UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE MERCADO Y DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA (PARRILLADAS) EN LA CIUDAD DE MACHALA

AGUILERA OCHOA EDWIN CARLOS
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE MERCADO Y DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA (PARRILLADAS) EN LA CIUDAD DE MACHALA

AGUILERA OCHOA EDWIN CARLOS
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE MERCADO Y DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA (PARRILLADAS) EN LA CIUDAD DE MACHALA

AGUILERA OCHOA EDWIN CARLOS
INGENIERO 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 ANÁLISIS DE MERCADO Y DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA (PARRILLADAS) EN LA CIUDAD 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: viernes 23 de agosto de 2019 - 18:07

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: AGUILERA OCHOA EDWIN CARLOS_PT-010419.pdf (D54736988)
Submitted: 8/8/2019 1:10:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/40-calidad-del-servicio-y-competitividad.pdf
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100007
http://nuevaprensa.net/negocios-y-redes-sociales-el-costo-de-la-publicidad-modern
http://www.redalyc.org/pdf/2743/274320285005.pdf
https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.03
http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/8182/8128

Instances where selected sources appear:

8

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

El que suscribe, AGUILERA OCHOA EDWIN CARLOS, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE MERCADO Y DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA (PARRILLADAS) EN LA CIUDAD 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.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones 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.

El autor 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

AGUILERA OCHOA EDWIN CARLOS
0704495159

Resumen

La importancia que tiene la comida rápida en el mundo entero, y el auge manifestado en el sector de venta de carnes asadas en la actualidad, acreditan la necesidad de desarrollar una investigación de mercado basada en un estudio de campo de comida rápida, con la perspectiva de determinar las principales variables del nivel de crecimiento de los restaurantes de parrilladas en la ciudad de Machala, provincia de El Oro. La población objeto de estudio estuvo constituida por 92 negocios legalmente establecidos, cuyas características evidencian crecimiento y éxito en sus actividades. La metodología consistió en una investigación descriptiva, en donde se procedió a aplicar una encuesta a cada uno de los propietarios de los locales. Los resultados del análisis de mercado permitieron determinar los principales factores que han contribuido significativamente al éxito de estos emprendimientos y proponer las respectivas recomendaciones que aporten a maximizar los beneficios empresariales.

Palabras clave: calidad, servicios, restaurantes, parrilladas, estrategias

Abstract

The importance of fast food in the whole world, and the boom manifested in the sector of sales of roasted meat today, prove the need to develop a market research based on a field study of fast food, with the perspective to determine the main variables of the level of growth of barbecue restaurants in the city of Machala, province of El Oro. The population under study was constituted by 92 legally established businesses, our characteristics show growth and success in their activities. The methodology consists of a descriptive investigation, in which a procedure is carried out an interview with each of the owners of the premises. The results of the market analysis made it possible to determine the main factors that have contributed successfully to the success of these ventures and to propose the respective recommendations they contribute to maximizing business profits.

Keywords: quality, services, restaurants, barbecues, strategies

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenidos	**Pág.**
Resumen	1
Abstract	1
Índice de contenidos	2
1. Introducción	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
2. Desarrollo	5
2.1. Fundamentos teóricos	5
2.1.1 Servicio al cliente	5
2.1.2 Imágen corporativa	5
2.1.3 Marketing estratégico	6
2.1.4 Marketing ubicacional	6
2.1.5 Publicidad estratégica	7
2.1.6 Comida rápida	7
2.2. Metodología	7
2.3. Resultados del Estudio de mercado sobre las principales variables Del nivel de crecimiento de los restaurantes de comida rápida (parrilladas) en la ciudad de Machala	8
2.3.1. Resumen de resultados	11
3. Conclusiones	12
Bibliografía	13
Anexos	15

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cambiante, que evoluciona y en el que cada vez las personas se vuelven más exigentes de productos y servicios de calidad (Feria, Herrera, & Rodríguez, 2010), es importante considerar aspectos de carácter objetivo y subjetivo presentes en los consumidores y de cuya satisfacción dependerá el éxito de los negocios (Mirabal & Sigala, 2013).

El sector de los servicios alimenticios (restaurantes), a criterio de Morillo & Landaeta (2016) comprende una parte significativa en la vida diaria y en la economía de los países, pues constituye una opción muy utilizada por el colectivo para satisfacer sus necesidades. Hoy en día las familias optan por el consumo en los restaurantes y con mucho énfasis en la comida rápida, la misma que tal como su nombre lo indica es un tipo de comida de fácil preparación en relación a la comida tradicional (Mirabal, 2010).

Dadas estas particularidades, es fundamental que en este tipo de negocios se brinde la máxima calidad en el servicio para obtener una buena aceptación y alcanzar los resultados económicos deseados (Ramos, Segura, González, & Alonso, 2012); así mismo tal como lo expresa Guzmán & Cárcamo (2014), la calidad del servicio en un restaurante es un elemento crítico y concluyente, cuyo resultado deriva en un mayor número de clientes satisfechos.

Actualmente en la ciudad de Machala, existe una oferta considerable de restaurantes de comida rápida, entre ellos los de parrilladas, los cuales tienen muy buena acogida por los comensales, especialmente los fines de semana, convirtiéndose en una importante actividad generadora de ingresos, plazas de trabajo y turismo. Por consiguiente, se ha detectado la necesidad de realizar un análisis de este mercado, que permita identificar y analizar las principales variables del nivel de crecimiento de estos establecimientos, con el fin de proponer estrategias que permitan maximizar la rentabilidad de estos negocios.

Para la consecución de lo planteado anteriormente, es importante tener presente que un análisis de mercado es "una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa, esta contribuye a conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia (como se cita en Mendoza & Véliz 2018)".

OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar las principales variables del nivel de crecimiento de los restaurantes de comida rápida (parrilladas), mediante el uso de un instrumento estadístico, con el fin de proponer estrategias que maximicen la rentabilidad de estos negocios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Alcanzar los factores que inciden en el éxito de los negocios.
2. Determinar el crecimiento de los establecimientos de parrilladas.
3. Establecer estrategias de rentabilidad.

2. DESARROLLO

2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1.1 Servicio al cliente

El servicio al cliente es considerado como la herramienta más eficaz utilizada por las empresas para diferenciarse y superar a sus competidores, de allí la importancia de un servicio de calidad, como requisito fundamental para alcanzar el éxito y obtener beneficios importantes para los negocios, como son: mayor rentabilidad, fidelidad de los clientes, venta de nuevos productos, nuevos clientes y posicionamiento del negocio (Arellano, 2017).

Según Solano & Uzcátegui (2017) la calidad del servicio está orientada directamente hacia el cliente, enfocada en interpretar sus necesidades y expectativas, ofreciéndole un servicio excelente que supere lo esperado, generando así lealtad en el cliente e incremento en las utilidades; así mismo la calidad implica componentes esenciales como la eficacia del servicio, exquisitez del producto y el buen ambiente físico (Guzmán & Cárcamo, 2014).

Criterio similar es el emitido por Coronel, Basantes, & Vinueza (2019), quienes consideran que es importante conocer las expectativas de los clientes y estar preparados para responder a sus necesidades y demandas; así mismo, refiriéndose específicamente a los restaurantes, recalcan que es fundamental que estos brinden un servicio de calidad, pues en conjunto con una comida muy bien preparada y un ambiente agradable, contribuyen a la satisfacción total de los clientes.

2.1.2 Imagen corporativa

Galán (2008) afirma que la imagen corporativa es un bien intangible de mucho valor para la empresa, siendo algo que se crea en la mente de los consumidores por medio de los mensajes que les impacta de una empresa y que involucra la parte emocional y racional de los destinatarios. De allí la importancia de que los negocios, sean estos de venta de productos o servicios, posean una buena imagen, basada en el prestigio y reputación (Perozo & DelValle, 2006).

2.1.3 Marketing estratégico

El Marketing estratégico puede ser definido como una metodología de análisis, que busca identificar las necesidades de los clientes y determinar la capacidad de un negocio para alcanzar ventajas sobre sus competidores, las mismas que le permitirán mantenerse en el tiempo (Martín & Cabrera, 2007). En el mismo sentido Suárez, Fernández, & Useche (2014) consideran que el marketing estratégico implica tener un vasto conocimiento del mercado con el fin realizar planes coherentes que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores, que en conjunto con un análisis de las ventajas competitivas, permitan a la organización el logro de sus objetivos y el crecimiento económico.

Martín & Cabrera (2007), expresan además que es evidente, que existe una estrecha relación entre el seguimiento del mercado y los resultados empresariales, ya sea en las grandes empresas o en las pequeñas y medianas, lo cual conlleva a realizar ajustes en las políticas de marketing con el fin de cubrir satisfactoriamente las necesidades de los clientes actuales y futuros

2.1.4 Marketing ubicacional

También denominado Geomarketing, el marketing ubicacional es una herramienta muy utilizada en la actualidad por las empresas como estrategia competitiva y de crecimiento, la cual brinda información sobre datos geográficos y/o demográficos; los mismos que pueden ser utilizados y aprovechados por los nuevos negocios, así como por aquellos que desean innovar o reestructurar (Fontalvo & Tejeida, 2013). Por su parte, Téllez & Aguilar (2000), define al Geomarketing como una aplicación de métodos geográficos, que permiten al usuario detectar los gustos, necesidades y posibilidades de los consumidores, para definir áreas de mercado de acuerdo con su capacidad.

El Geomarketing como herramienta de gestión, comprende varios tipos de información, como datos de ubicación de la empresa, negocios cercanos, competidores, datos censales, de afluencia de gente y vehicular, entre otros; los cuales ayudan significativamente a la toma de decisiones, en la medida que reduce la incertidumbre del entorno en el que se desarrollan los negocios en la actualidad (Kosiak et al., 2005).

2.1.5 Publicidad estratégica

La publicidad como tal, puede ser definida como un mensaje pagado que se emite por un medio de comunicación masivo (Rusell, Lane, & Whitehill, 2005), sin embargo, en la actual era digital, la publicidad en medios sociales ha surgido como una herramienta indispensable para la interacción entre la empresa y el cliente. Y es que las redes sociales se han convertido en uno de los medios más utilizados por los negocios para promocionar sus productos y servicios, posicionarse en el mercado y medir la lealtad de los consumidores (Macias, 2019).

2.1.6 Comida rápida

Para los autores Torres & Mora (2017) los restaurantes de comida rápida constituyen una excelente alternativa respecto a otros establecimientos de su categoría, y su éxito a decir de Feria et al. (2010) radica precisamente en la rapidez del servicio, en los precios bajos y en la flexibilidad de los horarios de atención, razones por las cuales su aceptación es de carácter general en casi todos los países del mundo.

2.2. Metodología

En la ciudad de Machala, según cifras proporcionadas por el Departamento de Medio Ambiente del Municipio del Cantón, existen aproximadamente 184 locales de venta de parrilladas, que cumplen con los requisitos de ley. La población de estudio fue establecida a través de un muestreo no probabilístico de tipo discrecional, seleccionando a 92 restaurantes de venta de parrilladas, equivalente al 50% del total de negocios.

Mediante la realización de un análisis de mercado, se pretende establecer las principales variables del crecimiento de estos establecimientos, para ello se aplicó una metodología empírica, descriptiva, correlacional, basada en un estudio de campo, a través de la aplicación de una encuesta dirigida a los propietarios o gerentes de los restaurantes. El instrumento está estructurado por cinco indicadores: servicio al cliente, calidad del producto, imagen del negocio, ubicación y publicidad.

2.3. Resultados del Estudio de Mercado sobre las principales variables del nivel de crecimiento de los restaurantes de comida rápida (parrilladas) en la ciudad de Machala.

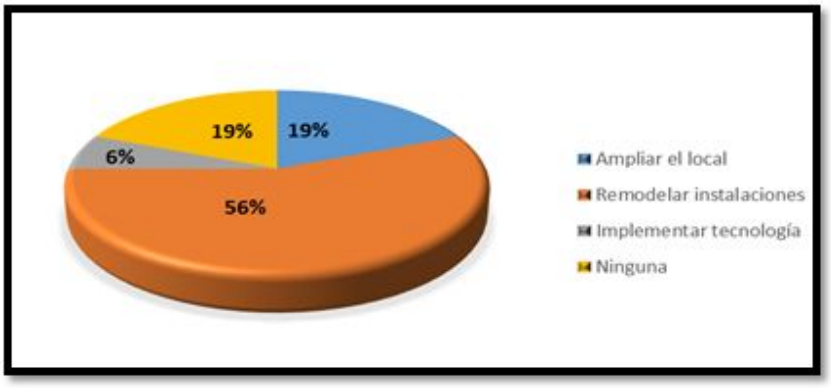
REACTIVO

La presente propuesta es una investigación de consumo, de los diferentes sectores de comida rápida (PARRILLADAS) de Machala, analizar qué es lo que le da el progreso al negocio, ¿Su imagen, su sector, o es la calidad?, lo que brinda en este servicio.

¿Cuál es su apología en la adquisición de este producto para el cantón Machala?

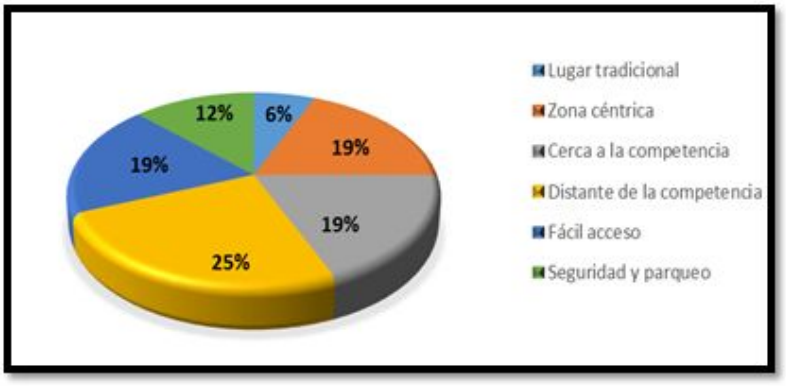
Resultados de la encuesta dirigida a los propietarios de los locales de parrilladas:

Gráfico 1. Tipo de cambio o adecuaciones a realizar



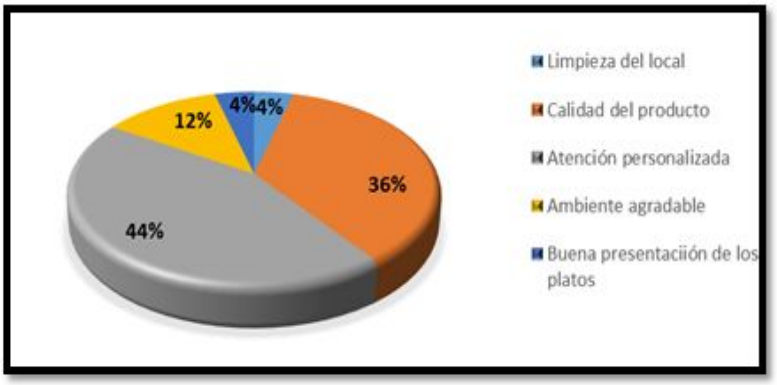
En el Gráfico 1 se indica que un 56% de los propietarios entrevistados han pensado en remodelar las instalaciones de su negocio, un 19% cree necesario ampliarlos, otro 19% está pensando implementar tecnología y un 6% considera que no necesita realizar ningún cambio ni adecuación en su local.

Gráfico 2. Ubicación estratégica del negocio



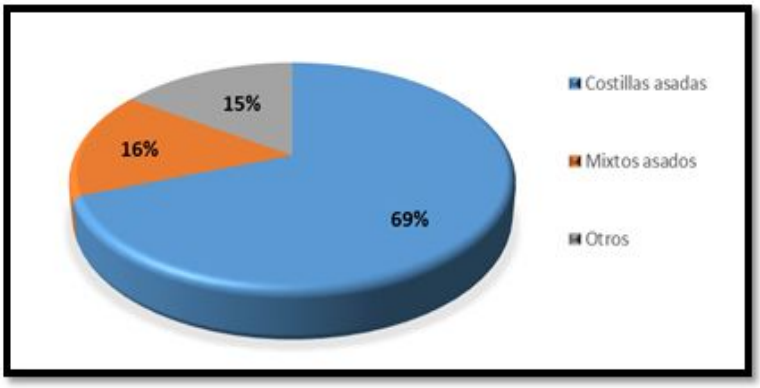
En el gráfico 2 se muestran las razones por las cuales los propietarios consideran que la ubicación de sus establecimientos es estratégica. En este sentido se evidencia que a un 25% les favorece estar distantes de la competencia, mientras que un 19% cree que estar cerca de sus competidores es más bien favorable, así mismo un 19% manifiesta que su estrategia es su ubicación en zona céntrica, un 19% en zona de fácil acceso, un 12% en zona con parqueo y seguridad y un 6% manifiesta que estar situados en un lugar tradicional en venta de parrilladas en muy beneficioso.

Gráfico 3. Aspectos del servicio al cliente



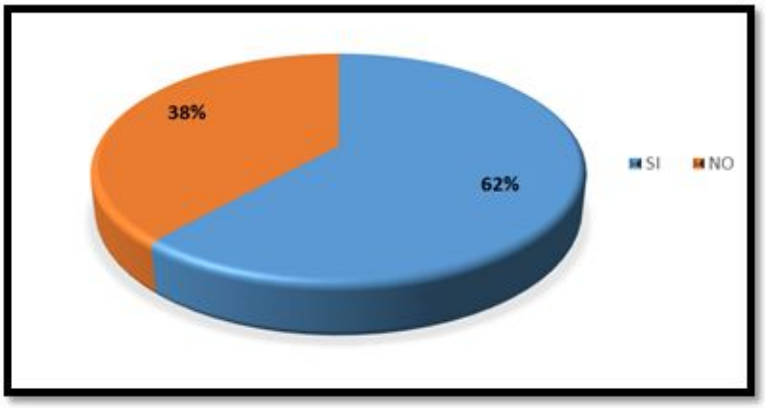
En el gráfico 3 se evidencian los aspectos del servicio al cliente que los propietarios de los negocios de parrilladas consideran que son más importantes en este tipo de establecimientos. El aspecto más sobresaliente es la atención personalizada con un 44%, seguido por la calidad del producto con un 36%, a continuación, un ambiente agradable que obtuvo un 12%, y la limpieza del local y la buena presentación de los platos con 4% cada uno.

Gráfico 4. Plato estrella del establecimiento



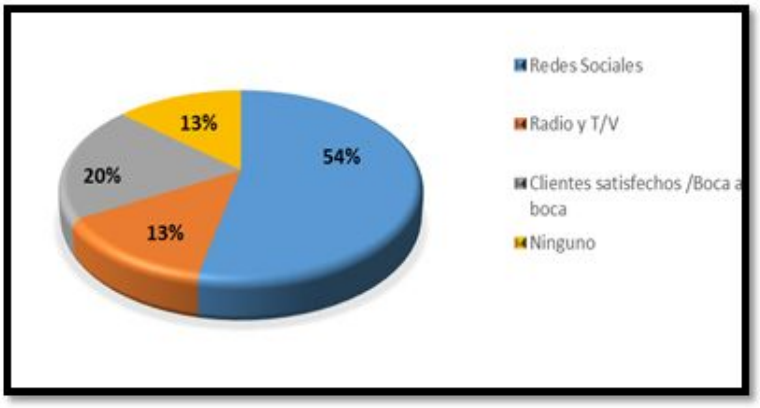
En el gráfico 4 se muestran los platos estrellas de los establecimientos analizados, dando como resultado que, en el 69% de ellos, el plato más solicitado es la costilla asada, en un 16% los mixtos asados y en un 15% otras especialidades en parrillas.

Gráfico 4.1. Necesidad de implementar otras especialidades en el menú



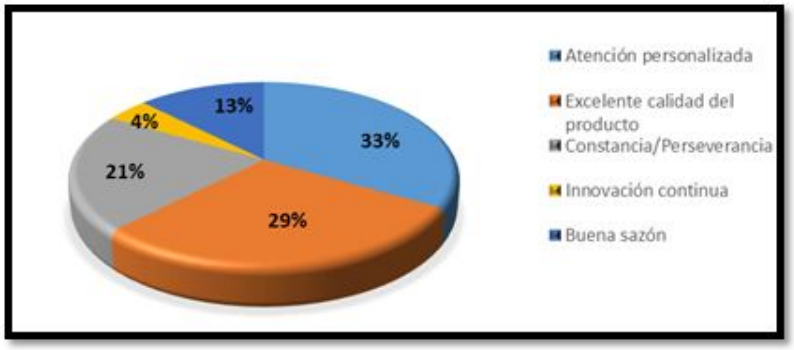
El gráfico 4.1 evidencia que el 62% de los entrevistados creen necesario implementar nuevas especialidades a su menú, frente a un 38% que no lo considera oportuno por el momento.

Gráfico 5. Medios de promoción



El gráfico 5 muestra los resultados de los medios de promoción a través de los cuales los propietarios dan a conocer sus negocios de parrilladas; evidenciándose que el 54% corresponde a las redes sociales, el 20% a la promoción boca a boca, el 13% a medios tradicionales como la radio y Tv, y un 13% que no utiliza ningún medio publicitario.

Gráfico 6. Clave del éxito



El gráfico 6 evidencia el criterio de los propietarios de los restaurantes respecto al factor que consideran la clave del éxito de sus negocios. Así, apreciamos que el 33% manifiesta que su elemento clave es la atención personalizada, el 29% le atribuye el éxito a la calidad del producto, el 21% indica que es la constancia y la perseverancia, un 13% asegura que su éxito deriva de la buena sazón y un 4% le otorgan los créditos a la innovación continua.

Resumen de resultados:

Del análisis de mercado realizado mediante la aplicación de encuestas a los propietarios de los establecimientos de venta de parrilladas en la ciudad de Machala, se pudo determinar que, la calidad del servicio y de los productos que se brinda a los clientes es lo que les da el progreso a estos negocios.

La presente investigación permitió establecer que, dentro de esta rama de comidas rápidas, la atención personalizada que se otorga al cliente durante su permanencia en el local, como el brindar productos innovadores es fundamental para crecer en este sector. Así mismo, queda en evidencia que, dentro del negocio de parrilladas, la imagen y ambiente y la ubicación juegan un papel muy importante, al igual que el uso de las principales redes sociales (Facebook e Instagram) para promocionar y posicionarse en el mercado.

En virtud de lo expuesto, queda en evidencia que el sector de comidas rápidas (parrilladas) en el cantón Machala, ha crecido significativamente, dando el crédito a la calidad del servicio y los productos que se brinda a los clientes, quienes buscan en estos lugares de venta de comida preparada una buena alternativa, no solo alimentaria sino de esparcimiento para compartir en familia y con amigos, de allí su importancia y aporte a la economía y turismo de la ciudad.

3. CONCLUSIONES

Con base en el objetivo planteado en la presente investigación, que busca "Identificar y analizar las principales variables del nivel de crecimiento de los restaurantes de comida rápida (parrilladas), mediante el uso de un instrumento estadístico, con el fin de proponer estrategias que maximicen la rentabilidad de estos negocios", se comprobó lo siguiente:

- Las personas encuestadas consideran varios factores determinantes para el éxito de los establecimientos de parrilladas en la ciudad de Machala, siendo estos: el buen servicio que se brinda al cliente, la calidad de los productos que se ofrecen, la buena imagen que proyecta el negocio, una ubicación estratégica y el uso continuo de medios publicitarios.

- Se pudo determinar que, el crecimiento de los establecimientos de parrilladas en la ciudad de Machala, está dado por variables como son: remodelación continua del establecimiento, ubicación estratégica distante de los competidores, atención personalizada al cliente, excelencia en la preparación de los productos y la utilización de las redes sociales como medio de promoción de su negocio.

- Podemos ver además que, los propietarios de los negocios de parrilladas, como estrategias de rentabilidad, prestan especial atención a sus clientes, a fin de brindarles una experiencia culinaria única, haciéndoles sentir como en casa y siendo muy receptivos a sus comentarios y sugerencias, y además se preocupan por ofrecer menús con la combinación perfecta de sabor y presentación. En este sentido, se comprobó que la calidad del servicio y de los productos, es la clave del éxito de estos establecimientos.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, *3*(2), 72–83.

Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Espacios*, *40*(7), 9.

Feria, M., Herrera, S., & Rodríguez, M. A. (2010). Comida rápida: calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. *Gestion y Estrategia*, (43).

Fontalvo, W., & Tejeida, T. (2013). Implementación del Geomarketing en México como estrategia para desarrollo de negocios. *Dictamen Libre*, (12), 55–70.

GAD Machala, D. de M. A. (2019). *No Title*.

Galán, J. (2008). Gestión Vectorial De La Imagen Corporativa. *Razón y Palabra*, *13*(65).

Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio : caso de estudio " Restaurant Familiar Los Fresnos ." *Acta Universitaria*, *24*(3), 35–49.

Kosiak, G., Sánchez, M. R., Alesandria, H., Etcheverría, C. C., Modesto, M. F., Soijet, M., & Mantovani, G. (2005). La utilización del Geomarketing en la toma de decisiones empresariales y la planificación comercial. *FCE3*, *3*(3), 65–71.

Macias, M. (2019). Negocios y redes sociales: el costo de la publicidad moderna. Retrieved from Nueva Prensa website: http://nuevaprensa.net/negocios-y-redes-sociales-el-costo-de-la-publicidad-moderna/

Martín, J. D., & Cabrera, M. K. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar Strategic. *Cuadernos de Gestión*, *7*(1), 81–96. Retrieved from http://www.redalyc.org/pdf/2743/274320285005.pdf

Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, *5*(2), 68–79. https://doi.org/10.5162/sensor2017/C5.4

Mirabal, A. (2010). LA PERCEPCIÓN COMO ELEMENTO INCIDENTE EN LA VALORACIÓN DE LA RAPIDEZ DEL SERVICIO EN CADENAS DE COMIDA RÁPIDA. *Compendium*, *13*(24), 23–40.

Mirabal, A., & Sigala, L. E. (2013). Cadenas de comida rápida: Factores clave en la decisión de consumo. *Visión Gerencial*, 173–190.

Morillo, M. C., & Landaeta, N. D. V. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Universidad & Empresa*, *18*(31), 59–84. https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.03

Perozo, G. P., & DelValle, M. (2006). Análisis estratégico de grupos de interés e imagen corporativa de las empresas privadas venezolanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, *11*(34), 181–198.

Ramos, L., Segura, A., González, Y., & Alonso, A. (2012). Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes. caso: restaurante especializado en comida internacional. *Ingenieria Industrial*, *11*(1), 51–67.

Rusell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *No Title* (Décimo sex; P. EDUCACION, Ed.). México.

Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y Confiabilidad De una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Universidad y Sociedad*, 52–59. Retrieved from https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/513

Suárez, J., Fernández, L., & Useche, M. C. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias*, *14*(1), 49–56.

Téllez, C., & Aguilar, G. A. (2000). Aplicación del concepto geomarkefing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México. *Lnvestigaciones Geográficas, Boletin Del Instituto de Geograffa, UNAM*, (43), 122–144. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112000000300009&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Torres, M. de los Á., & Mora, C. E. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, *16*(1), 43–58. Retrieved from http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/8182/8128

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENCUESTA

OBJETIVO: Identificar y analizar las principales variables del nivel de crecimiento de los restaurantes de comida rápida (parrilladas) mediante el uso de un instrumento estadístico, con el fin de proponer estrategias que maximicen la rentabilidad de estos negocios**.**

DIRIGIDA A: Propietarios de los restaurantes de venta de parrilladas.

1.- ¿Qué tipo de cambios o adecuaciones ha pensado en realizar en su establecimiento para atender la demanda actual y futura?

2.- ¿Por qué cree usted que la ubicación de su negocio es estratégica en cuanto a sus clientes y competencia?

3.- ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que son más importantes para un negocio de este tipo?

4.- ¿Cuál es el plato estrella de su establecimiento, e indique si ha pensado implementar nuevas especialidades a su menú?

5.- ¿De qué manera promociona o da a conocer su negocio, para atraer nuevos clientes?

6.- ¿Cuál considera que es la clave del éxito de su negocio?