy bueno		7	8%
Excelente		2	2%
	TOTAL	90	100%

Análisis. Con los datos obtenidos se ha determinado, que la frecuencia más alta es de 36 que representa el 40% de calificación del servicio, lo que denota que el consumidor está satisfecho calificándolo de Bueno, sin embargo la de mayor frecuencia en la escala de lo insatisfecho es de 13 lo representa el 14% de negación, lo que denota que los consumidores están insatisfechos. Se puede concluir en el análisis del servicio brindado, por parte de los negocios de comida rápida, que las expectativas son aceptables, pero que pueden pulir un poco la capacitación de atención al cliente.

Gráfico 9.



Elaborado por el Autor.

Gráfico 10.

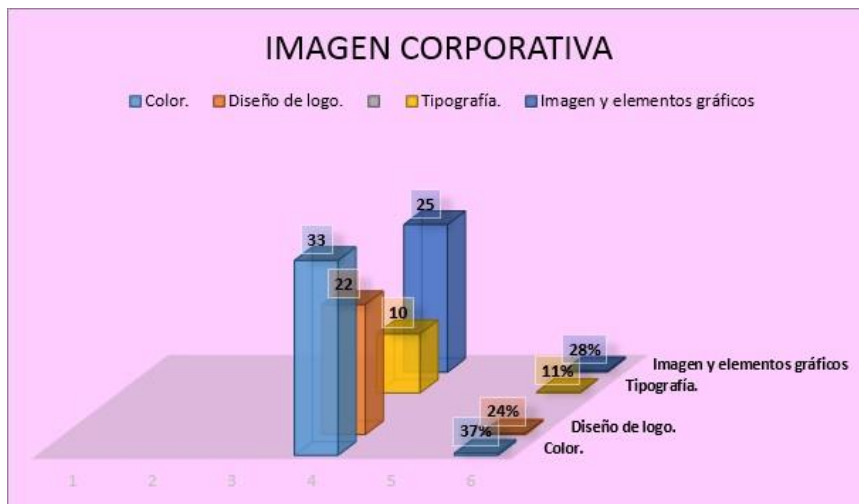
5. Usted como cliente se siente identificado según su percepción con la IMAGEN CORPORATIVA de los establecimientos de comida rápida Papi Pollo. Detalle los nombrados a continuación.

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje
Color	33	37%
Diseño de logo	22	24%
Tipografía	10	11%
Imagen y Elementos Gráficos	25	28%
Total	90	100%

Elaborado por el Autor.

Análisis. Con los datos obtenidos se ha determinado, que la frecuencia más alta es de 33 que representa el 37% de aceptación, lo que denota que el consumidor está satisfecho con el color que representa la imagen corporativa sintiéndose identificado con la misma, sin embargo la de menor frecuencia es de 10 que representa el 11% de negación, lo que denota que son poco los consumidores que toman en cuenta la tipografía de la imagen corporativa.

Gráfico 11.



Elaborado por el autor.

Cada pregunta realizada, a los consumidores, se la realizó con el fin, de recopilar información, para brindar una propuesta, que ayude al mejoramiento del precio del producto, calidad del producto e imagen del producto, en los negocios de comida rápida Papi Pollo.

PROPUESTA.

La propuesta que ayude al incremento de una venta efectiva es implementar una ESTRATEGIA DE VENTA, en los que influyen los canales de venta, que representa al ofertante y el demandante, los objetivos y los medios para alcanzar las metas establecidas y los presupuestos direccionados a los canales anteriormente nombrados.

Implementarlo según los factores estudiados, según los análisis debemos establecer un valor intermedio en la aceptación, como por ejemplo a \$ 1.50 la porción.

En lo que es la calidad la buena atención y un valor agregado es, un tipo de motivación para el cliente, pero debemos hacer que resalten los factores del establecimiento y la publicidad.

Y con respecto a la imagen del producto, aunque el cliente se incline a lo rutinario debemos aceptar el riesgo del cambio, ofreciendo variedad en el menú para el consumidor, dando paso al (I + D) innovación y desarrollo.

CIERRE.

En la realidad del consumo en masa, la comida rápida es el producto con más índices de venta, no solo a nivel nacional, si no a nivel mundial, este tipo de casos se da por el nombrado factor tiempo, ya que las personas que más consumen este producto son, las personas que trabajan arduamente, haciendo a este menú su alimento cotidiano. Las empresas de comida rápida se destacan por la eficiencia y eficacia de proporcionar el producto, aunque los niveles de colesterol se han elevado, según las encuestas que se ha realizado el ministerio de salud y alimentación, esto no es una advertencia para que el cliente siga consumiendo estos productos, en la ciudad de Machala, no pasan desapercibidos la aglomeración de puesto de comida rápida papi pollo y la gran demanda que esta representa, relacionando al consumidor, y se espera a futuro que este tipo de negocio siga creciendo.

CONCLUSIÓN.

Se ha concluido con el presente informe, mediante los análisis obtenidos que, la comida rápida (Papi pollo) tiene un estándar elevado de consumo, a nivel mundial, como nacional, así como el nivel sectorial. En la ciudad de Machala la comida rápida, es uno de los menús más solicitado, ya que en la actualidad la primera opción del Machaleño, es el consumo en masa de este tipo de alimento. Por ello es que resalta en la calidad del producto, destaca la innovación, métodos de elaboración y la buena atención del oferente al demandante. El factor precio, aunque el producto está al alcance de la mano, el consumidor siempre considerara su bolsillo, o en sí una pequeña motivación para poder adquirir el producto, si bien es denotar que el consumidor se inclinara a un precio considerable, no muy bajo ni muy alto, siempre debe haber un equilibrio en el precio. Y así finalizando en lo que es la imagen del producto el machaleño se fija más en adquirir el producto con la misma rutina del producto a que haya variedad, esto se debe a la costumbre de tipo de consumo del cliente, la mayor parte de los consumidores no se arriesgan a probar, con una nueva variedad de producto, si lo consideramos en la comida rápida (Papi Pollo). Si bien es notorio que un producto de calidad, con excelente imagen, a precio considerado tendrá la acogida necesaria para hacer crecer a la empresa o como se lo puede denominar, en términos empresariales se usaría el término de “Desarrollo Organizacional”.

Recomendaciones

Se recomienda que, entre los propulsores de la comida rápida, haya una propuesta, de implementar capacitaciones de emprendimiento, para tener como objetivo el crecimiento de sus negocios.

Se recomienda un control intensivo, para determinar la calidad de la materia prima utilizada, para la producción de la comida rápida (papi pollo).

Se recomienda hacer, un llamado a las autoridades para que permitan mediante una orden, laborar en sectores estratégicos, que pueden ayudar a incrementar las ventas del producto (Papi Pollo).

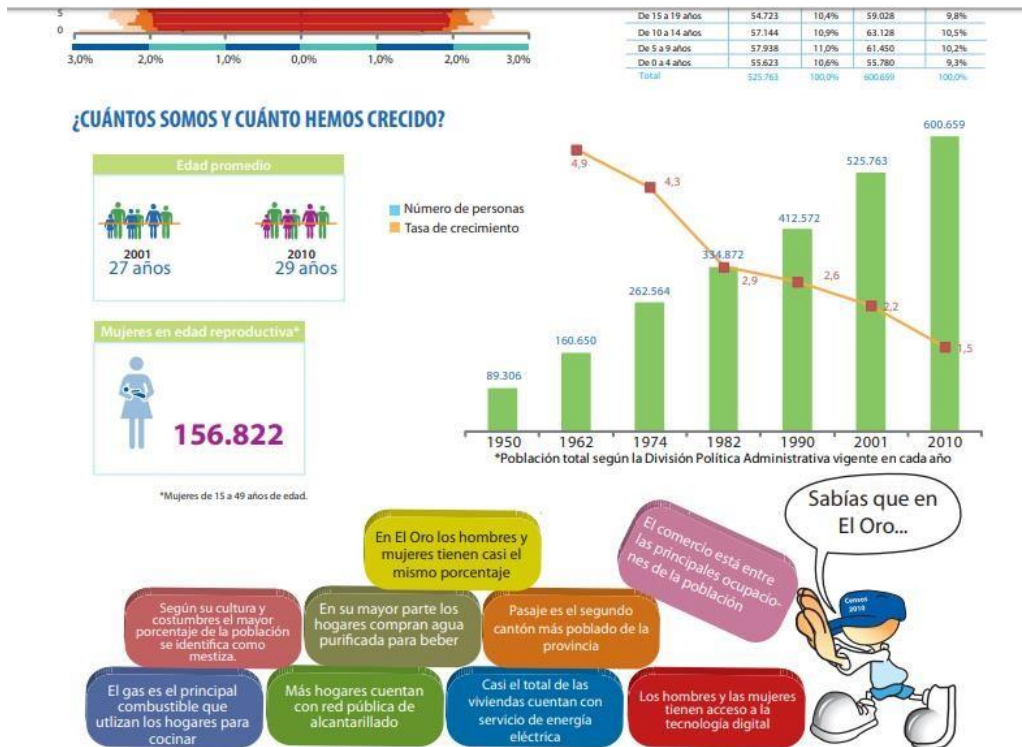
Se recomienda que, los negocios de comida rápida, (Papi Pollo), extiendan el menú que ofrecen a los clientes, para encaminar a una selección personal del cliente, para garantizar la fidelidad de la misma.

Bibliografía

- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2017). Denanda y consumo de productos Organicos en el Canton RioBamba Ecuador. *Revista Informacion Tecnologica Vol, 29, Num. 4*, 217 - 216.
- Labra Salgado, O., Rivera, G., & Reyes Garcia, J. (2017). Analisis FODA sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Revista Vision del Futuro Vol. 3, Num 1.*, 78 - 99.
- Lama Acosta, A., Ucros Berrio , M., & Guerra , H. (2018). EL FENÓMENO DE LOS FOOD TRUCKS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA ¿Exito Fracaso o una simple moda? *Revista Clío América/ Vol. 12, No. 24*, 1 - 12.
- Martinez Castrillon , D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias*, 42 - 58.
- Montes , N., Villar , I., Provoste, R., Martinez, N., Fernandez, D., Morales, G., & Valenzuela, R. (2016). Absorción de aceite en alimentos fritos. *Revista Chilena de Nutrición, vol. 43, núm. 1.*, 87 -91.
- Mora Sanchez, N. V., Juca Maldonado, F. X., & Garcia Saltos, M. B. (2018). Estrategia Crediticia Integral. Una opcion para pequeñas y medianas empresas en el Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad, Vol. 10, Num. 2.*, 120 - 127.
- Mora Sanchez, N., Granda Bohorquez, J., Parra Ochoa, E., Señalin Morales, O., & Arias Montero, V. (2018). EFECTOS DEL POSICIONAMIENTO DE PYMES QUE MANEJAN PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIAS EN LA CIUDAD DE MACHALA. *REVISTA INCLUSIONES, VOLUMEN 5, NÚMERO 4.*, 32 -43.
- Murillo, G., & Perez, E. (2017). Los mitos Alimentarios y sus efectos en la Salud. *Revista Med Int Méx, Vol. 2, Num 2.*, 392 - 402.
- Paramo Morales , D. (2015). Marketing en Colombia. *Revista pensamiento y gestion Num 38, Vol 1*, 11.
- Rincon , O., Santos, B., & Galindo , L. (2016). Las mutaciones del comer: De McDonalds a los mundos ancestrales. *Revista Razon y Palabra vol. 20, núm. 94*, 118 - 131.
- Rodriguez Ramirez, S. (2018). Consumo de grupos de alimentos y factores sociodemográficos en población mexicana. *Revista salud pública de méxico, vol. 60, no. 3*, 272 - 282.
- Rodriguez Zambrano, H. (2018). El marketing del conocimiento. *Revista Cuadernos Latino Americanos de Administracion vol. XIV, núm. 26*, 1 - 5.
- Salas Narvaez, L. C., Acosta Veliz, M. M., & Jimenez Cercado, M. E. (2018). Importacia del Marketing de Atraccion 2.0 en las pequeñas y medianas empresas dela ciudad de Guayaquil Ecuador. *Revista Espacios Vol. 39 (Nº 18)*, 31.
- Suarez Coucillas , T. (2018). Evolucion del Marketig del 0.1 al 0.4. *Revista de Marketing Aplicado vol. 01, núm. 022*, 209 - 227.
- Torres Quintero, M., & Mora Contrera , C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rapida en el municipio libertador del estado Merida Venezuela. *Revista Vision Gerencial Vol 3, Num 1*, 43-58.

Torrez Quintero , M. L., & Mora Contreras , C. (2017). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *Revista Sapienza Organizacional*, vol. 4, núm. 7, 185 -202.

Anexos.



http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf

Las cadenas de comida rápida se expanden con la clase media



La cadena de comida rápida Wendy's está desde hace un año en el país y abrirá dos locales más en Guayaquil este año. Foto: Evelvn Tapia/ EL COMERCIO

<https://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>

Papi pollo lo más solicitado en la ciudad

ABR, 21, 2006 |



En la avenida 7 de Agosto y Mosquera del cantón Buena Fe, atiende Niño Adony un sitio donde c

<https://lahora.com.ec/noticia/419736/papi-pollo-lo-ms-solicitado-en-la-ciudad->

ENCUESTAS

1. Basándose en la calidad, ¿Que lo motivaría a usted acercarse al establecimiento a consumir este producto?
 - a) La buena atención.
 - b) Establecimiento limpio.
 - c) Presentación del producto.
 - d) Valor agregado en el producto.
 - e) Comodidad para consumir el producto.
 - f) Eficiencia para proporcionar el producto.
2. Basándonos al precio, ¿Qué valor le motivaría en pagar para comprar el producto?
 - a) \$ 1.00
 - b) \$ 1.50
 - c) \$ 2.00
 - d) \$ 2.50
3. Basándonos en la imagen DEL PRODUCTO, ¿Para usted el producto papi pollo contiene un menú variable para su satisfacción en lo que incluye pollo frito, papa frita, mayonesa?
 - a) Si.
 - b) No.
4. ¿El servicio que brinda el establecimiento de comida rápida Papi pollo para su criterio qué tal le parece?

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

Excelente

5. Usted como cliente se siente identificado según su percepción con la IMAGEN CORPORATIVA de los establecimientos de comida rápida Papi Pollo. Detalle los nombrados a continuación.

Color.

Diseño de logo.

Eslogan.

Tipografía.

Imagen y elementos gráficos.