



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

TEMA:

Diseño de Modelo de Negocio de Producto Gastronómico
Experiencial para la Ciudad de Guayaquil.
Caso: Comidas Rápidas

AUTORES:

Ubilla Sánchez, Dimas Israel
Rico Álava, Konny Solangel

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

TUTOR:

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 9 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Ubilla Sánchez, Dimas Israel y Rico Álava, Konny Solangel, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 9 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ubilla Sánchez, Dimas Israel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Diseño de modelo de negocio de producto gastronómico experiencial para la ciudad de Guayaquil. Caso: Comidas Rápidas previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 9 de marzo del 2018

AUTOR

Ubilla Sánchez, Dimas Israel



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rico Álava, Konny Solangel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Diseño de modelo de negocio de producto gastronómico experiencial para la ciudad de Guayaquil. Caso: Comidas Rápidas previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 9 de marzo del 2018

AUTORA

Rico Álava, Konny Solangel



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ubilla Sánchez, Dimas Israel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Diseño de modelo de negocio de producto gastronómico experiencial para la ciudad de Guayaquil. Caso: Comidas Rápidas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de marzo del 2018

AUTOR:

Ubilla Sánchez, Dimas Israel



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Rico Álava, Konny Solangel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Diseño de modelo de negocio de producto gastronómico experiencial para la ciudad de Guayaquil. Caso: Comidas Rápidas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de marzo del 2018

AUTORA:

Rico Álava, Konny Solangel



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de modelo de negocio de producto gastronómico experiencial para la ciudad de Guayaquil. Caso: Comidas Rápidas**, presentado por la/os estudiantes Ubilla Sánchez, Dimas Israel y Rico Álava, Konny Solangel, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Dokument:** [TT Kony Rico e Israel Uvilla.doc](#) (D35659543)
- Inskickat:** 2018-02-15 21:46 (-05:00)
- Inskickad av:** Mercedes Baño (mercditas@hotmail.com)
- Mottagare:** mercedes.bano.ucsg@analysis.orkund.com
- Meddelande:** TT Kony Rico e Israel Uvilla [Visa hela meddelandet](#)

A green box indicates a similarity of **0%** av det här c:a 46 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 0 st källor.

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs
TUTOR

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a Dios por bendecirme en todo momento y darme la sabiduría necesaria para poder terminar mi carrera universitaria y elaborar esta tesis, a mi familia porque de alguna u otra manera estuvieron apoyándome en todo momento a lo largo de mi carrera. Por ultimo agradezco a los docentes que compartieron sus conocimientos para poder ser un excelente profesional, así mismo a la Mgs. Mercedes Baño quien fue mi guía a lo largo de la elaboración de este trabajo de titulación.

Dimas Israel Ubilla Sánchez

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por bendecirme y permitirme culminar mi carrera universitaria, a mis padres por ser mi pilar fundamental, mis hermanos, mis abuelos y a toda mi familia que estuvieron durante todo este proceso que me ayudaron de alguna u otra manera. También agradezco a mi amigo que estuvo durante toda la carrea y terminamos siendo compañeros de tesis, a cada uno de los profesores por la enseñanza brindada para poder llegar a ser una buena profesional y a nuestra tutora la Mgs. Mercedes Baño quien nos ayudó durante el desarrollo del proyecto.

Konny Solangel Rico Alava

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a mi familia y muy especialmente a mi madre, quienes fueron los pilares más fuertes para poder alcanzar un título universitario, por otra parte va dedicado a nuestro compañero (a) de tesis con quien nos esforzamos y ayudamos mutuamente para poder concluir este trabajo, por ultimo pero no menos importante va dedicado a nuestra tutora la Mgs. Mercedes Baño quien nos ayudó a lo largo de todo el semestre con el desarrollo de este proyecto.

Dimas Israel Ubilla Sánchez

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado para mis padres que fueron mi pilar fundamental durante toda la carrera universitaria, por siempre estar pendientes y darme ánimos cuando veía las cosas difíciles, a mis hermanos y abuelos por siempre estar pendientes de mí, también va dedicado a mi compañero de tesis por ayudarnos durante este proceso y poder culminar con este proyecto, por ultimo pero no menos importante va dedicado a nuestra tutora Mgs. Mercedes Baño quien nos acompañó a lo largo de todo el semestre al desarrollo del proyecto.

Konny Solangel Rico Alava



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Eco. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Ubilla Sánchez Dimas Israel	
Rico Álava Konny Solangel	

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs
TUTOR

Índice

Capítulo 1: Introducción	1
<i>Formulación del Problema</i>	2
Conceptualización del problema.	2
<i>Objetivos</i>	3
Objetivo general.	3
Objetivos específicos.	3
<i>Justificación</i>	3
<i>Preguntas de Investigación</i>	4
Capítulo 2: Fundamentación Teórica	5
<i>Marco Teórico</i>	5
Teoría elemental de la gastronomía.....	5
La teoría de las 3c's en las cartas de restaurantes.	5
Teoría del servicio.....	7
Teoría de modelo de negocio.	8
<i>Marco Conceptual</i>	9
Modelo de negocio.....	9
Modelo Canvas.	10
Marketing.	12
Características de un restaurante.....	14
Comida rápida.....	22
<i>Marco Referencial</i>	22
Restaurante el cielo	22
Restaurante Mortero de Piedra.....	23
Capítulo 3: Metodología de la Investigación	25
<i>Diseño de Investigación</i>	25
<i>Tipo de Investigación</i>	25
<i>Enfoque de Investigación</i>	26
<i>Método de Investigación</i>	26
<i>Técnicas de Investigación</i>	27

<i>Población</i>	28
<i>Muestra</i>	28
<i>Levantamiento de Información</i>	29
Técnicas de recolección de datos.....	29
Ficha de observacion	29
Focus group.	30
Modelo de entrevista.	30
Formato de encuesta.....	32
Capítulo 4: Resultados obtenidos.....	37
<i>Análisis Cualitativo</i>	37
Observación directa.....	37
Focus group.	51
Entrevista.....	57
<i>Análisis de las Entrevistas</i>	70
Resultados Encuesta.....	70
<i>Tablas</i>	102
Análisis de correlación de Pearson.....	102
<i>Analisis de los Resultados de la Encuesta</i>	103
<i>Conclusión de la Investigación de Mercados</i>	104
Capítulo 5: Propuesta.....	105
<i>Diseño de Modelo de Negocio</i>	105
Modelo de negocios Canvas.....	105
Propuesta de valor - Modelo de Negocio dirigido a Familias.....	105
Propuesta de valor - Modelo de Negocio dirigido a Jóvenes.....	106
Segmento de Clientes.....	107
Canales - Modelo de Negocio dirigido a Familias.....	107
Canales - Modelo de Negocio dirigido a Jóvenes.....	107
<i>Relación con los Clientes</i>	108
<i>Flujo de Ingresos</i>	108
<i>Recursos Claves</i>	108
<i>Actividades Claves</i>	109
<i>Socios Claves</i>	109

<i>Estructura de Costos</i>	109
Conclusiones	114
Recomendaciones	115

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Formato de Observación</i>	29
Tabla 2 <i>Tabla de evaluación sobre la experiencia en cada restaurante</i>	34
Tabla 3 <i>Matriz de hallazgo</i>	46
Tabla 4 <i>Continuación de la Tabla 3 de Matriz de hallazgo</i>	47
Tabla 5 <i>Continuación de la Tabla 3 de Matriz de hallazgo</i>	48
Tabla 6 <i>Continuación de la Tabla 3 de Matriz de hallazgo</i>	49
Tabla 7 <i>Continuación de la Tabla 3 de Matriz de hallazgo</i>	50
Tabla 8 <i>Primer Grupo Focal</i>	51
Tabla 9 <i>Continuación del Primer Grupo Focal</i>	52
Tabla 10 <i>Segundo Grupo Focal</i>	53
Tabla 11 <i>Continuación del Segundo Grupo Focal</i>	54
Tabla 12 <i>Tercer Grupo Focal</i>	55
Tabla 13 <i>Continuación del Tercer Grupo Focal</i>	56
Tabla 14 <i>Género</i>	70
Tabla 15 <i>Edad</i>	71
Tabla 16 <i>Frecuencia de visitas a Restaurantes de Comida Rápida</i>	71
Tabla 17 <i>Sueles Comprar siempre en el mismo lugar</i>	72
Tabla 18 <i>Qué día sueles asistir a estos restaurantes</i>	73
Tabla 19 <i>Gastos por persona</i>	74
Tabla 20 <i>Generalmente acudes a lugares de comida rápida</i>	75
Tabla 21 <i>Ambientación Mc Donald's</i>	76
Tabla 22 <i>Servicio Mc Donald's</i>	77

Tabla 23 <i>Calidad Mc Donald's</i>	77
Tabla 24 <i>Limpieza Mc Donald's</i>	77
Tabla 25 <i>Variedad Mc Donald's</i>	77
Tabla 26 <i>Precio Mc Donald's</i>	78
Tabla 27 <i>Seguridad Mc Donald's</i>	78
Tabla 28 <i>Ambiente KFC</i>	79
Tabla 29 <i>Servicio KFC</i>	79
Tabla 30 <i>Calidad KFC</i>	79
Tabla 31 <i>Limpieza KFC</i>	80
Tabla 32 <i>Variedad KFC</i>	80
Tabla 33 <i>Precio KFC</i>	81
Tabla 34 <i>Seguridad KFC</i>	81
Tabla 35 <i>Ambiente Burger King</i>	82
Tabla 36 <i>Servicio Burger King</i>	82
Tabla 37 <i>Calidad Burger King</i>	82
Tabla 38 <i>Limpieza Burger King</i>	83
Tabla 39 <i>Variedad Burger King</i>	83
Tabla 40 <i>Precio Burger King</i>	83
Tabla 41 <i>Seguridad Burger King</i>	84
Tabla 42 <i>Ambiente Papa Jhon's</i>	84
Tabla 43 <i>Servicio Papa Jhon's</i>	85
Tabla 44 <i>Calidad Papa Jhon's</i>	85
Tabla 45 <i>Limpieza Papa Jhon's</i>	85

Tabla 46 <i>Variedad Papa Jhon's</i>	85
Tabla 47 <i>Precio Papa Jhon's</i>	86
Tabla 48 <i>Seguridad Papa Jhon's</i>	86
Tabla 49 <i>Ambiente Wendy's</i>	87
Tabla 50 <i>Servicio Wendy's</i>	87
Tabla 51 <i>Calidad Wendy's</i>	88
Tabla 52 <i>Limpieza Wendy's</i>	88
Tabla 53 <i>Variedad Wendy's</i>	88
Tabla 54 <i>Precio Wendy's</i>	88
Tabla 55 <i>Seguridad Wendy's</i>	89
Tabla 56 <i>Ambiente Domino's Pizza</i>	90
Tabla 57 <i>Servicio Domino's Pizza</i>	90
Tabla 58 <i>Calidad Domino's Pizza</i>	90
Tabla 59 <i>Limpieza Domino's Pizza</i>	91
Tabla 60 <i>Variedad Domino's Pizza</i>	91
Tabla 61 <i>Precio Domino's Pizza</i>	91
Tabla 62 <i>Seguridad Domino's Pizza</i>	92
Tabla 63 <i>Ambiente Pizza Hut</i>	92
Tabla 64 <i>Pizza Hut</i>	93
Tabla 65 <i>Calidad Pizza Hut</i>	93
Tabla 66 <i>Limpieza Pizza Hut</i>	93
Tabla 67. <i>Variedad Pizza Hut</i>	94
Tabla 68 <i>Precio Pizza Hut</i>	94

Tabla 69 <i>Seguridad Pizza Hut</i>	94
Tabla 70 <i>Tipo de servicio</i>	95
Tabla 71 <i>El servicio deba cambiar</i>	96
Tabla 72 <i>Alimentos procesados</i>	97
Tabla 73 <i>Variedad de productos</i>	97
Tabla 74 <i>Beneficios</i>	98
Tabla 75 <i>Personal que le cuide los niños mientras disfruta de su comida</i>	100
Tabla 76 <i>Visitaría un restaurante de comida rápida que no sea de una marca conocida</i>	101
Tabla 77 <i>Tabla cruzada entre Mc Donald's Servicio y Mc Donald's Ambientación</i>	102
Tabla 78 <i>Tabla cruzada entre Mc Donald's Servicio y Mc Donald's Ambientación</i>	102
Tabla 79 <i>Tabla cruzada entre Mc Donald's Servicio y Mc Donald's Limpieza</i>	103

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Teoría de 3C's en las cartas de restaurantes.....	6
<i>Figura 2.</i> Lienzo Canvas.....	10
<i>Figura 3.</i> Restaurante el Cielo una Mágica Experiencia de Sensaciones Gastronómicas.....	22
<i>Figura 4.</i> Restaurante el Cielo una Mágica Experiencia de Sensaciones Gastronómicas.....	23
<i>Figura 5.</i> La Experiencia en el Restaurante Central de Lima.....	23
<i>Figura 6.</i> La Experiencia en el Restaurante Central de Lima.....	24
<i>Figura 7.</i> Género.....	70
<i>Figura 8.</i> Edad.....	71
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de Visitas a Restaurantes de comida rápida.....	72
<i>Figura 10.</i> Suelas Comprar siempre en el mismo lugar.....	73
<i>Figura 11.</i> Que día sueles asistir a estos restaurantes.....	74
<i>Figura 12.</i> Gastos por persona.....	75
<i>Figura 13.</i> El tipo de servicio que brindan es el adecuado.....	95
<i>Figura 14.</i> Considera que el servicio deba cambiar que el cliente no espere de pie su pedido.....	96
<i>Figura 15.</i> Alimentos procesados.....	97
<i>Figura 16.</i> Variedad de productos.....	98
<i>Figura 17.</i> Beneficios.....	99
<i>Figura 18.</i> Personal que le cuide los niños mientras disfruta de su comida.....	100
<i>Figura 19.</i> Visitaría un restaurante de comida rápida que no sea de una marca conocida.....	101

<i>Figura 20.</i> Modelo de Negocio, Canvas.....	105
<i>Figura 21.</i> Propuesta de Modelo Canvas.....	112
<i>Figura 22.</i> Propuesta de Modelo Canvas.....	113

Resumen

EL objetivo de este trabajo de titulación es diseñar un modelo de negocio de un producto gastronómico experiencial para la ciudad de Guayaquil (Caso comida rápida), el cual busca mejorar el servicio que brindan los restaurantes de comida rápida y a su vez brindarles experiencias a los consumidores, buscando que el cliente tenga confianza sobre la marca. La metodología de investigación que se utilizó para la recolección de datos fue con un enfoque mixto, que incluye herramientas cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de analizar la satisfacción del cliente y la percepción de calidad recibida. A partir de esta información diseñar un modelo de negocio que satisfaga a los clientes usuarios de este tipo de restaurantes. El Modelo de Negocio propuesto utilizó el Modelo Canvas basándose en una propuesta de valor dirigida a los segmentos identificados en la investigación de mercado.

Palabras Claves: Comida rápida, gastronomía, restaurante, experiencia, modelo de negocio, canvas.

Abstract

The objective of this degree work is to design a business model of an experiential gastronomic product for the city of Guayaquil (Case of fast food), which seeks to improve the service provided by fast food restaurants and in turn provide experiences to consumers, looking for the client to have confidence in the brand. The research methodology used for data collection was a mixed approach, including qualitative and quantitative tools, with the aim of analyzing customer satisfaction and the perception of quality received. Based on this information, we design a business model that satisfies customers of this type of restaurant. The proposed Business Model used the Canvas Model based on a value proposal aimed at the segments identified in the market research.

Keywords: *Fast food, gastronomy, restaurant, experience, business mode, canvas.*

Capítulo 1: Introducción

Los restaurantes constantemente son evaluados por su producto y por una buena calidad de servicio, pero no siempre ofrecen un buen servicio o a su vez no brindan algún tipo de experiencia que llame la atención del cliente como algo innovador que capte los sentidos y logre una conexión con él. Esta investigación busca realizar un modelo de negocio en base a una propuesta de valor experiencial que mejore el servicio en los restaurantes de comida rápida y desarrolle percepciones positivas hacia la marca.

Para esto se realizara un análisis situacional interno y externo del mercado de restaurantes de comidas rápidas, para identificar la oferta de productos y también, conocer el perfil de los clientes de este tipo de negocios. Los resultados servirán para que los restaurantes de comida rápida tengan un modelo de negocio más acorde a lo que el cliente quiere, de esta forma, el cliente se sentirá más satisfecho a la hora de acudir a este tipo de establecimientos o a su vez beneficiara a los futuros emprendedores que deseen iniciar con este tipo de negocios.

El objeto de este estudio serán los restaurantes de comida rápida franquiciados de la ciudad de Guayaquil, por cuanto representan el 57.8% de las ventas de este sector (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016). A pesar que en el país existen 882.000 de comidas rápidas (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del INEC, 2012), los restaurantes de comida rápidas franquiciados representan los establecimientos más importantes para estudiar.

De acuerdo con un estudio de la Internacional Food Policy Research Intitute (IFPRI, 2015) América Latina ya alcanzó un grado de urbanización similar al de los países desarrollados, por lo que los consumidores buscan alimentos elaborados y preparados. Por otro lado, un estudio de Kantar World Panel (2014) señalo que Ecuador es el tercer país donde la gente come más fuera del hogar, después de Colombia y Perú. Este hábito de consumo ha dado un empuje a los emprendimientos en la línea de alimentos de comidas rápidas.

Según la escuela de negocios española EAE Business School (2017) Mc Donald con 18.710 locales a nivel mundial es la cadena de comidas rápidas número uno seguida por KFC con 11.798 establecimientos. En Ecuador Mc Donald posee más de 20 locales aperturados desde 1997 año en el que comenzaron sus operaciones en Quito, de esta forma, Mc Donald es la cadena de comidas rápidas número uno en el Ecuador.

Formulación del Problema

Conceptualización del problema.

La comida rápida es uno de los alimentos más populares en el mundo, surgió en el siglo XX donde aparecieron los primeros establecimientos de comida rápida para llevar (Berlín y Filadelfia). En 1912, inicio el concepto de *drive-through*; en Nueva York se creó el primer restaurante en donde se vendía la comida a través de ventanillas, de esta forma los clientes se servían la comida dentro del carro sin necesidad de salir (Diario de Gastronomía, 2016).

En un estudio realizado por Arias, Coreas y Sánchez (2016), los autores concluyeron que el proceso de atención en los restaurantes de comidas rápidas tienen las siguientes características: (a) no tiene un mesero que entregue el menú y tomen la orden; (b) el cliente debe realizar su pedido frente al mostrador y (c) el cliente debe retirar su pedido en el mostrador cuando se encuentre listo. Este tipo de servicio hace que el consumidor en muchas ocasiones deba hacer largas filas para poder realizar y consumir su pedido, ocasionando molestia e inconformidad en el servicio recibido; sin generar ninguna nueva experiencia positiva que haga que el cliente dese regresar al establecimiento.

Por otra parte, no existe un restaurante de comida rápida que ofrezca varios alimentos que entran en la categoría de comidas rápidas, en la ciudad de Guayaquil estos establecimientos solo ofrecen un producto a la vez ya sea hamburguesas en las cadenas como Mc Donald, Burger King entre otras, pollo brostrizado en KFC y en el caso de las pizza de igual manera esto genera que en muchas ocasiones un grupo de personas no

puedan ir a un solo lugar a comer debido a que no todos desean lo que ofrece ese establecimiento.

Objetivos

Objetivo general.

Diseñar un modelo de negocio de producto gastronómico experiencial en el mercado de Comidas Rápidas, para la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Desarrollar un marco teórico, conceptual y referencial que permita identificar los principales componentes de un modelo de negocio para un producto gastronómico experiencial.
- Realizar un estudio de mercado a los restaurantes de comida rápida franquiciados, para conocer las necesidades y expectativas de los consumidores y a su vez cómo están establecidos y que servicio brindan los restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.
- Crear un modelo de negocio de producto gastronómico experiencial para el mercado de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

En Guayaquil la importancia de ofrecer servicios de calidad se ha vuelto una herramienta esencial y competitiva en el mercado. Los consumidores se han vuelto más exigentes y tienen un gran conocimiento de lo que significa el servicio de calidad. La mayoría de los negocios se centran por alcanzar altos niveles de ingresos pensando solo en lo económico, así también como en tener un buen producto, sin tomar en cuenta que no solo el producto es importante, sino también la experiencia que se lleva el cliente.

El propósito de este trabajo es diseñar un modelo de negocios que brinde una experiencia diferente en el servicio de comidas rápidas y que este estudio sirva para que futuros emprendedores no ofrezcan el mismo servicio de siempre, más bien algo diferente y aprobado por los consumidores que cumpla y satisfaga todas sus

necesidades. En general lo que se pretende es ofrecer a los restaurantes de comidas rápidas una nueva idea de cómo pueden captar la atención de más clientes y a su vez lograr su fidelidad mediante un cambio en el servicio que genere sentimientos entre cliente y marca. De esta forma se tendrá un negocio más competitivo que se sostenga y crezca mediante la implementación de una estrategia de mercado que permita afrontar las nuevas tendencias de dicho segmento, satisfaciendo las condiciones y necesidades en cuanto a costo, calidad y nuevas experiencias.

Esta propuesta contribuye en el sector empresarial, debido a que los restaurantes de comidas rápidas contarán con un modelo de negocio de producto gastronómico que se adapte y satisfaga las necesidades del cliente y a su vez genere una nueva experiencia que permita aumentar la demanda para ser más competitivos en el mercado actual.

Desde la perspectiva académica, los resultados de esta investigación permitirán a los futuros profesionales en el sector turístico contar con la información de esta tesis y a su vez validar este modelo en restaurantes de otra índole permitiendo fortalecer el modelo planteado para que sea usado en diferentes tipos de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Además, esta investigación contribuirá de forma personal a los autores, contribuyendo al conocimiento referente al tema mediante la investigación y a su vez nos ayuda a poner en práctica lo aprendido en la carrera durante toda la vida universitaria.

Preguntas de Investigación

¿Implementar nuevas experiencias en el restaurante de comida rápida mejorará el servicio y brindará satisfacción a los consumidores?

¿Generar un cambio de servicios en los restaurantes de comidas rápidas brindará nuevas experiencias en los consumidores?

¿La creación de un modelo de negocios utilizando marketing experiencial mejorará el servicio y generará una conexión en cuanto a la marca y los consumidores de comida rápida?

Capítulo 2: Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Teoría elemental de la gastronomía.

Según Cruz (2002) la teoría elemental de la gastronomía señala que las personas no son movidas por causas fisiológicas a la hora de elegir una dieta, es decir no es el hambre lo que motiva a los seres humanos a elegir algún tipo de alimento en especial, sino más bien los factores que conllevan a la elección de un menú son: (a) las ideas; (b) los elementos psicológicos; (c) afectivos; y (d) culturales que rodean dicho alimento. Los alimentos son parte esencial en la cultura de los seres humanos, estos alimentos a su vez poseen un valor que puede ser: (a) social; (b) cultural; o (c) religioso; y este mismo valor es el que hace que las personas acepten o rechacen esa comida.

Esta teoría gastronómica está dirigida a la comprensión del fenómeno gastronómico desde una perspectiva global que incluye a su vez tres elementos: (a) biológico; (b) psicológico; y (c) cultural. Todo gastrónomo para la elaboración de un menú debe tener en cuenta (a) conocimiento; (b) pensamiento; (c) creencia; y (d) sentimientos del posible cliente con respecto al alimento que se le desee ofrecer. Todo esto para lograr captar la atención del comensal, y más que suplir una necesidad fisiológica, hacer que esta necesidad se convierta en parte de las emociones, pensamientos y cultura de los posibles clientes (Cruz, 2002).

La teoría de las 3c's en las cartas de restaurantes.

Par Silva (2012) las teorías de las 3c incluye los elementos de: (a) clientes; (b) concepto; y (c) cambio. La autora concluye que el éxito de un restaurantes poseer los tres componentes antes señalados y manifiesta que los resultados de no incluir alguno de estos elementos provocara que la oferta ofrecida no sea la idónea a partir de lo para el consumidor a partir de lo antes señalado, la figura siguiente señala la relación que deben tener los elementos dentro de la teoría.

Teoría de 3C's en las cartas de restaurantes

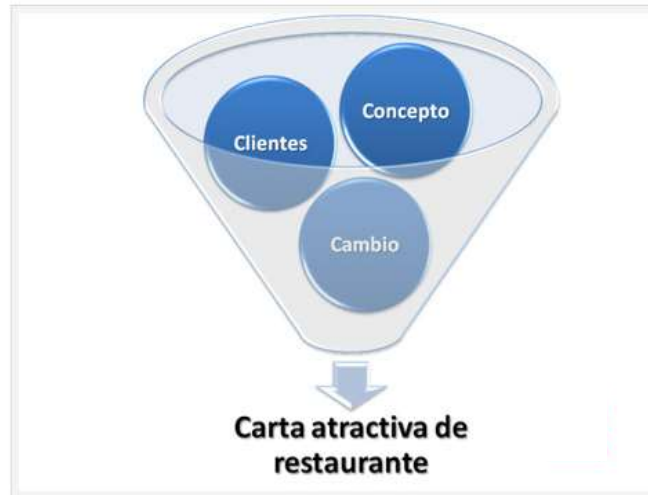


Figura 1. Teoría de 3C's en las cartas de restaurantes, tomado de Silva E., (2012).

Concepto: Este elemento se refiere a la identidad o carácter propio que debe tener el menú ofrecido. Silva (2012) señaló que el principal error en las cartas de los restaurantes es que no se especializan; lo que ocasiona que los clientes no recuerden ninguna experiencia dentro del restaurante. Para realizar una carta se debe tomar en cuenta: (a) ¿cómo quiero que el cliente me recuerde?; (b) ¿cómo lograr que el cliente quiera regresar al establecimiento?; y (c) especializarse en un tipo de comida donde pueda hacer sentir al cliente una experiencia de sabores y de identidad.

Clientes: Este elemento se refiere al individuo que acude al restaurante con el objetivo de satisfacer una necesidad, en algunos casos esta necesidad no es solamente la fisiológica, sino también, las necesidades sociales y de autorrealización. Silva (2012) señaló que al momento de crear la carta de un restaurante se debe considerar al público al que está dirigido el establecimiento. Es oportuno revisar un investigación de mercado para conocer los gustos preferencias percepciones y sentimientos de los futuros clientes del local, y de esta forma ofrecer una carta de acuerdo a las características particulares del cliente objetivo.

Cambios: Este elemento se refiere a la acción de innovar permanente mente en la carta ofrecida. Silva (2012) señaló que los cambios son necesarios al momento de

ofrecer una carta, puntualizando las siguientes razones: (a) dar un buen uso a la carta y poner precios atractivos para el cliente; (b) tener platos nuevos ya que por eso el cliente decidirá volver; y (c) poner sugerencias del chef en la carta, así el cliente tendrá una novedad al visitar al establecimiento.

Teoría del servicio.

Según The University of Art and Design Helsinki (UIAH, 2007) la teoría del servicio se ha convertido en un conocimiento que se encuentra implícito en los saberes de los profesionales que se dedican a actividades que implican brindar algún servicio como tal. Sin embargo, esta teoría se ha convertido en un documento que incluye elementos que ayudan a tener una perspectiva total para evaluar el servicio, las cuales son: (a) tecnología del servicio; (b) economía del servicio; (c) calidad del servicio; (d) programación, o la gerencia temporal del servicio; (e) seguridad laboral; (f) motivación y psicología de la actividad.

La *tecnología del servicio* señala que todos los productos que se ofrecen dentro del mercado son creados por una máquina especializada y cada una de estas funciona a base de tecnología lo que genera cierto grado de productividad dentro de la organización. La *economía del servicio* tiene como objetivo encontrar un punto óptimo entre las ventajas y los gastos del servicio, para esto se utilizan estadística de productividad y rentabilidad.

Por otra parte, los *sistemas de calidad*, son parámetros que ayudan a fijar y a registrar las características cualitativas de las actividades que se relacionan con la producción del servicio, de esta forma un sistema de calidad frecuentemente consiste en: (a) un documento sobre las políticas de calidad, aprobado por la Dirección; (b) un manual de calidad; (c) un certificado del sistema de calidad, expedido por un organismo oficial; (d) objetivos de calidad para cada producto o servicio; y (e) control de calidad.

Dentro de la teoría del servicio también se encuentra la *programación del servicio* que consiste en coordinar todas las tareas de la actividad de modo que no incurra en ningún proceso innecesario que conlleve a la pérdida de tiempo dentro de la

organización, para esto generalmente se pueden utilizar el diagrama de Gantt y PERT. La *seguridad laboral* es otro factor importante dentro del servicio, está se encarga del estudio de la ergonomía en el trabajo incluyendo aspectos como: (a) peligros mecánicos; (b) factores físicos; (c) factores químicos; (d) accidentes biológicos; (e) accidentes fisiológicos; y (f) factores psicológicos. Por último, *la motivación y la psicología del trabajo* que busca determinar qué es lo que motiva a los integrantes de la organización a para trabajar correctamente y a dar un buen servicio (The University of Art and Design Helsinki UIAH, 2007).

Teoría de modelo de negocio.

Según Salas (2009) la secuencia de “elecciones y consecuencias” que dan forma un modelo de negocio son parte de un proceso de decisión recursivo que responde a la lógica de los juegos competitivos dinámicos, de manera que el modelo de negocio de una empresa no puede entenderse aisladamente sino como resultado de un proceso de competencia estratégica con otras empresas del mercado que también están decidiendo el suyo. También señala que los modelos de negocio deben estudiarse como parte de un proceso competitivo entre empresas y a través de variables con diferente grado de capacidad de ajuste en función del plazo de tiempo disponible. El autor sostiene que los modelos de negocio surgen de la rivalidad competitiva y estudiar la dinámica de la competencia es diferente a estudiar el modelo concreto que despliega una empresa.

Así mismo Serrat (2017) sostiene que un modelo de negocio es el diseño central, la lógica, que permite a una organización capturar, crear y entregar valor para cumplir con los requisitos explícitos o las necesidades latentes. Así mismo el autor dice que los modelos de negocios sirven para ayudar a estas organizaciones a articular claramente qué harán y, como lo harán, a su vez pueden medir la coherencia entre la agenda estratégica de las mismas y las necesidades del cliente, ayudar a unir las necesidades con los procesos comerciales de un negocio.

Marco Conceptual

Modelo de negocio.

El modelo de negocio se define como “Historias que explican cómo funcionan las empresas” (Ricart, 2009, p48.). Por otra parte Osterwalder, Pigneur y Clark, (2013) definieron que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Así mismo, Zott y Amit (2015) sostuvieron que el modelo de negocio se basa en la explicación de la estructura el contenido y el gobierno de transacciones para poder agregar valor al explorar oportunidades de negocios.

Funciones del modelo de negocio.

Según Cherbrough (2000), las funciones de modelo de negocio son:

- Articular la propuesta de valor, es decir, el valor creado para usuarios por la oferta basada en la tecnología.
- Identificar un segmento de mercado, es decir, usuarios a quienes la tecnología resulta ser útil y el propósito para el que será utilizado.
- Definir la estructura de la cadena de valor de la firma, requerida para crear y distribuir la oferta, y determinar los activos complementarios que respaldaran la posición de la firma en esta cadena.
- Especificar los mecanismos de generaciones de ingresos para la firma y calcular la estructura de coste y los márgenes de objetivo de producir la oferta, dadas la propuesta de valor y la estructura de la cadena de valor escogidas.
- Trazar la posición de la firma dentro de la red de valor que enlaza a proveedores y consumidores, incluyendo la identificación de potenciales firmas y competidores complementarios.
- Formular la estrategia competitiva según la cual la firma innovadora obtendrá y retendrá ventajas sus rivales (p.1).

Existe diferencia entre el diseño del modelo de negocio y la implementación del modelo de negocio. El diseño de un modelo de negocio estas giran en torno a una serie de preguntas cuyas respuestas bridan una mejora de modelo de negocio para cualquier empresa (Magretta, 2002).

Modelo Canvas.

El Lienzo de modelo de negocio es una herramienta estratégica y una plantilla que sirve para la documentación y el desarrollo de modelos de negocio nuevos o existentes. El origen del Lienzo Canvas de Osterwalder surgió en la tesis doctoral del propio autor en el 2004, en donde sostiene que el modelo canvas se basa en la lógica de como una empresa crea, entrega y da valor en nueve pasos (Osterwalder, Pigneur y Clark, 2013). Este modelo cuenta con nueve módulos relacionados entre sí, que sirven para explicar la parte operativa, generar ingresos y así mismo hacer rentable el negocio (Ruano, 2013).

A continuación se muestra el lienzo canvas:

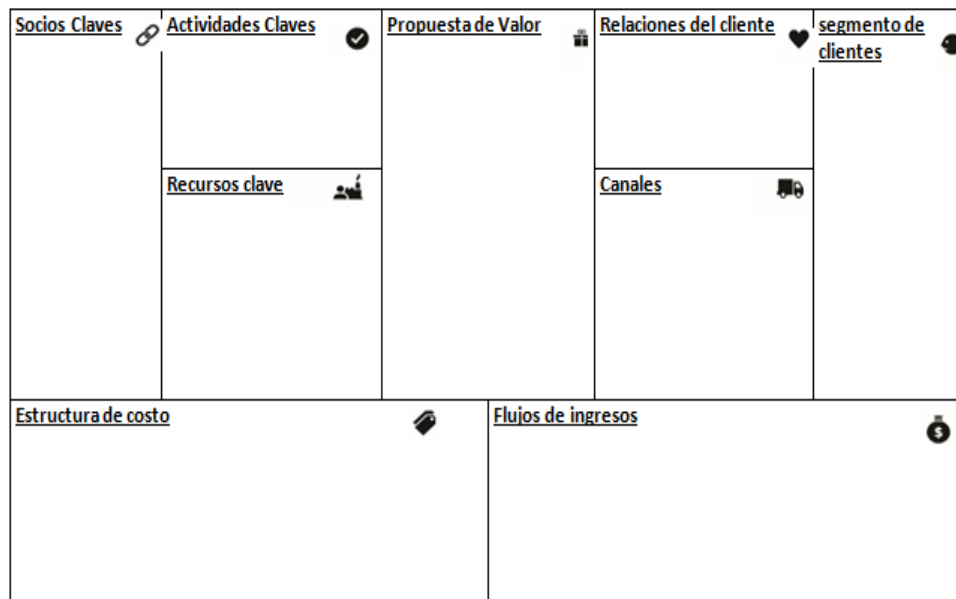


Figura 2. Lienzo Canvas; tomado de Osterwalder (2010).

Componentes del modelo canvas

Según Osterwalder, Pigneur y Clark (2013) en el componente *segmentos de clientes* “se define los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa” (p.20). Así también, Osorio (2016) sostuvo que este elemento es el que se enfoca a que cliente u organización quiere estar dirigida la empresa, así conocerá las características, comportamientos y necesidades del cliente, ya que no es posible enfocarse en todos los segmentos usando la misma estrategia.

Para Osterwalder, Pigneur y Clark (2013) la *propuesta de valor* “describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico”(p.22). Por otra parte, Osorio (2016) sostuvo que este bloque nos indica porque los clientes elegirán el servicio o producto que provee la empresa, a eso se lo considera propuesta de valor al cambio innovador del producto o servicio, precios bajos, mejor servicio etc.

Según Osterwalder, Pigneur y Clark (2013) los *canales de distribución* “explican el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor” (p.26). Adicionalmente, Osorio (2016) definió que este elemento describe en como la empresa se dará a conocer a sus cliente para poder entregarle su propuesta de valor, los cuales dependerá del tipo de segmento que escogió para así poder ser más efectivo y llegar al cliente.

Según Osterwalder, Pigneur y Clark (2013) la *relación con el cliente* “ describe los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado” (p.28). Por otro lado, Osorio (2016) definió que este elemento representa que tipo de relación tiene con el cliente para poder mantenerlo y lograr el posicionamiento como servicio posventa, atención personalizada, etc.

Osterwalder, Pigneur y Clark (2013) señalaron que las *fuentes de ingreso* “se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos)” (p.30). Por otro parte, Osorio (2016) indica las formas en que la empresa genera ingreso, analizar

los flujos de productos o servicios así se podrá tomar decisiones de rentabilidad y sostenibilidad de la propuesta de valor.

Para Osterwalder et al., (2013) *los recursos claves* “describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione”. Así mismo, Osorio (2016) define que son activos con los que cuenta la empresa como bienes tangibles, maquinarias, local, recursos humanos etc., lo que permite cuantificar y conocer la inversión para poseer los recursos.

Según Osterwalder, Pigneur y Clark (2013) *los actividades claves* “se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione” (p.36). Por otro lado, Osorio (2016) define que son actividades esenciales que se llevan a cabo para realizar de forma fluida la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos.

Osterwalder et al., (2013) señalaron que *socios claves* “describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio” (p.38). Por otro lado, Osorio (2016) este elemento trata de identificar los proveedores clave para llevar adelante el modelo de negocio.

La *estructura de costos*, según Osterwalder et al., (2013) “describe todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio” (p.41). Por otro lado, Osorio (2016) señalo que se trata de todos los costos que tendrá de la empresa para que funcione su modelo de negocio.

Marketing.

Kotler y Keller, (2009) señalaron "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p.20), por otra parte García (2016) lo conceptualizo como un proceso administrativo y social que busca la satisfacción del cliente por medio de un producto o servicio obteniendo ganancia de ello.

Marketing experiencial.

Según Schmitt (1999) los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial son:

La omnipresencia de la Tecnología de la Información. Resulta determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.

La supremacía de la marca. Gracias al avance de la tecnología de la información se podrá disponer de la información deseada de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar las experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.

Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento. Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

Según Schmitt (1999) el Marketing Experiencial se diferencia en cuatro aspectos esenciales del Marketing Tradicional:

El marco central es la experiencia del cliente. Mientras el Marketing Tradicional se basa en las características funcionales del producto, el Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente le permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.

Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo.

El cliente realiza un examen de la situación de consumo. El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando únicamente sus características y beneficios funcionales. También estudia cuáles son las experiencias que

le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. De este modo, el examen de situación o momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.

Utiliza métodos y herramientas eclécticos. El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

Segura y Sabaté, (2008) sostuvieron que el marketing experiencial es una forma de lograr esta mayor implicación del cliente es a través de la creación de experiencias únicas he inolvidables.

Por otra parte Moral y Fernández, (2012) El marketing experiencia se centra en la creación de valor al cliente mediante las experiencias que los productos y servicios aportan al consumidor, poniendo énfasis en la generación de experiencias agradables tanto en el momento de compra como en el consumo y post consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencia de la interacción entre la marca o empresa y el cliente (Moral y Fernández, 2012). Por otro lado Lenderman y Sánchez, (2009) lo conceptualizan un proceso en donde el cliente está relacionado con las experiencias, emociones y sentidos que le ofrecen ya sea en un servicio o producto, que lo largo del tiempo los fideliza a una marca.

Características de un restaurante.

Según Biosca (2013) las características de un restaurante son:

- ✓ Contar con una gastronomía adecuada para todo tipo de comensal.
- ✓ Tener los precios adecuados, ya que estos desean tener diferentes tipos de precios que no siempre deben de ser altos.
- ✓ Estar pendientes de las solicitudes especiales del cliente.
- ✓ Dar un trato especializado al cliente como.

- ✓ Tener instalaciones adecuadas para los diferentes tipos de clientes que los visita.
- ✓ Ofrecer diferentes servicios a los clientes.
- ✓ Contar con horarios adecuados para cada cliente.
- ✓ Poder comunicarse con sus comensales en el idioma de ellos.
- ✓ Ofrecer un sistema de reservas confiable, agradable, sin errores y sobretodo fácil.
- ✓ Tener distracciones para el cliente mientras espera su orden.
- ✓ Estar ubicados en una zona de fácil acceso para los clientes.
- ✓ Estar ubicados en una zona segura para los comensales.
- ✓ Tener empleados amables que hagan agradable la estancia en este lugar.
- ✓ Disponer de platos nuevos y únicos para sorprender al cliente.
- ✓ Contar con un menú que sorpréndalas expectativas del cliente.
- ✓ Contar con una arquitectura atractiva y moderna.
- ✓ Estar situados en un entorno geográfico atractivo.
- ✓ Ser reconocidos por los medios de comunicación obteniendo premios y popularidad.
- ✓ Clientes homogéneos en el comportamiento.
- ✓ Contar con ideas sorprendentes para atraer al cliente.

En el Ecuador, el Ministerio de Turismo en la Resolución No. 172 (1989) categoriza a los restaurantes según: (a) instalaciones; (b) servicio; y (c) personal. A continuación se detallan las características según los tipos de restaurantes:

Restaurante de lujo

Instalaciones:

- Entradas. Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio y mercaderías.
- Vestíbulo. Con guarda ropa, teléfono y servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres. En el vestíbulo podrá instalarse un bar.
- Comedor. Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.
- Cocina. Con elementos acorde a su capacidad, office, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos ríos para carne, pescados y verduras, mesa aliente, fregaderos, extracción de humo y olores.
- Mobiliario. Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- Aire acondicionado y/o calefacción.
- Ascensor. Si el establecimiento estuviese situado en planta cuarta o superior de un edificio.
- Escalera de servicio. Si el establecimiento tuviese más de una planta inferior.
- Dependencias del personal de servicio, comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para persona masculina y femenina.

Servicios:

- Carta de platos. Un primer grupo de entradas, con 10 variedades y cuatro sopas o cremas.

Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cinco variedades.

Un tercer grupo de pescados con cinco variedades.

Un cuarto grupo de carnes y aves con cinco variedades.

Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cinco variedades.

- Carta de vinos. Con cinco variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñacs y champagnes. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.

El servicio se hará de fuente o plato, utilizándose mesas auxiliares o gueridones, rechaudes o infernillos y cubre fuentes o cubre platos para la salida de platos de la cocina al restaurante.

Personal:

- Un maitre o jefe de comer con conocimiento de idioma inglés.
- Personal suficiente y uniformado con estaciones de cuatro mesas por saloner. (Ministerio de Turismo, 1989, p.367).

Restaurante de primera categoría

Instalaciones:

- Entrada. Entradas. Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio y mercaderías.
- Vestíbulo. Con guarda ropa, teléfono y servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres. En el vestíbulo podrá instalarse un bar.
- Comedor. Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.
- Cocina. Con elementos acorde a su capacidad, office, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos ríos para carne, pescados y verduras, mesa aliente, fregaderos, extracción de humo y olores.

- Mobiliario. Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- Aire acondicionado y/o calefacción.
- Ascensor. Si el establecimiento estuviese situado en planta cuarta o superior de un edificio.
- Escalera de servicio. Si el establecimiento tuviese más de una planta inferior.
- Dependencias del personal de servicio, comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para persona masculina y femenina.

Servicios:

- Carta de platos. Un primer grupo de entradas, con 10 variedades y cuatro sopas o cremas.

Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cinco variedades.

Un tercer grupo de pescados con cinco variedades.

Un cuarto grupo de carnes y aves con cinco variedades.

Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cinco variedades.

- Carta de vinos. Con cinco variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñacs y champagnes. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.

Personal:

- Un maitre o jefe de comer con conocimiento de idioma inglés.
- Personal suficiente y uniformado con estaciones de cuatro mesas por salonero. (Ministerio de Turismo, 1989, p.368).

Restaurante de segunda categoría

Instalaciones:

- Entrada. Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercadería.
- Teléfono. Servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
- Sala comedor. Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.
- Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos, fregaderos, almacenes y extractor de humos.
- Mobiliario. Decoración, vajilla, cubertería, cristalería, mantelería y servilletas acorde a su categoría.
- Dependencia del personal de servicio, servicios higiénicos.

Servicios:

- Carta de platos. Un primer grupo de entradas, con cinco variedades y dos sopas.

Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos tres variedades.

Un tercer grupo de pescados con tres variedades.

Un cuarto grupo de carnes y aves con tres variedades.

Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con tres variedades.

- Carta de vinos. Con tres variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñacs y champagnes. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.

Personal:

- Personal suficiente y uniformado con estaciones de ocho mesas por saloneró (Ministerio de Turismo, 1989, p.369).

Restaurante de tercera categoría

Instalaciones:

- Entrada. Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercadería.
- Teléfono. Servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
- Sala comedor. Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.
- Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos, fregaderos, almacenes y extractor de humos.
- Mobiliario. Decoración, vajilla, cubertería, cristalería, mantelería y servilletas acorde a su categoría.
- Dependencia del personal de servicio, servicios higiénicos.

Servicios:

- Carta de platos. Un primer grupo de entradas y sopas, con cuatro variedades.

Un segundo grupo de huevos y fideos dos variedades.

Un tercer grupo de pescados con dos variedades.

Un cuarto grupo de carnes y aves con dos variedades.

Un quinto grupo de postres, con dos variedades.

Personal:

- El personal en contacto con el público se presentara aseado y limpio y usando prendas apropiadas que le identifiquen como tal (Ministerio de Turismo, 1989, p.370).

Restaurante de cuarta categoría

Instalaciones:

- Comedor independiente de la cocina y adecuado al servicio y categoría.
- Cocina limpia, decorosa e higiénica.
- Servicios higiénicos comunes para la clientela y el personal de servicio.

Servicios:

- Carta de platos. Un primer grupo de entradas y sopas, con cuatro variedades.

Un segundo grupo de huevos y fideos dos variedades.

Servicios:

- Carta de platos y bebidas con una variedad de platos y bebidas.

Personal

- El personal en contacto con el cliente, limpio y aseado. (Ministerio de Turismo, 1989, p.371).

Restaurantes de especialidades

- Le serán aplicados respectivamente para cada una de las categorías, las mismas prescripciones que para los restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta, tomando en consideración solamente en los relacionados con la especialidad de restaurante, en cuanto a calidad de variedades (Ministerio de Turismo, 1989, p.371).

Según las características que da el Ministerio de Turismo para la categorización de restaurantes los establecimientos evaluados pertenecen a la categoría de restaurantes de especialidades.

Comida rápida

Es un estilo de alimentación donde se preparan los alimentos de manera rápida para la satisfacción de los consumidores (Vilaplana, 2002). Por otra parte, Molini (2007) la comida rápida es una clase de alimento que se caracteriza por sus intensos sabores, su rápida preparación, su facilidad para adquirirla y su abundancia en grasas saturadas y colesterol.

Marco Referencial

Dentro del marco referencial se aborda algunos ejemplos de restaurantes que brindan experiencias a sus consumidores. Estos restaurantes ofrecen no solo un alimento sino también buscan generar un vínculo entre las emociones y los sentidos a sus consumidores.

Restaurante el cielo

Este restaurante colombiano fue creado Juan Manuel Barrientos quien después de probar varios modelos de negocios el cual pudo convertir sus pasiones en un restaurante mágico, un lugar extraño lo más parecido al cielo. En este establecimiento sus cocineros están vestidos de blanco, los menús son cambiados cada dos meses; una de sus particularidades es que todos sus alimentos son servidos con una cortina de humo blanco simulando la apariencia de las nubes y para que sus comensales puedan visitar este restaurante tiene que reservar con anticipación Este restaurante es conocido como el mejor de Latinoamérica por su comida experiencial. (Quijano, 2016)



Figura 3. Restaurante el Cielo una Mágica Experiencia de Sensaciones Gastronómicas, G. Quijano, (2016).



Figura 4. Restaurante el Cielo una Mágica Experiencia de Sensaciones Gastronómicas, G. Quijano, (2016)

Restaurante Mortero de Piedra

Este restaurante está situado en Lima, establecimiento fue uno de los más reconocidos y mejor de Latinoamérica en el 2014 y ocupó el cuarto lugar de los mejores restaurantes en el mundo en el 2015, aunque esto va más allá de la popularidad o de ingredientes ancestrales amazónicos y andino, es el juego de sabores, sensaciones y texturas que cada plato contiene, como lo dice su lema “Un recorrido gastronómico para alimentar el alma y los sentidos” (Zauzich, 2015).



Figura 5. La Experiencia en el Restaurante Central de Lima, I. Zauzich, (2015).



Figura 6. La Experiencia en el Restaurante Central de Lima, I. Zauzich, (2015).

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

Diseño de Investigación.

El diseño de investigación es no experimental según Behar, (2008) en este tipo de investigación “el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo” (p. 19), se utiliza por cuanto a los autores solo observaran lo sucedido sin intervenir en el desarrollo

Tipo de Investigación.

El tipo de investigación usada para realizar este trabajo fue la investigación descriptiva exploratoria; según Hernández, Fernández y Baptista (2007) la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Por otro lado, los autores señalan que la investigación exploratoria sirve para investigar problemas poco estudiados, indagar desde una perspectiva innovadora, ayudan a identificar conceptos promisorios y preparan el terreno para nuevos estudios. Por lo general, los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados.

De acuerdo a lo anterior esta investigación es de tipo descriptiva puesto que busca identificar las características más importantes del modelo de negocio de comidas rápidas en restaurantes franquiciados en Guayaquil; así también se busca conocer las percepciones y el nivel de satisfacción que tienen los consumidores sobre las marcas de los restaurantes de comidas rápidas que consumen. Por otro lado esta investigación es exploratoria debido a que el objeto de investigación en este trabajo es muy poco estudiado y la propuesta tiene es fin de realizar un diseño de modelo de negocio innovador.

Enfoque de Investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto ya que se quiere conocer el servicio que brindan los establecimientos en cuanto a: (a) precios; (b) ambiente; (c) seguridad entre otros y a su vez se quiere conocer lo que los consumidores necesitan para que el servicio sea de su total satisfacción por medio de herramientas cuantitativas y cualitativas. Las herramientas cuantitativas buscan medir los fenómenos utilizan estadísticas, emplea experimentación, análisis causa-efecto, mediante un proceso secuencial, deductivo, probatorio, analiza la realidad objetiva (Hernández, Fernández, & Baptista, 2007).

Las herramientas cualitativas no buscan la réplica, se conduce básicamente en ambientes naturales. Los significados se extraen de los datos, no se fundamenta en la estadística mediante un proceso inductivo, recurrente, analiza la realidad subjetiva, no tiene secuencia circular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2007).

Método de Investigación

El método que se utilizará es el deductivo, este método según Bernal (2006) “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (p.56). Esta investigación se centra en este método debido a que una vez recolectada la información se procederá a realizar un diseño de modelo de negocio que ayude a las empresas dedicadas a este tipo de servicio a brindar una satisfacción total a sus consumidores o a su vez ayudará a futuros emprendedores a conseguir que sus negocios logren el éxito.

Técnicas de Investigación

Las herramientas cualitativas a utilizar serán: (a) la observación directa; y (b) el grupo focal; (c) entrevista, mientras que la herramienta cuantitativa será la encuesta. Según Bernal (2006) observación directa:

Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo (p.177).

En esta investigación se observó siete franquicias de comidas rápidas e la ciudad de Guayaquil en relación a aspectos como: (a) local; (b) personal; y (c) cliente. En cada franquicia se visitó tres locales elegidos por su ubicación geográfica.

Por otro lado, Bernal (2006) señaló que grupo focal es una técnica utilizada para obtener información directa que permita conocer actitudes y creencias en relación a un tema específico dentro de un grupo con características similares.

Otra de las herramientas cualitativas usadas en esta investigación fue la entrevista; Bernal (2006) la conceptualiza como “una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información”(p.177). La entrevista fue realizada a diferentes jóvenes en donde se obtuvo la información requerida en cuanto a lo que piensan y quieren que exista en los establecimientos de comida rápida.

Dentro de las herramientas cuantitativas se realizó la encuesta Bernal (2006) señaló que “se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”(p.177). Se realizó una encuesta con 14 preguntas cerradas que buscaban medir: (a) frecuencia; (b) gasto promedio; (c) con quien acudían; (d) nivel de satisfacción, entre otros.

Población

Según López (2004) la población “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”(p. 30). En este caso la población que tuvimos que considerar es los consumidores de comida rápida que en la ciudad de Guayaquil son 848.303 teniendo un rango de edad de 19 a 40 años. (Si emprende | Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

Muestra

La muestra según López (2004) “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población” (p.12). Debido a que la población a estudiar es más de 100.000 es una población infinita por lo que se realiza la siguiente fórmula para poder realizar el análisis cuantitativo.

N: número de elementos de la población 848.303

z: nivel de confianza: 1.96

p: probabilidad de éxito 0.50

q: probabilidad de fracaso 0.50

e: margen de error 5%

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = \frac{(38416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Levantamiento de Información

Técnicas de recolección de datos.

Para poder obtener la información necesaria para realizar el estudio y poder diseñar un modelo de negocio acorde con lo que necesita el consumidor se utilizó las siguientes herramientas.

Ficha de observación .

Para saber como se manejan este tipo de restaurante, conocer sus productos, con cuanto personal cuenta, entre otras cosas se realizó una ficha en donde se calificaba lo siguiente.

Tabla 1

Formato de Observación

Establecimiento :
Dirección:
Fecha:
Tiempo:
Observación:
Local: Ambientación, iluminación, número de empleados, limpieza, ubicación del menú, productos que ofrece, espacio, áreas (recreativas, abiertas o cerradas, etc.).
Personal: Aseo, indumentaria, comportamiento, agilidad, servicio, actitud, eficiencia, disponibilidad.
Cliente: Comportamiento, Afluencia, tiempo de estadía, actitud.

Focus group.

Temas a tratarse

1. Frecuencia de asistencia a un restaurante de comida rápida.
2. Compañía a la hora de ir a estos lugares.
3. Por que buscan a ir a restaurantes de comida rápida.
4. ¿Quien decide a la hora de ir a comer a un restaurante de comida rápida?.
5. Aspectos que tomas en cuenta para preferir un restaurnate (tiempo de espera, calidad en los alimentos, etc).
6. Cuánto sueles gastar en consumo.
7. Cosas desagradables de estos lugares.
8. Restaurante de comida ideal.
9. Tipo de experiencia le gustaria recibir en un restaurante de comida (fijando como experiencia algo nuevo y que llame tu atención o la de tus acompañantes ya sea en servicio ambientación o producto).
10. La tecnología en estos restaurantes.
11. Por que volverian y por que no volverian al lugar.
12. Con que cosas asocian las marcas de los restaurantes de comida rápida.

Mc Donald´s

Buger King

KFC

Papa Jhon´s

Domino´s Pizza

Pizza Hut

Wendy´s

Modelo de entrevista.

Formato base

1. ¿Qué tan seguido asiste a un restaurante de comida rápida?
2. ¿Con quién o quiénes asistes a estos lugares?
3. ¿Por que buscan a ir a restaurantes de comida rápida?
4. ¿Quien decide a la hora de ir a comer a un restaurante de comida rápida?

5. ¿Cuáles son los aspectos que tomas en cuenta para preferir un restaurante (tiempo de espera, calidad en los alimentos, etc)
6. ¿Qué es lo que te hace elegir el lugar al que vas a ir?
7. ¿Cuánto sueles gastar en consumo?
8. ¿Qué hace que estes dispuesto a pagar un precio diferente por un producto que lo encuentras en estas franquicias de comidas rapidas que lo puedes encontrar en otro local?
9. ¿Qué es lo que mas te agrada del tipo de servicio que brindan estos restaurantes de comida rápida?
10. ¿Que es lo que menos te gusta de estos restaurantes?
11. ¿Piensa en tu restaurante de comida rápida ideal. Ahora dime como es. Qué tiene que tener para que sea de tu agrado en cuanto a servicio ambientación y producto?
12. ¿Que tipo de experiencia le gustaria recibir en un restaurante de comida rápida? (fijando como experiencia algo nuevo y que llame tu atención o la de tus acompañantes ya sea en servicio ambientación o producto).
13. ¿Cómo te gustaría que fuera el servicio de un restaurante de comida rápida?
14. ¿Cómo crees que la tecnología podria ser utilizada en estos restaurantes?
15. ¿Basandote en tus experiencias. ¿Qué es lo que te invitaria a no volver a un restaurante de comida rápida?
16. ¿Que es lo que haria que vuelvas a un restaurante?
17. ¿Con que asocia los siguientes marcar?

Mc Donald's

Burger King

KFC

Papa John's

Domino's Pizza

Pizza Hut

Wendy's

Formato de encuesta.

Una vez realizada la entrevista a clientes frecuentes y la observación a los restaurantes se procedió a realizar las encuestas a los consumidores con el fin de saber lo que piensa y lo que quisieran que este tipo de establecimientos ofrezcan para mejorar su nivel de satisfacción.

Encuesta

Género: F M

1. Edad

18-22

23-27

28-32

2. ¿Con qué frecuencia vas a un restaurante de comida rápida?

Una vez al mes

Una vez por semana

Más de una vez por semana

3. ¿Suele comer siempre en el mismo lugar?

Si

No

4. ¿Qué días sueles asistir más a restaurantes de comida rápida?

Entre semana

Fines de semana

Todos los días

5. ¿Cuánto gastas normalmente en estos lugares?

5 -10

11-20

21-30

6. ¿Generalmente acudes a lugares de comida rápida...

Solo

Con amigos

Con mi familia

7. Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 las características de las siguientes marcas, siendo 5 el valor más alto y el 1 el más bajo.

Tabla 2

Tabla de evaluación sobre la experiencia en cada restaurante

Ambientación del lugar	del Servicio	Calidad producto	del Limpieza	Variedad de comida que ofrecen	Precio	Ubicación
Mc Donald's						
KFC						
Burger King						
Papa Jhon's						
Wendy's						
Domino's Pizza						
Pizza Hut						

8. ¿Considera Ud. que el tipo de servicio que brindan es el adecuado?

Si

No

9. ¿Consideras que el servicio de comida rápida debe cambiar de tal manera que el cliente no ordene ni espere de pie su pedido, sino que al llegar al establecimiento sea atendido por un mesero?

Si

No

10. ¿Te interesaría saber de dónde provienen y como es el procesamiento de los alimentos que vas a consumir?

Si

No

11. ¿Considera Ud. que estos establecimientos deberían de ofrecer más variedad de productos?

Si

No

12. Escoja 5 beneficios que le gustaría que tenga un restaurante de comida rápida.

-Show en vivo

-2 áreas, una para jóvenes y otra para familias

-Preparación de alimentos frente al cliente

-Participación del cliente en la elaboración de los alimentos

-Rockola

-Subscripción al local como cliente fiel y recibir promociones especiales

-Juegos de mesa

-Concursos (quien come más)

-Video juegos

-Un área de juegos como (Tiro al blanco, mesas de billar, ruleta entre otros donde los participantes ganen órdenes de consumo).

13. ¿Le gustaría que el establecimiento cuente con personal que cuide a los niños pequeños mientras Ud. disfruta su comida?

Si

No

14. ¿Visitaría un establecimiento de comida rápida que no sea de una marca conocida?

Si

No

Capítulo 4: Resultados obtenidos

Análisis Cualitativo

Observación directa.

Para conocer los diferentes restaurantes de comida rápida que existen en la ciudad se realizó una observación directa en donde se escogió tres establecimientos de marcas renombradas y franquiciadas que cuentan con mayor participación de mercado y con una economía que permita brindar un servicio diferente y así puedan cumplir con el modelo de negocio que se propondrá al final de la investigación otra particularidad que tendrán los restaurantes escogidos es que no se encuentren en los patios de comida, sino más bien que tengan su establecimiento apartado de un centro comercial o en sus exteriores y a su vez que se tengan un menú únicamente de comida rápida excluyendo a los que combinan la venta de comida rápida con otros. Las marcas que se tomaron en consideración fueron: KFC, Wendy's, Burger King, Domino's Pizza, Mc Donald's, Papa Jhon's y Pizza Hut obteniendo los siguientes resultados.

Kentucky Fried Chicken

Local

- Cuenta con aproximadamente 10 empleados en cada local.
- Espacio amplio la mayoría cuenta con dos pisos y con área de recreación para niños, el del Sur es de una planta.
- La limpieza del local no es buena demoran mucho en limpiar mesas y los pisos están con restos de comida, tiene un olor no tan agradable debido a las altas temperaturas que manejan y al poco aseo que tiene el establecimiento.
- La ambientación del lugar es apagada y no tiene nada que llame la atención de los consumidores.
- El menú se encuentra ubicado en la parte superior de las cajas quedando frente al cliente mientras hace cola para poder realizar su pedido.
- Su producto estrella es el pollo brostrizado con papas o arroz con menestra sin embargo también ofrece hamburguesas ensaladas burritos (pollo con vegetales) helados y postres.

Personal

- Tienen la indumentaria adecuada necesaria para un establecimiento de alimentos y bebidas.
- No atienden con cortesía y son despistados a la hora de tomar el pedido y cuando se requiere de sus servicios lo hacen con mala actitud.

Clientes

- Grupos de familias y de amigos, con una afluencia de 17 personas cada cinco minutos en el centro mientras que en los otros dos cinco personas cada 10 minutos.
- Comportamiento agresivo debido a la atención que reciben.
- Consumen el producto y se retiran del lugar con un tiempo de estadía aproximado de 45 minutos a una hora, por lo general no hacen sobre mesa.

Wendy's

Local

- El establecimiento de Wendy's de la Av. Nueve de Octubre entre Chile y Chimborazo cuenta con aproximadamente 11 empleados a diferencia de los locales que quedan en la Av. Francisco de Orellana y Alborada ellos solo cuentan con aproximadamente cinco empleados.
- El establecimiento cuenta con dos pisos, el segundo no está habilitado para los clientes el cual cuenta con un área de recreación para niños, en la Av. Francisco de Orellana y Alborada si está habilitado el segundo piso y también cuenta con un área de recreación.
- La limpieza del local es excelente, la limpieza a las mesas y al piso es inmediata.
- La ambientación del lugar es apagada aunque tiene música de fondo y no tiene nada que llame la atención de los consumidores.
- El menú se encuentra ubicado en la parte superior de las cajas quedando frente al cliente mientras hace cola para poder realizar su pedido.
- Su producto estrella es la hamburguesa, y lo que la diferencia de los demás establecimientos es que a la carne le dan forma de un cuadrado, sin embargo

también ofrece papas fritas (las papas que se ordenaron estaban quemadas y duras), ensaladas, helados, nachos, nuggets.

- El local de la Av. Nueve de Octubre cuenta con un espacio aproximadamente de 27 por 57 metros, a diferencia del local que se encuentra ubicado en la Av. Francisco de Orellana que cuenta con un espacio aproximado de 35 por 63 metros, y el establecimiento de la alborada tiene un espacio de 15 por 23 metros..

Personal

- Tienen la indumentaria adecuada necesaria para un establecimiento de alimentos y bebidas.
- El comportamiento del empleado hacia el cliente es adecuado en cuanto al servicio que brindan al cliente, aunque en nuestra visita al establecimiento del local de Wendy's de la Av. Nueve de Octubre entre Chile y Chimborazo los empleados del área administrativa era un poco sospechosa ya que caminaban por todo el establecimiento y solo ellos contaban con acceso al segundo piso
- Cuentan con un personal eficiente y dispuesto a solucionar cualquier inconveniente.

Clientes

- Grupos de familias y de amigos, con una afluencia de cinco a seis personas cada 30 minutos.
- Comportamiento normal.
- El cliente llega al establecimiento realiza su pedido, lo consume y se retiran del lugar con un tiempo de estadía aproximado de 45 minutos a una hora, por lo general no hacen sobre mesa.

Burger King

Local

- Cuenta con aproximadamente siete empleados en cada local.

- Espacio amplio cuenta con dos pisos, cuenta con un área de recreación para los niños y un televisor como entretenimiento del cliente.
- La limpieza del local no es buena demoran en limpiar mesas, los pisos están con restos de comida, los baños cuentan con un control de limpieza.
- La ambientación del lugar es apagada y no tiene nada que llame la atención de los clientes.
- El menú se encuentra ubicado en la parte superior lateral de las cajas quedando frente al cliente mientras hace cola para poder realizar su pedido.
- Su producto estrella es la hamburguesa, también ofrece cajita feliz para los niños con un juguete incluido, papas fritas, pollo frito, alitas, postres, ensaladas, nuggets y aros de cebolla.
- El local de Chile y Azuay cuenta con un espacio aproximadamente de 15 por 25 metros, a diferencia del local que se encuentra ubicado en Urdesa cuenta con un espacio aproximado de 30 por 50 metros.

Personal

- Tienen la indumentaria adecuada necesaria para un establecimiento de alimentos y bebidas.
- No atienden con cortesía y son despistados a la hora de tomar el pedido y cuando se requiere de sus servicios lo hacen con mala actitud.

Clientes

- Grupos de familias y de amigos, con una afluencia de un cliente cada 15 minutos en Chile y Azuay.
- Comportamiento normal.
- Tiempo de estadía entre 30 a 45 minutos, no hacen sobre mesa.

Domino's Pizza

Local

- En el local de Urdesa cuenta con aproximadamente cinco empleados, y en los otros dos locales con aproximadamente tres empleados.

- Espacio normal cuenta con una sola planta los tres locales, no tiene área de recreación.
- La limpieza del local no es buena demoran mucho en limpiar mesas.
- Tiene una buena iluminación.
- La ambientación del lugar es apagada y no tiene nada que llame la atención de los consumidores.
- El menú se encuentra ubicado en la parte superior de las cajas quedando frente al cliente.
- Su producto estrella es la pizza, también ofrece alitas, sandwiches y postres.
- El establecimiento cuenta con un parqueadero exclusivo para clientes con las mismas dimensiones del local.
- Tiene un espacio aproximadamente de 20 por 15(Chile 3411 y Azuay), 15 x 15 (Urdesa), 13 x 20 Alborada.
- Posee ventanas muy grandes por donde entran reflejos del sol y se torna un poco molesto para el cliente.
- En el local que queda en Urdesa las sillas son más cómodas que en los otros lugares visitados.

Personal

- Bo cuenta con personal asignado para el servicio a la mesa, el cocinero o el cajero llevan el pedido a la mesa el cual es entregado como cuando se ordena para llevar.
- Tienen la indumentaria adecuada necesaria para un establecimiento de alimentos y bebidas.
- El personal es poco disponible ya que no se encontraba en la caja alrededor de 15 minutos no se vio ningún empleado.
- El cocinero realiza la limpieza a las mesas.

Clientes

- Grupos de familias y de amigos, pero en el tiempo que se hizo la observación no entro ningún cliente al establecimiento.

Mc Donald's

Local

- En el local que se encuentra en la Alborada cuenta con aproximadamente seis empleados a diferencia de los otros dos locales que tiene aproximadamente 11 empleados.
- Espacio amplio la mayoría cuenta con área de recreación para niños, el local de Ceibos cuenta con dos pisos.
- La limpieza del local es inmediata ya que cuenta con personal encargado de esa área.
- La ambientación normal, tiene música agradable.
- El menú se encuentra ubicado en la parte superior de las cajas quedando frente al cliente mientras hace cola para poder realizar su pedido.
- Su producto estrella es la hamburguesa, también ofrece desayuno, papas fritas, nuggets, helados ensaladas y postres.
- Cuenta con un espacio aproximado de 27 x 27.
- Tiene un parqueadero exclusivo para clientes.
- Cuenta con autoservicio.

Personal

- En Mc Donald's de la Alborada y Av. Francisco de Orellana la indumentaria es adecuada necesaria para un establecimiento de alimentos y bebidas, a diferencia del local de Ceibos que no usan guantes ni mallas para el cabello.
- Los empleados atienden con buena actitud, son amables y cordiales, es disponibles para cualquier petición del cliente.

Clientes

- Grupos de familias y de amigos, ingresan al establecimiento cada 10 minutos.
- Comportamiento del cliente normal.
- Consumen el producto y se retiran del lugar con un tiempo de estadía aproximado de 30 minutos a una hora, por lo general no hacen sobre mesa.

Papa Jhon's

Local

- Cuenta con aproximadamente cinco empleados en cada local.
- Iluminación baja a diferencia del local de Urdesa que tiene la iluminación adecuada.
- La ambientación de Papa Jhon's de Urdesa es diferente a los demás locas es llamativa, cuenta con un televisor como entreteniendo para el cliente.
- No cuenta con áreas recreativas.
- El local estaba limpio, pero al llegar había una mesa sucia, los asientos del local que queda en Urdesa son más cómodas pero están en mal estado, el baño también tenía un mal olor y no contaba con jabón ni anti-bacterial.
- El menú se encuentra ubicado en la parte superior de las cajas quedando frente al cliente mientras hace cola para poder realizar su pedido.
- Su producto estrella es la pizza, también ofrece ensaladas, alitas, deditos de sabores y postres.
- Cuenta con un espacio aproximado de 23 x 15 (Rosa Borja de Icaza, 9 x 25 (Alborada), 13 x 22 (Urdesa).
- Cuenta con un pequeño parqueadero el local de Rosa Borja de Icaza.
- No cuentan con todo lo que ofrecen (problemas d importación).

Personal

- No cuentan con la indumentaria adecuada para un establecimiento de alimentos y bebidas.
- Personal disponible para cualquier requerimiento del cliente.

Clientes

- Grupos de familias y de amigos, en el tiempo que se estuvo haciendo la observación llego un cliente y pidió su orden para llevar.
- Al cliente le parece alto los precios.

Pizza Hut

Local

- Cuenta con aproximadamente seis empleados en cada local.
- Iluminación adecuada. A pesar que es igual que los demás locales el de Urdesa se lo ve ms lujoso.
- Tiene una sala de espera.
- La ambientación es agradable, tiene buena música.
- No cuenta con áreas recreativas. Pero cuenta con un televisor como entretenimiento para el cliente.
- La limpieza es inmediata, los baños bien limpios, cuentan con un registro de implementos de aseo para el mismo.
- Cuenta con una carta como menú traída por el mesero, y un fichero sobre la mesa que contiene las promociones.
- Su producto estrella es la pizza, también ofrece pastas, alitas y postres.
- Cuenta con un espacio aproximado de 25 x 10 (Av. 9 de Octubre), (22 x x 30 (Urdesa), 15 x 16 (Chile).

Personal

- Tienen la indumentaria adecuada necesaria para un establecimiento de alimentos y bebidas.
- El personal está dispuesto para cualquier requerimiento del cliente.

Clientes

- Grupos de familias y de amigos, con una afluencia de 1 persona cada 15 minutos en.
- Comportamiento normal, consumen el producto y se retiran del lugar con un tiempo de estadía aproximado de 1 hora, por lo general no hacen sobre mesa.
- Los clientes que se retiraron inmediatamente después de criticar la pizza de Papa Jhon's fueron vistos en Pizza Hut de Urdesa.

Análisis

Esta observación se realizó con el fin de identificar el tipo de servicio que brindan estos restaurantes, la afluencia que tienen, el segmento de mercado al cual están dirigidos y el comportamiento de los clientes, por otra parte también se obtuvo información de cómo provienen sus ingresos, cuáles son las actividades claves, la relación que tienen con el cliente y los recursos que utilizan para el funcionamiento de los establecimientos. Toda esta información fue útil para poder saber lo que los restaurantes de comida rápida le ofrecen al cliente y de esta manera saber que temas poder conversar con las personas que se procederá a entrevistar en el siguiente nivel de la investigación.

Tabla 3

Matriz de hallazgo

OBSERVACIÓN	KFC	Wendy's	Burger King	Domino's Pizza	Mc Donald's	Papa Jhon's	Pizza Hut
Ubicación	Mall del Sur	Francisco de Orellana	Chile y Azuay	Chile y Azuay	Alborada	Rosa Borja de Icaza y Limbext	Chile y Azuay
	Av. 9 de Octubre	Av. 9 de Octubre	Urdesa	Alborada	Ceibos	Alborada	Urdesa
	Alborada	Alborada		Urdesa	Francisco de Orellana	Urdesa	Av. 9 de Octubre
Tiempo de Observación	1 hora y media	1 Hora	1 hora y media	1 hora y media	2 Horas	1 hora y media	1 hora y media
		2 Horas			1 Hora	1 Hora	1 Hora
		1 Hora			1 Hora	1 hora y media	2 Horas
Ambientación	Aburrida	Aburrido	Aburrido (música agradable)	Aburrido (música agradable)	Agradable	Aburrido	Agradable
Iluminación	Buena iluminación	Buena iluminación	Iluminación baja	Iluminación baja	Buena iluminación	Iluminación baja	Excelente iluminación
# De empleados	10 empleados	6 empleados	6 empleados	5 empleados	8 empleados	5 empleados	6 empleados

Tabla 4

Continuación de la Tabla 3 de Matriz de hallazgo

Limpieza	Todo el establecimiento tiene un mal olor y no es buena la limpieza ya que hay restos de comida en el suelo	Excelente	Buena limpieza	Buena limpieza	Excelente	Buena limpieza	Excelente
Ubicación del menú	Está en la parte superior de la caja frente al cliente	Está en la parte superior de la caja frente al cliente	Se encuentra en la parte superior y lateral de la caja frente al cliente	Se encuentra en la parte superior de la caja frente al cliente	El menú se encuentra en la parte superior e izquierda de la caja	Está en la parte superior de la caja frente al cliente	Cuenta con una carta donde ofrecen los productos que ofertan y un fichero en la mesa donde se encuentran las promociones
Productos que ofrece	Hamburguesas, papas fritas, pollo rostizado, ensaladas, helados y arroz con menestra	Hamburguesas, papas fritas, ensalada, helado, nachos, nuggets.	Hamburguesas, papas fritas, pollo frito, alitas, postres, ensaladas, nuggets, aros de cebolla	Pizza, alitas, sandwiches, postres	Desayunos, hamburguesas, papas fritas, nuggets, helados, ensaladas,	Pizza, alitas, ensaladas, postres y deditos de sabores	Pizza, alitas, postres y pastas

Tabla 5

Continuación de la Tabla 3 de Matriz de hallazgo

Espacio	20x18 Mall del Sur	50x20 Francisco de Orellana	15x25 Chile y Azuay	40x30 Chile y Azuay	27x27 Alborada	23x15 Rosa Borja de Icaza	15x16 Chile
	15x30 Av. 9 de Octubre	57x27 Av. 9 de Octubre	30x50 Urdesa	13x14 Alborada	27x27 Ceibos	9x25 Alborada	22x30 urdesa
	13x14 Alborada	23x25 Alborada		20x15 Urdesa	Francisco de Orellana 50 x 20	12x22 Urdesa	25x10 Av. 9 de Octubre
Áreas (recreativas, abiertas o cerradas)	No cuenta con áreas recreativas	Área recreativa para niños	Área recreativa para niños	No cuenta con áreas recreativas	Área recreativa para niños	No cuenta con áreas recreativas	No cuenta con áreas recreativas
Otros	2 plantas	2 plantas	Cuenta con televisor		2 plantas	No cuentan con todo los productos que ofrecen(problemas de importación)	Cuentan con un registro de limpieza en los baños
	Auto servicio	Cuenta con televisor	2 plantas		Parqueadero exclusivo para cliente	Cuenta con una área externa	Cuenta con televisor
		Parqueadero exclusivo para cliente,	Cuentan con un registro de limpieza en los baños	Parqueadero exclusivo para cliente	Cuenta con autoservicio		
		Cuentan con un registro de limpieza en los baños					

Tabla 6

Continuación de la Tabla 3 de Matriz de hallazgo

Aseo	Apropiado	Apropiado	No apropiado	Apropiado	Apropiado	Apropiado	Apropiado
Indumentaria	Adecuada	Apropiada	No cuentan con mallas para el cabello	Apropiada	Adecuada	No cuentan con mallas para el cabello	Adecuada
Comportamiento del empleado	Poco cortés	Adecuado, agradable	Poco agradable	Adecuado, agradable	Adecuado, agradable	Adecuado, agradable	Adecuado, agradable
Agilidad	Orden lista en 3 minutos	Orden lista en 4 minutos	Orden lista de 4 a 6 minutos	Orden lista de 10 a 15 minutos	Orden lista de 3 a 5 minutos	Orden lista de 10 a 15 minutos	Orden lista de 10 a 15 minutos
Servicio	Bueno	Excelente	Bueno	Bueno	Excelente	Bueno	Excelente
Actitud	Groseros y confianzudos	Cordial, amable	Personal con mal humor	Cordial, amable	Muy buena	Muy buena	Cordial, amable
Eficiencia	Poco eficientes	Muy buena	Poca eficiencia	Poco eficientes	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Disponibilidad	Su personal poco disponible	Su personal está disponible para cualquier pedido del cliente	Personal poco disponible	Personal poco disponible	Su personal está disponible para cualquier pedido del cliente	Su personal está disponible para cualquier pedido del cliente	Su personal está disponible para cualquier pedido del cliente

Tabla 7

Continuación de la Tabla 3 de Matriz de hallazgo

Comportamiento del cliente	Agresivo (problemas en la caja)	Normal	Normal	Normal	Normal	Al cliente le parecen alto los precios(entro y salió)	Normal, un poco impacientes a la espera de su pedido
Afluencia	Entran 17 personas cada 5 minutos	Durante el tiempo de observación no llego ningún cliente al establecimiento	Entra 1 cliente cada 15 minutos	Durante el tiempo de observación no llego ningún cliente al establecimiento	Entran personas cada 10 minutos	Durante el tiempo de observación no llego ningún cliente al establecimiento	Durante el tiempo de observación no llego ningún cliente al establecimiento
Tiempo de estadía	De 45 minutos a 1 hora	De 30 a 45 minutos	De 30 a 45 minutos	De 30 a 45 minutos	De 30 minutos a 1 hora	No entro nadie al local durante el tiempo de observación	1 Hora

Focus group.

Se realizaron tres grupos focales a familias, debido a que son parte de la segmentación de estos negocios.

El primer grupo focal está conformado por cuatro integrantes papá, mamá y dos hijos (varón y mujer), el segundo grupo focal está conformado por tres integrantes mamá y dos hijos (varón y mujer), la tercera familia está conformada por cinco integrantes papá, mamá y tres hijos (dos varones y una mujer).

Tabla 8

Primer Grupo Focal

Personas / Preguntas	Miguel Rivera	Julissa Díaz	Miguel Rivera	Juliet Rivera
Edad	37	32	8	5
Qué tan seguido asiste a un restaurante de comida rápida	1 vez por semana	1 vez por semana	—	—
Por qué buscan a ir a estos restaurantes	Por la sazón	—	—	Le gusta mucho el lugar
Quien decide a la hora de ir a comer	Juliet	Juliet	Juliet	—
Que aspecto toman en cuenta a la horade asistir a esos restaurantes	La calidad de los productos	La calidad de los productos, la limpieza	—	—
Cuánto sueles gastar en consumo por persona	30 dólares en familia	—	—	—
Que es lo que hace que estés dispuesto a pagar un precio por un producto	Por la atención que brindan en estos lugares y la calidad	Por la atención que brindan en estos lugares y la calidad	—	—

Tabla 9

Continuación del Primer Grupo Focal

Qué es lo que más te agrada del tipo de servicio	Los combos	El precio	—	—
Que es lo que menos te gusta	Los empleados algo descortés	Empleados groseros	—	—
Piensa en tu restaurante de comida rápida ideal	Que cuenten con mayor variedad de productos	Juegos para los bebes	Video juegos	Que pueda poner música
Qué tipo de experiencia le gustaría recibir	Que preparen los alimentos frente de el	Poder participar de la preparación de los alimentos	—	—
Cómo te gustaría que fuera el servicio	Que cuenten con un mesero que le vaya a coger la orden	Que los meseros sean más amable con los clientes	—	—
Cómo crees que la tecnología podría ser utilizada	que exista una aplicación para realizar los pedidos cuando vas a llegar al establecimiento	Tablet en la mesa donde puedas ordenar por ese medio	—	—
Qué es lo que te invitaría a no volver a un restaurante	Encontrar insectos	Encontrar animales desagradables en el local	insectos en la comida	Animales desagradables
Que es lo que haría que vuelvas a un restaurante	Que este en buen estado los productos	Calidad de los productos	—	—
Decir las marcas...	Mc Donald´s - No le agrada KFC - Pollo Crispi Burger King - Papa Papa Jhon´s - No lo conoce Pizza Hut - Bueno Domino´s - Desagradable Wendy´s – Papas	No le agrada Pollo Crispi Hamburguesas No lo conoce Pizza Desagradable Papas	Delicioso Pollo Crispi Hamburguesas No lo conoce Pizza Desagradable Papas	Delicioso Pollo Crispi Papas No lo conoce Pizza Desagradable Papas

Tabla 10

Segundo Grupo Focal

Personas / Preguntas	Ginger Vélez	Adrián Vélez	Bianca Vélez
Edad	38	20	13
Qué tan seguido asiste a un restaurante de comida rápida	de 2 a 3 veces por semana	de 2 a 3 veces por semana	de 2 a 3 veces por semana
Que restaurante es de su preferencia	KFC	Cars Junior	KFC
Por qué buscan a ir a estos restaurantes	Los precios	La eficiencia	La rapidez
Quien decide a la hora de ir a comer	Bianca	Bianca	—
Cuánto sueles gastar en consumo por persona	—	10 \$ por persona (El cubre los gastos)	—
Que es lo que hace que estés dispuesto a pagar un precio por un producto	El Sabor, la novelería, el estatus	Estatus	El sabor

Tabla 11

Continuación del Segundo Grupo Focal

Qué es lo que más te agrada del tipo de servicio	La comida	Precio, y la rapidez	La rapidez y por la sazón
Que es lo que menos te gusta	Cuando hay que hacer la fila	Cuando hay demasiada demanda	Baños sucios
Piensa en tu restaurante de comida rápida ideal	Que el establecimiento cuente con mesero, juegos de mesa	Que el establecimiento cuente con mesero, temática de video juegos	Que el establecimiento cuente con mesero, Rockola
Qué tipo de experiencia le gustaría recibir	—	Juegos para personas adultas	—
Oferta-Productos	Que el restaurante cuente con más oferta de productos	Que el restaurante cuente con más oferta de productos	—
Cómo crees que la tecnología podría ser utilizada	Hacer el pedido por medios tecnológicos	Hacer el pedido por medios tecnológicos	—
Qué es lo que te invitaría a no volver a un restaurante	Insectos en el establecimiento, Que cambien la sazón de la comida	Animales desagradables	Animales desagradables, insectos
Decir las marcas...	Mc Donald´s - Hamburguesas KFC - Pollo Crispi Burger King - _____ Papa Jhon´s - Desagradable Pizza Hut - Calzones Domino´s - Desagradable Wendy´s – Papas	Papas Pollo _____ Pizza Pizza _____ Hamburguesas	Delicioso Pollo Crispi Hamburguesas Pizza Pizza Pizza Papas con chilis

Tabla 12

Tercer Grupo Focal

Personas / Preguntas	Alberto Balceca	Janet Balladares	Alberto Balceca	Arianna Balceca	Dilan Balceca
Edad	40	37	15	13	8
Qué tan seguido asiste a un restaurante de comida rápida	Fines de semana	—	—	—	—
Que restaurante es de su preferencia	KFC	Papa Jhon´s	KFC	KFC	KFC
Por qué buscan a ir a estos restaurantes	Descanso para que no cocine la esposa	La sazón	Le gusta la sazón	Le gusta la sazón	La rapidez
Quien decide a la hora de ir a comer	Mi esposa	—	Mamá	Mamá	Mamá
Que aspectos toman en cuenta a la hora de asistir a estos restaurantes	Precio	Calidad del producto	—	—	—
Cuánto sueles gastar en consumo por persona	En familia 30 dólares	—	—	—	—
Que es lo que hace que estés dispuesto a pagar un precio por un producto	Sabor, calidad del producto	Calidad del producto, limpieza, presentación	—	—	—

Tabla 13

Continuación del Tercer Grupo Focal

Qué es lo que más te agrada del tipo de servicio	Comida buena	Comida buena	—	Comida buena	—
Que es lo que menos te gusta	Hacer cola	Empleados descortés	Cuando no hay disponibilidad de producto	—	—
Piensa en tu restaurante de comida rápida ideal	—	Show en vivo	Video Juegos	Show en vivo	Show en vivo
Qué tipo de experiencia le gustaría recibir	Cola Ilimitada	—	Un restaurante en una Isla	—	Juegos
Oferta-Productos	Que el restaurante cuente con más oferta de productos	Que el restaurante cuente con más oferta de productos	Que el restaurante cuente con más oferta de productos	—	—
Cómo crees que la tecnología podría ser utilizada	Hacer el pedido mientras va llegando al local mediante aplicación	Hacer el pedido mientras va llegando al local mediante aplicación	—	—	—
Qué es lo que te invitaría a no volver a un restaurante	Animales desagradables	Que el lugar este sucio	Insectos	Que el lugar este sucio	Insectos
Decir las marcas...	Mc Donald's - Caro KFC - Bueno Burger King - Bueno Papa Jhon's - Rico Pizza Hut - Bueno Domino's - Desagradable Wendy's - Caro	Caro Delicioso Hamburguesas Normal Normal Papas con chilis Caro	Papas Especial Hamburguesas Hermosa Delicioso Papas con chilis Delicioso	Nada Rápido Rico Hermosa Pizza Rico	Malo Bueno No le gusta No le gusta No le gusta Caro

Análisis

Una vez analizados los resultados obtenidos de la observación realizada a los restaurantes se hizo una lista de temas para poder conversar en los grupos focales estos fueron tres familia las cuales son consumidores frecuentes de comida rápida con el fin de saber qué es lo que a ellos como consumidores les gustaría que tengan estos establecimientos. Todos estos datos servirán para poder realizar una encuesta y así conocer si los clientes necesitan un cambio en el tipo de servicio que reciben o este debe mantenerse igual y a su vez saber qué es lo que ellos esperan encontrar en este tipo de establecimientos para poder realizar un modelo de negocio que satisfaga sus necesidades.

Entrevista

Para poder seguir recolectando información para este trabajo de investigación se decidió hacerle entrevistas a cinco jóvenes consumidores de comida rápida. Se escogió a jóvenes debido a que este es otro de los segmentos de mercado a los que apunta estos restaurantes.

Entrevista 1

La primera persona que se entrevisto fue a Keudy Álava, un joven soltero con 23 años de edad, actualmente vive en la ciudad de Guayaquil, no accedió a la entrevista grabada por medio de un video solo que sea grabada su voz, la entrevista se dio en su domicilio.

1. ¿Qué tan seguido asiste a un restaurante de comida rápida?

El suele ir siempre a restaurantes de comida rapida, al menos 3 veces a la semana.

2. ¿Con quién o quiénes asistes a estos lugares?

Asiste normalmente con amigos y familia.

3. ¿Quien decide a la hora de ir a comer a un restaurante de comida rápida?

Cuando asiste a un restaurante de comida rapida con su familia por lo general los padres deciden donde van y cuando asiste con los amigos deciden todos, pero a veces se encuentran en un dilema porque uno de ellos no quiere lo q ofrece dicho

restaurante y la persona que no desea tiene q comprar aparte y luego van a degustar de sus alimentos donde va la mayoría de los compañeros

- 4. *¿Cuáles son los aspectos que tomas en cuenta para preferir un restaurante (tiempo de espera, calidad en los alimentos, etc)?***

El decide ir a estos restaurantes por la calidad de los alimento y por la ambientacion qe le brinda el mismo.

- 5. *¿Cuánto sueles gastar en consumo?***

El gasta de 10 a 15 dolares.

- 6. *¿Qué hace que estes dispuesto a pagar un precio diferente por un producto que lo encuentras en estas franquicias de comidas rapidas que lo puedes encortar en otro local?***

El dijo que primero por la buena comida, el sabor y por el que la marca le brinda confianza.

- 7. *¿Qué es lo que mas te agrada del tipo de servicio que brindan estos restaurantes de comida rápida?***

Lo que mas le agrada a joven es que le sirven rapido su pedido.

- 8. *¿Que es lo que menos te gusta de estos restaurantes?***

Lo que no le agrada de estos lugares es que no limpien las mesas cuando terminan de comer las personas.

- 9. *¿Piensa en tu restaurante de comida rápida ideal. Ahora dime como es. Qué tiene que tener para que sea de tu agrado en cuanto a servicio ambientación y producto?***

El quisiera que cuando vaya a comer a estos restaurante sean lo mas eficiente a la hora de atender y al recibir el producto. Tambien desea que haya entretenimiento para jovenes y asi poder entretenerse hasta que le sirvan la comida y no esperar impaciente.

- 10. *¿Que tipo de experiencia le gustaria recibir en un restaurante de comida rápida? (fijando como experiencia algo nuevo y que llame tu atención o la de tus acompañantes ya sea en servicio ambientación o producto).***

Ninguna.

11. ¿Cómo te gustaría que fuera el servicio de un restaurante de comida rápida?

Le gustaría que el restaurante cuente con un persona que le tome el pedido y así mismo le lleve a la mesa su producto.

12. ¿Cómo crees que la tecnología podría ser utilizada en estos restaurantes?

Le gustaría que haya una aplicación donde le informe sobre los tipos de restaurante que quedan mas cerca de su ubicación.

13. Basandote en tus experiencias. ¿Qué es lo que te invitaría a no volver a un restaurante de comida rápida?

El no volvería a un restaurante donde se encuentre con cucarachas ratas, insectos.

14. ¿Que es lo que haría que vuelvas a un restaurante?

Volvería a uno de estos restaurantes por el sabor de la comida y su calidad.

15. Decir las marcas...

Mc Donald's - Hamburguesa

KFC - Pollo

Burger King - Hamburguesa

Papa Jhon's - Cola

Pizza Hut - Pizza con peperoni

Domino's - Pizza grande

Wendy's – NO Ha PROBADO

Entrevista 2

La segunda persona que se entrevisto fue Angely Arellano, una joven soltera con 25 años de edad, actualmente vive en la ciudad de Guayaquil, no accedió a la entrevista

grabada por medio de un video solo que sea grabada su voz, la entrevista se dio en su domicilio.

1. *¿Qué tan seguido asiste a un restaurante de comida rápida?*

Ella asiste todas las semanas de dos a tres veces.

2. *¿Con quién o quiénes asistes a estos lugares?*

Por lo general asiste con sus amigos porque se le hace difícil ir con la familia ya que tienen diferentes horarios.

3. *¿Quién decide a la hora de ir a comer a un restaurante de comida rápida?*

Entre amigos deciden ir a un restaurante en específico pero si hay alguien que no le gusta o no desea comer en el escogido por la mayoría compra en un local diferente y luego se reúnen a degustar de sus alimentos entre todos. Suelen ir más a Wendy's porque consideran que hay más variedad de productos.

4. *¿Cuáles son los aspectos que tomas en cuenta para preferir un restaurante (tiempo de espera, calidad en los alimentos, etc)*

Le llama la atención la limpieza, desde el momento que se sienta y si ve que pasaron medio el trapo en la mesa y esta grasosa dice que eso considera desagradable. También dice que prefiere estos restaurantes porque le sirven rápido y los platos, cubiertos son desechables y no tiene que andar viendo si está limpio o con olor a comida. También le agrada que los trabajadores la atiendan con buena gana ya que si no es así se cambia de caja o no vuelve más a esa sucursal.

5. *¿Cuánto sueles gastar en consumo?*

Ella gasta 5 dólares diarios.

6. *¿Qué hace que estes dispuesto a pagar un precio diferente por un producto que lo encuentras en estas franquicias de comidas rápidas que lo puedes encontrar en otro local?*

Ella va a estos restaurantes por el sabor de cada producto ya que no es lo mismo comprarse unas papas por su casa que en una marca conocida, destaca mucho a Wendy's ya que dice que sus papas son muy crocantes y tienen un sabor especial.

7. *¿Qué es lo que más te agrada del tipo de servicio que brindan estos restaurantes de comida rápida?*

Lo que mas le agrada a ella es la higiene, que sean amables, generosos, ella desaca mucho a Wendy's ya que considera que sus empleados son apasionados con lo que hacen y no se sienten obligados y que sus trabajadores son cordiales desde que llegas hasta que sales del local.

8. *¿Que es lo que menos te gusta de estos restaurantes?*

Lo que no le agrada de estos establecimientos es que solo le dan una mayonesa y una salsa de tomate para 3 cosas que se va a servir y siente que no le alcanza, y le ha tocado ir a pedir mas y la quedan viendo mal y le dicen ya le pusimos, ella dice que cuando va a pedir es porque no le alcanza mas no que se olvido de ponerle y dice que eso le desagrada mucho y piensa que no estan dispuestos atender al cliente y recalco que esto le sucede mucho en KFC.

9. *¿Piensa en tu restaurante de comida rápida ideal. Ahora dime como es. Qué tiene que tener para que sea de tu agrado en cuanto a servicio ambientación y producto?*

Ella considera que mas o menos Wendy's es casi que ideal ya que desde que llegan la saludan y puso el ejemplo de que estas haciendo la fila y hay una chica y te prgunta si ya te decidiste por algun combo o si deseas la ayuda de ella, incluso le ensaña la aplicacion que se la descarga de play-store de este establecimiento y que si la tienes puedes presentar un codigo y te dan descuento, tambien hay descuentos estudintiles, dice que seria bueno que cada restaurante tenga su aplicación y le brinden descuentos a los clientes mas fieles, que tambien tenga buen ambiente, musica relajante, que el mesero este dispuesto a tomarles fotos ya que a veces se va a compartir con los amigos fechas especiales y sobretodo que el producto este fresco. Le gustaria que tengan juegos para recrearse con las personas que asiste al lugar.

10. *¿Que tipo de experiencia le gustaria recibir en un restaurante de comida rápida? (fijando como experiencia algo nuevo y que llame tu atención o la de tus acompañantes ya sea en servicio ambientación o producto).*

Le gustaria que por ser la orden ganadora de este dia le den un premio por ejemplo, usted es la factura número 100 del día se gano un premio dice que eso el impactaria mucho que quisiera vivir esa experiencia.

11. *¿Cómo te gustaría que fuera el servicio de un restaurante de comida rápida?*

Le gustaria que sea mas rapido, aunque cree que eso depende de la demanda de clientes ya que tienen que despachar mas ordenes y eso hace que se demore un poco, tambien dice que deberia de haber mas cajas. Dice que tambien desearia que le vayan a coger la orden a la mesa y no tener que hacer las largas que muchas veces en KFC de 9 de Octubre llega la cola hasta la puerta.

12. *¿Cómo crees que la tecnología podría ser utilizada en estos restaurantes?*

Que tengan aplicaciones en donde tu puedas hacer tu pedido cuando ya estes por llegar al establecimiento y una vez que llegas ya este listo, y que estas transacciones que las haga por medio del dinero electrónico ya que la mayoría de las personas cuentan con tarjeta de crédito.

13. *¿Basandote en tus experiencias. ¿Qué es lo que te invitaría a no volver a un restaurante de comida rápida?*

Tuvo una experiencia en un restaurante donde ella pidió su orden y al retirarla le dijo a la chica pero si está caliente el arroz y le dijo que si, y al ella probarlo no estaba como lo había pedido entonces le pidió de favor a la chica que se lo caliente y dijo que no podía y eso dice que no le invitaría a no volver al restaurante.

14. *¿Qué es lo que haría que vuelvas a un restaurante?*

Volvería a por la atención, por el sabor de la comida. También piensa que deberían de renovar en donde en un solo restaurante puedas encontrar algunos productos.

15. *Decir las marcas...*

Mc Donald's – Cajita Feliz, ya que piensa en su hermanito por el juguete que viene dentro de la cajita.

KFC - Económico

Burger King – No es amante de comer en este restaurante.

Papa John's – Muy rico aunque es costoso

Pizza Hut – Martes loco, promociones.

Domino's – Entre más grasa más rico.

Wendy's – Excelente calidad de producto y atención

Entrevista 3

La tercera persona que se entrevistó fue Valeria Rivera, una joven soltera con 19 años de edad, actualmente vive en la ciudad de Guayaquil, no accedió a la entrevista grabada por medio de un video solo que sea grabada su voz, la entrevista se dio en su domicilio.

1. ¿Qué tan seguido asiste a un restaurante de comida rápida?

De una a dos veces por semana.

2. ¿Con quién o quiénes asistes a estos lugares?

Suele ir a estos restaurantes con amigos.

3. ¿Quién decide a la hora de ir a comer a un restaurante de comida rápida?

Deciden entre grupos de amigos pero si alguien no desea compra aparte y luego se reúnen donde la mayoría va a comer, para degustar juntos de sus alimentos.

4. ¿Cuáles son los aspectos que tomas en cuenta para preferir un restaurante (tiempo de espera, calidad en los alimentos, etc).

Dice que lo que toma mucho en cuenta es el tiempo ya que a veces no se tiene mucho tiempo y no le gusta esperar mucho, la calidad de los alimentos.

5. ¿Cuánto sueles gastar en consumo?

Gasta de 15 a 20 dólares.

6. ¿Qué hace que estes dispuesto a pagar un precio diferente por un producto que lo encuentras en estas franquicias de comidas rápidas que lo puedes encontrar en otro local?

Ella está dispuesta a pagar en estos restaurantes por la calidad de los productos y por el estatus ya que la marca le da confianza.

7. *¿Qué es lo que mas te agrada del tipo de servicio que brindan estos restaurantes de comida rápida?*

La atencion al cliente siente que es lo mas impotante.

8. *¿Que es lo que menos te gusta de estos restaurantes?*

Que sean descortez con el cliente.

9. *¿Piensa en tu restaurante de comida rápida ideal. Ahora dime como es. Qué tiene que tener para que sea de tu agrado en cuanto a servicio ambientación y producto?*

Dice que su restaurante ideal seria que los empleados sean muy cortez desde que llegues te saluden y que sean bien atentos y que uno de sus empleados este en la fila diciendote que tal ya sabes que combo vas a pedir quieres que te ayudemos, que den piqueos de cortesia, que tenga entretenimientos para los adultos y fuera ideal que vayan a pedir la orden a la mesa.

10. *¿Que tipo de experiencia le gustaria recibir en un restaurante de comida rápida? (fijando como experiencia algo nuevo y que llame tu atención o la de tus acompañantes ya sea en servicio ambientación o producto).*

Le gustaria porder participar y preparar los alimentos que se va servir.

11. *¿Cómo te gustaría que fuera el servicio de un restaurante de comida rápida?*

Piensa que un restaurante se basa en la atencion al cliente eso es primordial.

12. *¿Cómo crees que la tecnología podria ser utilizada en estos restaurantes?*

Que tengan tablets en cada mesa y tambien puedas pedir la order por ese medio.

13. *¿Basandote en tus experiencias. ¿Qué es lo que te invitaria a no volver a un restaurante de comida rápida?*

Ella dice que no volveria a un restaurante donde la traten mal.

14. *¿Qué es lo que haria que vuelvas a un restaurante?*

La calidad de los productos es lo primordial para regresar a un restaurante.

15. *Decir las marcas...*

Mc Donald´s – Hamburguesas

KFC - Grasa

Burger King – NO HA COMIDO

Papa Jhon´s – Delicia

Pizza Hut – Rico

Domino´s – Buena atención

Wendy´s – NO HA COMIDO

Entrevista 4

La cuarta persona que se entrevisto fue Nicole Domínguez, una joven soltera con 21 años de edad, actualmente vive en la ciudad de Guayaquil, no accedió a la entrevista grabada por medio de un video solo que sea grabada su voz, la entrevista se dio en su domicilio.

1. ¿Qué tan seguido asiste a un restaurante de comida rápida?

De dos a tres veces a la semana.

2. ¿Con quién o quiénes asistes a estos lugares?

Suele ir con amigos y familia.

3. ¿Cuáles son los aspectos que tomas en cuenta para preferir un restaurante (tiempo de espera, calidad en los alimentos, etc)?

Ella dice que lo mas importante es la atencion, considera que asi atraes a los clientes y despues el sabor, la calidad del producto.

4. ¿Cuánto sueles gastar en consumo?

Gasta de cinco a 10 dolares.

5. ¿Qué hace que estes dispuesto a pagar un precio diferente por un producto que lo encuentras en estas franquicias de comidas rapidas que lo puedes encortar en otro local?

Ella esta dispuesta a pagar en estos establecimientos por la calidad de los productos y por el estatus la marca le brinda confianza.

6. *¿Qué es lo que mas te agrada del tipo de servicio que brindan estos restaurantes de comida rápida?*

Le llama la atencion el ambiente, la atencion al cliente, la limpieza eso es lo principal.

7. *¿Que es lo que menos te gusta de estos restaurantes?*

No le gusta de estos restaurantes que suelen estar las mesas con grasa y los pisos sucios.

8. *¿Piensa en tu restaurante de comida rápida ideal. Ahora dime como es. Qué tiene que tener para que sea de tu agrado en cuanto a servicio ambientación y producto?*

Piensa que su restauante de comida rapida tiene que conta con una maquina de despensa de cocacola pero tiene que ser digial, no hacer l cola ni esperar por el producto sino que alguien coja y te lleve el pedido a la mesa, y tambien que cuente con juegos de mesa (recreacion para dultos).

9. *¿Que tipo de experiencia le gustaria recibir en un restaurante de comida rápida? (fijando como experiencia algo nuevo y que llame tu atención o la de tus acompañantes ya sea en servicio ambientación o producto).*

Quisiera poder vivr la experiencia que cocinen frente de ella y hagan malabares mientras t sirven la comida.

10. *¿Cómo te gustaría que fuera el servicio de un restaurante de comida rápida?*

Le gustaria que sea mas rapido, la comida sea buena y que tenga una buena limpieza.

11. *¿Cómo crees que la tecnología podria ser utilizada en estos restaurantes?*

Que tenga facil acceso a internet y que todo sea digital solo poniendo tu huella.

12. *¿Basandote en tus experiencias. ¿Qué es lo que te invitaria a no volver a un restaurante de comida rápida?*

Si ella llega a ver que le dan comida caducada como una vez le paso no vuelve a ese restaurante.

13. *¿Que es lo que haria que vuelvas a un restaurante?*

Volveria por el buen sabor de la comida.

14. *Decir las marcas...*

Mc Donald´s – Delicioso

KFC - Grasoso

Burger King – Malo

Papa Jhon´s – Rico

Pizza Hut – Grasoso

Domino´s – Rico

Wendy´s – Malo

Entrevista 5

La quinta persona que se entrevisto fue Eduardo Valladares, una joven soltera con 24 años de edad, actualmente vive en la ciudad de Guayaquil, no accedió a la entrevista grabada por medio de un video solo que sea grabada su voz, la entrevista se dio en su domicilio.

1. *¿Qué tan seguido asiste a un restaurante de comida rápida?*

Asiste una vez por semana a estos restaurantes de comida rapida.

2. *¿Con quién o quiénes asistes a estos lugares?*

Suele asistir solo y con amigos.

3. *¿Cuáles son los aspectos que tomas en cuenta para preferir un restaurante (tiempo de espera, calidad en los alimentos, etc)*

El dice que suele ir a estos restaurantes por la rapidez en la que te entregan los alimentos.

4. *¿Cuánto sueles gastar en consumo?*

Suele gastar siete dólares.

5. *¿Qué hace que estes dispuesto a pagar un precio diferente por un producto que lo encuentras en estas franquicias de comidas rapidas que lo puedes encortar en otro local?*

El esta dispuesto a pagar en estos establecimietno porque considera que tiene una buena ambientacion y limpieza, y por la rapidez recalca el joven.

6. *¿Qué es lo que mas te agrada del tipo de servicio que brindan estos restaurantes de comida rápida?*

Dice que lo que mas le agrada de estos locales es la manera en la que llevan un orden ya que ordenas, te deriban a que retires tu pedido,y esperas un promedio maximo de 3 minutos.

7. *¿Qué es lo que menos te gusta de estos restaurantes?*

Piensa que asi como es rapido es caro , y no le agrada mucho los precios muy altos que tiene cada combo o producto.

8. *¿Piensa en tu restaurante de comida rápida ideal. Ahora dime como es. Qué tiene que tener para que sea de tu agrado en cuanto a servicio ambientación y producto?*

En cuanto a servicio el dice que para que un restaurante sea ideal deben de llevar el pedido a la mesa, tambien le gustaria que le vayan a tomar el pedido a la mesa. Le gustaria que tengan entretenimiento para jovenes como televisiones.

9. *¿Que tipo de experiencia le gustaria recibir en un restaurante de comida rápida? (fijando como experiencia algo nuevo y que llame tu atención o la de tus acompañantes ya sea en servicio ambientación o producto)?*

Le gustaria que los establecimientos que tengan promociones para sus clientes mas fieles.

10. *¿Piensas que en los restaurantes que has visitado hay personal capacitado para resolver tus problemas?*

El dice que no, que no tienen personal capacitado para cualquier inconveniente del cliente.

11. *¿Piensas que cuentan con personal capacitado para el servicio?*

El joven dice que no el personal no esta capacitado ya que ha tenido experiencias donde el pregunta algo sobre los combos y le dicen puede verlos aquí mas no porque en realidad ellos sepan.

12. *¿Cómo crees que la tecnología podría ser utilizada en estos restaurantes?*

El dice que podrían haber pantallas en la mesa donde el selecciones que ya llevo o a su vez poder hacer el pedido por medio de la misma, elegir su forma de pago y cuando ya vaya a cancelar se acerque una persona a cobrar.

13. *¿Basandote en tus experiencias. ¿Qué es lo que te invitaria a no volver a un restaurante de comida rápida?*

No volveria a uno de estos restaurantes si se llegan a demorar mucho en el pedido, tambien si le dan desordenado o con mal gana el pedido.

14. *¿Qué es lo que haria que vuelvas a un restaurante?*

El vuelve a estos restaurantes por la sazon que tienen y por los productos que brindan.

15. *¿Consideras en las ofertas que hay en cuanto a comida rapida es la correcta o deberian ampliarla?*

Piensa que deberian ampliar las ofertas en cuanto a costo de los combos. En cuanto a producto el dice que seria una mala idea que en un solo restaurante esten todos los tipos de comida rapida porque las personas pedirán cosas diferentes y asume que se tardaran mas en servir y que ya no seria rapida.

16. Decir las marcas...

Mc Donald´s – Hamburguesas

KFC - Pollo

Burger King – Hamburguesa

Papa Jhon´s – Pizza

Pizza Hut – Pizza

Domino´s – Pizza

Wendy´s – Hamburguesas malas

Análisis de las Entrevistas

Los resultados de estas entrevistas sirvieron para seguir identificando necesidades que tienen los consumidores en los restaurantes de comida rápida, saber con qué están de acuerdo y con que no. Luego de este paso se procederá a realizar la encuesta en la cual estarán preguntas claves que ayuden a saber lo que el cliente quiere y lo que no para así poder realizar un modelo de negocio con una propuesta de valor que sea apreciada por el consumidor y que sobre todo satisfaga las necesidades que tienen.

Resultados Encuesta

Tabla 14

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	238	62	62
	MASCULINO	146	38	100
	Total	384	100	100

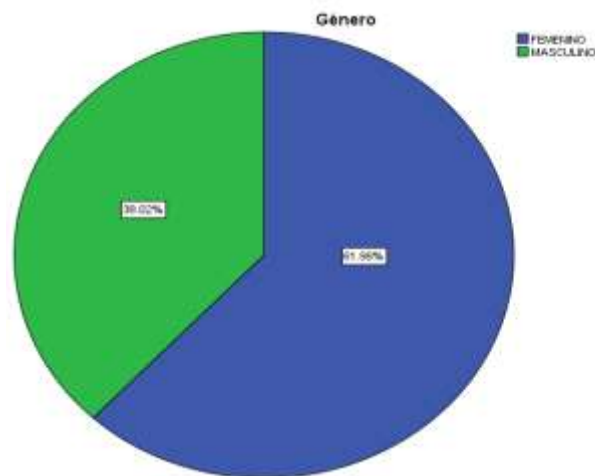


Figura 7. Género

De las 384 personas encuestadas se obtuvo como resultado que el 61.98% fueron de género femenino y el 38.02% masculino.

Tabla 15

Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 22	213	55.5	55.5	55.5
	De 23 a 27	102	26.6	26.6	82
	De 28 a 32	34	8.9	8.9	90.9

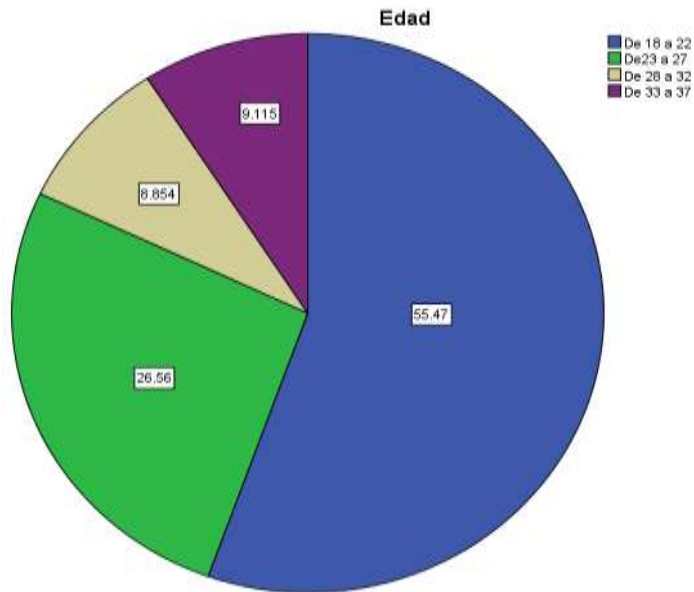


Figura 8. Edad

Así mismo los datos revelan que la mayoría de las personas encuestadas están entre las edades de 18 a 22 años y la menor cantidad están entre 28 a 32 años de edad.

Tabla 16

Frecuencia de visitas a Restaurantes de Comida Rápida

		¿Con qué frecuencia vas a restaurante de comida rápida?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	141	36.7	36.7	36.7
	Una vez por semana	158	41.1	41.1	77.9
	Más de una vez por semana	85	22.1	22.1	100
Total		384	100	100	

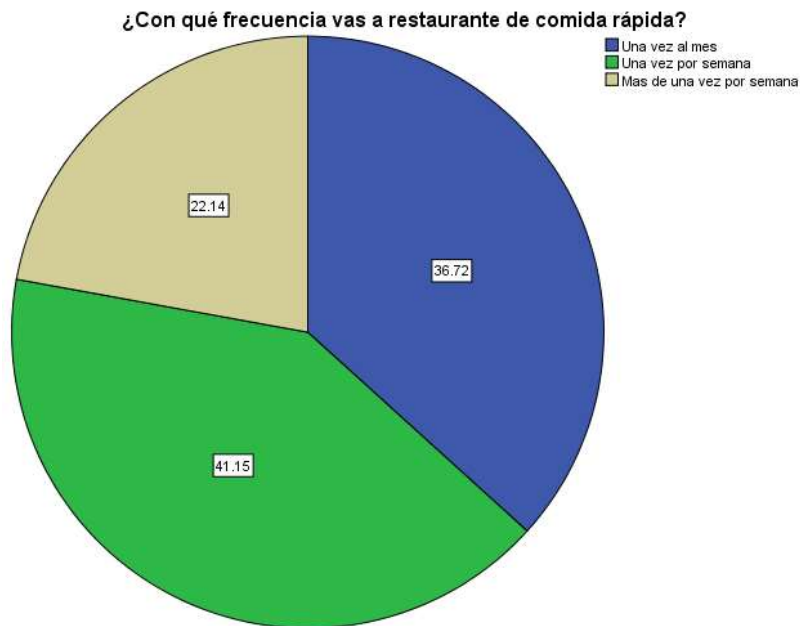


Figura 9. Frecuencia de Visitas a Restaurantes de comida rápida

La mayoría de los consumidores de comida rápida asisten a estos establecimiento mínimo una vez por semana, sin embargo un 22.14% no dice que asiste a estos lugares más de una vez por semana lo que nos indica el 63,29 % son consumidores frecuentes de comida rápida.

Tabla 17

Sueles Comprar siempre en el mismo lugar

¿Suele comer siempre en el mismo lugar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	163	42.4	42.4	42.4
	No	221	57.6	57.6	100
	Total	384	100	100	

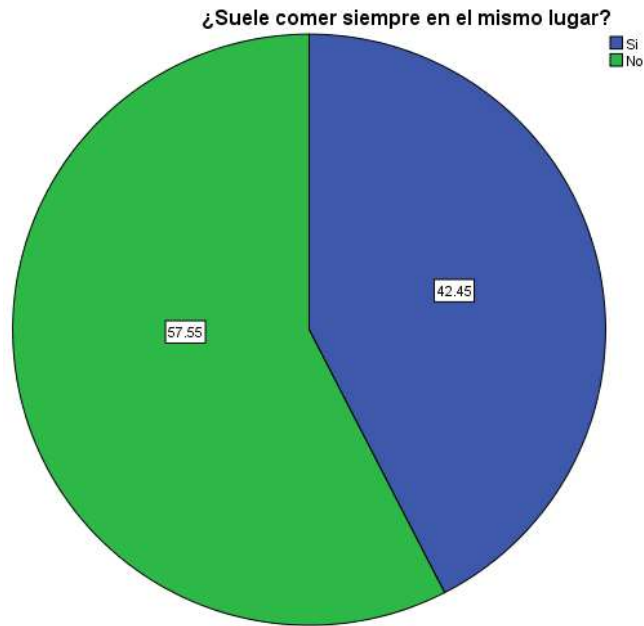


Figura 10. Sueles Comprar siempre en el mismo lugar

La mayoría de las personas no acuden siempre al mismo restaurante, pero hay un 42.45% que si prefiere comer en el mismo lugar, esto nos indica que este grupo de persona ha creado un vínculo con la marca lo que genera la fidelidad del cliente.

Tabla 18

Qué día sueles asistir a estos restaurantes

¿Qué día sueles asistir más a restaurantes de comida rápida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre semana	131	34.1	34.1
	Fines de semana	228	59.4	93.5
	Todos los días	25	6.5	100
	Total	384	100	100

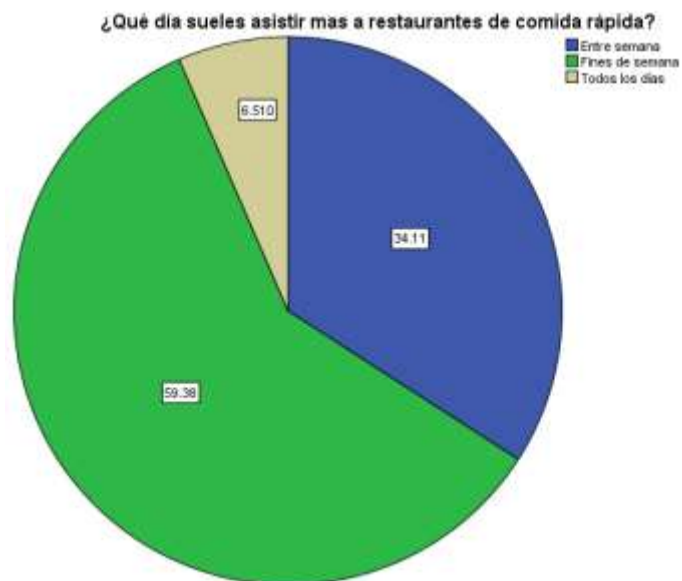


Figura 11. Que día sueles asistir a estos restaurantes

El 59.38% de las personas encuestadas prefieren ir a los restaurantes de comida rápida los fines de semana, mientras que al 34.11% dice que acuden entre semana y por ultimo al 6.51% le es indiferente el día en el que vayan ya que acuden cualquier día de la semana.

Tabla 19

Gastos por persona

¿Cuánto gasta normalmente en estos lugares por persona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 5 dólares	108	28.1	28.1	28.1
	De 6 a 10 dólares	232	60.4	60.4	88.5
	De 11 a 15 dólares	44	11.5	11.5	100
	Total	384	100	100	

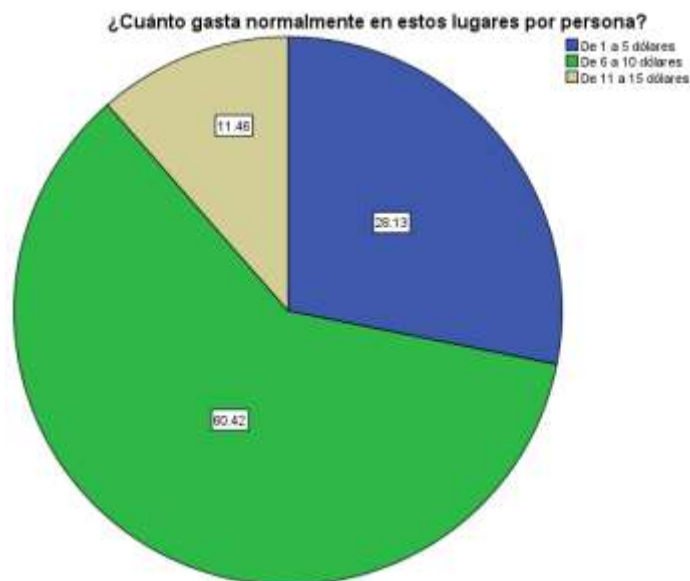


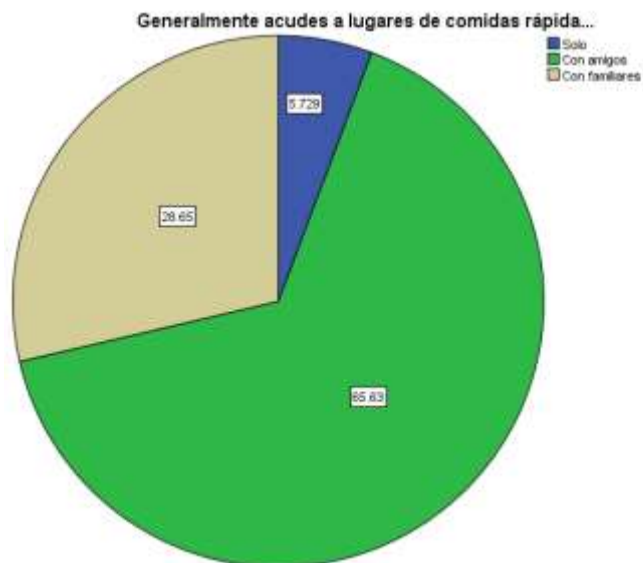
Figura 12. Gastos por persona

El 60.42% de las personas gastan entre 6 a 10 dólares mientras que el 28.13% prefieren gastar solo de 1 a 5 dólares y el 11.46% restante es el porcentaje de las personas que más gastan a la hora de ir a un restaurante de comida rápida. Esto nos indica que tenemos un 71.88% que gastan de 6 a 15 dólares por persona con el servicio que brindas estas cadenas hoy en día, estos valores podrían aumentar si el servicio recibe un cambio o mejora que genere mayor satisfacción a los consumidores.

Tabla 20

Generalmente acudes a lugares de comida rápida

Generalmente acudes a lugares de comidas rápida...				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	22	5.7	5.7
	Con amigos	252	65.6	65.6
	Con familiares	110	28.6	28.6
	Total	384	100	100



. Generalmente acudes a lugares de comida rápida

En esta pregunta los datos revelan que la mayoría de las personas suelen con amigos a este tipo de establecimiento. Esto indica que agregar actividades para realizarse entre amigos sería una buena opción a la hora de mejorar el servicio en los restaurantes de comida rápida.

Calificación de Mc Donald's

A continuación se calificara diferentes aspectos del establecimiento siguiendo una valoración del uno al cinco en donde uno será malo y cinco excelente.

Tabla 21

Ambientación Mc Donald's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Mc Donald's Ambientación					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Malo	6	1.6	1.6	1.6
	Regular	11	2.9	3	4.6
	Bueno	46	12	12.5	17.1
	Muy bueno	144	37.5	39	56.1
	Excelente	162	42.2	43.9	100
	Total	369	96.1	100	
Total	384	100			

Tabla 22

Servicio Mc Donald's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Mc Donald's Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	5	1.3	1.4	1.4
	Regular	10	2.6	2.7	4.1
	Bueno	78	20.3	21.1	25.2
	Muy bueno	153	39.8	41.5	66.7
	Excelente	123	32	33.3	100
	Total	369	96.1	100	
Total		384	100		

Tabla 23

Calidad Mc Donald's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Mc Donald's Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	11	2.9	3	3
	Regular	26	6.8	7	10
	Bueno	85	22.1	23	33.1
	Muy bueno	139	36.2	37.7	70.7
	Excelente	108	28.1	29.3	100
	Total	369	96.1	100	
Total		384	100		

Tabla 24

Limpieza Mc Donald's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Mc Donald's Limpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	7	1.8	1.9	1.9
	Regular	20	5.2	5.4	7.3
	Bueno	63	16.4	17.1	24.4
	Muy bueno	139	36.2	37.7	62.1
	Excelente	140	36.5	37.9	100
	Total	369	96.1	100	
Total		384	100		

Tabla 25

Variedad Mc Donald's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Mc Donald's Variedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	12	3.1	3.3	3.3
	Regular	28	7.3	7.6	10.8
	Bueno	116	30.2	31.4	42.3
	Muy bueno	122	31.8	33.1	75.3
	Excelente	91	23.7	24.7	100
	Total	369	96.1	100	
Total		384	100		

Tabla 26

Precio Mc Donald's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Mc Donald's Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	14	3.6	3.8	3.8
	Regular	20	5.2	5.4	9.2
	Bueno	99	25.8	26.8	36
	Muy bueno	146	38	39.6	75.6
	Excelente	90	23.4	24.4	100
	Total	369	96.1	100	
Total		384	100		

Tabla 27

Seguridad Mc Donald's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Mc Donald's Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	17	4.4	4.6	4.6
	Regular	21	5.5	5.7	10.3
	Bueno	67	17.4	18.2	28.5
	Muy bueno	129	33.6	35	63.4
	Excelente	135	35.2	36.6	100
	Total	369	96.1	100	
Total		384	100		

La mayoría de las personas están de acuerdo en que las características tomadas en cuenta para la calificación del restaurante Mc Donald's están entre muy

buenas y excelente lo que indica que se encuentran conformes con el servicio que reciben en este establecimiento.

Calificación de KFC

A continuación se calificara diferentes aspectos del establecimiento siguiendo una valoración del uno al cinco en donde uno será malo y cinco excelente.

Tabla 28

Ambiente KCF

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 KFC Ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	20	5.2	5.3	5.3
	Regular	38	9.9	10.1	15.5
	Bueno	110	28.6	29.3	44.8
	Muy bueno	133	34.6	35.5	80.3
	Excelente	74	19.3	19.7	100
	Total	375	97.7	100	
Total		384	100		

Tabla 29

Servicio KFC

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 KFC Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	24	6.3	6.4	6.4
	Regular	47	12.2	12.5	18.9
	Bueno	131	34.1	34.9	53.9
	Muy bueno	127	33.1	33.9	87.7
	Excelente	46	12	12.3	100
	Total	375	97.7	100	
Total		384	100		

Tabla 30

Calidad KFC

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 KFC Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	26	6.8	6.9	6.9
	Regular	31	8.1	8.3	15.2
	Bueno	131	34.1	34.9	50.1
	Muy bueno	130	33.9	34.7	84.8
	Excelente	57	14.8	15.2	100
	Total	375	97.7	100	
Total		384	100		

Tabla 31

Limpieza KFC

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 KFC Limpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	22	5.7	5.9	5.9
	Regular	59	15.4	15.7	21.6
	Bueno	104	27.1	27.7	49.3
	Muy bueno	132	34.4	35.2	84.5
	Excelente	58	15.1	15.5	100
	Total	375	97.7	100	
Total		384	100		

Tabla 32

Variedad KFC

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 KFC Variedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	18	4.7	4.8	4.8
	Regular	49	12.8	13.1	17.9
	Bueno	109	28.4	29.1	46.9
	Muy bueno	126	32.8	33.6	80.5
	Excelente	73	19	19.5	100
	Total	375	97.7	100	
Total		384	100		

Tabla 33

Precio KFC

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 KFC Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	22	5.7	5.9	5.9
	Regular	40	10.4	10.7	16.5
	Bueno	90	23.4	24	40.5
	Muy bueno	137	35.7	36.5	77.1
	Excelente	86	22.4	22.9	100
	Total	375	97.7	100	
Total		384	100		

Tabla 34

Seguridad KFC

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 KFC Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	31	8.1	8.3	8.3
	Regular	40	10.4	10.7	18.9
	Bueno	102	26.6	27.2	46.1
	Muy bueno	115	29.9	30.7	76.8
	Excelente	87	22.7	23.2	100
	Total	375	97.7	100	
Total		384	100		

En el caso de KFC la mayoría de las personas dice que se encuentra entre bueno y muy bueno, lo que nos indica que está bien pero podría mejorar. Cabe mencionar que en cuanto al precio los valores estuvieron divididos entre bueno muy bueno y excelente con una diferencia no muy alta lo que dice que los consumidores están conformes con los precios que maneja esta cadena.

Calificación de Burger King

A continuación se calificara diferentes aspectos del establecimiento siguiendo una valoración del uno al cinco en donde uno será malo y cinco excelente.

Tabla 35

Ambiente Burger King

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 BK Ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	11	2.9	3.2	3.2
	Regular	24	6.3	7	10.3
	Bueno	76	19.8	22.3	32.6
	Muy bueno	129	33.6	37.8	70.4
	Excelente	101	26.3	29.6	100
	Total	341	88.8	100	
Total		384	100		

Tabla 36

Servicio Burger King

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 BK Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	8	2.1	2.3	2.3
	Regular	23	6	6.7	9.1
	Bueno	87	22.7	25.5	34.6
	Muy bueno	151	39.3	44.3	78.9
	Excelente	72	18.8	21.1	100
	Total	341	88.8	100	
Total		384	100		

Tabla 37

Calidad Burger King

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 BK Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	15	3.9	4.4	4.4
	Regular	30	7.8	8.8	13.2
	Bueno	90	23.4	26.4	39.6
	Muy bueno	144	37.5	42.2	81.8
	Excelente	62	16.1	18.2	100
	Total	341	88.8	100	
Total		384	100		

Tabla 38

Limpieza Burger King

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 BK Limpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	18	4.7	5.3	5.3
	Regular	21	5.5	6.2	11.4
	Bueno	80	20.8	23.5	34.9
	Muy bueno	144	37.5	42.2	77.1
	Excelente	78	20.3	22.9	100
	Total	341	88.8	100	
Total		384	100		

Tabla 39

Variedad Burger King

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 BK Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	20	5.2	5.9	5.9
	Regular	28	7.3	8.2	14.1
	Bueno	86	22.4	25.2	39.3
	Muy bueno	123	32	36.1	75.4
	Excelente	84	21.9	24.6	100
	Total	341	88.8	100	
Total		384	100		

Tabla 40

Precio Burger King

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 BK Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	23	6	6.7	6.7
	Regular	27	7	7.9	14.7
	Bueno	112	29.2	32.8	47.5
	Muy bueno	121	31.5	35.5	83
	Excelente	58	15.1	17	100
	Total	341	88.8	100	
Total		384	100		

Tabla 41

Seguridad Burger King

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 BK Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	20	5.2	5.9	5.9
	Regular	28	7.3	8.2	14.1
	Bueno	86	22.4	25.2	39.3
	Muy bueno	123	32	36.1	75.4
	Excelente	84	21.9	24.6	100
	Total	341	88.8	100	
Total		384	100		

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de las personas dicen que Burger King en cuanto a la ambientación del local la consideran que es muy buena y excelente pero en cuanto al servicio, calidad, variedad y precio los valores más altos se encuentran en buena y muy buena lo que indica que estos aspectos deberían de mejorar por otra parte la limpieza y seguridad del local están entre buena, muy buena y excelente.

Calificación de Papa Jhon's

A continuación se calificara diferentes aspectos del establecimiento siguiendo una valoración del uno al cinco en donde uno será malo y cinco excelente.

Tabla 42

Ambiente Papa Jhon's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PJ Ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	9	2.3	2.7	2.7
	Regular	16	4.2	4.7	7.4
	Bueno	63	16.4	18.6	26
	Muy bueno	139	36.2	41.1	67.2
	Excelente	111	28.9	32.8	100
	Total	338	88	100	
Total		384	100		

Tabla 43

Servicio Papa Jhon's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PJ Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	6	1.6	1.8	1.8
	Regular	18	4.7	5.3	7.1
	Bueno	67	17.4	19.8	26.9
	Muy bueno	144	37.5	42.6	69.5
	Excelente	103	26.8	30.5	100
	Total	338	88	100	
Total		384	100		

Tabla 44

Calidad Papa Jhon's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PJ Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	9	2.3	2.7	2.7
	Regular	16	4.2	4.7	7.4
	Bueno	56	14.6	16.6	24
	Muy bueno	132	34.4	39.1	63
	Excelente	125	32.6	37	100
	Total	338	88	100	
Total		384	100		

Tabla 45

Limpieza Papa Jhon's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PJ Limpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	6	1.6	1.8	1.8
	Regular	17	4.4	5	6.8
	Bueno	50	13	14.8	21.6
	Muy bueno	152	39.6	45	66.6
	Excelente	113	29.4	33.4	100
	Total	338	88	100	
Total		384	100		

Tabla 46

Variedad Papa Jhon's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PJ Variedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	5	1.3	1.5	1.5
	Regular	28	7.3	8.3	9.8
	Bueno	94	24.5	27.8	37.6
	Muy bueno	125	32.6	37	74.6
	Excelente	86	22.4	25.4	100
	Total	338	88	100	
Total		384	100		

Tabla 47

Precio Papa Jhon's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PJ Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	9	2.3	2.7	2.7
	Regular	23	6	6.8	9.5
	Bueno	88	22.9	26	35.5
	Muy bueno	141	36.7	41.7	77.2
	Excelente	77	20.1	22.8	100
	Total	338	88	100	
Total		384	100		

Tabla 48

Seguridad Papa Jhon's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PJ Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	19	4.9	5.6	5.6
	Regular	22	5.7	6.5	12.1
	Bueno	72	18.8	21.3	33.4
	Muy bueno	133	34.6	39.3	72.8
	Excelente	92	24	27.2	100
	Total	338	88	100	
Total		384	100		

En el caso de Papa Jhon's los consumidores dicen que la ambientación, servicio, calidad, limpieza y seguridad es entre muy buena y excelente mientras que la variedad y los precios los consideran que son buenos y muy buenos, esta marca se mantiene en un rango aceptable para el consumidor pero sin embargo podría mejorar.

Calificación de Wendy's

A continuación se calificara diferentes aspectos del establecimiento siguiendo una valoración del uno al cinco en donde uno será malo y cinco excelente.

Tabla 49

Ambiente Wendy's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Wendy's Ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	17	4.4	5.3	5.3
	Regular	19	4.9	5.9	11.2
	Bueno	85	22.1	26.5	37.7
	Muy bueno	112	29.2	34.9	72.6
	Excelente	88	22.9	27.4	100
	Total	321	83.6	100	
Total		384	100		

Tabla 50

Servicio Wendy's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Wendy's Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	16	4.2	5	5
	Regular	23	6	7.2	12.1
	Bueno	95	24.7	29.6	41.7
	Muy bueno	130	33.9	40.5	82.2
	Excelente	57	14.8	17.8	100
	Total	321	83.6	100	
Total		384	100		

Tabla 51

Calidad Wendy's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Wendy's Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	16	4.2	5	5
	Regular	31	8.1	9.7	14.6
	Bueno	100	26	31.2	45.8
	Muy bueno	120	31.3	37.4	83.2
	Excelente	54	14.1	16.8	100
	Total	321	83.6	100	
Total		384	100		

Tabla 52

Limpieza Wendy's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Wendy's Limpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	14	3.6	4.4	4.4
	Regular	22	5.7	6.9	11.2
	Bueno	84	21.9	26.2	37.4
	Muy bueno	123	32	38.3	75.7
	Excelente	78	20.3	24.3	100
	Total	321	83.6	100	
Total		384	100		

Tabla 53

Variedad Wendy's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Wendy's Variedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	17	4.4	5.3	5.3
	Regular	36	9.4	11.2	16.5
	Bueno	101	26.3	31.5	48
	Muy bueno	114	29.7	35.5	83.5
	Excelente	53	13.8	16.5	100
	Total	321	83.6	100	
Total		384	100		

Tabla 54

Precio Wendy's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Wendy's Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	22	5.7	6.9	6.9
	Regular	26	6.8	8.1	15
	Bueno	105	27.3	32.7	47.7
	Muy bueno	118	30.7	36.8	84.4
	Excelente	50	13	15.6	100
	Total	321	83.6	100	
Total		384	100		

Tabla 55

Seguridad Wendy's

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Wendy's Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	21	5.5	6.5	6.5
	Regular	26	6.8	8.1	14.6
	Bueno	82	21.4	25.5	40.2
	Muy bueno	119	31	37.1	77.3
	Excelente	73	19	22.7	100
	Total	321	83.6	100	
Total		384	100		

Los valores que se obtuvo en cuanto al restaurante Wendy's nos indica que en cuanto a la ambientación, limpieza y seguridad los consumidores piensan que esta entre buena, muy buena y excelente, por otra parte el servicio, calidad, variedad y precio los consideran que están entre bueno y muy bueno lo que quiere decir que necesita un cambio o mejora.

Calificación de Domino's Pizza

A continuación se calificara diferentes aspectos del establecimiento siguiendo una valoración del uno al cinco en donde uno será malo y cinco excelente.

Tabla 56

Ambiente Domino's Pizza

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 DP Ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	12	3.1	3.6	3.6
	Regular	21	5.5	6.3	9.8
	Bueno	87	22.7	25.9	35.7
	Muy bueno	133	34.6	39.6	75.3
	Excelente	83	21.6	24.7	100
	Total	336	87.5	100	
Total		384	100		

Tabla 57

Servicio Domino's Pizza

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 DP Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	9	2.3	2.7	2.7
	Regular	17	4.4	5.1	7.7
	Bueno	98	25.5	29.2	36.9
	Muy bueno	135	35.2	40.2	77.1
	Excelente	77	20.1	22.9	100
	Total	336	87.5	100	
Total		384	100		

Tabla 58

Calidad Domino's Pizza

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 DP Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	10	2.6	3	3
	Regular	23	6	6.8	9.8
	Bueno	77	20.1	22.9	32.7
	Muy bueno	132	34.4	39.3	72
	Excelente	94	24.5	28	100
	Total	336	87.5	100	
Total		384	100		

Tabla 59

Limpieza Domino's Pizza

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 DP Limpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	13	3.4	3.9	3.9
	Regular	26	6.8	7.7	11.6
	Bueno	69	18	20.5	32.1
	Muy bueno	131	34.1	39	71.1
	Excelente	97	25.3	28.9	100
	Total	336	87.5	100	
Total		384	100		

Tabla 60

Variedad Domino's Pizza

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 DP Variedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	10	2.6	3	3
	Regular	37	9.6	11	14
	Bueno	99	25.8	29.5	43.5
	Muy bueno	122	31.8	36.3	79.8
	Excelente	68	17.7	20.2	100
	Total	336	87.5	100	
Total		384	100		

Tabla 61

Precio Domino's Pizza

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 DP Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	18	4.7	5.4	5.4
	Regular	27	7	8	13.4
	Bueno	81	21.1	24.1	37.5
	Muy bueno	138	35.9	41.1	78.6
	Excelente	72	18.8	21.4	100
	Total	336	87.5	100	
Total		384	100		

Tabla 62

Seguridad Domino's Pizza

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 DP Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	25	6.5	7.4	7.4
	Regular	25	6.5	7.4	14.9
	Bueno	66	17.2	19.6	34.5
	Muy bueno	127	33.1	37.8	72.3
	Excelente	93	24.2	27.7	100
	Total	336	87.5	100	
Total		384	100		

En el caso de Domino's Pizza la ambientación y precio están considerados entre bueno muy bueno y excelente mientras que el servicio y la variedad son considerados buenos o muy buenos lo que dice que necesitan mejoras en cuanto a calidad, limpieza y seguridad es lo mejor que tienen estos locales ya que fueron considerados como muy buenos y excelente.

Calificación de Pizza Hut

A continuación se calificara diferentes aspectos del establecimiento siguiendo una valoración del uno al cinco en donde uno será malo y cinco excelente.

Tabla 63

Ambiente Pizza Hut

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PH Ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	12	3.1	3.4	3.4
	Regular	18	4.7	5	8.4
	Bueno	56	14.6	15.6	24
	Muy bueno	128	33.3	35.8	59.8
	Excelente	144	37.5	40.2	100
	Total	358	93.2	100	
Total		384	100		

Tabla 64

Pizza Hut

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PH Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	13	3.4	3.6	3.6
	Regular	28	7.3	7.8	11.5
	Bueno	60	15.6	16.8	28.2
	Muy bueno	145	37.8	40.5	68.7
	Excelente	112	29.2	31.3	100
	Total	358	93.2	100	
Total		384	100		

Tabla 65

Calidad Pizza Hut

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PH Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	13	3.4	3.6	3.6
	Regular	22	5.7	6.1	9.8
	Bueno	68	17.7	19	28.8
	Muy bueno	119	31	33.2	62
	Excelente	136	35.4	38	100
	Total	358	93.2	100	
Total		384	100		

Tabla 66

Limpieza Pizza Hut

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PH Limpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	11	2.9	3.1	3.1
	Regular	24	6.3	6.7	9.8
	Bueno	53	13.8	14.8	24.6
	Muy bueno	136	35.4	38	62.6
	Excelente	134	34.9	37.4	100
	Total	358	93.2	100	
Total		384	100		

Tabla 67.

Variedad Pizza Hut

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PH Variedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	14	3.6	3.9	3.9
	Regular	36	9.4	10.1	14
	Bueno	94	24.5	26.3	40.2
	Muy bueno	114	29.7	31.8	72.1
	Excelente	100	26	27.9	100
	Total	358	93.2	100	
Total		384	100		

Tabla 68

Precio Pizza Hut

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PH Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	17	4.4	4.7	4.7
	Regular	29	7.6	8.1	12.8
	Bueno	84	21.9	23.5	36.3
	Muy bueno	132	34.4	36.9	73.2
	Excelente	96	25	26.8	100
	Total	358	93.2	100	
Total		384	100		

Tabla 69

Seguridad Pizza Hut

Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 PH Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	17	4.4	4.7	4.7
	Regular	32	8.3	8.9	13.7
	Bueno	67	17.4	18.7	32.4
	Muy bueno	121	31.5	33.8	66.2
	Excelente	121	31.5	33.8	100
	Total	358	93.2	100	
Total		384	100		

En cuanto a los restaurantes de la marca Pizza Hut los consumidores dicen que la ambientación, servicio, calidad, limpieza y seguridad es lo mejor que hay

debido a que fueron considerados como muy buenos y excelentes por otro lado la variedad y precios están divididos entre buenos, muy buenos y excelente.

Tabla 70

Tipo de servicio

¿Considera Ud. que el tipo de servicio que brindan es el adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	290	75.5	75.5	75.5
	No	94	24.5	24.5	100
	Total	384	100	100	

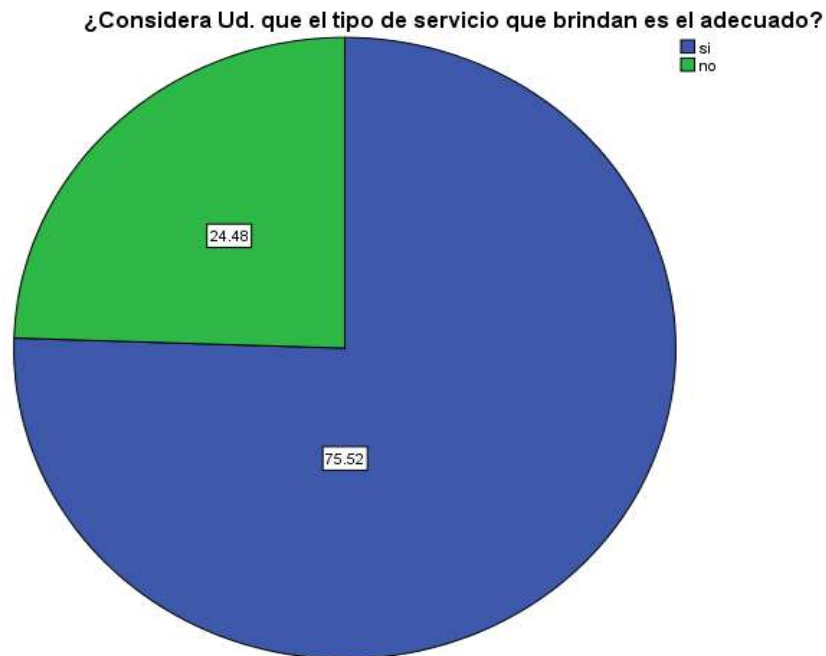


Figura 13. El tipo de servicio que brindan es el adecuado

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta en 75.52% de las personas encuestadas consideran que el servicio que reciben es el adecuado mientras que el 24.48% dicen que no es correcto el servicio que brindan estos establecimientos.

Tabla 71

El servicio deba cambiar

¿Consideras que el servicio debe cambiar de tal manera que el cliente no ordene ni espera de pie su pedido, sino que al llegar al establecimiento sea atendido por un mesero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	si	286	74.5	74.5
	no	98	25.5	100
	Total	384	100	100

¿Consideras que el servicio debe cambiar de tal manera que el cliente no ordene ni espera de pie su pedido, sino que al llegar al establecimiento sea atendido por un mesero?

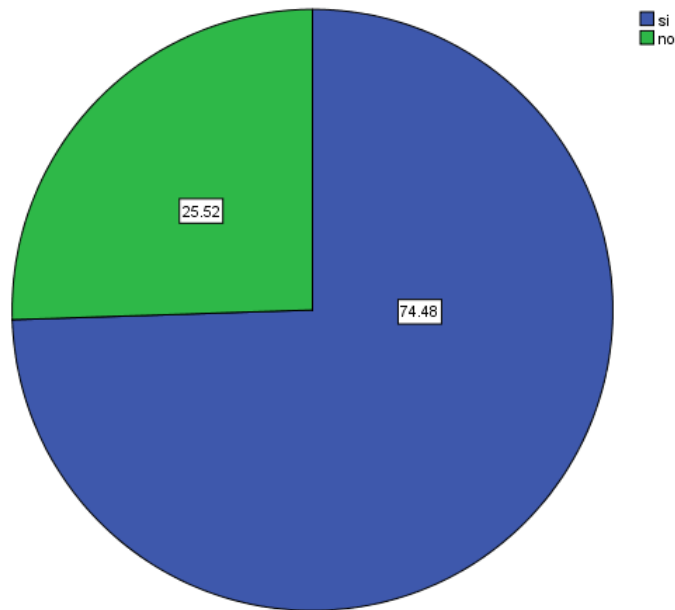


Figura 14. Considera que el servicio deba cambiar que el cliente no espere de pie su pedido

En esta pregunta el 74.48% de las personas consideran que el servicio debería cambiar mientras que el 25.52% restante dice que no. Con esta pregunta se puede dar cuenta como el consumidor está de acuerdo con el servicio que recibe como lo señala la pregunta anterior pero cuando se le da la posibilidad de cambiar o mejorarlo para su comodidad le genera agrado y cambia de opinión. Esto quiere decir que el consumidor se acostumbra al tipo de servicio que recibe por parte de estas cadenas porque es lo único que ha experimentado en este tipo de restaurantes y esto hace que lo acoja como el correcto pero sin embargo no lo es.

Tabla 72

Alimentos procesados

¿Te interesaría saber de dónde provienen y como es el procesamiento de los alimentos que vas a consumir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	336	87.5	87.5	87.5
	No	48	12.5	12.5	100
	Total	384	100	100	

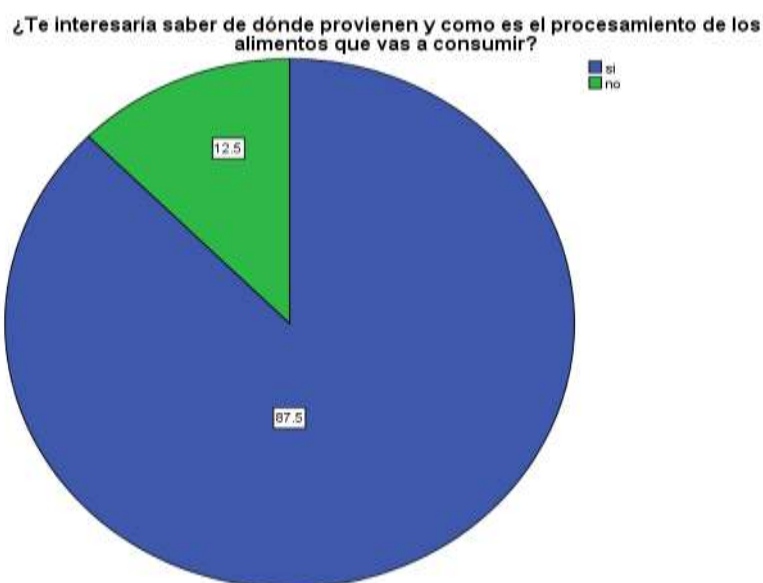


Figura 15. Alimentos procesados

Los resultados en esta preguntas nos revelan que el 87.5% de las personas encuestadas están interesadas en saber de dónde provienen los alimentos y a que proceso son sometidos antes de llevarlos a su boca este es un dato muy favorable ya que es una de las propuestas de valor en el modelo de negocio será la total transparencia en cuanto a procesos por los que los alimentos deban pasar.

Tabla 73

Variedad de productos

¿Considera Ud. que estos establecimientos deberían de ofrecer más variedad de producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	348	90.6	90.6	90.6
	No	36	9.4	9.4	100
	Total	384	100	100	

¿Considera Ud. que estos establecimientos deberían de ofrecer más variedad de producto?

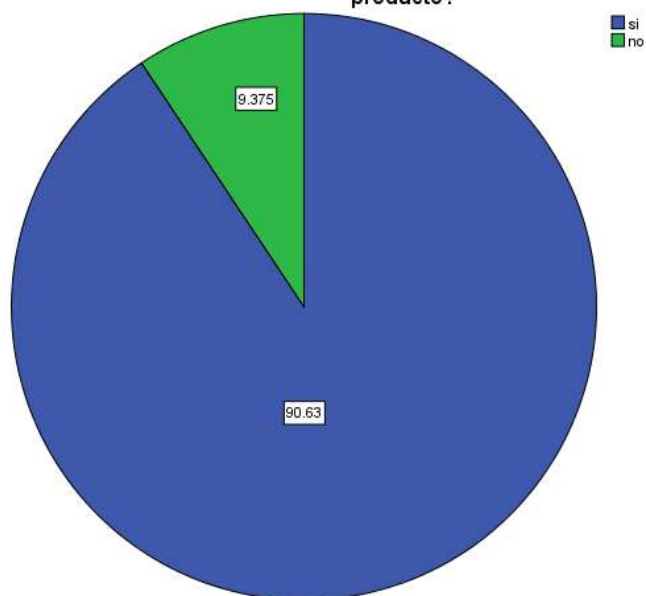


Figura 16. Variedad de productos

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta más del 90% de las personas encuestadas creen que los establecimientos de comida rápida deben ofrecer más variedad de productos y no solo dedicarse a vender su producto estrella. Cabe recalcar que este es otro resultado favorable para el proyecto ya que la variedad de producto es otro punto importante del modelo de negocio.

5 beneficios que le gustaría que tenga un restaurante de comida rápida.

Tabla 74

Beneficios

Beneficio	Puntuación	Ranking
Subscripción al local	273	1
Un área de juegos	235	2
Show en vivo	232	3
Juegos de mesa	223	4
2 áreas	218	5
Preparación de alimentos	195	6
Video juegos	158	7
Concurso	151	8
Participación del cliente	119	9
Rockola	119	9

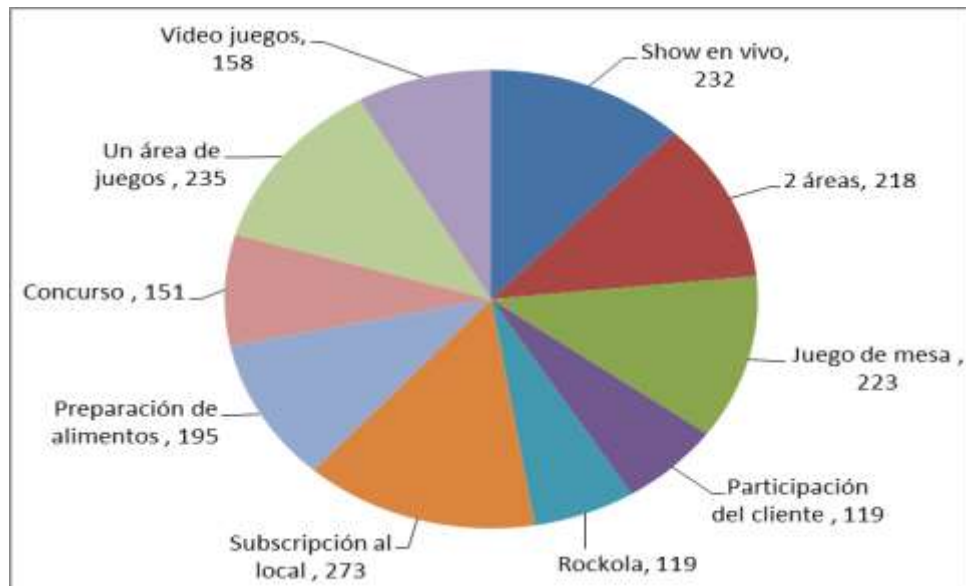


Figura 17. Beneficios

En esta pregunta los consumidores elegían que beneficios les gustaría tener en un restaurante de comida rápida dando como los más votados:

1. Subscripción al local como cliente fiel y recibir promociones especiales.
2. Un área de juegos como (Tiro al blanco, mesas de billar, ruleta entre otros donde los participantes ganen órdenes de consumo).
3. Show en vivo.
4. Juegos de mesa.
5. 2 áreas, una para jóvenes y otra para familias.

Con estos resultados obtenidos se pudo conocer lo que los clientes quieren que exista en este tipo de restaurante, por lo que esta información será de gran ayuda para realizar hacer un modelo de negocio el cual satisfaga las necesidades del cliente.

Tabla 75

Personal que le cuide los niños mientras disfruta de su comida

¿Le gustaría que el establecimiento cuente con personal que cuide a los niños pequeños mientras Ud. disfruta de su comida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	301	78.4	78.4	78.4
	No	83	21.6	21.6	100
	Total	384	100	100	

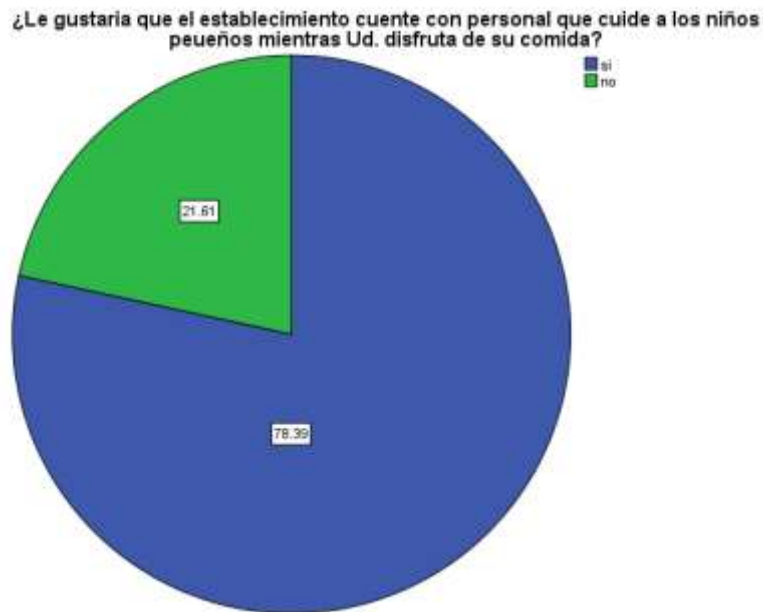


Figura 18. Personal que le cuide los niños mientras disfruta de su comida

En este caso al 78.39% de las personas encuestadas les gustaría que los restaurantes de comida rápida cuenten con personal especializado para el cuidado de los niños y de esta manera ellos puedan disfrutar de sus alimentos con mayor tranquilidad. Este será otro aspecto importante que se tomara en cuenta para la propuesta.

Tabla 76

Visitaría un restaurante de comida rápida que no sea de una marca conocida

¿Visitaría un establecimiento de comida rápida que no sea de una marca conocida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	320	83.3	83.3	83.3
	No	64	16.7	16.7	100
	Total	384	100	100	

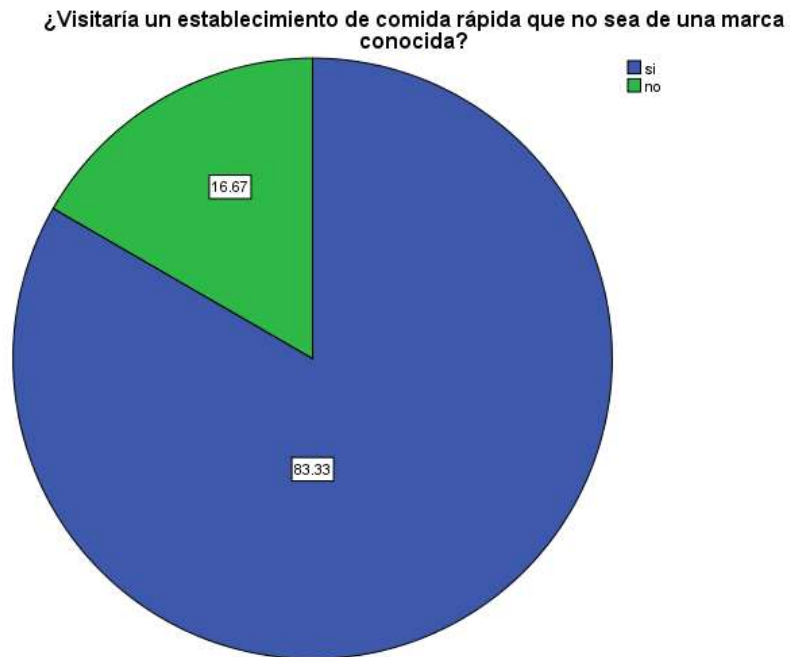


Figura 19. Visitaría un restaurante de comida rápida que no sea de una marca conocida

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta el 83.33% de las personas encuestadas visitarían un restaurante de comida rápida de una marca nueva. Este dato nos sirve para referencia de que el proyecto es viable tanto para los restaurantes ya existentes como así también para los que estén por salir al mercado ya que las personas no tiene problema con conocer marcas nuevas.

Tablas

Análisis de correlación de Pearson

Para identificar las variables a cruzar se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson buscando R^2 cuadrado mayor a 0,5

Tabla 77

Tabla cruzada entre Mc Donald's Servicio y Mc Donald's Ambientación

		Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Mc Donald's Servicio				
		Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Mc Donald's Ambientación	Malo	50%	50%	0	0	0
	Regular	9%	18%	45%	9%	18%
	Bueno	2%	4%	52%	30%	11%
	Muy bueno	0%	1%	22%	56%	21%
	Excelente	0%	1%	10%	36%	53%

Las primeras variables a cruzar con un r^2 cuadrado de 0.541 fueron las de ambientación y servicio en donde se pudo observar que el 50% de personas que dicen que la ambientación es mala también coincidieron en que el servicio es malo de igual manera se dio el resultado con un 56% de personas que pensaron que era muy buena la ambientación pensaron lo mismo del servicio. Lo que esto da a entender que las personas tienden a pensar que la ambientación tiene una correlación directa con el servicio que brinda esta cadena.

Tabla 78

Tabla cruzada entre Mc Donald's Servicio y Mc Donald's Calidad

		Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Mc Donald's Servicio				
		Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 Mc Donald's Calidad	Malo	36%	27%	18%	9%	9%
	Regular	4%	8%	35%	38%	15%
	Bueno	0%	4%	42%	39%	15%
	Muy bueno	0%	1%	18%	58%	23%
	Excelente	0%	0%	6%	27%	68%

Por otra parte se vio que también existe una correlación entre las variables de calidad y servicio con un r^2 cuadrado de 0.538 los datos más relevantes son que el

36% de personas que dijeron que la calidad es mala también piensan que el servicio es malo pero a sí mismo un 68% pensó que la calidad y el servicio son excelentes. En este caso las personas asocian a la calidad del producto con el servicio que brinda esta marca.

Tabla 79

Tabla cruzada entre *Mc Donald's Servicio* y *Mc Donald's Limpieza*

		Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 <i>Mc Donald's Servicio</i>				
		Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Evalúa según tu experiencia del 1 al 5 <i>Mc Donald's Limpieza</i>	Malo	57%	29%	0%	14%	0%
	Regular	5%	10%	35%	50%	0%
	Bueno	0%	8%	40%	33%	19%
	Muy bueno	0%	1%	22%	58%	20%
	Excelente	0%	0%	11%	29%	59%

Las últimas variables a cruzar fueron las de limpieza y servicio con un r cuadrado de 0.527 en donde los porcentajes más relevantes son con un 57% que la limpieza y el servicio son malos mientras que con un 59% dicen que es excelente. En este caso los consumidores correlacionan la limpieza con el servicio que da esta marca. Cabe recalcar que este dato de correlación solo se dio en las calificaciones de *Mc Donald's*, se dice que esto se da debido a que esta marca apunta a un target más alto en comparación con las otras cadenas de restaurantes que se analizó.

Analisis de los Resultados de la Encuesta

Los resultados obtenidos en esta encuesta fueron muy alentadores debido a que las personas indican que el servicio en los restaurantes debe cambiar para así cubrir las necesidades que ellos tienen. Por otra parte en la pregunta que se refiere a si el tipo de servicio que brindan es el correcto la mayoría de ellos dijo que si pero a su vez en la pregunta en la que se propone un cambio en el servicio también dijeron que si, lo que da a entender que las personas están acostumbradas al servicio y por eso lo ven como correcto pero al proponerles un servicio mejor e innovador sin pensarlo dicen

que si. De esta manera se propondra un modelo de negocio con un servicio diferente al existente para asi poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Conclusión de la Investigación de Mercados

Toda esta información fue recaudada de manera secuencial, ya que para poder conocer lo que ofrecen los establecimientos tomados en cuenta para este estudio primero se realizo un análisis para con estos datos poder seguir con las entrevistas que permitieron saber lo que el cliente quiere que exista en estos establecimientos, seguido de esto se procedio a realizar la encuesta en dónde se tomó gran parte de la información obtenida en las entrevistas para validar de que la mayoría de consumidores querian este tipo de servicio.

A lo largo de toda la la investigación hubieron conversaciones con todo tpo de consumidores que daban su opinión sobre la encuesta que estban realizando esto se dio debido a que dicha encuesta fue asistida y se pudo obtener información adicional de cada encuestado ago muy parecida ocurrio mientras se realizaba el análisis a los diferentes establecimientos clientes se quejaban por el servicio que recibian y decian cosas que el establecimiento debia mejorar sin saber que se estaba realizando una calificación al lugar.

Toda esta información recaudada fue de gran muy importante para poder proponer un modelo de negocio el cual cumpla con las necesidades de los consumidores y a su vez saber si el consumidor esta dispuesto a pagar por un servicio diferente al que estan acostumbrados.

Capítulo 5: Propuesta

Diseño de Modelo de Negocio

Modelo de negocios Canvas

Para la realización de este modelo de negocios se utilizara el modelo canvas que cuanta con algunos módulos en donde se detallan diferente aspectos del negocio a proponer que son: propuesta de valor, segmentos de cliente, canales, relaciones, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, socios claves y estructura de costos, a continuación un lienzo del modelo cambas de cómo es su estructura y el orden en el cual debe ser desarrollado.

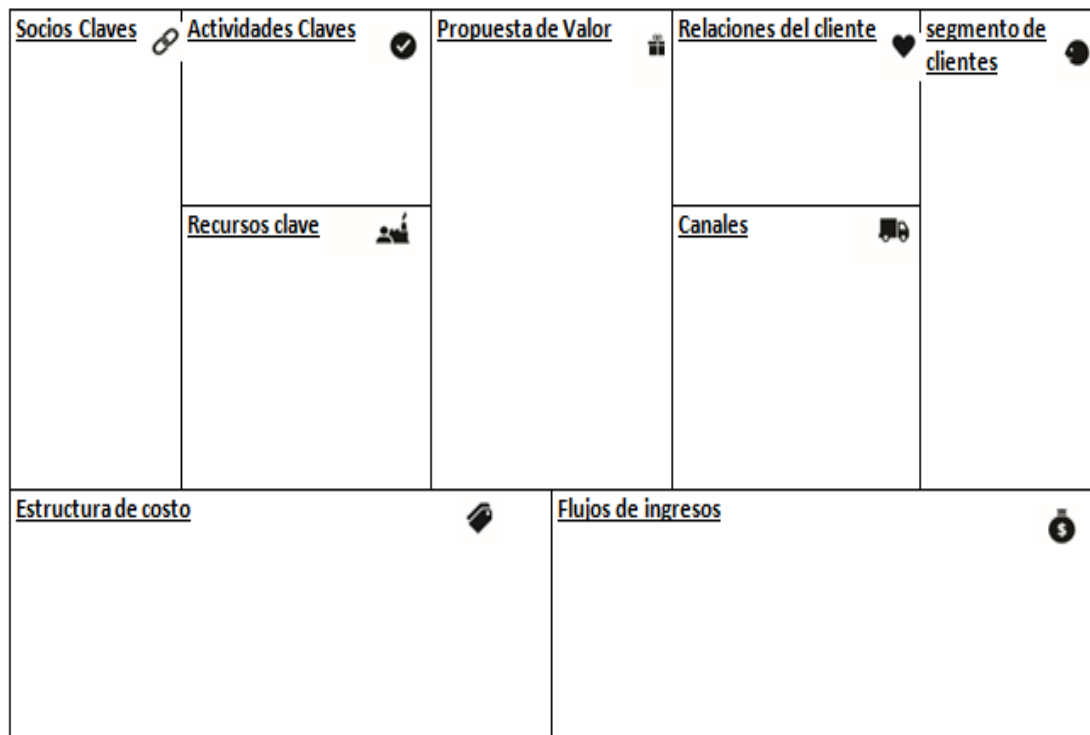


Figura 20. Modelo de Negocio, El Canvas, B. Navas, (2015).

Propuesta de valor - Modelo de Negocio dirigido a Familias

- **Personal capacitado para el cuidado de los niños más pequeños:** esta propuesta es en especial para los padres de familia que llegan a estos lugares a disfrutar de sus alimentos pero no puede hacer debido a que tienen que cuidar a sus hijos y a la vez intentar comer. Con el personal adecuado y

especializado en el cuidado de los niños no tendrán que preocuparse ya que podrán dejar a sus hijos en la sala de juego al cuidado de estos empleados.

- **Variación de productos:** todos los restaurantes de comida rápida que existen en el mercado se dedican a vender por lo general solo un producto que siempre es su producto estrella, por esta razón se da esta propuesta que consiste en tener una variedad de productos en cuanto a comida rápida se refiere para que de esta manera los grupos de amigos no tengan el frecuente problema de que no todos quieren comer lo mismo ya que tendrán más opciones en el menú.
- **Atención y servicio en mesa:** esta propuesta se trata básicamente de contar con personal que atienda a los clientes en la mesa le lleve su orden y que el cliente no tenga que realizar largas filas ni esperar para ordenar y luego el mismo llevar sus alimentos a la mesa.

Propuesta de valor - Modelo de Negocio dirigido a Jóvenes

- **Área de diversos juegos:** los jóvenes tendrán un área que contara con juegos como tiro al blanco, ruleta, billar entre otros en donde podrán concursar y ganar ordenes de consumo, descuentos o productos que se vendan en el restaurante.
- **Distraición para los clientes:** se tendrá varias distracciones para los clientes se presentaran shows en vivo de diferentes artista ya sea musicales, comediantes entre otros, de esta manera ayudamos a que estos artistas se hagan conocidos y a su vez distraemos a los consumidores dentro del establecimiento, a su vez se contara con juegos de mesa para que los consumidores podrán solicitar si así lo desean para poder distraerse mientras esperan su orden o después de consumirla.
- **Atención y servicio en mesa:** esta propuesta se trata básicamente de contar con personal que atienda a los clientes en la mesa le lleve su orden y que el cliente no tenga que realizar largas filas ni esperar para ordenar y luego el mismo llevar sus alimentos a la mesa.

Segmento de Clientes

En el caso de los restaurantes de comida rápida los clientes a los que va dirigido son: familias con niños y jóvenes, en el caso del diseño de modelo de negocio propuesto no habrá ningún cambio en cuanto a eso debido a que apuntara al mismo segmento de clientes.

Familia con niños: por lo general las familias con niños son las que más acuden a los restaurantes de comida rápida debido a que los más pequeños disfrutan de este tipo de comida y sus padres por complacer a sus hijos acuden en familia a este tipo de establecimientos.

Jóvenes de 18 hasta 30 años de edad: los jóvenes también son potenciales consumidores de comida rápida y en muchos de los casos acuden en grupos de amigos a disfrutar de este tipo de alimentos por esta razón son un segmento importante para nuestro diseño de negocio.

Canales - Modelo de Negocio dirigido a Familias

Los canales permiten dar a conocer la propuesta de valor al cliente que sepan lo que se está ofreciendo y que les interese consumirlo.

Televisión: Este canal va dirigido a las familias con niños ya que ellos se dejan llevar más por lo que ven en la televisión.

Canales - Modelo de Negocio dirigido a Jóvenes

Redes sociales: Facebook, twitter entre otros serían las redes sociales por las cual se dará a conocer la propuesta de valor, cabe mencionar que el celular es en donde las personas más revisan sus redes sociales lo que sería de gran ayuda ya que según datos obtenidos de si emprende 659.570 consumidores de comida rápida usan celular. (INEC, 2017)

Relación con los Clientes

Subscripción al local: los clientes concurrentes tendrán la oportunidad de subscribirse sin ningún costo como cliente fiel para poder tener promociones especiales.

Buzón de quejas y sugerencias: los consumidores tendrán la opción de poder dar su opinión para mejorar las cosas que no les agraden o a su vez poder hacer algún reclamo esto podrá ser vio online o directamente en el establecimiento.

Flujo de Ingresos

Para que un negocio sea rentable necesita de ingresos los cuales pueden llegar de diferentes maneras, en este modelo de negocios los ingresos serán únicamente los pagos que realicen los consumidores.

Pagos de los clientes: el único ingreso que obtendrá el establecimiento será mediante el pago que realicen los clientes directamente en el local o por servicio a domicilio utilizando la forma de pago que ellos crean conveniente ya sea efectivo o tarjeta de crédito o débito.

Recursos Claves

Talento humano: el personal es muy importante en este modelo debido a que se necesitara personal especializado en el cuidado de niños y a su vez capacitado en atención al cliente.

Medios de transporte: para poder realizar el servicio a domicilio se necesitará tener motos para que el personal encargado realice la repartición del producto.

Maquinaria: se necesitara máquinas para preparar los alimentos y que estos tengan una buena cocción para dar un producto de calidad.

Imagen de marca: para lograr ser conocidos por el cliente se necesitara una marca que sea inconfundible de tal manera que los consumidores identifiquen la marca donde la vean.

Actividades Claves

Atención y servicio en la mesa: el servicio a la mesa por parte de los meseros será una de las actividades que ayudar a que el cliente tenga una experiencia positiva al acudir al establecimiento.

Generar experiencia agradable: con la ayuda de una buena atención con la calidad excelente del producto y con las muchas distracciones que se ofrece el cliente podrá recibir una experiencia positiva y agradable en el establecimiento.

Limpieza del establecimiento: durante la investigación realizada fue notoria la falta de limpieza que existen en la mayoría de los establecimientos estudiados por esta razón la limpieza será una actividad clave en este modelo de negocios.

Socios Claves

Proveedores de materia prima: sin las personas o empresas que provean de la materia prima es imposible complacer al consumidor por esta razón son un socio clave en este modelo de negocio.

Artistas: considerados como socios claves ya que son ellos los encargados de cumplir con una de las propuestas de valor dadas en este modelo de negocio.

Importadoras de maquinaria: debido a la gran cantidad de maquinarias menajes entre otras cosas que se necesitan para poner en funcionamiento este modelo de negocio las importadoras serian otro socio clave muy importante.

Estructura de Costos

La estructura de costo es todo lo que se necesita comprar o pagar para poder mantener en funcionamiento el negocio.

Maquinaria: la compra de maquinaria tanto como para la cocina como para la ambientación del local será uno de los gastos que se tendrá que hacer en este modelo de negocio.

Materia prima: sin la materia prima el negocio no tendrá que vender por lo tanto no generara ingresos.

Menaje: se necesitara comprar menaje tanto como para la cocina como para poder servirles a los clientes sus alimentos.

Mobiliario: la compra de muebles, mesas, sillas entre otras cosas es necesario para poder dar un buen servicio y a su vez generar un ambiente agradable y acogedor.

Alquiler o compra de local: el pago de alquiler o la compra de un local o terreno es inevitable para poder poner en marcha este modelo de negocio.

Adecuaciones del local: para poder tener una ambientación que sea del agrado del consumidor es necesario realizar adecuaciones que vayan acorde al tipo de cliente que se va a recibir.

Personal: pago de sueldos y bonificaciones a los empleados del restaurante.

Servicios básicos: los servicios básicos en un restaurante son de suma importancia por esta razón entran dentro de la estructura de costos.

Transportación: la seguridad de los empleados también es importante por esta razón se necesita de un servicio de transporte para el personal y así mismo para poder transportar la materia prima adquirida.

A continuación se presenta los dos modelos canvas propuestos para cambiar la experiencia en los consumidores, se decidió realizar dos diseños debido a que estos establecimientos apuntan a dos segmentos de mercado como lo son grupos familiares, y jóvenes de entre 18 y 30 años. A su vez existen propuestas de valor que beneficiaran a cada grupo por separado y así mismo, existen otras propuestas de valor que beneficiaran a ambos grupos.

Conclusiones

Si bien es cierto que el cliente acepta el servicio que recibe en los restaurantes de comida rápida así mismo que quiere que exista un cambio, pero debido a que ningún establecimiento dedicado a la venta de este tipo de comida da el primer paso para el cambio al cliente no le queda más que seguir aceptando el tipo de servicio al cual ya está acostumbrado. No es una conclusión

Se desarrolló un marco teórico, referencial y conceptual donde se pudo observar las teorías que aportaban con la investigación y las referencias usadas donde se observó que en otras partes del mundo ya existen restaurantes donde brindan experiencias a los clientes lo que hace que se vuelva innovador y los clientes deseen volver tanto por la experiencia como por el buen servicio que les brindan, y el conceptual donde aporta con cada concepto para llevar a cabo la investigación.

Después de haber realizado un análisis profundo del servicio que hoy en día ofrecen los restaurantes de comida rápida en donde se realizó observación a estos lugares así como también se le pregunto a los consumidores potenciales lo que esperan y lo que no les agrada de estos lugares, se llegó a la conclusión de que necesita un cambio que cumpla con la satisfacción de las necesidades del consumidor y a su vez genere experiencias positivas para que el cliente no tenga quejas sobre el servicio brindado y esto haga que el consumidor cree un sentimiento hacia la marca que pudo cumplir con todo lo que él esperaba.

Así mismo la implementación de este modelo de negocio mejorara la atención y el servicio que reciben los consumidores de comida rápida ya que en los mismos constan todas las necesidades que los consumidores mencionaron durante el estudio realizado, para así poder diseñar dos modelos de negocios uno para jóvenes y otro para familia en donde se propuso lo que los clientes desean en cada segmento de mercado cubriendo las necesidades y la satisfacción de las personas.

Recomendaciones

El objetivo de esta investigación se dio para conocer lo que realmente desea el cliente y así poder realizar un modelo de negocio de acuerdo a las expectativas del cliente y lo que realmente desea el cliente para que sentirse cómodo al establecimiento que acuda ya que es importante escuchar al cliente conocer lo que realmente desea y así poder mejorar la calidad del servicio que se brinda en estos establecimientos.

Los restaurantes de comida rápida deberían de preocuparse más por el consumidor y no solo por generar ganancias o a su vez generar ganancias pero sin descuidar al cliente, tanto en la atención que sus empleados brindan a los consumidores como la limpieza de sus establecimientos. No es aceptable que a pesar de ser establecimientos categorizados como turísticos mantengan sus baños sucios o los pisos con restos de comida y así mismo que sus empleados no sean cordiales y educados con sus clientes.

Así mismo se recomienda que en investigaciones posteriores a estos restaurantes se realice una valorización de esta información en otros establecimientos de restauración que ofrezcan a sus consumidores otro tipo de alimentos que no entren en la categoría de comida rápida.

Referencias

- Arias, A., Coreas, N., & Sánchez, E. (2016). Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el area metropolitana de san salvador” caso ilustrativo. Universidad de el salvador, El Salvador. Recuperado a partir de <http://ri.ues.edu.sv/10225/1/TESIS%20AUDITORIA%20DE%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20CADENA%20DE%20RESTAURANTES%2025%20MAYO.pdf>
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación (A. Rubeira). Shalom 2008. Recuperado a partir de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación Segunda Edición (es). México. Recuperado a partir de <http://biblioteca.utma.edu.pe/sites/default/files/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20-%20C%C3%A9sar%20Augusto%20Bernal%20-%202ed.pdf>
- Biosca, D. (2013, febrero 5). Las 20 características que tiene que tener un restaurante para que los clientes repitan. Recuperado 24 de enero de 2018, a partir de <http://barradeideas.com/las-20-caracteristicas-que-tiene-que-tener-un-restaurante-para-que-los-clientes-repitan/>
- Cherbrough, H. (2000). MODELO DE NEGOCIO E INNOVACION ABIERTA: Tipologías de evolución e intermediarios de innovación. Recuperado a partir

de

http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/materiales/economia_competencia_ii/innovacion/modelo_de_negocio_e_innovacion_abierta_tipologas_de_evolucion_e_intermediarios_de_innovacion_cherbrough.pdf

Cruz, J. (2002). Teoría elemental de la gastronomía (1. ed). Pamplona: EUNSA Ediciones Universidad de Navarra.

Diario de Gastronomía. (2016). El primer restaurante de comida rápida - Diario de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet. Recuperado 3 de marzo de 2018, a partir de <http://diariodegastronomia.com/el-primer-restaurante-de-comida-rapida/>

Garcia, M. (2016). Definición de marketing. Recuperado 16 de febrero de 2018, a partir de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. Pearson Educación.

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2009). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Madrid: Esic.

López, P. (2004). Población muestra y muestreo, 09. Recuperado a partir de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Magretta, J. (2002). Magretta, J Por que importan los modelos de negocio, XII.

Recuperado a partir de

https://www.academia.edu/5740233/Magretta_J_Por_que_importan_los_mod

[elos_de_negocio?auto=download](https://www.academia.edu/5740233/Magretta_J_Por_que_importan_los_mod)

Molini, D. (2007). REPERCUSIONES DE LA COMIDA RÁPIDA EN LA

SOCIEDAD. Recuperado a partir de

http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_

[la_sociedad.pdf](http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf)

Moral, M., & Fernández, M. (2012).

NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL

MARKETING EXPERIENCIAL. Recuperado a partir de

https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243963

[003_Nuevas_tendencias_del_marketing_El_marketing_experiencial/links/0a](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243963)

[85e53835a2466ace000000/Nuevas-tendencias-del-marketing-El-marketing-](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243963)

[experiencial.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243963)

Osorio, J. (2016). METODOLOGÍA PARA LA FORMULACIÓN DEL MODELO

DE NEGOCIO Y PLAN DE NEGOCIO EN BAMBÚES. Recuperado a

partir de <http://www.worldbamboo.net/3cmb2016/Oscar%20Osorio.pdf>

Osterwalder, A. (2010). Modelo Canvas | Emprender es posible - FPdGi.

Recuperado 16 de febrero de 2018, a partir de

<http://www.emprenderesposible.org/modelo-canvas>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). Generación de modelos de

negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Recuperado

a partir de <https://www.overdrive.com/search?q=83DB3B9F-869A-4DFE-9350-35CDA449A58C>

Quijano, G. (2016, junio 13). Restaurante el Cielo una Mágica Experiencia de Sensaciones Gastronómicas - infografía. Recuperado 26 de enero de 2018, a partir de <https://www.marketingyfinanzas.net/2016/06/restaurante-el-cielo-sensaciones-gastronomicas/>

Ricart, J. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>

Ruano, L. (2013, julio 17). Modelo Canvas: Definiendo la estrategia empresarial dinámicamente. Recuperado 24 de enero de 2018, a partir de <http://www.todostartups.com/bloggers/modelo-canvas-definiendo-la-estrategia-empresarial-dinamicamente-por-luisruanomarron>

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Serrat, O. (2017). Business Model Innovation. En O. Serrat, *Knowledge Solutions* (pp. 499-507). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_56

Si emprende | Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Recuperado 1 de marzo de 2018, a partir de <http://190.152.152.74/si-emprende/>

The University of Art and Design Helsinki UIAH. (2007, agosto 30). Teoría del servicio. Recuperado 22 de enero de 2018, a partir de <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/227.htm>

Vilaplana, M. (2002). Comida rápida: ¿una alternativa a la alimentación convencional? *Offarm*, 21, 112-118.

Zauzich, I. (2015, agosto 11). La experiencia en el restaurante Central en Lima. Recuperado 5 de febrero de 2018, a partir de <http://morterodepiedra.com/experiencia-restaurante-central-lima/>

Zott, C., & Amit, R. (2015). IESE Insight Cambie de modelo de negocio en cinco pasos. Recuperado 16 de febrero de 2018, a partir de <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1715&idioma=1>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ubilla Sánchez, Dimas Israel**, con C.C: **#0924223068** y **Rico Álava, Konny Solangel**, con C.C: **#0941109845** autor/a/es del trabajo de titulación: Diseño de modelo de negocio de producto gastronómico experiencial para la ciudad de Guayaquil. Caso: Comidas Rápidas previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 9 de marzo del 2018

Nombre: **Ubilla Sánchez, Dimas Israel**

C.C: **0924223068**

Nombre: **Rico Álava, Konny Solangel**

C.C: **0941109845**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de modelo de negocio de producto gastronómico experiencial para la ciudad de Guayaquil. Caso: Comidas Rápidas		
AUTOR(ES)	Dimas Israel Ubilla Sánchez y Konny Solangel Rico Álava		
REVISOR(ES)/ TUTOR(ES)	Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de Marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	120
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Comida rápida, gastronomía, restaurante, experiencia, modelo de negocio, Canvas.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>EL objetivo de este trabajo de titulación es diseñar un modelo de negocio de un producto gastronómico experiencial para la ciudad de Guayaquil (Caso comida rápida), el cual busca mejorar el servicio que brindan los restaurantes de comida rápida y a su vez brindarles experiencias a los consumidores, buscando que el cliente tenga confianza sobre la marca. La metodología de investigación que se utilizó para la recolección de datos fue con un enfoque mixto, que incluye herramientas cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de analizar la satisfacción del cliente y la percepción de calidad recibida. A partir de esta información diseñar un modelo de negocio que satisfaga a los clientes usuarios de este tipo de restaurantes. El Modelo de Negocio propuesto utilizo el Modelo Canvas basándose en una propuesta de valor dirigida a los segmentos identificados en la investigación de mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	+593-4-2175272 +593-4-2021343	israelubi06@hotmail.com konny_solange@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			