



**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**Centro Universitario UAEM Texcoco**

“Características de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlos en el municipio de La Paz.”

Tesina Profesional para obtener el título de:

Licenciatura en Administración

PRESENTA:

ANTONIA RENTERIA VARGAS

Directora:

M. en F. Rosa María Contreras Murillo

Revisores:

-Lic. Adelfo Sánchez Lemus Galindo

-Lic. Graciela María Antonieta Chávez Ramírez

Enero 2013

Texcoco, México a 11 de Noviembre del 2013

M. EN C. JUAN MUÑOZ ARAUJO  
SUBDIRECTOR ACADEMICO DEL  
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO.  
PRESENTE:

AT'N M. EN P.P. ANTONIO INOUE CERVANTES  
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN.

Con base a las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "Características de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlos en el municipio de La Paz" que para obtener el título de Licenciado en Administración presenta la sustentante Antonia Renteria Vargas, con el número de cuenta 0525245 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo continuar con la etapa de digitalización del trabajo escrito.

ATENTAMENTE



Lic. Adolfo Sánchez Lemus Galindo

REVISOR



Lic. Graciela María Antonieta  
Chávez Ramírez

REVISOR



M. en F. Rosa María Contreras Murillo

DIRECTOR

*Recibido oficio  
21/11/2013*  


c.c.p. Antonia Renteria Vargas  
c.c.p. Director M. en F. Rosa María Contreras Murillo  
c.c.p. Titulación M. en P.P. Antonio Inoue Cervantes

**TITULACION**  
**RECIBIDO**  
Por Tania Sorra  
Texcoco, Méx., a 11 de 11 del 2013

## AGRADECIMIENTOS

*Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.*

### ***Papá y Mamá***

*A tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesina lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado, **Yonatann Corona**.*

*A mis maestros, Directora de Tesina, Revisores que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme en una persona preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesina.*

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	7
JUSTIFICACIÓN .....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	13
<b>1.1 CONCEPTO DE COMIDA RÁPIDA</b> .....	14
1.2 HISTORIA.....	14
<b>1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA</b> .....	16
1.4 COMIDAS .....	17
1.5 TIPOS DE RESTAURANTES.....	17
1.5.1 RESTAURANTE BUFFET.....	17
1.5.2 RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA (FASTFOOD).....	18
1.5.3 RESTAURANTES DE ALTA COCINA (GOURMET).....	18
1.5.4 RESTAURANTES TEMATICOS.....	18
1.5.5 COMIDA PARA LLEVAR (TAKEAWAY).....	19
1.6 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
1.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	20
1.8 DETERMINANTES DE LA DEMANDA .....	21
1.9 TIPOS DE DEMANDA.....	22
1.9.1 DEMANDA NEGATIVA .....	23
1.9.2 CERO DEMANDA.....	23
1.9.3 DEMANDA LATENTE.....	23
1.9.4 DEMANDA DECLIVE .....	24
1.9.5 DEMANDA IRREGULAR.....	24
1.9.6 DEMANDA PLENA .....	24
1.9.7 SOBREDEMANDA .....	24
1.10 ANALISIS DE PRECIO.....	25
<b>1.11 ANALISIS DE DISTRIBUCION</b> .....	26
1.11.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	26

CAPÍTULO 2.METODOLOGIA .....	31
2.1 METODOLOGÍA .....	32
2.2 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	33
2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	34
2.4 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO .....	35
2.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	36
2.5.1 DEFINICIÓN .....	36
2.6 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.....	37
2.7 CARACTERÍSTICAS .....	37
2.8 MUESTREO PROBABILÍSTICO .....	38
2.9 CARACTERÍSTICAS .....	38
2.10 MUESTRA.....	40
2.11 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	42
2.12 JUSTIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO .....	42
2.13 CUESTIONARIO .....	43
2.14 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
2.15 PROSESAMIENTO DE LOS DATOS .....	47
2.16 CODIFICACIÓN.....	47
2.17 TABULACIÓN .....	47
2.18 ELABORACIÓN DE TABLAS ESTADÍSTICAS.....	47
2.19 ANALIZAR LOS DATOS .....	48
2.20 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	48
CAPITULO 3 .....	49
3.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	49
3.1.1 MEDIA.....	50
3.1.2 DESVIACIÓN ESTÁNDAR O TÍPICA .....	50
CAPITULO 4 .....	70
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES .....	70
4.1 CONCLUSIONES.....	71
4.2 RECOMENDACIONES.....	73
GLOSARIO.....	74

BIBLIOGRAFIA..... 80

ANEXO ..... 81

## INTRODUCCIÓN

La comida rápida ha estado presente desde tiempos antiguos. Se ha desarrollado, junto con el avance industrial y tecnológico, así como el impulso del corporativismo y el estilo de vida que ha adoptado en general la sociedad de nuestro tiempo.

Para las compañías e inversionistas es de vital importancia conocer las necesidades de los consumidores, así como las actividades y las situaciones tan diversas que cada consumidor atraviesa.

En la actualidad no se puede negar que la comida rápida ocupe un lugar preponderante en la sociedad y que haya evolucionado junto con la historia de la sociedad. Desde los bazares orientales, pasando por las plazas con palacios precolombinos de América latina, en las capitales europeas y hasta llegar a las avenidas de wallstreet, en todos se ve una necesidad primordial: obtener alimentos de manera rápida y sencilla.

La presente investigación tuvo como objetivo conocer las características de los restaurantes de comida rápida que los comensales prefieren, las situaciones y las circunstancias específicas que los atraen para escoger un lugar de este tipo para concretar diferentes tipos de objetivos específicos, como cubrir una necesidad, entretenimiento, celebración entre otros.

Es por ello que en el primer capítulo se menciona el marco teórico con el propósito de comprender de una manera más clara el concepto general de la investigación y así tener la referencia teórica en la cual se basa esta investigación.

En el segundo capítulo se habla de la metodología, en la cual se determinó y diseño el tipo de investigación de mercados a realizar. Se estableció el universo, la muestra, el instrumento de medición, recolección de datos, elaboración de tablas y análisis de datos.

Para el tercer capítulo se realizó el análisis e interpretación de datos, este análisis se elaboró basado enteramente en los datos, apegándose objetivamente a la información y dejando a un lado toda subjetividad personal.

En el cuarto capítulo se realizaron las conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones generales muestran los puntos más relevantes recabados a lo largo de la investigación y permiten además de la conclusión general, poder establecer recomendaciones y también abrir la puerta para realizar a futuro investigaciones más focalizadas sobre los puntos que requieran una mayor explicación e interpretación científica.

Se ha estratificado a los objetos de estudio con el fin de conocer y analizar los factores económicos, geográficos y poblaciones que los motivan a elegir o no este tipo de servicios gastronómicos.

Realizando una encuesta vía online aprovechando los recurso tecnológicos para llegar al mayor número de personas posibles y así obtener su opinión sobre las diferentes razones que los motivan para elegir un restaurante de comida rápida en lugar de otra opción.

Por esta necesidad antropológica y a pesar los argumentos en contra para este tipo de comida, en la realidad, en el presente, la comida rápida es un negocio rentable.

Y como parte del negocio es de fundamental importancia seguir estudiando el comportamiento y motivación del consumidor para obtener mayores beneficios de este negocio.

## JUSTIFICACIÓN

La investigación de mercados es una valiosa herramienta de trabajo para todo empresario, ya que su aplicación, va a permitir mostrar un diagnóstico completo de la situación actual de la empresa en el mercado y facilitar la toma de decisiones e implementar estrategias.

Actualmente se realiza un Plan de negocios para establecer un restaurante de comida rápida y este estudio permite conocer el mercado al cual se va a enfrentar, sus características y necesidades a satisfacer.

Conocer las características de los restaurantes de comida rápida que los comensales prefieren, las situaciones y las circunstancias específicas que los atraen para escoger un lugar de este tipo para concretar diferentes tipos de objetivos específico, como cubrir una necesidad, entretenimiento, celebración entre otros.

Y como parte del negocio es de fundamental importancia seguir estudiando el comportamiento y motivación del consumidor para obtener mayores beneficios de este negocio.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El aumento de establecimientos de comida rápida, se ha dado especialmente por las nuevas rutinas de las familias que han venido cambiando desde hace ya varios años, los roles de los padres, y por el desarrollo de la sociedad misma.

El cimiento principal de esta industria reside en la estandarización y simplificación de las tareas que realizan las personas que laboran en este tipo de establecimientos hasta obtener un producto universal barato y muy sencillo de conseguir. De este modo, logran entrar con mayor facilidad en la mente de los consumidores que están abiertos a experiencias nuevas, tratándose de comodidad (Emerson, 1990).

Estos establecimientos cuentan con características que logran llamar la atención de los comensales, haciendo que estos acudan con mayor frecuencia a este tipo de lugares, estas son las características que se buscaran y analizaran, con el propósito de conocer cuáles son las expectativas que los comensales buscan satisfacer y de esta forma captar a los mismos y tener una clientela cautiva para el negocio de comida rápida.

## OBJETIVO GENERAL

Características de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlos en el municipio de La Paz.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el **perfil** de los comensales que con mayor frecuencia asisten a los restaurantes de comida rápida.
- Identificar a que restaurantes de comida rápida **prefieren y el grado de satisfacción** que estos les proporcionan al comensal.
- Determinar cuáles son las **necesidades** cubren los restaurantes de comida rápida.
- Establecer las **expectativas** de los comensales respecto a los restaurantes de comida rápida.
- Conocer las **características** de los restaurantes de comida rápida a los que asisten los comensales.
- Definir qué es lo que los comensales consideran **más importante** al acudir a este tipo de restaurantes.

## **CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO**

## 1.1 CONCEPTO DE COMIDA RÁPIDA

El concepto comida rápida (en inglés: fastfood) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

Aunque ya desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar.

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos. (Wikipedia enciclopedia libre, 2012)

## 1.2 HISTORIA

En Europa los DönerKebab son ejemplo de comida rápida. Ya en la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente. En la India se acostumbra desde muy antiguo a servir comida callejera, algunas pueden ser las pakoras, el Vadapav, el PapriChaat, el Bhelpuri, el Panipuri y el DahiVada.

En 1912 se abre el primer automat en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia. La firma popularizó la comida para llevar bajo el eslogan "menos trabajo para mamá".

Luego con la llegada de los populares drive-through en los 1940s en Estados Unidos periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto "fastfood" se instala en la vida de Occidente. Las comidas se sirven a pie de calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados foodcourts. La hamburguesa se hace muy popular en la cocina estadounidense.

El concepto de comida rápida aparecía en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistró (en russ.: bystro = rápido). Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir de entonces.

A mediados del siglo XX un empresario de la alimentación en Estados Unidos denominado Gerry Thomas comercializa por primera vez lo que se denomina comida preparada (TV dinner) con este invento, una persona sin mayores esfuerzos se encuentra en pocos minutos con un plato preparado en casa. Se hizo muy popular en los establecimientos de conveniencia y por esta razón se le conoce también al alimento preparado como 'alimento de conveniencia'. A finales de los años 1990 empiezan a aparecer movimientos en contra de la 'fastfood' y denuncian algunos aspectos acerca de la poca información, el alto contenido de grasas, azúcares y calorías de algunos de sus alimentos (aparece acuñado el término comida chatarra o comida basura).

A comienzos del siglo XXI aparecen ciertas corrientes contrarias acerca de la comida rápida, algunos como el movimiento Slow Food nacido en el año 1984 (promovido por Joseph Bové) pone como sus objetivos luchar en contra de los hábitos que introduce la comida rápida en nuestras vidas. Aparecen documentales en los medios denunciando la situación como la

película-documental más relacionada con la hamburguesa SuperSize Me, dirigida y protagonizada por Morgan Spurlock (2004), en la que decide alimentarse únicamente de comida de los restaurantes McDonald's durante un mes entero. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anuncian en marzo de 2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos. (Wikipedia enciclopedia libre, 2012)

### **1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA**

Una de las características más importantes de la comida rápida, es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, algunos ejemplos pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, patatas fritas, aros de cebolla, etc., características que le permiten diferentes tipos de servicios: consumo en local y consumo en la calle o a domicilio, entrega domiciliaria.

Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros, tampoco servicio de mesa aunque si suele haber personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales, y las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo para que posteriormente pueda ir a disfrutarla, sentado en el local o en otro lugar. El que no haya servicio de mesa propiamente dicho hace que sea frecuente que los establecimientos "inviten" a los clientes a recoger la comida depositando los restos en cubos de basura y el utillaje (a menudo solamente la bandeja) en un lugar dispuesto a tal efecto.

Es además frecuente la existencia de una ventanilla en donde puede ordenarse y recogerse la comida desde el automóvil (Drive-In) para comerla en

el mismo auto, en casa o en algún otro lugar. (Wikipedia enciclopedia libre, 2012)

## **1.4 COMIDAS**

La comida rápida se hace a menudo con los ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar frescura. Esto requiere un alto grado de ingeniería del alimento, el uso de añadidos y las técnicas de proceso que alteran substancialmente el alimento de su forma original y reducen su valor alimenticio. Esto hace que sea habitualmente calificada de comida basura o comida chatarra. (Wikipedia enciclopedia libre, 2012)

## **1.5 TIPOS DE RESTAURANTES**

A continuación se presenta una clasificación de Sudhir Andrews en donde determina 5 tipos de restaurantes, enlistados a continuación.

### **1.5.1 RESTAURANTE BUFFET.**

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

### **1.5.2 RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA (FASTFOOD).**

Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.

### **1.5.3 RESTAURANTES DE ALTA COCINA (GOURMET).**

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

### **1.5.4 RESTAURANTES TEMATICOS.**

Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

### **1.5.5 COMIDA PARA LLEVAR (TAKEAWAY).**

Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los takeaway podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fastfood, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.

Considerando que para el objeto del estudio se ha retomado el tipo de restaurante de FastFood, debido a que es el tipo de servicio que el restaurante El Sultán pretende ofrecer, comida rápida y cumple con las características de este tipo de restaurant.

## **1.6 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Las definiciones de investigación de mercados que se presentan a continuación coinciden en que, su objetivo es facilitar el proceso en la toma de decisiones de la gerencia en todos los aspectos de la combinación de estrategias de mercadotecnia de la empresa: establecimiento de precios, promoción, distribución y decisiones sobre productos.

Según Naresh Malhotra, la **investigación de mercados** es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Naresh, 1997)".

Philip Kotler, define la **investigación de mercados** como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos

pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa (Philip, 2002)".

Según Richard L. Sandhusen, la **investigación de mercados** es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia (Richard, 2002)".

Para Peter Chisnall, la **investigación de mercados** "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes (Peter, 1996)".

## 1.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El objetivo de analizar la demanda en esta investigación de mercados es cuantificar las necesidades insatisfechas de los comensales, a fin de establecer una posible demanda insatisfecha que el proyecto podría satisfacer.

Se conoce como demanda a la cantidad de unidades que los compradores o usuarios, de un bien o servicio, están dispuestos a adquirir por un tiempo determinado y bajo determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos, etc. Aquí se presentan algunas definiciones de la demanda.

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la **demand** se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado(Jorge)".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la **demand** como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los

individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas(Diccionario de marketing, 1999)".

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente **definición de demanda**: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca(Simón, Tercera Edición)".

En resumen de las definiciones mencionadas anteriormente la demanda es:

La **demanda** es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

## 1.8 DETERMINANTES DE LA DEMANDA

En el presente trabajo se analiza la demanda de los comensales en el municipio de los Reyes La Paz, determinando las características que les satisfacen y en cuál es el orden en que los prefieren y para identificarlos se mencionan las determinantes que se consideran para la demanda.

1. **Precio del bien:** Al aumentar el precio de un bien disminuye la cantidad demandada y viceversa.
2. **Precio de bienes sustitutos:** Si el precio de un bien Y, un bien sustituto del bien X, aumenta, entonces la demanda del bien X va a aumentar, y si el precio del bien Y (bien sustituto de X) disminuye, la demanda de X va

a disminuir. Por ejemplo, si aumenta el precio de los casetes de audio, podrá aumentar la demanda de discos compactos.

3. **Precio de bienes complementarios:** Si el precio de un bien Y, un bien complementario al bien X, aumenta, entonces la demanda de X va a disminuir y viceversa. Por ejemplo, si aumenta el precio de la gasolina, podría disminuir la demanda de autos que usan gasolina, pues la gente preferirá vehículos que usen combustibles más baratos.
4. **Ingreso de los consumidores:** En los **bienes normales**, al aumentar el ingreso de los consumidores la demanda por un bien va a aumentar y viceversa. Por el contrario en los **bienes inferiores**, al aumentar el ingreso del consumidor, la demanda del bien va a disminuir.
5. **Gustos y preferencias:** al aumentar las preferencias por un bien (ya sea por moda, temporada, etc.) la demanda del mismo va a aumentar.
6. **Población:** Al aumentar la población es de esperar que la demanda por un bien aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad.
7. **Precios futuros esperados:** Si se espera que el precio de un bien aumente a un cierto plazo, la demanda inmediata de este bien va a aumentar. Por otra parte, si se espera que el precio disminuya en el futuro la demanda va a disminuir ahora, pues la gente pospondrá su decisión de compra hasta que el precio baje.

## 1.9 TIPOS DE DEMANDA

Uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto, es que el producto y servicio tengan mercado, por tal motivo es importante encontrar una

demanda insatisfecha y potencial, porque la primera va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

### **1.9.1 DEMANDA NEGATIVA**

Este tipo de demanda es evidente cuando a una parte importante de la demanda le desagrada el producto é incluso pagaría por evitarlo. El encargado de marketing tiene que averiguar porque al mercado le desagrada el producto, y el programa de marketing que pueda modificar las creencias y actitudes del mercado.

### **1.9.2 CERO DEMANDA**

En este tipo de demanda los consumidores finales podrían no conocer el producto ó no interesarse por él. La tarea de marketing, consiste en encontrar formas de vincular al producto con las necesidades e intereses naturales de las personas.

### **1.9.3 DEMANDA LATENTE**

En este tipo de demanda muchos consumidores podrían compartir una necesidad intensa que ningún producto existente puede satisfacer. El Marketing debe medir el tamaño del mercado potencial y desarrollar bienes y servicios que satisfagan la demanda.

### **1.9.4 DEMANDA DECLIVE**

Toda organización enfrenta, en algún momento, una baja en la demanda. En este tipo de demanda el encargado de marketing debe analizar las causas y determinar si se puede volver a estimular la demanda recurriendo a nuevos mercados meta. Debe revertir la disminución de la demanda mediante un marketing creativo.

### **1.9.5 DEMANDA IRREGULAR**

Muchas organizaciones enfrentan una demanda variable por temporada. La tarea del Marketing sería el Sincromarketing, consiste en formas de alterar el patrón de demanda haciendo más flexibles los precios, promoción, etc.

### **1.9.6 DEMANDA PLENA**

Cuando las organizaciones están satisfechas con volumen de ventas. La tarea del Marketing consiste en mantener el volumen de demanda actual ante los cambios en las preferencias del consumidor.

### **1.9.7 SOBREDEMANDA**

Cuando las empresas enfrentan un nivel de demanda más alto del que pueden ó quieren manejar. La tarea de Marketing, llamada desmarketing requiere encontrar formas de reducir la demanda de manera temporal ó permanente. El General busca disuadir la demanda total y el

Selectivo, consiste en tratar de reducir la demanda de las partes de mercado que son menos rentables ó que menos necesitan el producto.

## **1.10 ANALISIS DE PRECIO**

El precio es el único elemento en la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; los otros elementos representan costos. En la fijación del precio influyen factores internos y externos.

En la investigación se considera y se pretende conocer el precio como factor determinante de compra y conocer cuál es el nivel de importancia que los comensales le dan al consumir estos productos, para lo cual las empresas deben considerar los siguientes puntos para establecer el precio.

Las empresas que van a instalarse en un mercado tienen que determinar el precio que van a aplicar a su producto o servicio. El precio es una de las variables de marketing en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado

En la política de precios de una empresa influyen muchos factores: los precios de la competencia, los costes de producción, comercialización y los clientes. Existen diferentes métodos de fijación de precios, dependiendo del criterio que tenga en cuenta a empresa:

Basado en los costes. Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta. La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variara según el resto

de los condicionantes de la empresa. Deben considerarse también la demanda y la competencia.

Basado en comprador. Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto. Si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos y si cobra por debajo de ese valor de referencia, venderá más, pero obtendrá menos ingresos por unidad.

Basado en la competencia. Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor. Normalmente las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares y las pequeñas suelen seguir al líder, variando sus precios cuando lo hace aquel. Este método puede resultar muy útil para las pequeñas empresas.

## **1.11 ANALISIS DE DISTRIBUCION**

Se desarrollaran los métodos por los cuales el tipo de restaurantes de comida rápida se hace llegar al consumidor final.

### **1.11.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

En el proyecto se determinó que los canales de distribución tienen un papel importante y el de servicio es elemento significativo en el cual se establece que la ubicación tiene un papel importante, debido al tipo de servicio que se ofrece en el restaurante de comida rápida, se debe considerar la accesibilidad y disponibilidad para el cliente y estar cerca de los clientes. El servicio es entonces la comunicación que permita una respuesta rápida a la

demanda del cliente, por tal razón es importante tomar una decisión asertiva en cuanto al nivel de servicios que se pretende ofrecer.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un

mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones se servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

\*Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

\*Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

\*Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

\*Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

\* Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas.

La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan dónde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

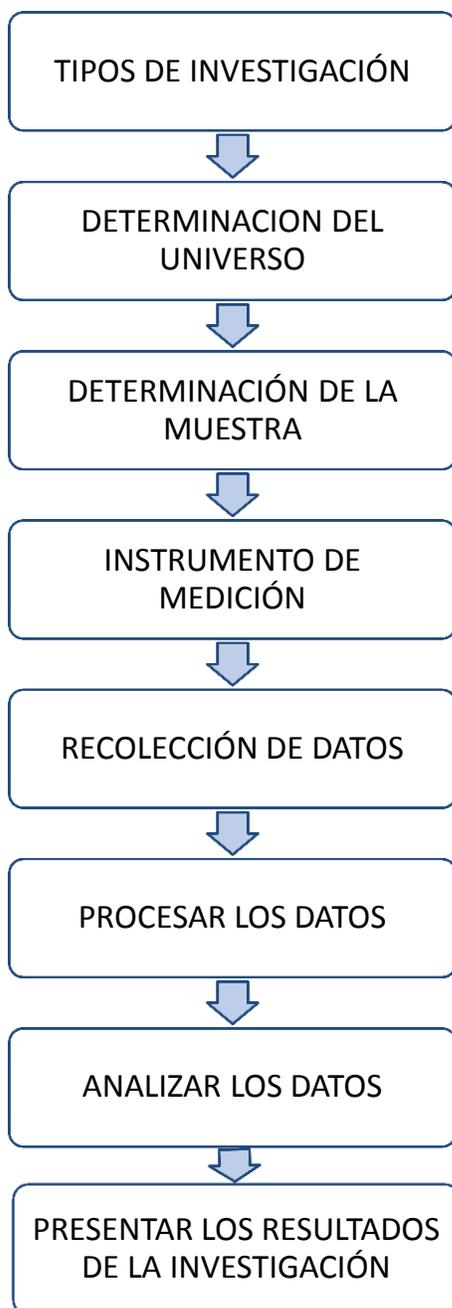
La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing (Horovitz, 2000).

## **CAPÍTULO 2.METODOLOGÍA**

## 2.1 METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto, fue necesario seguir una serie de pasos, con el fin de lograr los objetivos de éste, los cuales se presentan a continuación:

*Cuadro 1. Metodología de la investigación.*



*Fuente: Elaboración propia.*

## 2.2 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo a(Kinnear Thomas, 1998), los tipos de investigación de Mercados son:

**CONCLUYENTE:** El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos.

**INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:** la mayor parte de los estudios de esta naturaleza dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios. La investigación incluye describir en forma gráfica las características de los fenómenos del marketing.

Una parte importante de la investigación de mercados incluye el primero de los objetivos, al describir gráficamente las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia.

**INVESTIGACIÓN MONITORIA DEL DESEMPEÑO:** Es el elemento esencial y necesario para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes. El objetivo de esta investigación, es señalar la presencia de problemas u oportunidades esenciales. Una monitoria del desempeño efectiva, debe comprender las variables de situación, así como las medidas tradicionales del desempeño tales como las ventas, la participación en el mercado, las ganancias y los beneficios de la investigación.

La investigación de mercados es de gran importancia, ya que “proporciona información valiosa del mercado que permite tomar decisiones y crear ideas sobre la información obtenida”(Fisher De la Vega, 1996).

De acuerdo a las necesidades de la empresa “El Sultán” y después de haber analizado los tipos de investigación de mercados que existen, se llegó a la conclusión de aplicar a este proyecto una investigación concluyente, ya que es el elemento esencial y necesario para el control de programas de mercadeo de acuerdo con los objetivos. Esta investigación se caracteriza por componerse de investigación, se comprende por necesidades de objetivos e información relacionada con la investigación. Con frecuencia en este tipo de investigación se elaboran cuestionarios detallados junto con un plan de muestreo. Es evidente que la información que se recolecta, está relacionada con las diferentes alternativas en la evaluación. Los enfoques de esta investigación incluyen: encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

También la investigación utiliza una técnica cuantitativa, ya que los resultados obtenidos son cuantificables porque se analizan frecuencias y porcentajes, y el cuestionario se aplicó a un número determinado de comensales.

## **2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos(Fisher De la Vega, 1996).

La investigación de mercados es la recolección de datos pasados, para resolver problemas, implica el manejo de información externa, trabajando de

manera fragmentada e internamente, tiende a enfocar la información pasada y no se basa en computadoras(Charles, 1989).

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y los procedimientos y recolección de datos. Un buen diseño garantizará que la información reunida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos y económicos. No existe un diseño de investigación estándar idealizado que guie al investigador, puesto que muchos diseños diferentes pueden lograr el mismo objetivo.

## **2.4 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO**

El universo que se tomó en este caso es finito ya que el número de la población que lo constituye el municipio de La Paz es menor de 500,000.

Como en este proyecto se hará una investigación sobre las características de los restaurantes de comida rápida que los comensales prefieren en el municipio de La Paz, el universo será toda la población de este municipio, el cual está conformado por 171,852 habitantes de acuerdo con los datos encontrados en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

## 2.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

### 2.5.1 DEFINICIÓN (Esteban, 2009)

- Se denomina muestreo al procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra.
- La muestra debe de ser representativa de la población que se desea estudiar y reflejar las características de los elementos que la componen.
- Solamente en este caso se puede inferir los resultados de la muestra de la población, de ahí la importancia del procedimiento mediante el cual se selecciona la muestra.
- Existen varias clases de muestreo, que se pueden resumir en dos grandes grupos:

*Cuadro 2. Tipos de muestreo.*



*Fuente: Elaboración propia*

## 2.6 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

En él, las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas. Los diversos tipos de muestreo no probabilístico tienen las siguientes características comunes.

## 2.7 CARACTERÍSTICAS

**La selección de la muestra no es aleatoria** sino que se basa, en parte en el juicio del entrevistador o del responsable de la investigación.

**No se basa en ninguna teoría de la probabilidad** y, por lo tanto, no es posible calcular la precisión o acotar el error cometido.

**No es posible calcular los errores ni la confianza** de las estimaciones que, además, no siempre se reducen aumentando el tamaño de la muestra.

**Los costes y la dificultad del diseño son más reducidos** (al no ser necesario disponer de un marco). Este muestreo puede dar buenos resultados, pero también apareja el riesgo de proporcionar una información errónea.

Cuadro 3. Principales clases de muestreo no probabilístico

<b>Convivencia</b>	Las Muestras se seleccionan según un criterio de accesibilidad o comodidad.	Se utiliza para investigaciones exploratorias, validación de escalas.
<b>Según criterio</b>	La muestra es elegida por un experto de acuerdo con su criterio, buscando las unidades más representativas.	Se emplea cuando el tamaño de la muestra es pequeño.
<b>Diseño de bola de nieve</b>	Cada unidad muestral es localizada por indicación de otra persona.	Se usa cuando se trata de estudiar poblaciones pequeñas y muy especializadas, difíciles de localizar o de acceder a ellas.
<b>Secuencial</b>	La muestra inicial, reducida se incrementa hasta alcanzar las cuotas deseadas. En ese momento se deja escoger información.	Se aplica en investigaciones en su fase inicial. Posteriormente se acude al muestreo aleatorio.

*Fuente: Fundamentos y técnicas de investigación comercial*

## 2.8 MUESTREO PROBABILÍSTICO

En el muestreo probabilístico se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso de azar, aleatorio.

## 2.9 CARACTERÍSTICAS

Las muestras se seleccionan **al azar**, no se seleccionan por los investigadores.

Cada elemento de la población tiene **la misma probabilidad** de ser elegido.

Se puede conocer **el error y la confianza** de las estimaciones.

Los resultados se pueden **generalizar**.

Es el único método que puede evaluar **la representatividad** de la muestra.

Es más caro que el muestreo no probabilístico.

Es, en general, más lento y complicado que el no probabilístico.

*Cuadro 4. Principales clases de muestreo no probabilístico*

<b>Aleatorio simple</b>	Todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.	Se emplea para hacer estimaciones en poblaciones homogéneas.
<b>Aleatorio estratificado</b>	Considera la existencia de grupos con diferentes comportamientos o características.	Se emplea cuando las poblaciones son heterogéneas en su composición o comportamiento pero existen grupos homogéneos definidos por una característica.

*Fuente: Fundamentos y técnicas de investigación comercial*

## 2.10 MUESTRA

Para determinar la muestra se tomó en consideración como primera instancia el universo con el que se cuenta. Sumado a esto el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.

La muestra fue una parte de la población del universo que presentaban los mismos fenómenos. Como son el que acuden a lugares de comida rápida.

Para esta investigación se utilizará el método probabilístico aleatorio ya que esta muestra se aplicara a población de nivel socioeconómico D+, C Y C+. En donde la decisión de aplicar las encuestas a población que acudan a restaurantes de comida rápida.

Se aplicaran 150 encuestas, ya que esta cantidad se considera idónea para conocer el problema y plantear propuestas

Para conocer el número determinado de encuestas a realizar se realizo la investigación de la población, y se encontró que el municipio de La Paz tiene 171,852 habitantes en el año 2010 de acuerdo con los datos encontrados en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Nivel socioeconómico

NSE	% de la población	Población total
D+,	35.8%	90,876
C,	17.9%	45,438
C+	14%	35,538
Total	67.7	171,852

El universo sería 17,1852 personas del municipio de La Paz aplicando la fórmula y sus variables a continuación se procederán con el cálculo respectivo.

Formula del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Z = nivel de confianza = 95%

N = tamaño de población = 17,1852

e = precisión o error = 8%

p = variabilidad positiva = .5

q = variabilidad negativa = .5

**n= 149.93**

## **2.11 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

El instrumento de medición que se utilizó para realizar esta investigación fue un cuestionario, el cual consta de 13 preguntas, integradas en cinco grupos, perfil, comidas que prefieren y grado de satisfacción, necesidades, características y lo más importante para los comensales y expectativas.

## **2.12 JUSTIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO**

Consiste en recopilar datos, enviando la encuesta por correo electrónico a un número determinado de personas (muestra), seleccionadas de un grupo mayor. Esta tiene la ventaja de ir directamente a la fuente original de la información (Stanton, 2007).

Las encuesta que se aplicó está formulada para conocer directamente las características de los restaurantes de comida rápida que los comensales prefieren.

El cuestionario está conformado de preguntas cerradas de opción múltiple.

Las preguntas cerradas se utilizaron para conocer puntos fundamentales dado que estas cuentan con una secuencia para obtener una información más extensa.

## 2.13 CUESTIONARIO

Estas preguntas se realizaron con el fin de conocer el perfil de los comensales que con mayor frecuencia asisten a los restaurantes de comida rápida.

1. ¿Regularmente con quien asisten a un restaurante de comida rápida?

Familia  Pareja  Compañeros de trabajo  Amigos  Solo

2. ¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, usualmente sus acompañantes son?: (marque con una X).

Adultos (mayores de 25 años)  Jóvenes (entre 13 y 25 años)  Niños (menores de 13)

9. Género: Masculino  Femenino

10. Ingresos Mensuales:

\$19,200.00 hasta \$48,000.00.  \$6,400.00 hasta \$19,200.00  \$4,000.00 hasta \$6,400.00

11. Edad:

Menor o iguala 15 años  16 a 20 años  21 a 30 años  Mayor de 30 años

12. Ocupación

Empleado  Empresario  Estudiante  Comerciante  Independiente

Este grupo de preguntas nos permitirá identificar los restaurantes de comida rápida que asisten, las características que de ellos prefieren y el grado de satisfacción que estos le proporcionan al comensal.

5. ¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia? (Numere del 1 al 3, siendo 1 el más frecuente).

McDonald's

Domino's

Burger King

Taco Inn

Pizza Hut

Kentucky Fried Chicken

Otra: \_\_\_\_\_

6. ¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia? (califique del 1 al 9, siendo el 1 el más importante). Características por las cuales prefiere: competencia

Precio

Sabor/sazón

Higiene

Tipo de comida

Servicio/atención

Ambiente

Rapidez

Seguridad

Cercanía

7. ¿Está usted satisfecho con lo que ofrece el restaurante de comida rápida al que asiste? (marque con una X).

Muy en satisfecho  Algo satisfecho  Regular  Poco satisfecho  Muy insatisfecho

En esta pregunta se elaboró con la finalidad de determinar cuáles son las necesidades que cubren los restaurantes de comida rápida.

3. ¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida su principal motivo es? (marque con una X).

Necesidad       Diversión y entretenimiento       Negocio       Celebración

Definir las **características** que los comensales consideran más importantes de los restaurantes de comida rápida a los que asisten.

4. ¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes? (Señale 4)

Precio                       Sabor/sazón                       Higiene

Tipo de comida                       Servicio/atención                       Ambiente

Rapidez                       Seguridad                       Cercanía

8. ¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida? (Numere del 1 al 3, siendo 1 la más importante).

Promociones                       Servicio                       Juegos                       Precios

Comunidad                       Fiestas                       Comida

Esta pregunta permitirá identificar las expectativas de los comensales respecto a los restaurantes de comida rápida.

**13. Que espera de un restaurante de comida rápida (califique con una (X) del 1 al 5 siendo 5 su mayor calificación).**

Calidad \_\_\_\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_ Baja calidad

(1) (2) (3) (4) (5)

Precio alto \_\_\_\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_ Precio bajo

(1) (2) (3) (4) (5)

Excelente servicio \_\_\_\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_ Pésimo servicio

(1) (2) (3) (4) (5)

Buen tiempo de entrega \_\_\_\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_ Mal tiempo de entrega

(1) (2) (3) (4) (5)

## **2.14 RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de la información es un paso muy importante ya que consistió en la recolección de información en el campo.

## **2.15 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS**

En esta etapa se obtuvo toda la información requerida y por consiguiente, necesito de los siguientes pasos para su procesamiento.

## **2.16 CODIFICACIÓN**

Este proceso consistió en asignarle un código a todas las respuestas provenientes de las preguntas cerradas.

## **2.17 TABULACIÓN**

En el estudio se utilizó con el programa Microsoft Excel versión 2010, el cual fue de fácil manejo para la tabulación de los datos, ya que tiene una gran capacidad para trabajar en bases de datos. Además es un programa que ha ido evolucionando y actualizando sus versiones para facilitar el trabajo del usuario.

## **2.18 ELABORACIÓN DE TABLAS ESTADÍSTICAS**

Una vez que los datos se han procesado, se elaboraron tablas estadísticas en donde se calculan los porcentajes de la información obtenida para proceder a analizar e interpretar los resultados con mayor facilidad.

Para obtener las tablas estadísticas se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es uno de los programas de mayor uso en los Estados Unidos de Norteamérica así como en América Latina.

SPSS facilitó crear el archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que analizó con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permitió capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Por otro lado, también se realizó un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS.

## **2.19 ANALIZAR LOS DATOS**

Una vez que los datos se procesaron, se elaboraron tablas estadísticas en donde se calcularon los porcentajes de la información obtenida para proceder a analizar e interpretar los resultados con mayor facilidad.

## **2.20 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Una vez que se recolecto y proceso la información, fue necesario presentar los resultados de tal forma que sea comprenda lo que realmente está aconteciendo.

## **CAPITULO 3**

### **3.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **3.1.1 MEDIA**

Es la medida de posición central más utilizada, la más conocida y la más sencilla de calcular, debido principalmente a que sus ecuaciones se prestan para el manejo algebraico, lo cual la hace de gran utilidad. Su principal desventaja radica en su sensibilidad al cambio de uno de sus valores o a los valores extremos demasiado grandes o pequeños. La media se define como la suma de todos los valores observados, dividido por el número total de observaciones.

### **3.1.2 DESVIACIÓN ESTÁNDAR O TÍPICA**

Esta medida nos permite determinar el promedio aritmético de fluctuación de los datos respecto a su punto central o media. La desviación estándar nos da como resultado un valor numérico que representa el promedio de diferencia que hay entre los datos y la media. Para calcular la desviación estándar basta con hallar la raíz cuadrada de la varianza.

Estas preguntas se realizaron con el fin de conocer el perfil de los comensales que con mayor frecuencia asisten a los restaurantes de comida rápida.

## Estadísticos

		¿Regularmente con quien asisten a un restaurante de comida rápida?	¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, usualmente sus acompañantes son?	Género	Ingresos Mensuales	Edad	Ocupación
N	Válidos	150	150	150	150	150	150
	Perdidos	1	1	1	1	1	1
Media		2.1600	2.1600	1.5333	2.20000	3.0600	2.6733
Mediana		2.0000	2.0000	2.0000	2.00000	3.0000	3.0000
Moda		1.00	2.00	2.00	2.000	3.00	1.00
Desv. típ.		1.30090	.74257	.50056	.602010	.67784	1.48141
Varianza		1.692	.551	.251	.362	.459	2.195
Suma		324.00	324.00	230.00	330.000	459.00	401.00

## ¿Regularmente con quien asisten a un restaurante de comida rápida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	familia	69	45.7	46.0	46.0
	Pareja	27	17.9	18.0	64.0
	Compañeros de trabajo	23	15.2	15.3	79.3
	amigos	23	15.2	15.3	94.7
	Solo	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

## ¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, usualmente sus acompañantes son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adultos (mayores de 25 años)	31	20.5	20.7	20.7
	Jóvenes (entre 13 y 25 años)	64	42.4	42.7	63.3
	Niños (menos de 13)	55	36.4	36.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	70	46.4	46.7	46.7
	Femenino	80	53.0	53.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**Ingresos Mensuales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$19,200.00 hasta \$48,000.00.	15	9.9	10.0	10.0
	\$6,400.00 hasta \$19,200.00	90	59.6	60.0	70.0
	\$4,000.00 hasta \$6,400.00	45	29.8	30.0	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor o igual a 15 años	2	1.3	1.3	1.3
	16 a 20 años	24	15.9	16.0	17.3
	21 a 30 años	87	57.6	58.0	75.3
	Mayor de 30 años	37	24.5	24.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

### Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado	52	34.4	34.7	34.7
	Empresario	18	11.9	12.0	46.7
	Estudiante	29	19.2	19.3	66.0
	Comerciante	29	19.2	19.3	85.3
	Independiente	22	14.6	14.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

El perfil de los que Asisten a restaurantes de comida rápida en un 94.7% van acompañados y sus acompañantes principalmente son familia y pareja y las edades de los acompañantes son jóvenes, de entre 13 y 25 años y niños menores de 13 años, el porcentaje de mujeres es de 53% y de hombres es de 47% los comensales que asisten a este tipo de restaurantes el 60% tiene ingresos de \$6,400.00 hasta \$19,200.00 y las personas con el poder adquisitivo son de 21 a 30 años con el 58% y mayores de 30 años con el 24.7% y su ocupación es del 34.7% empleados, 19.3% comerciantes y 19% estudiantes, 14% son independientes.

Este grupo de preguntas nos permitirá identificar los restaurantes de comida rápida que asisten, las características que de ellos prefieren y el grado de satisfacción que estos le proporcionan al comensal.

	¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?							¿Con respecto a la pregunta an				
N Válidos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Perdidos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Media	0.92	0.9067	0.9467	0.5867	1.0933	1.18	0.3667	2.96	3.74	3.9733	4.9533	5.3
Mediana	1	0	0	0	0	1	0	2	3	4	5	
Moda	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	7	
Desv. típ.	1.0266	1.1431	1.10997	1.01787	1.23346	1.28528	0.78933	2.25514	2.29511	2.22538	2.39781	2.50
Varianza	1.054	1.307	1.232	1.036	1.521	1.652	0.623	5.086	5.268	4.952	5.749	6.
Suma	138	136	142	88	164	177	55	444	561	596	743	

### Estadísticos

#### ¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	66	43.7	44.0	44.0
	McDonald's	49	32.5	32.7	76.7
	2.00	16	10.6	10.7	87.3
	3.00	19	12.6	12.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

#### ¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	83	55.0	55.3	55.3
	Domino's	20	13.2	13.3	68.7
	2.00	25	16.6	16.7	85.3
	3.00	22	14.6	14.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	79	52.3	52.7	52.7
	Burguer King	17	11.3	11.3	64.0
	2.00	37	24.5	24.7	88.7
	3.00	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	107	70.9	71.3	71.3
	Taco Inn	12	7.9	8.0	79.3
	2.00	17	11.3	11.3	90.7
	3.00	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	77	51.0	51.3	51.3
	Pizza Hut	12	7.9	8.0	59.3
	2.00	31	20.5	20.7	80.0
	3.00	30	19.9	20.0	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	72	47.7	48.0	48.0
	KFC	19	12.6	12.7	60.7
	2.00	19	12.6	12.7	73.3
	3.00	40	26.5	26.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	116	76.8	77.3	77.3
	Otra	21	13.9	14.0	91.3
	2.00	5	3.3	3.3	94.7
	3.00	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	48	31.8	32.0	32.0
	2.00	40	26.5	26.7	58.7
	3.00	15	9.9	10.0	68.7
	4.00	17	11.3	11.3	80.0
	5.00	11	7.3	7.3	87.3
	6.00	5	3.3	3.3	90.7
	7.00	2	1.3	1.3	92.0
	8.00	4	2.6	2.7	94.7
	9.00	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor/Sazón	31	20.5	20.7	20.7
	2.00	23	15.2	15.3	36.0
	3.00	22	14.6	14.7	50.7
	4.00	25	16.6	16.7	67.3
	5.00	13	8.6	8.7	76.0
	6.00	20	13.2	13.3	89.3
	7.00	4	2.6	2.7	92.0
	8.00	3	2.0	2.0	94.0
	9.00	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Higiene	25	16.6	16.7	16.7
	2.00	26	17.2	17.3	34.0
	3.00	20	13.2	13.3	47.3
	4.00	11	7.3	7.3	54.7
	5.00	25	16.6	16.7	71.3
	6.00	23	15.2	15.3	86.7
	7.00	12	7.9	8.0	94.7
	8.00	4	2.6	2.7	97.3
	9.00	4	2.6	2.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tipo de comida	16	10.6	10.7	10.7
	2.00	12	7.9	8.0	18.7
	3.00	21	13.9	14.0	32.7
	4.00	14	9.3	9.3	42.0
	5.00	20	13.2	13.3	55.3
	6.00	16	10.6	10.7	66.0
	7.00	30	19.9	20.0	86.0
	8.00	11	7.3	7.3	93.3
	9.00	10	6.6	6.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio/Atención	9	6.0	6.0	6.0
	2.00	16	10.6	10.7	16.7
	3.00	22	14.6	14.7	31.3
	4.00	13	8.6	8.7	40.0
	5.00	14	9.3	9.3	49.3
	6.00	17	11.3	11.3	60.7
	7.00	19	12.6	12.7	73.3
	8.00	24	15.9	16.0	89.3
	9.00	16	10.6	10.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente	7	4.6	4.7	4.7
	2.00	11	7.3	7.3	12.0
	3.00	9	6.0	6.0	18.0
	4.00	14	9.3	9.3	27.3
	5.00	14	9.3	9.3	36.7
	6.00	16	10.6	10.7	47.3
	7.00	25	16.6	16.7	64.0
	8.00	35	23.2	23.3	87.3
	9.00	19	12.6	12.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rapidez	7	4.6	4.7	4.7
	2.00	9	6.0	6.0	10.7
	3.00	10	6.6	6.7	17.3
	4.00	22	14.6	14.7	32.0
	5.00	13	8.6	8.7	40.7
	6.00	18	11.9	12.0	52.7
	7.00	27	17.9	18.0	70.7
	8.00	28	18.5	18.7	89.3
	9.00	16	10.6	10.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguridad	3	2.0	2.0	2.0
	2.00	8	5.3	5.3	7.3
	3.00	12	7.9	8.0	15.3
	4.00	13	8.6	8.7	24.0
	5.00	16	10.6	10.7	34.7
	6.00	18	11.9	12.0	46.7
	7.00	12	7.9	8.0	54.7
	8.00	31	20.5	20.7	75.3
	9.00	37	24.5	24.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cercanía	4	2.6	2.7	2.7
	2.00	5	3.3	3.3	6.0
	3.00	19	12.6	12.7	18.7
	4.00	21	13.9	14.0	32.7
	5.00	24	15.9	16.0	48.7
	6.00	17	11.3	11.3	60.0
	7.00	19	12.6	12.7	72.7
	8.00	10	6.6	6.7	79.3
	9.00	31	20.5	20.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Está usted satisfecho con lo que ofrece el restaurante de comida rápida al que asiste?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	49	32.5	32.7	32.7
	Algo Satisfecho	60	39.7	40.0	72.7
	Regular	22	14.6	14.7	87.3
	Poco Satisfecho	14	9.3	9.3	96.7
	Muy Insatisfecho	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

Los comensales prefieren los restaurantes de comida rápida principalmente con un 32.7 % McDonald's, 14% otros y con un 13.2% Dominós Pizza, su preferencia se nos reflejó en este orden: Precio, Sabor e Higiene y su satisfacción paso de algo satisfechos con 40% a muy satisfechos con un 32.7%.

En esta pregunta se elaboró con la finalidad de determinar cuáles son las necesidades que cubren los restaurantes de comida rápida.

**Estadísticos**

¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida su principal motivo es?

N	Válidos	150
	Perdidos	1
Media		1.9867
Mediana		2.0000
Moda		2.00
Desv. típ.		.90477
Varianza		.819
Suma		298.00

¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida su principal motivo es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Necesidad	48	31.8	32.0	32.0
	Diversión y entretenimiento	70	46.4	46.7	78.7
	Negocio	18	11.9	12.0	90.7
	Celebración	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

Las necesidades que cubren los restaurantes de comida rápida son Diversión y entretenimiento con el 46.7% y necesidad alimenticia con el 31.8% siendo las principales necesidades que cubre.

Definir las **características** que los comensales consideran más importantes de los restaurantes de comida rápida a los que asisten.

		¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?									¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?						
N	Válidos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Perdidos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Media		0.7	0.7	0.6	0.3	0.30	0.25	0.16	0.2	1.1	1.19		1.45	0.39	0.42		
Mediana		133	2	533	4	0.58	67	33	67	667	133	33	0.62	33	33	67	0.8
Moda		1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0
Desv. típ.		0.4															
		537	0.4	0.4	0.4	0.49	0.46	0.43	0.37	0.4	1.0	1.17	0.99	1.18	0.84	0.92	1.21
Varianza		2	505	775	753	521	265	638	393	437	526	409	441	484	263	211	512
		0.2	0.2	0.2	0.2	0.24	0.21		0.1	1.1	1.37	0.98	1.40				1.47
Suma		06	03	28	26	5	4	0.19	0.14	97	08	8	9	4	0.71	0.85	7
		107	108	98	51	87	46	38	25	40	167	179	93	218	59	64	120

**¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	43	28.5	28.7	28.7
	Precio	107	70.9	71.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	42	27.8	28.0	28.0
	Sabor/Sazón	108	71.5	72.0	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	52	34.4	34.7	34.7
	Higiene	98	64.9	65.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	99	65.6	66.0	66.0
	Tipo de comida	51	33.8	34.0	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	63	41.7	42.0	42.0
	Servicio/Atención	87	57.6	58.0	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	104	68.9	69.3	69.3
	Ambiente	46	30.5	30.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	112	74.2	74.7	74.7
	Rapidez	38	25.2	25.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	125	82.8	83.3	83.3
	Seguridad	25	16.6	16.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	110	72.8	73.3	73.3
	Cercanía	40	26.5	26.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	49	32.5	32.7	32.7
	Promociones	61	40.4	40.7	73.3
	2.00	14	9.3	9.3	82.7
	3.00	26	17.2	17.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	60	39.7	40.0	40.0
	Servicio	32	21.2	21.3	61.3
	2.00	27	17.9	18.0	79.3
	3.00	31	20.5	20.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	103	68.2	68.7	68.7
	Juegos	11	7.3	7.3	76.0
	2.00	26	17.2	17.3	93.3
	3.00	10	6.6	6.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	51	33.8	34.0	34.0
	Precios	15	9.9	10.0	44.0
	2.00	49	32.5	32.7	76.7
	3.00	35	23.2	23.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	119	78.8	79.3	79.3
	Comunidad	10	6.6	6.7	86.0
	2.00	14	9.3	9.3	95.3
	3.00	7	4.6	4.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	120	79.5	80.0	80.0
	Fiestas	7	4.6	4.7	84.7
	2.00	12	7.9	8.0	92.7
	3.00	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	98	64.9	65.3	65.3
	Comida	14	9.3	9.3	74.7
	2.00	8	5.3	5.3	80.0
	3.00	30	19.9	20.0	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

A los comensales le s parece muy importante el sabor y precio, así como el servicio y esperan promociones

Esta pregunta permitirá identificar las expectativas de los comensales respecto a los restaurantes de comida rápida.

#### Estadísticos

		¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?	¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?	¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?	¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?
N	Válidos	150	150	150	150
	Perdidos	1	1	1	1
Media		4.2267	2.5200	2.7000	3.9533
Mediana		5.0000	2.0000	3.0000	4.0000
Moda		5.00	1.00	3.00	5.00
Desv. típ.		1.01761	1.54885	1.41303	1.22796
Varianza		1.036	2.399	1.997	1.508
Suma		634.00	378.00	405.00	593.00

#### ¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Calida	5	3.3	3.3	3.3
	Poca Calidad	4	2.6	2.7	6.0
	Poca Calidad	22	14.6	14.7	20.7
	Calidad	40	26.5	26.7	47.3
	Calidad	79	52.3	52.7	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio Bajo	61	40.4	40.7	40.7
	Precio Bajo	25	16.6	16.7	57.3
	Precio Regular	13	8.6	8.7	66.0
	Precio Alto	27	17.9	18.0	84.0
	Precio Alto	24	15.9	16.0	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo Servicio	42	27.8	28.0	28.0
	Mal Servicio	26	17.2	17.3	45.3
	Regular Servicio	43	28.5	28.7	74.0
	Buen Servicio	13	8.6	8.7	82.7
	Excelente Servicio	26	17.2	17.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

**¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mal Tiempo de Entrega	2	1.3	1.3	1.3
	Mal Tiempo de Entrega	29	19.2	19.3	20.7
	Regular Tiempo de Entrega	17	11.3	11.3	32.0
	Buen Tiempo de Entrega	28	18.5	18.7	50.7
	Buen Tiempo de Entrega	74	49.0	49.3	100.0
	Total	150	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
Total		151	100.0		

Principalmente los comensales esperan precio y calidad

**CAPITULO 4**

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

## 4.1 CONCLUSIONES

Mediante el proceso de tesina se logró cumplir el objetivo específico que fue conocer las características que prefieren los comensales de los restaurantes de comida rápida.

El primer objetivo es conocer el perfil de los comensales que con mayor frecuencia asisten a los restaurantes de comida rápida.

El perfil de los que Asisten a restaurantes de comida rápida en su gran mayoría van acompañados y sus acompañantes principalmente son familia y pareja, las edades de los acompañantes oscilan entre los 8 y 25 años de edad, asisten hombres y mujeres en casi la misma proporción, en su mayoría son empleados y sus ingresos son de \$6,400.00 hasta \$19,200.00 y las personas con el poder adquisitivo son de 21 a 30 años.

El segundo objetivo es Identificar a que restaurantes de comida rápida prefieren y el grado de satisfacción que estos les proporcionan al comensal.

Los comensales prefieren los restaurantes de comida rápida principalmente McDonald's, y Dominós Pizza de los restaurantes de comida rápida más populares, pero también prefieren establecimientos como tacos, tortas, quesadillas y hamburguesas, de los cuales su preferencia y grado de satisfacción es en este orden: Precio, Sabor e Higiene y su satisfacción paso de algo satisfechos a muy satisfechos.

El tercer objetivo es Determinar cuáles son las necesidades cubre los restaurantes de comida rápida.

Cubren con un alto porcentaje la necesidad de la Diversión y entretenimiento y ligeramente por debajo se encuentra la necesidad alimenticia siendo las principales necesidades que cubre.

Conocer las características de los restaurantes de comida rápida a los que asisten los comensales.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los comensales prefieren el sabor y precio que existe en estos establecimientos que por la seguridad que se pueda ofrecer en los mismos. En segundo término los consumidores creen importante la higiene para este tipo de restaurantes por lo cual consumen ahí, y de igual forma y categoría se tiene servicio y atención. El tercer atributo fue para el tipo de comida y el cuarto fue la cercanía y rapidez los cuales son características esenciales en un restaurante de este tipo.

Establecer las expectativas de los comensales respecto a los restaurantes de comida rápida.

Los comensales esperan en primer plano precio y calidad y en segundo término pero no menos importante servicio y atención buenos y que el tiempo de entrega sea rápido.

## 4.2 RECOMENDACIONES

En base a la información obtenida en los resultados, es oportuno dar a conocer que los comensales que más asistirán a este tipo de restaurantes serán jóvenes en compañía de otros jóvenes y que acuden para distraerse, por lo tanto el ambiente debe ser el apto y adecuado para estas edades.

Por otra parte, en lo que normalmente los consumidores tienen sus expectativas basadas principalmente es en la higiene de los alimentos recibidos, que se encuentren a un precio moderado y con un buen sabor, por lo que se puede sugerir, que al pensar en un restaurante de comida rápida, ya sea una franquicia conocida o un establecimiento independiente, se deben manejar los alimentos con la máxima higiene posible, tanto en los alimentos, como en el local en el que se establecerá el negocio. Al mismo tiempo debe cuidarse el aspecto de los precios, ya que el comensal da gran importancia a este aspecto en este tipo de restaurantes. De la misma manera, procurar la mejor calidad tanto en la materia prima, como en la preparación de los alimentos, para tener como resultado un buen sabor y sazón de la comida, que es también uno de los aspectos importantes para los consumidores. Haciendo una comparación con los datos que arrojaron las expectativas con las experiencias de los comensales en este tipo de restaurantes, hay una leve variación en dichos atributos. Según los clientes, este tipo de restaurantes ya establecidos buscan como primer término el ofrecer alimentos de buen sabor y sazón, dejando a la higiene como tercer lugar siendo lo que en mayor proporción tienen las personas como expectativas en cualquier restaurante de comida rápida. Por otra parte, en las expectativas de los clientes el precio es algo que buscan como segunda opción.

## GLOSARIO

**Administración:** (lat. ad, hacia, dirección, tendencia, y minstre, subordinación, obediencia) es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

**Antecedente:** Acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores.

**Atención:** es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración. Desde el punto de vista de la psicología, la atención no es un concepto único, sino el nombre atribuido a una variedad de fenómenos. Tradicionalmente, se ha considerado de dos maneras distintas, aunque relacionadas.

**Azar:** Casualidad, caso fortuito.

**Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

**Codificar:** Transformar mediante las reglas de un código la formulación de un mensaje.

**Contribuyente:** Persona obligada por ley al pago de un impuesto.

**Comensales:** Cada una de las personas que comen en una misma mesa de un establecimiento.

**Comida rápida:** (en inglés: fastfood) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

**Cliente:** Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

**Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

**Cuestionario:** Lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.

**Dato:** Antecedente necesario para llegar al conocimiento exacto de algo o para deducir las consecuencias legítimas de un hecho.

**Desviación estándar o Típica:** Esta medida nos permite determinar el promedio aritmético de fluctuación de los datos respecto a su punto central o media. La desviación estándar nos da como resultado un valor numérico que representa el promedio de diferencia que hay entre los datos y la media. Para calcular la desviación estándar basta con hallar la raíz cuadrada de la varianza.

**Estadística:** Estudio de los datos cuantitativos de la población, de los recursos naturales e industriales, del tráfico o de cualquier otra manifestación de las sociedades humanas.

**Gerente:** Persona que lleva la gestión administrativa de una empresa o institución.

**Globalización:** es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

**Impuesto:** Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.

**Investigación:** Realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia.

**Media:** Es la medida de posición central más utilizada, la más conocida y la más sencilla de calcular, debido principalmente a que sus ecuaciones se prestan para el manejo algebraico, lo cual la hace de gran utilidad. Su principal desventaja radica en su sensibilidad al cambio de uno de sus valores o a los valores extremos demasiado grandes o pequeños. La media se define como la suma de todos los valores observados, dividido por el número total de observaciones.

**Mercado:** Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

**Mercadotecnia:** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

**Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

**Muestra:** En estadística una muestra estadística (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

**Muestreo:** Selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, utilizada para inferir el valor de una o varias características del conjunto.

**Página Web:** Documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto.

**Población:** Conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo.

**Probabilidad:** Es un método mediante el cual se obtiene la frecuencia de un suceso determinado mediante la realización de un experimento aleatorio, del que se conocen todos los resultados posibles, bajo condiciones suficientemente estables.

**Proveedor:** Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

**Servicio:** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social.

**SPSS:** es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002, p. 3). Sin embargo, en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (IBM SPSS) no es acrónimo de nada

**Resultado:** Efecto y consecuencia de un hecho, operación o deliberación.

**Técnica:** Pertenece o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes.

**Universo:** Conjunto de individuos o elementos cualesquiera en los cuales se consideran una o más características que se someten a estudio estadístico.

## BIBLIOGRAFIA

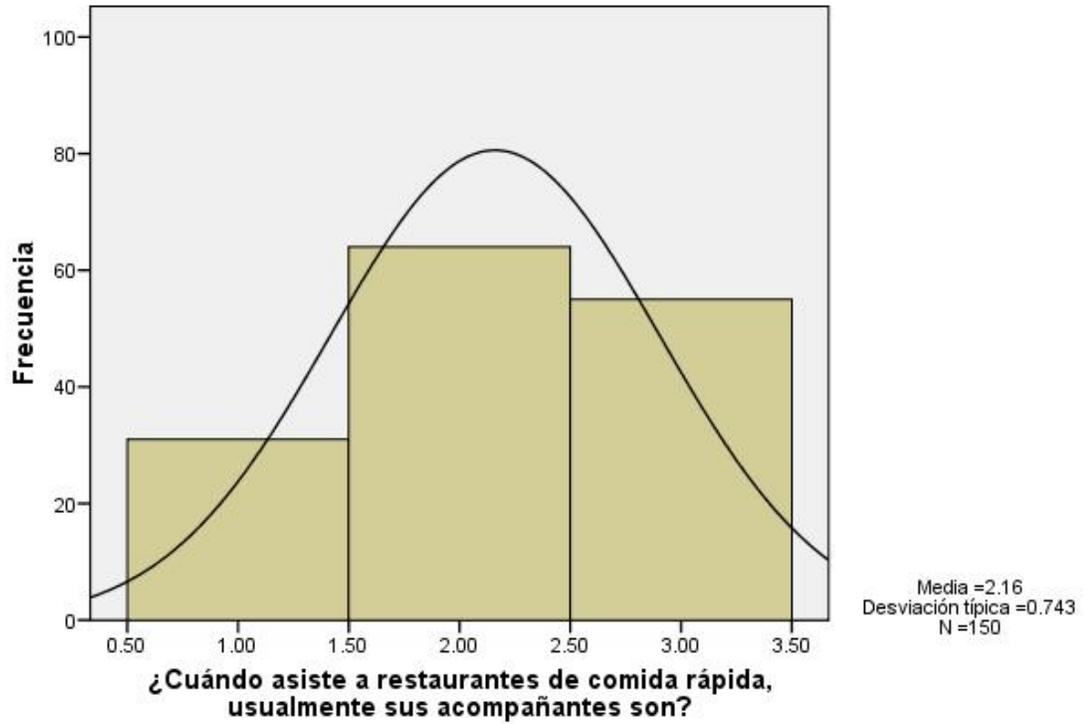
- Charles, S. W. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Czinkota, M. R. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. Mexico, D.F.: Thomson Learning.
- Diccionario de marketing*. (1999). España: Cultur aS.A.
- Emerson, R. (1990). *The new economics of fast food*. New York: Van nostrad Reinhold.
- Esteban, I. G. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fisher De la Vega, L. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados* . mexico: McGraw-Hill.
- Horovitz. (2000). *Los Siete Secretos del Servicio al Cliente*. Prentice Hall.
- Jorge, F. L. *Mercadotecnia* .
- Kinnear Thomas, C. y. (1998). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill.
- La distribución comercial y el consumidor - McGraw-Hill*. (s.f.). Recuperado el 28 de 04 de 2013, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448183398.pdf>: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448183398.pdf>
- Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercado Un Enfoque Práctico*. Prentice Hall.
- Peter, C. (1996). *La Esencia de la Investigacion de Mercados* . Prentice Hall.
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Simón, A. (Tercera Edición). *Diccionario de Economía*. Andrade.
- Stanton, W. J. (2007). *Fudamentos del Marketing*. México D.F.: McGrawHill.
- Wikipedia enciclopedia libre*. (19 de enero de 2012). Recuperado el 02 de 01 de 2013, de Wikipedia enciclopedia libre: [http://es.wikipedia.org/wiki/Comida\\_r%C3%A1pida](http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida)

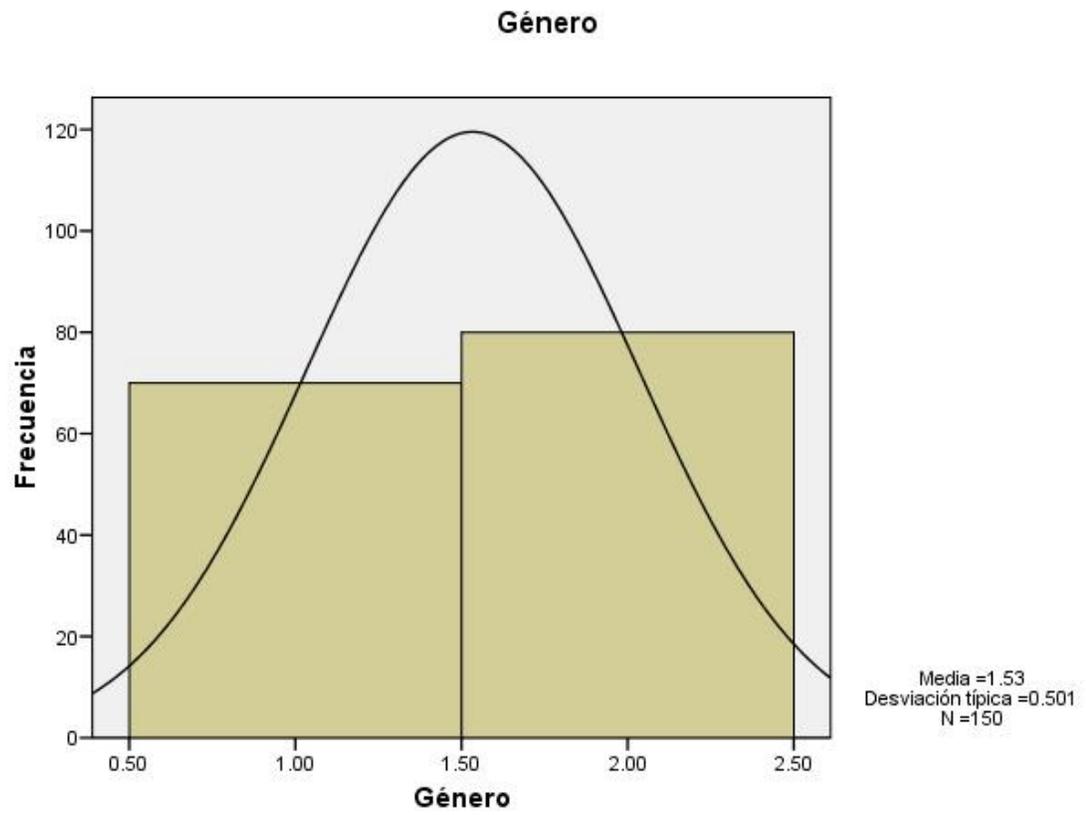
## ANEXO

¿Regularmente con quien asisten a un restaurante de comida rápida?

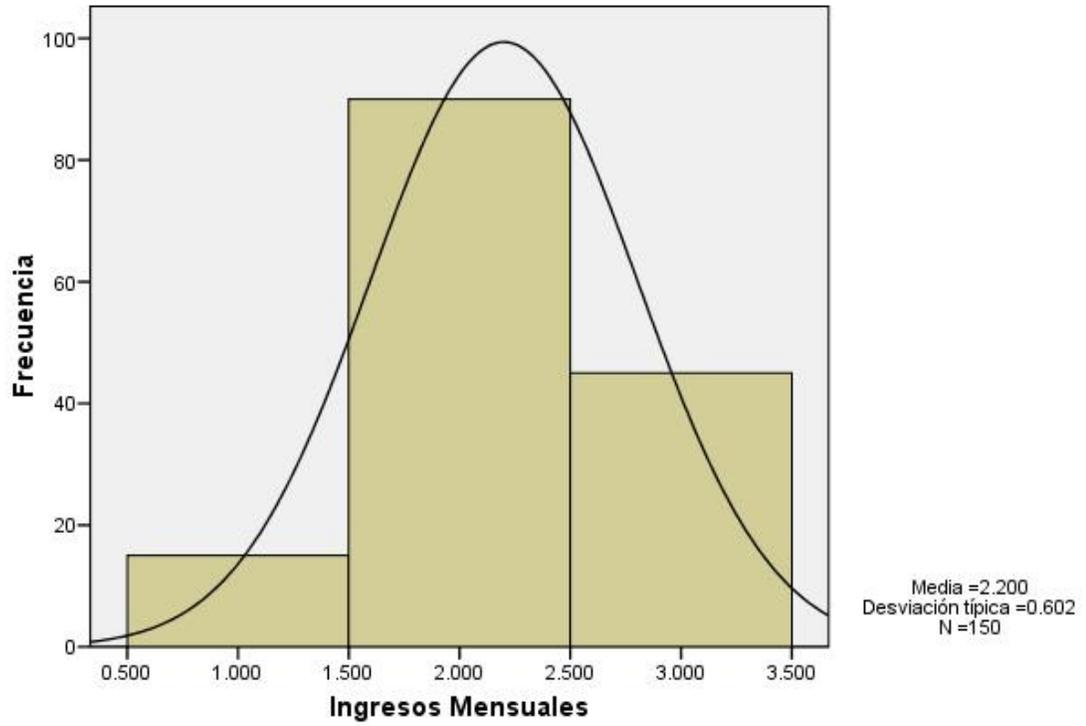


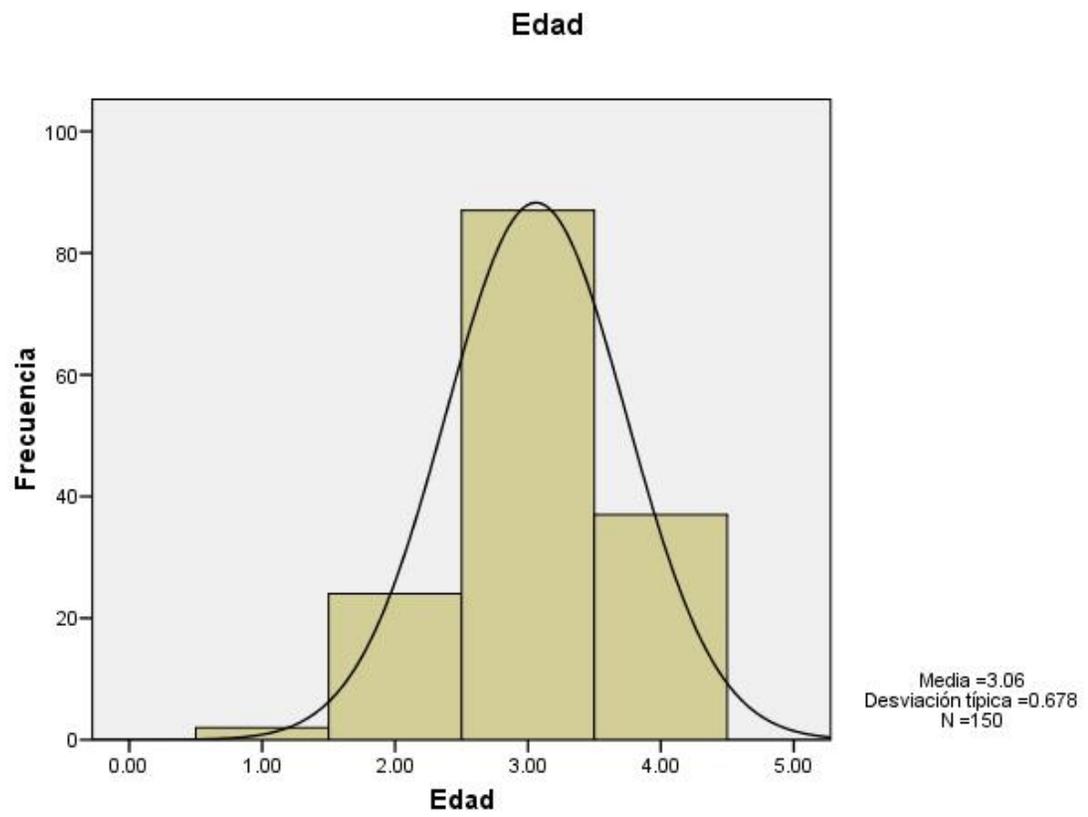
¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, usualmente sus acompañantes son?



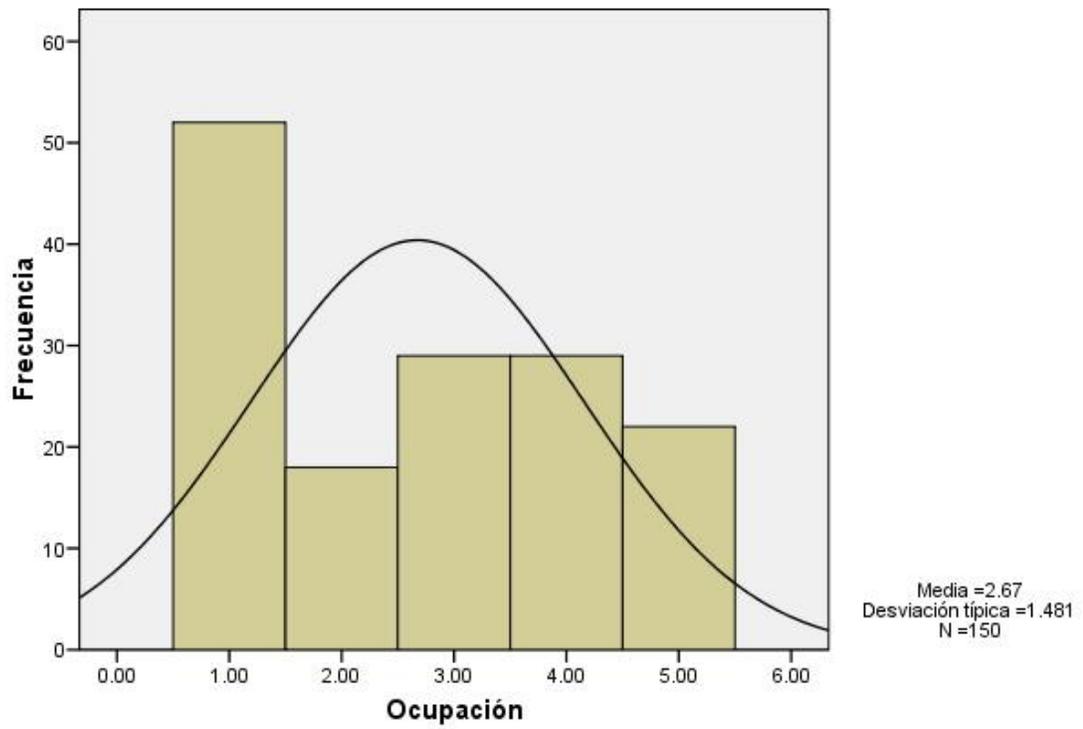


### Ingresos Mensuales

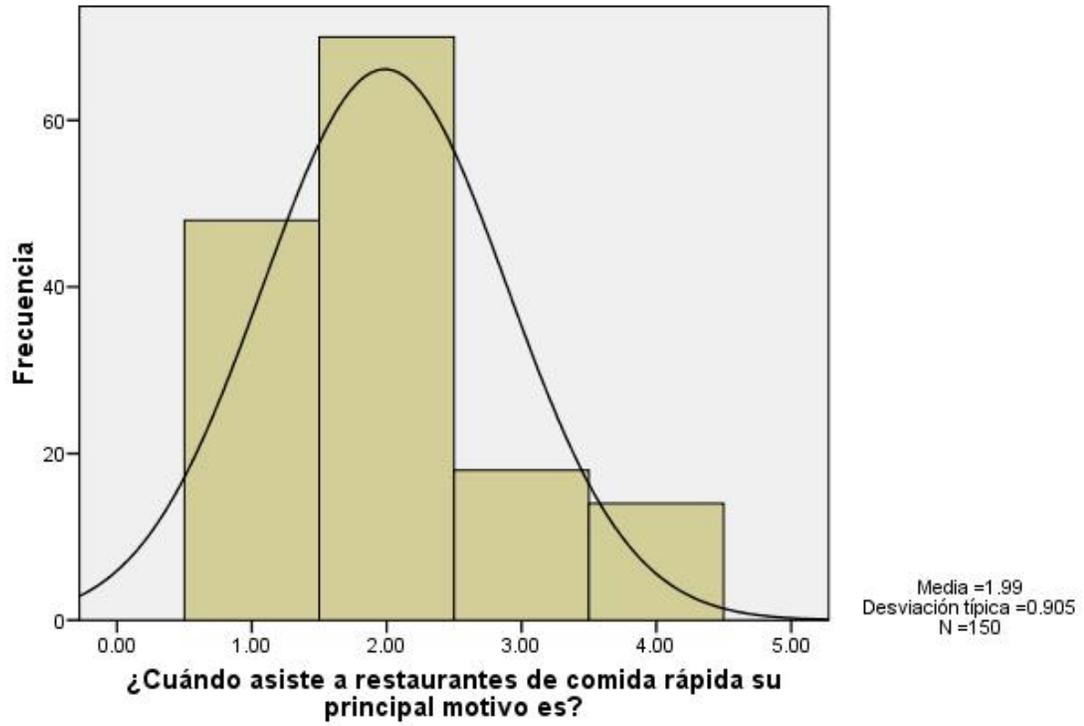




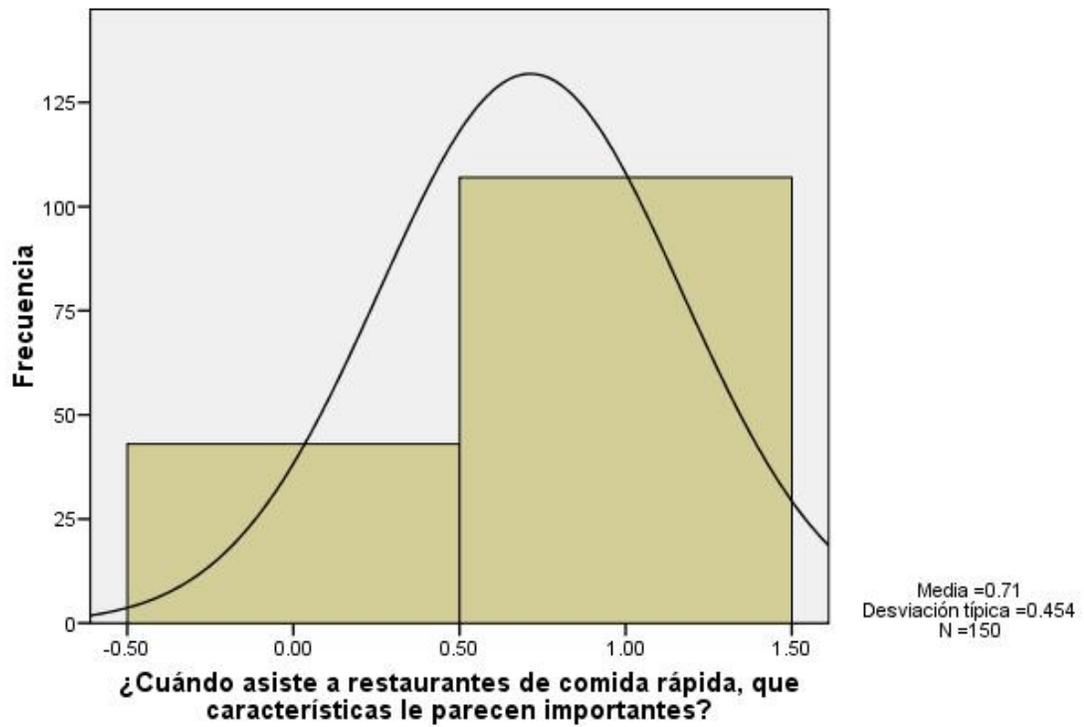
### Ocupación



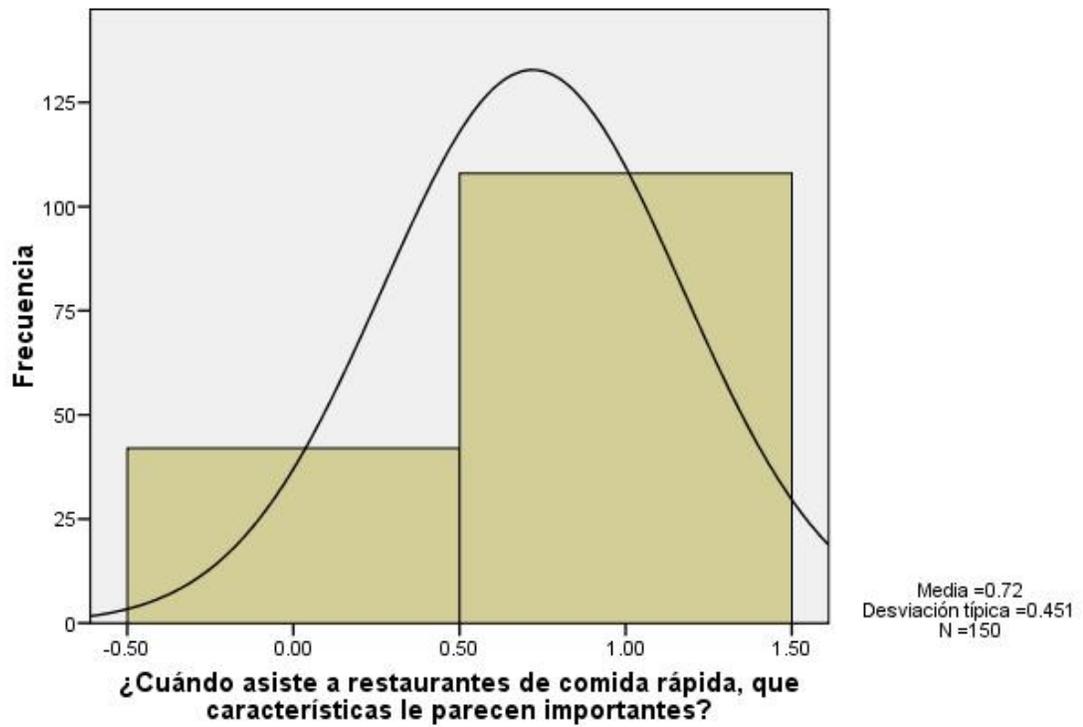
Histograma



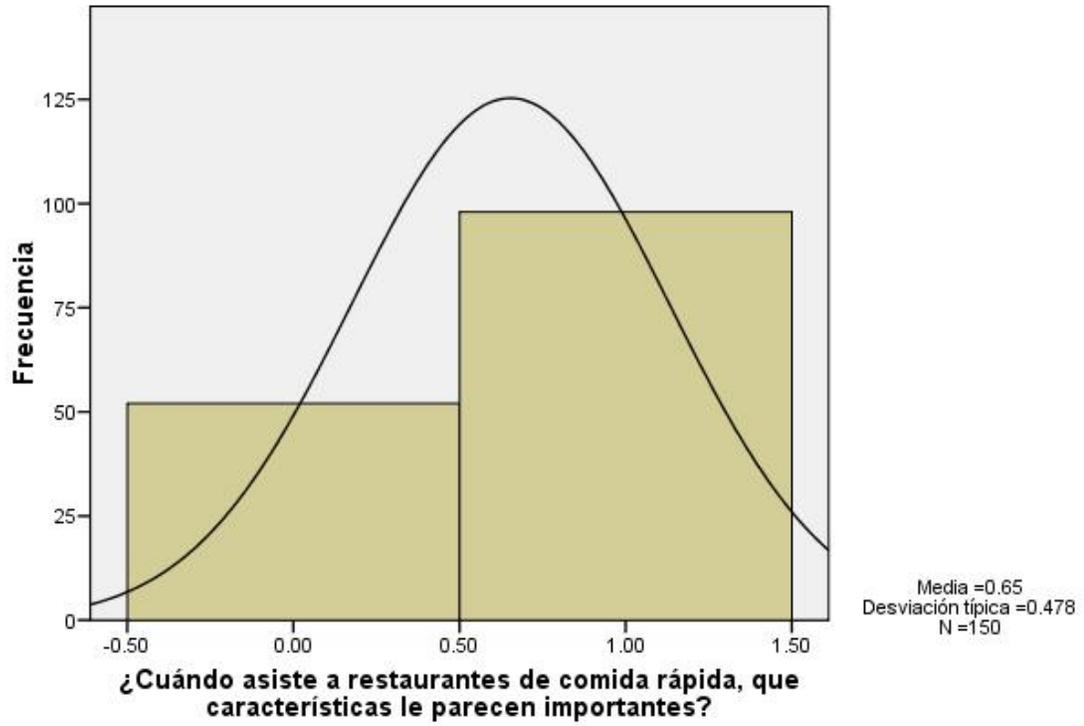
¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?



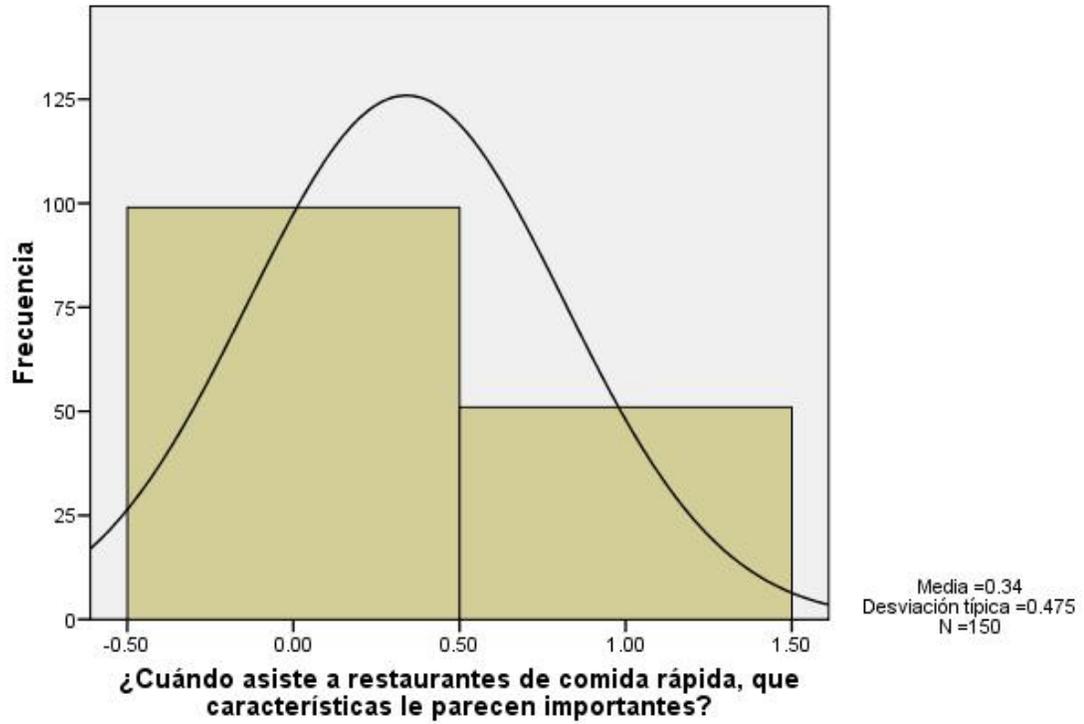
¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?



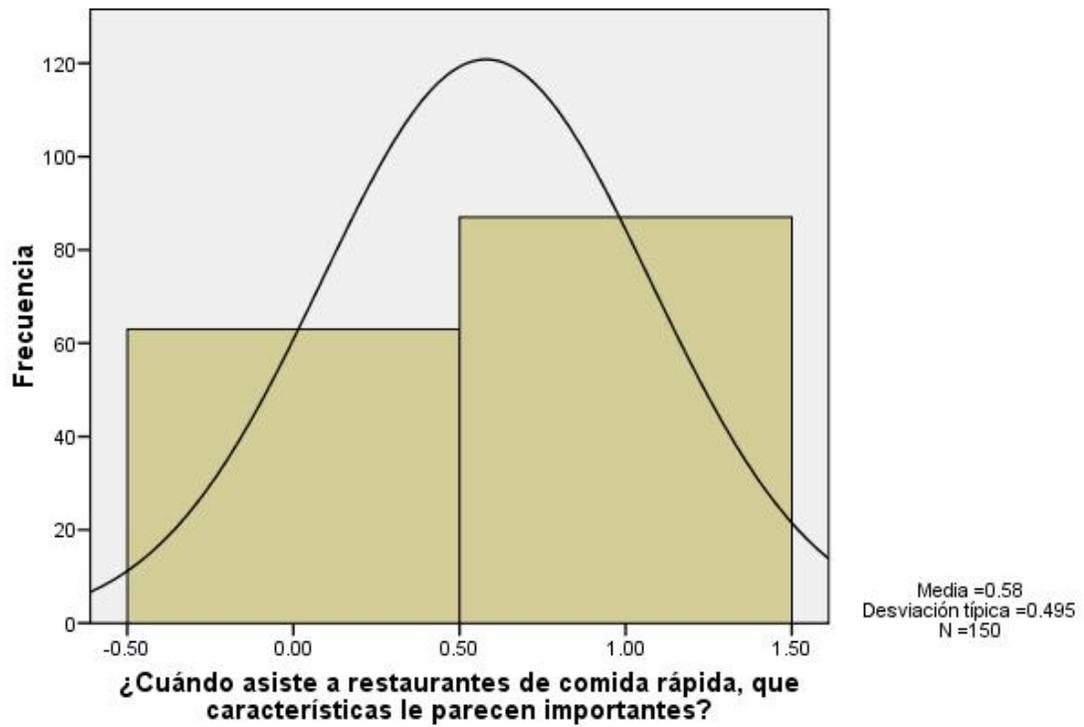
¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?



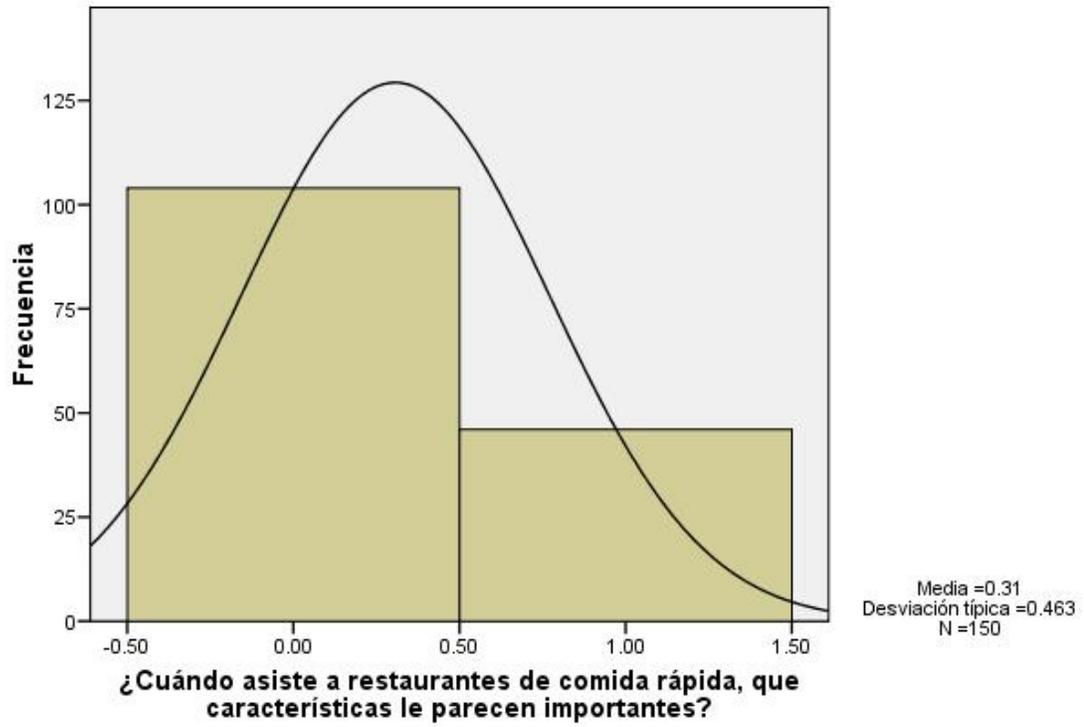
¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?



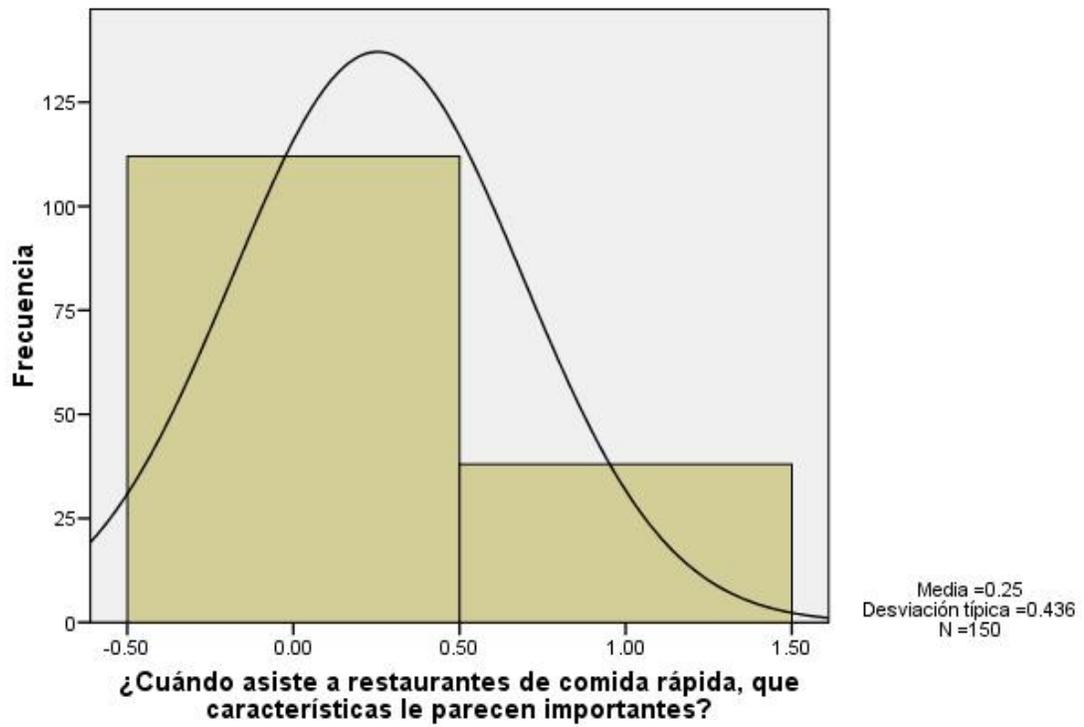
¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?



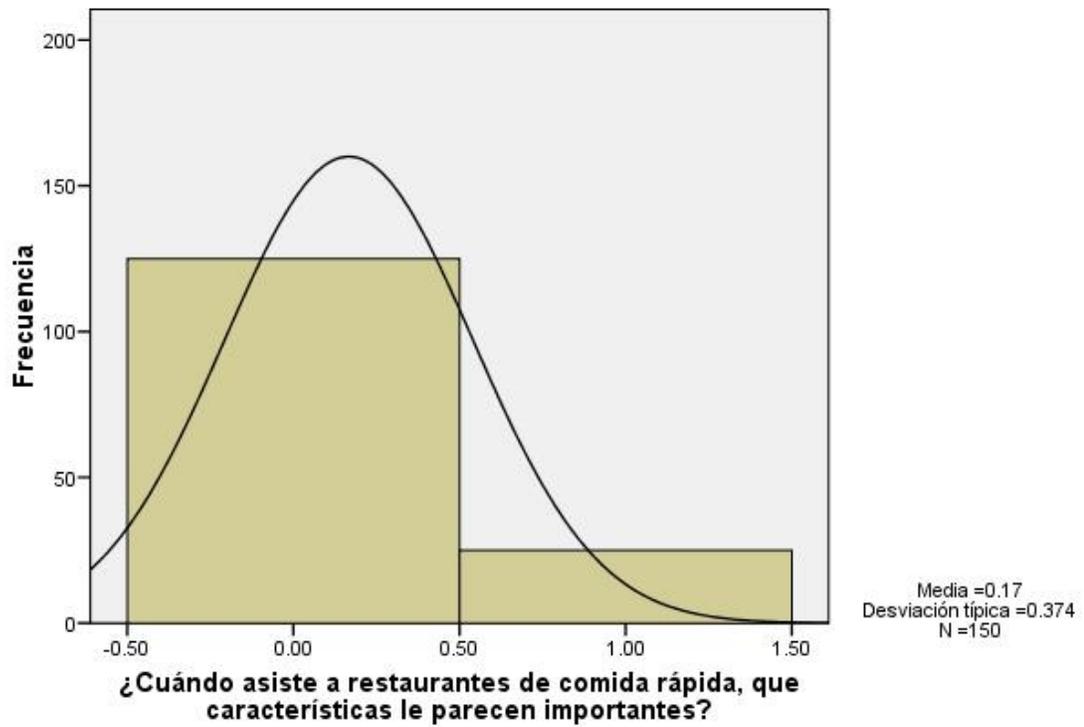
¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?



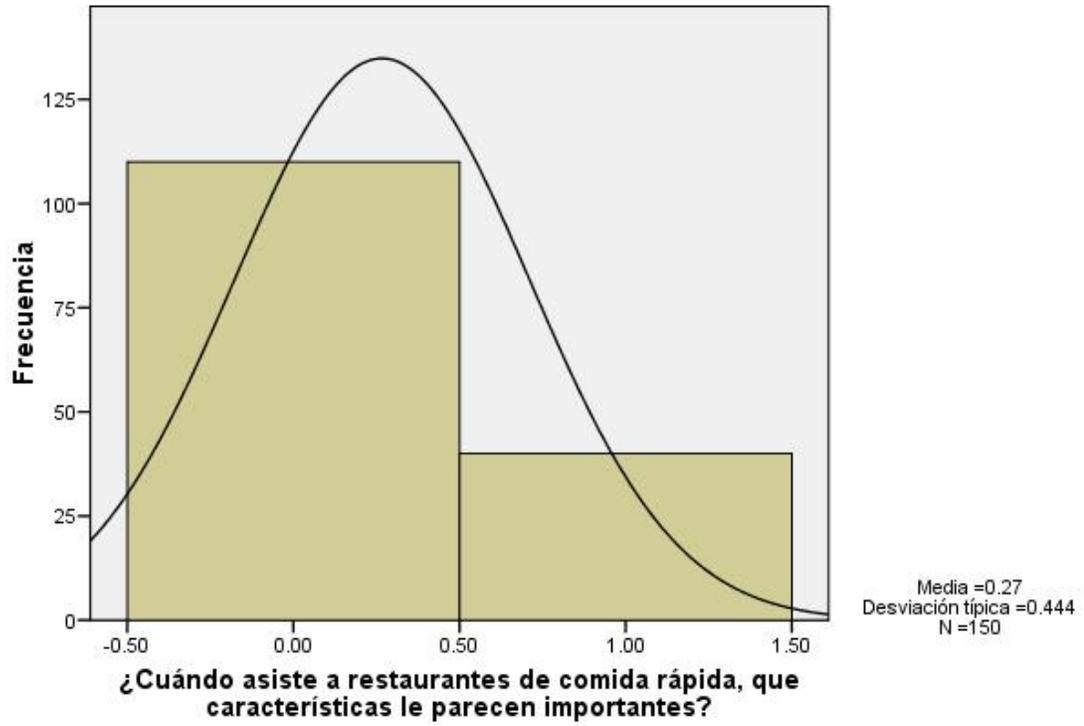
¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?



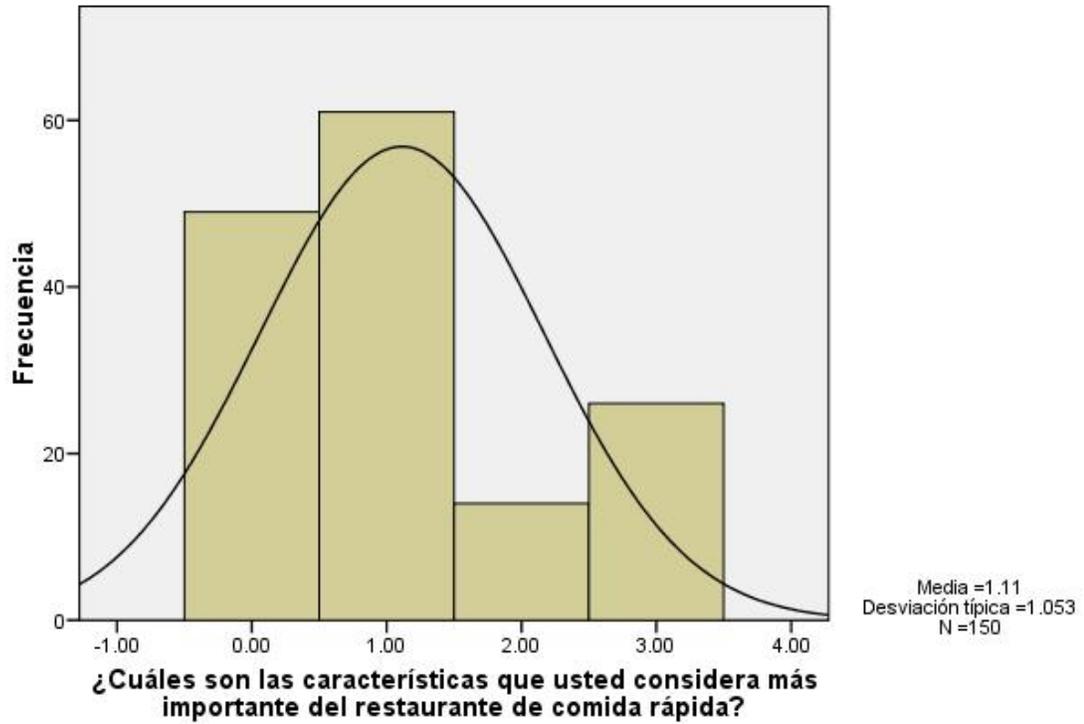
¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?



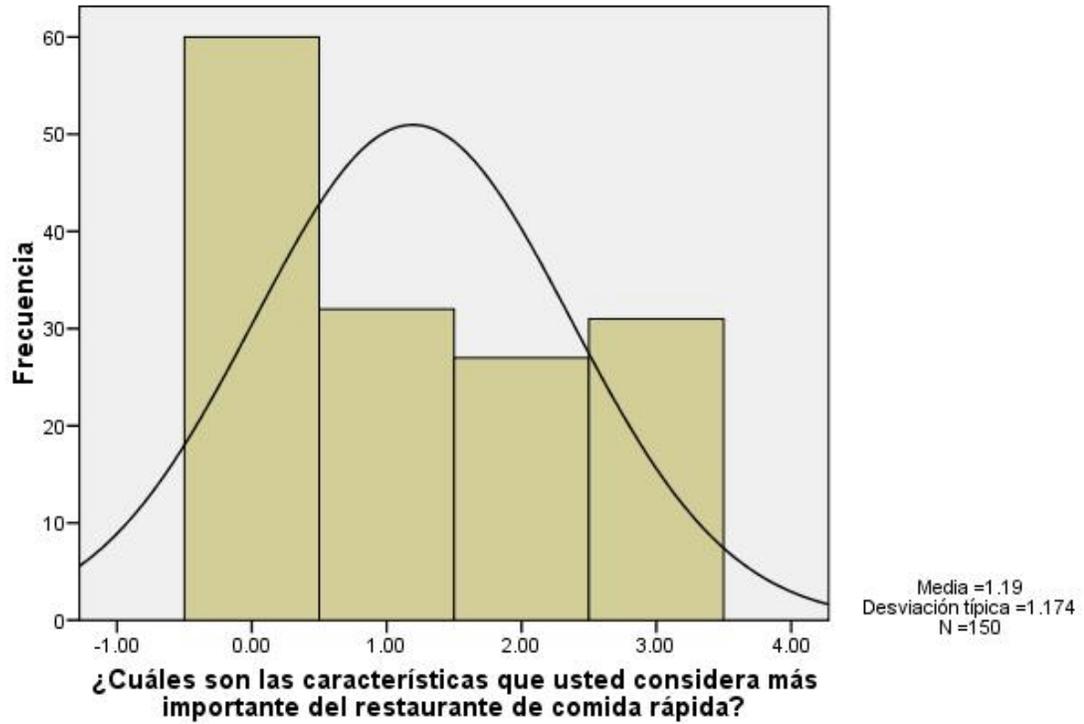
¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que características le parecen importantes?



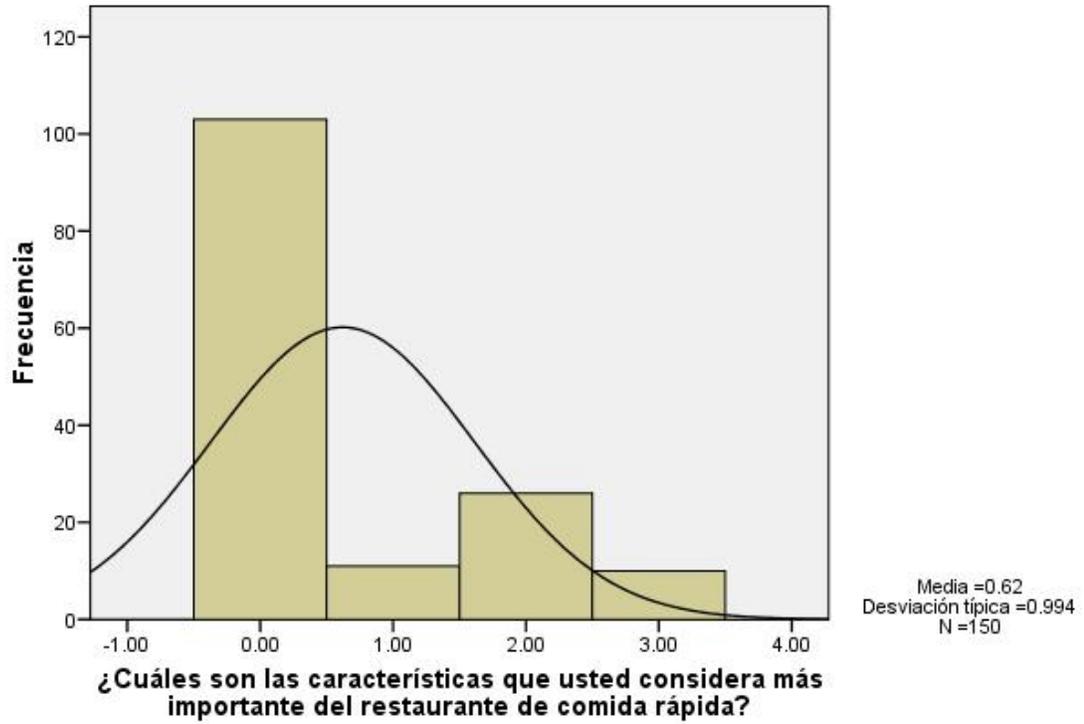
¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?



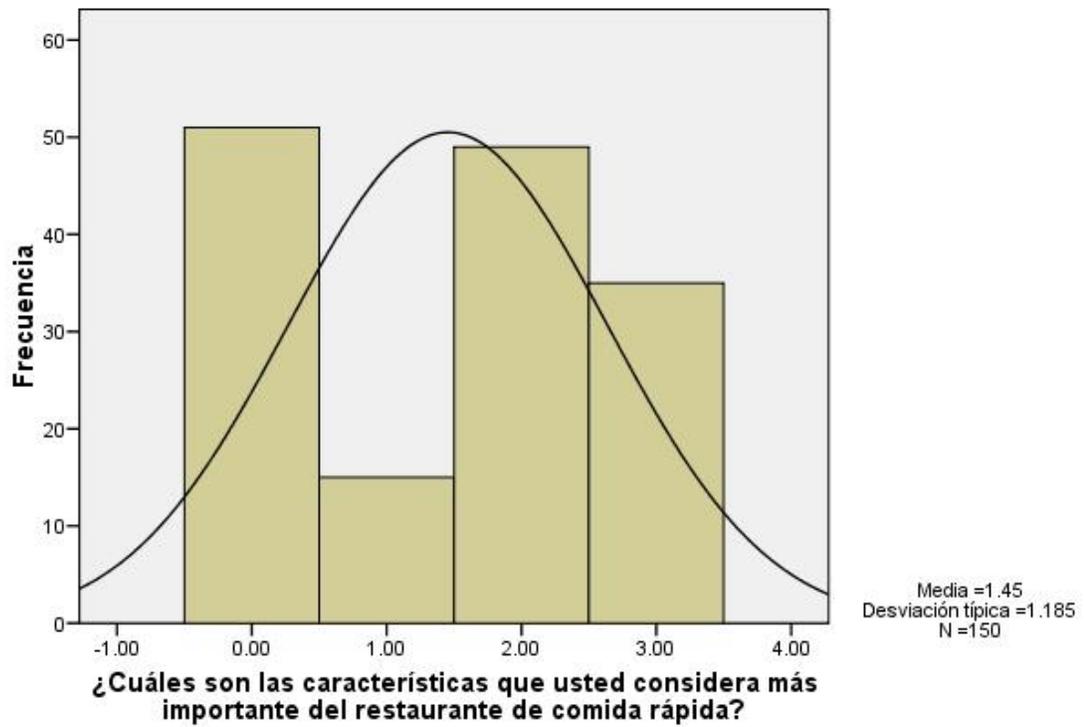
**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**



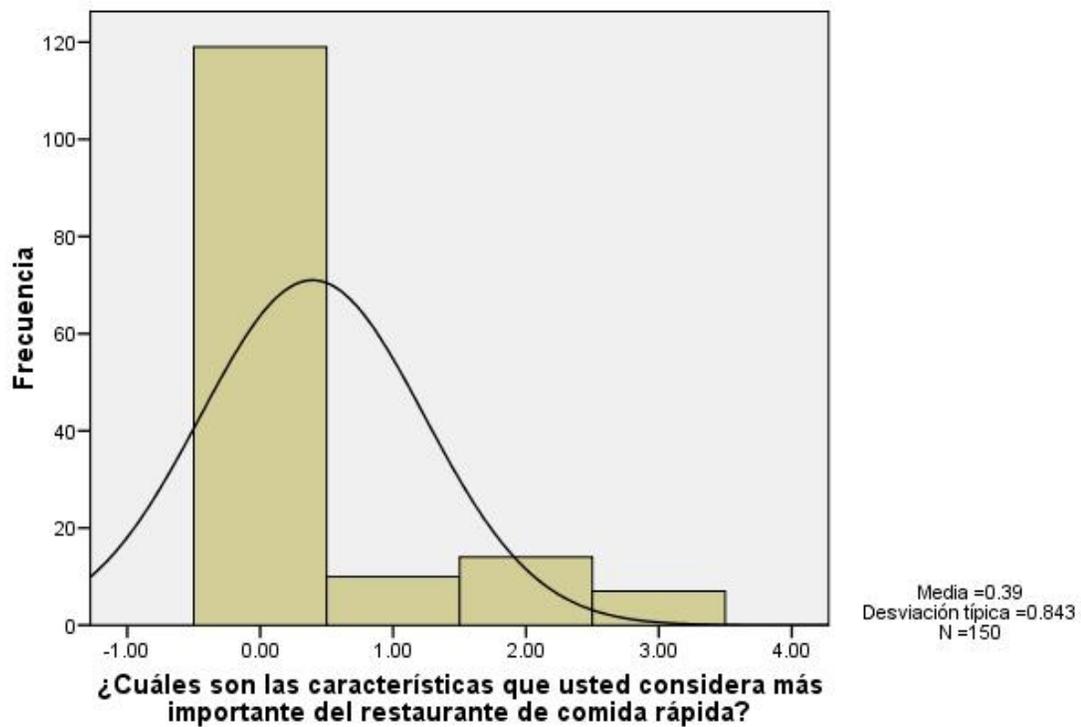
**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**



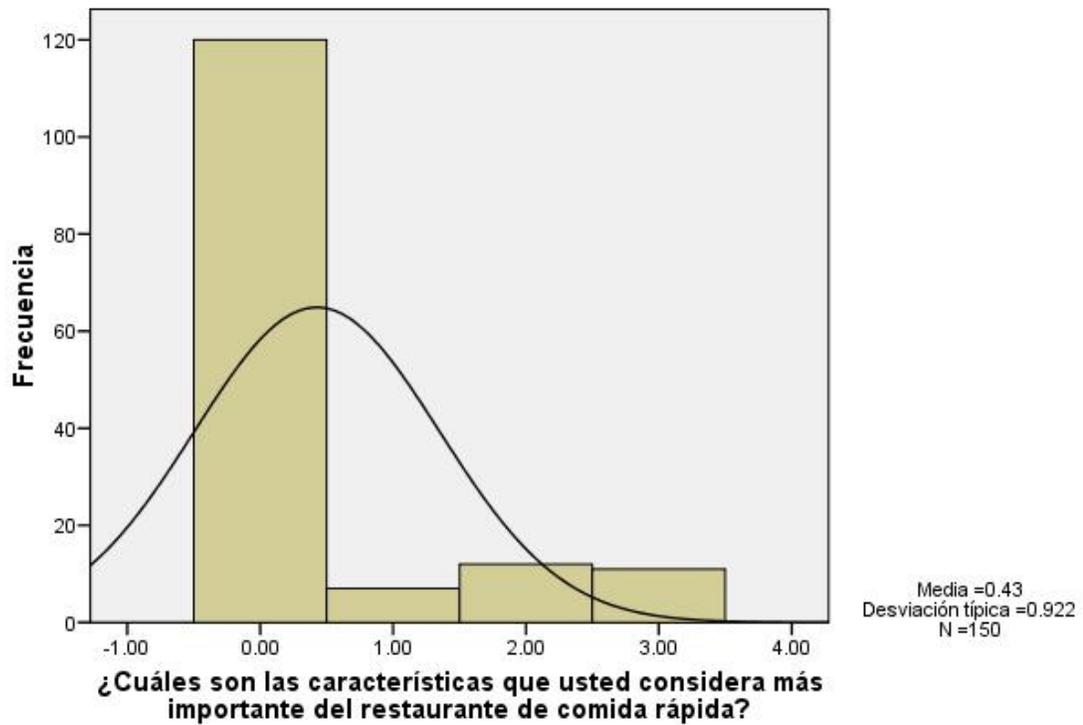
**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**



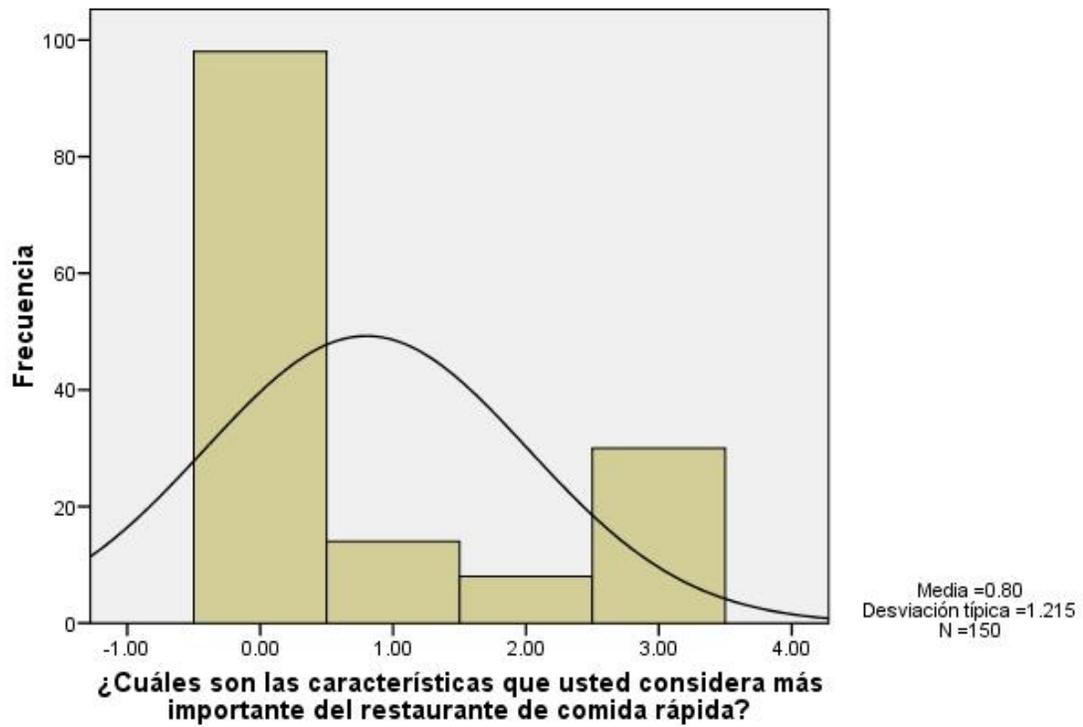
¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?



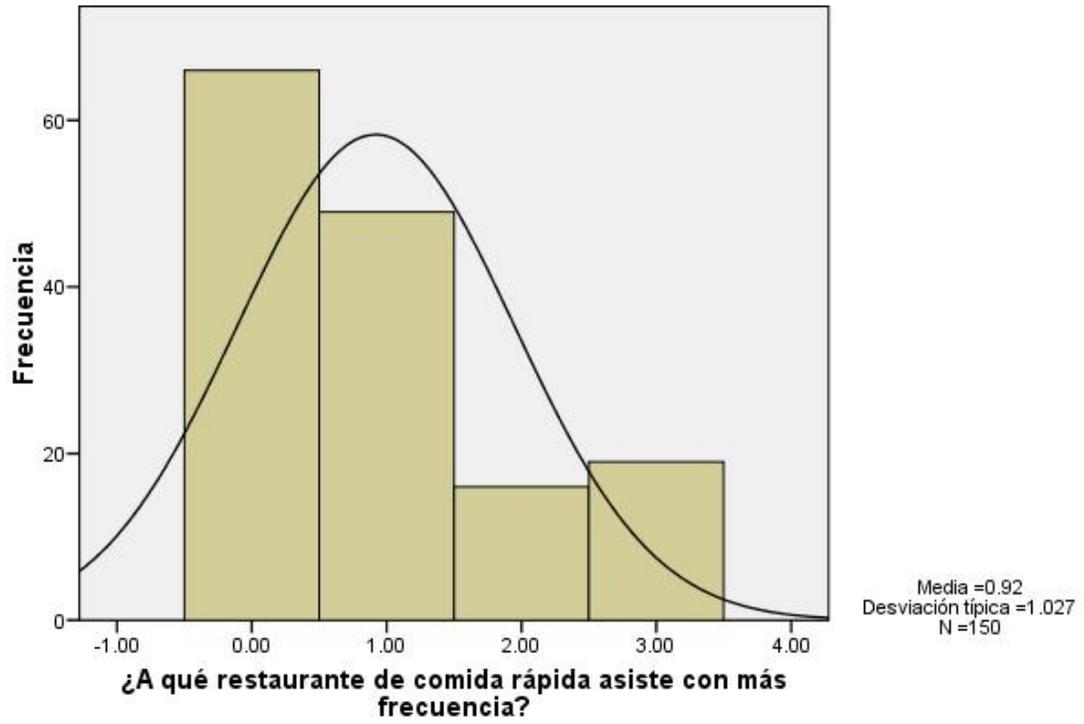
**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**



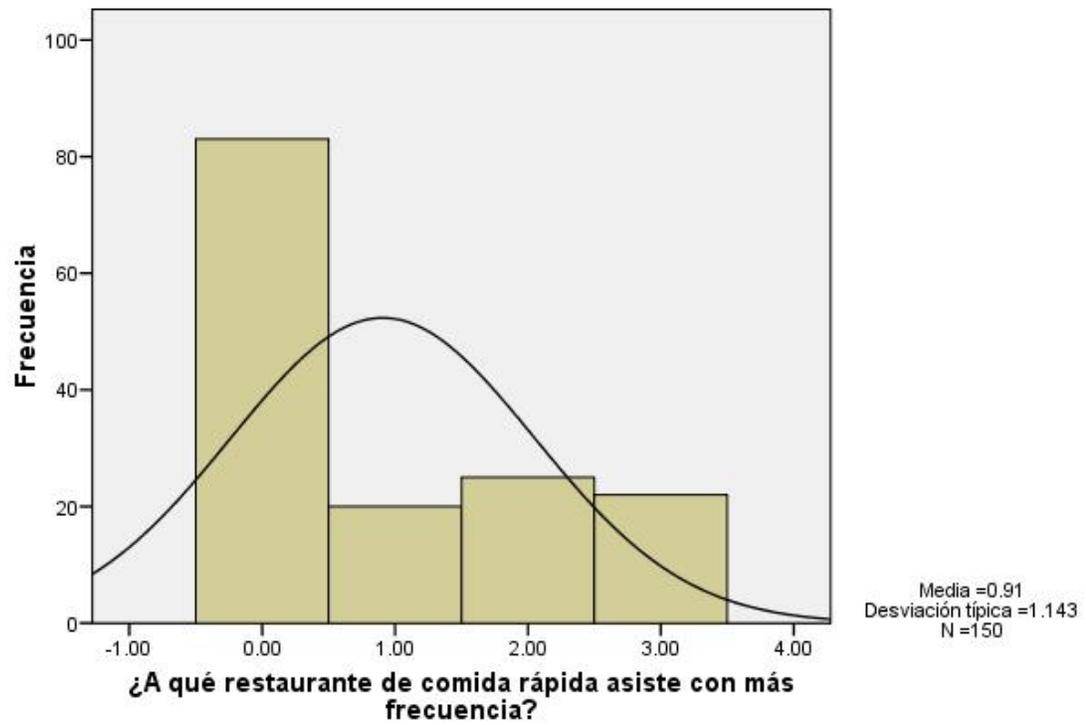
**¿Cuáles son las características que usted considera más importante del restaurante de comida rápida?**



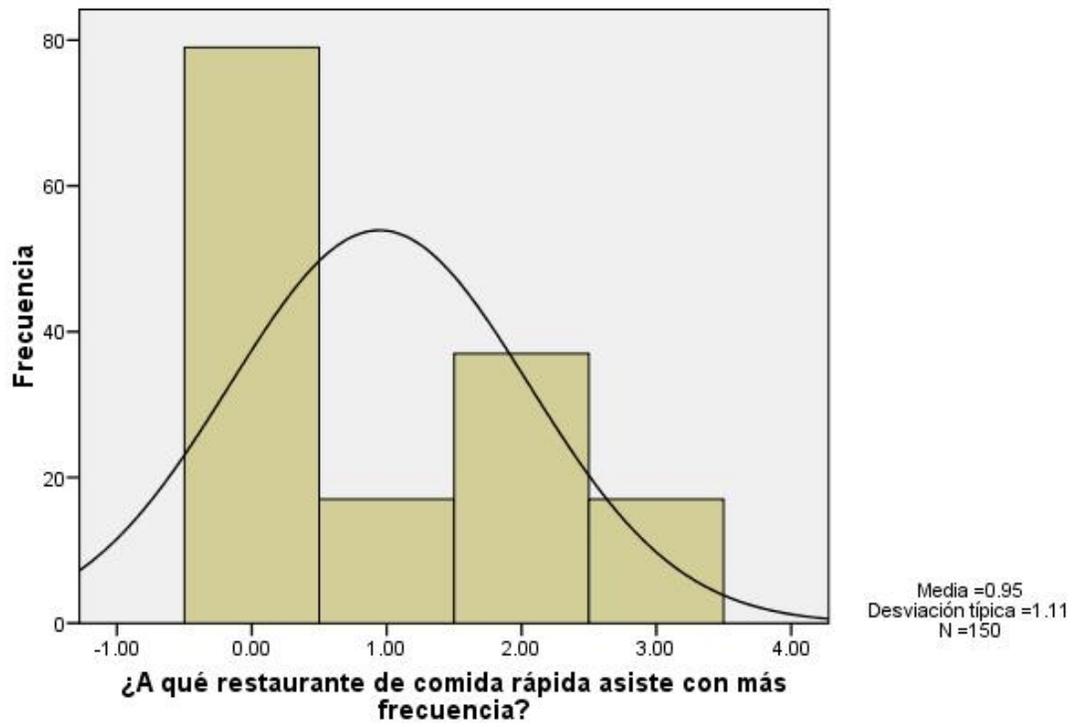
¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?



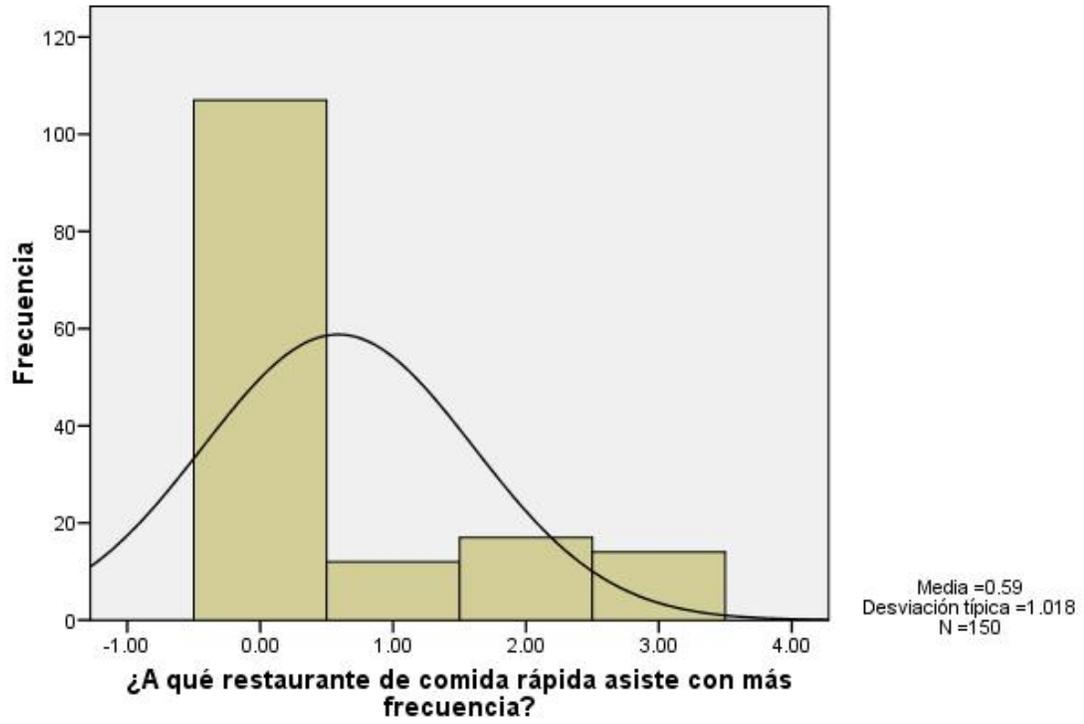
¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?



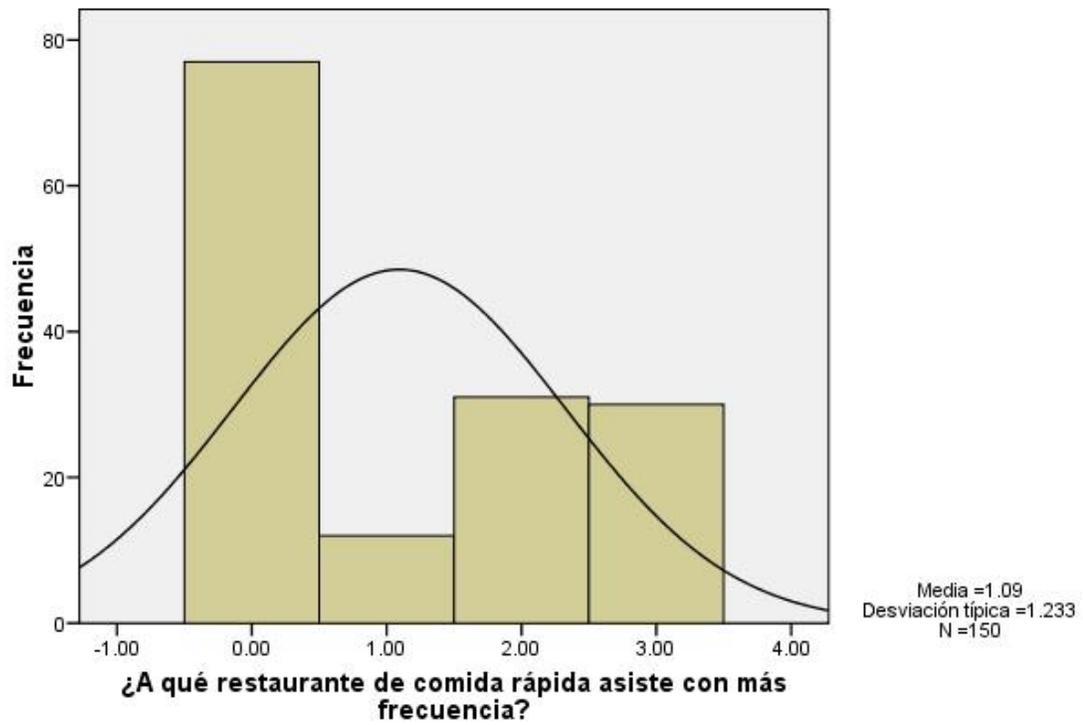
¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?



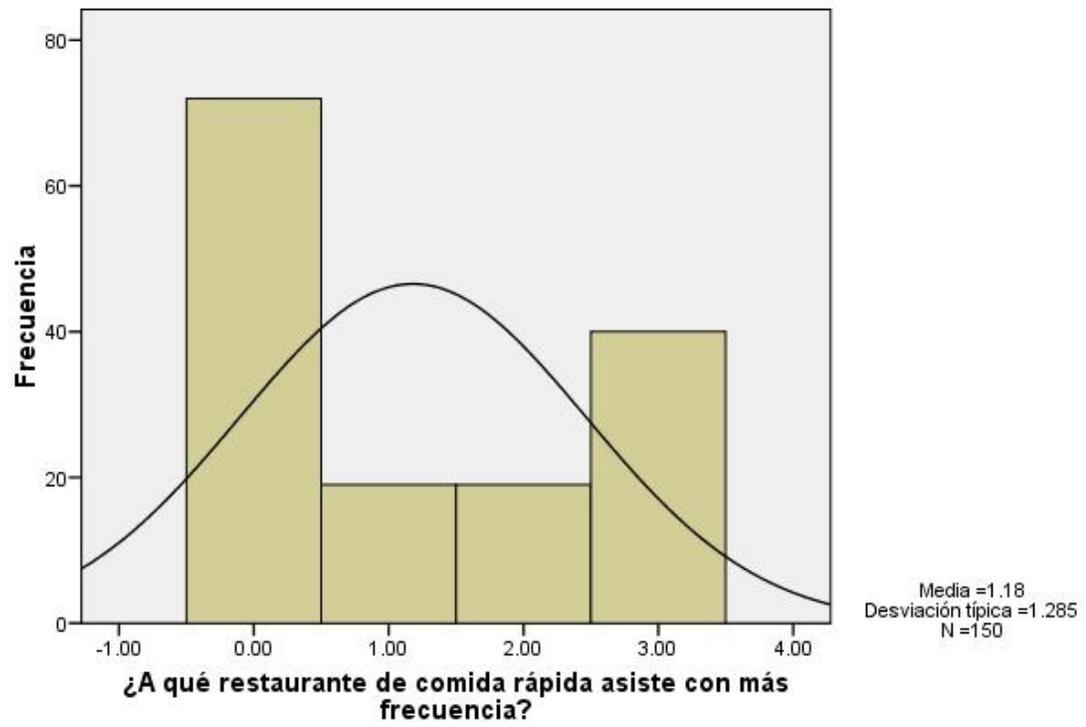
¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?



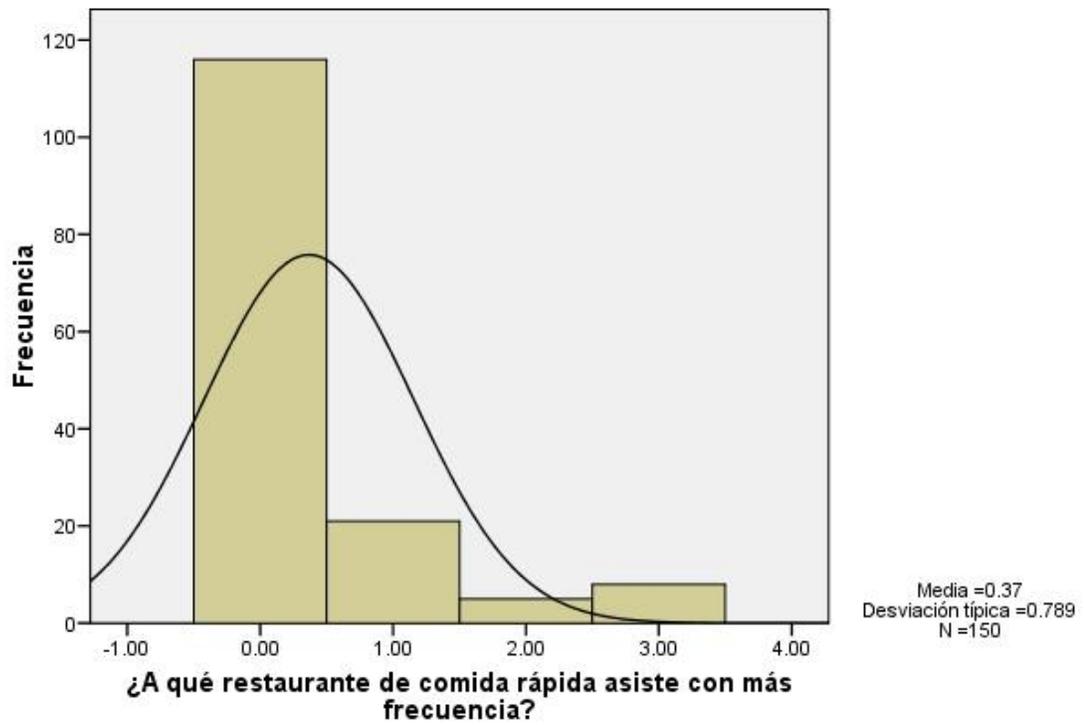
¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?



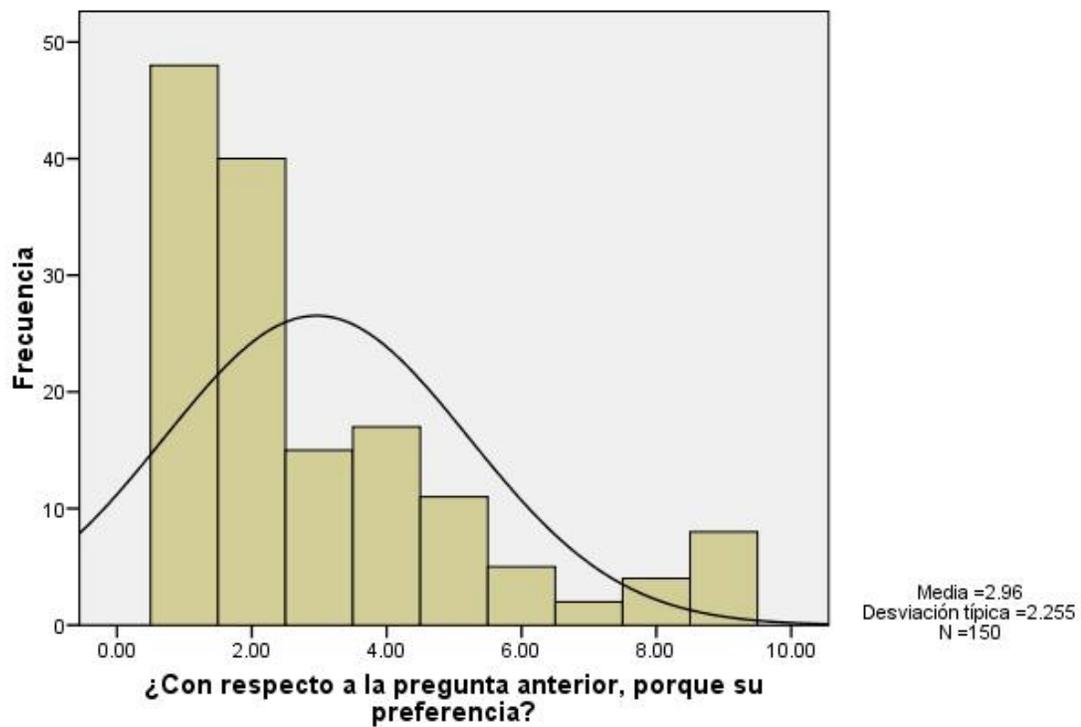
¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?



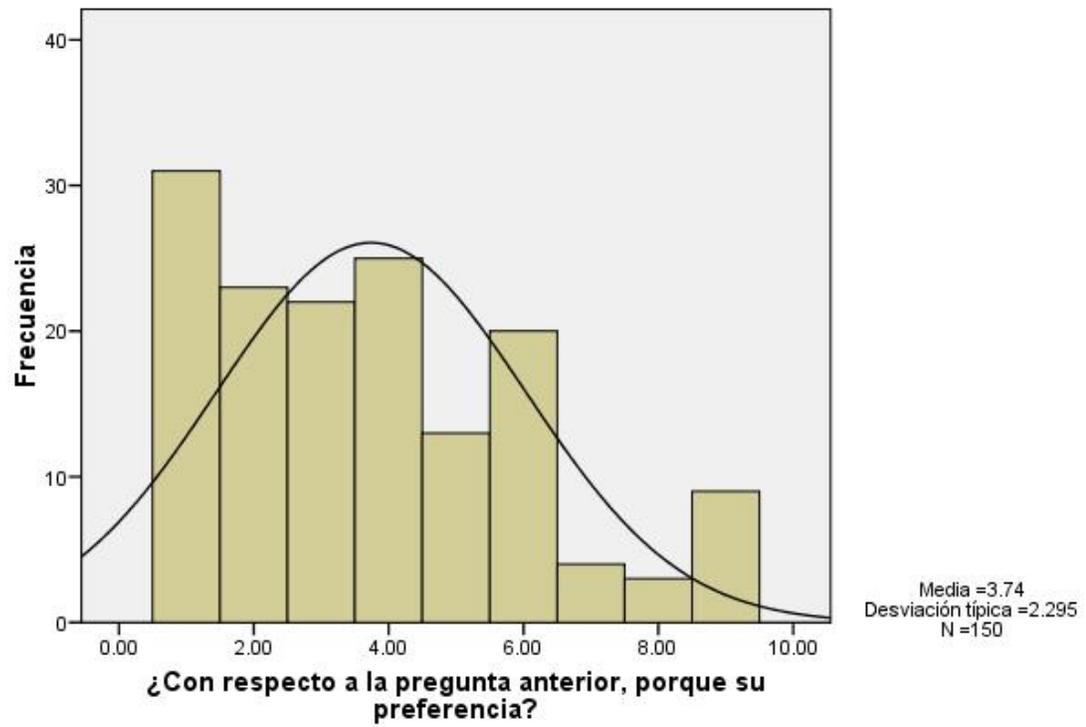
¿A qué restaurante de comida rápida asiste con más frecuencia?



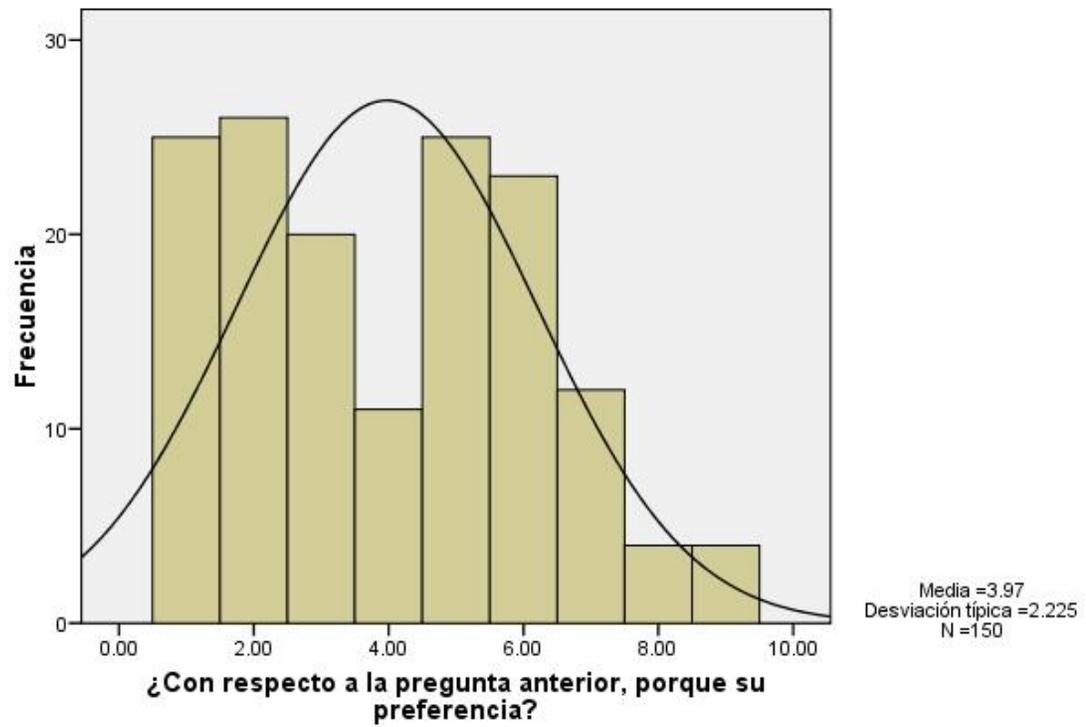
¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?



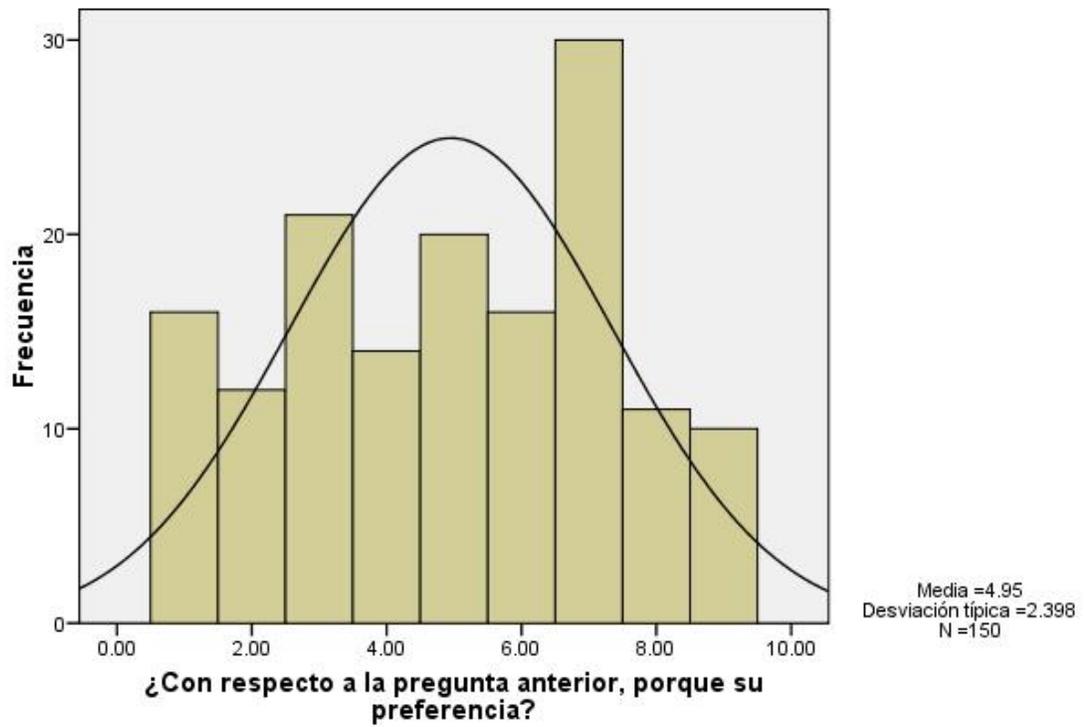
¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?



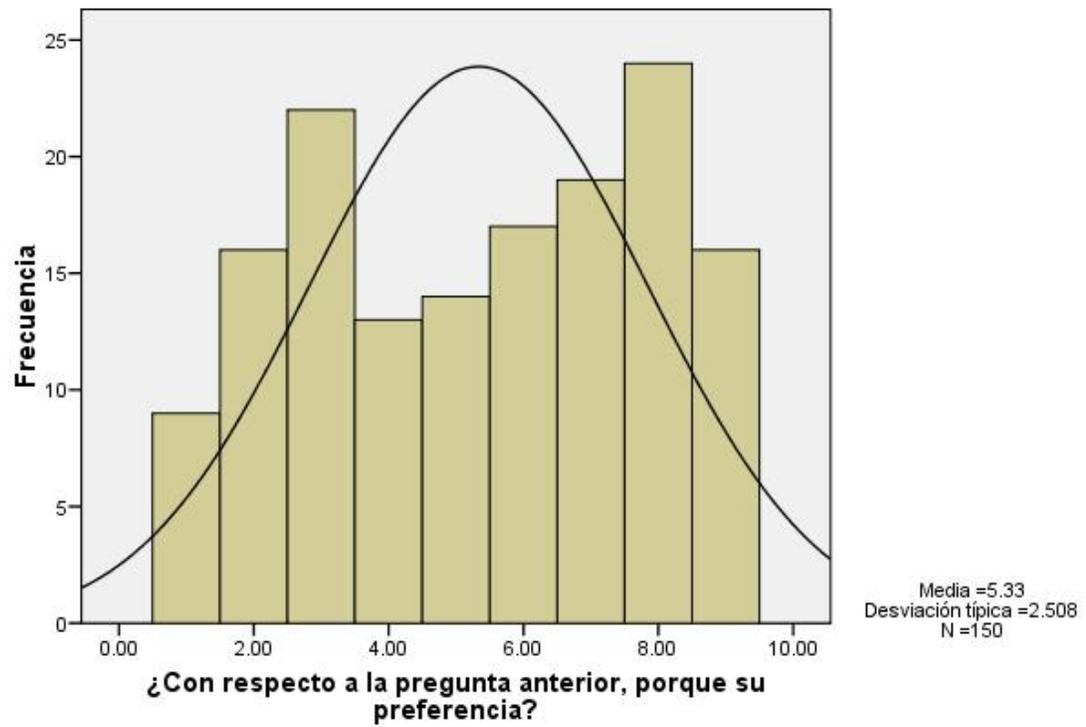
¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?



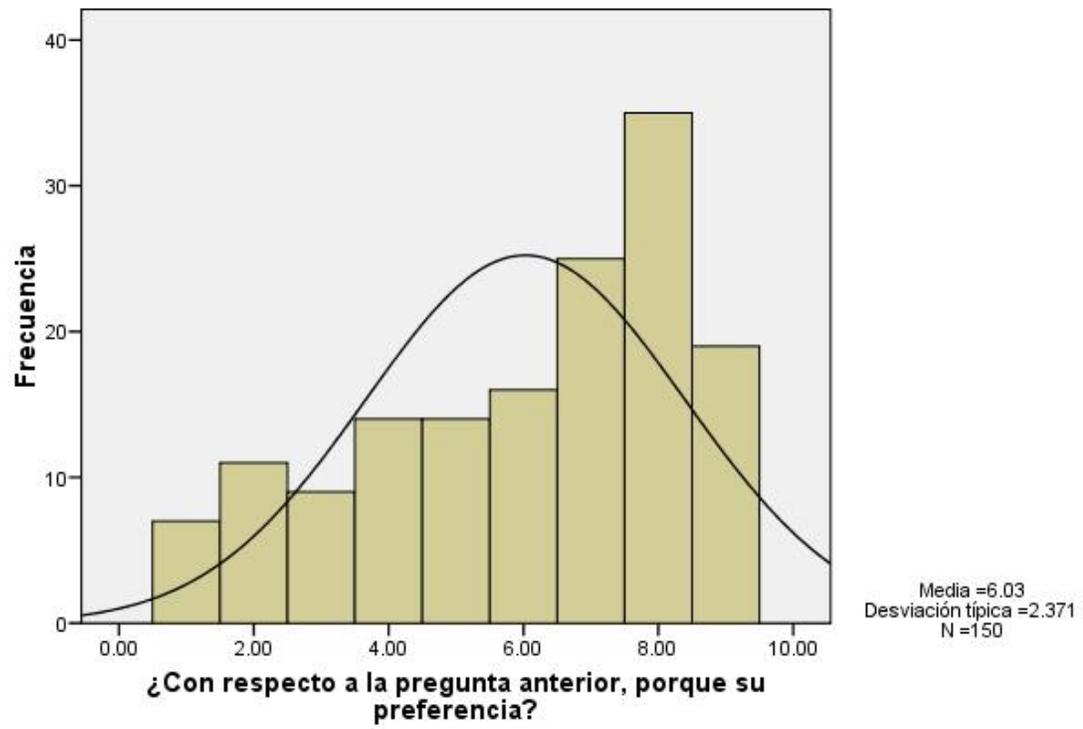
¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?



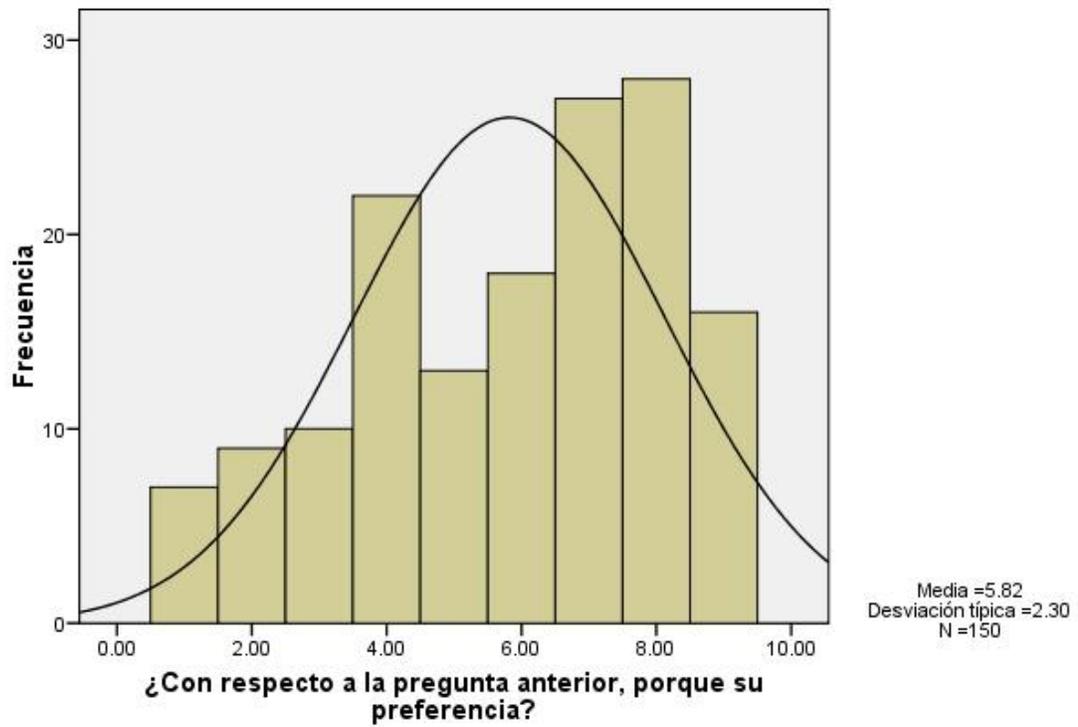
¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?



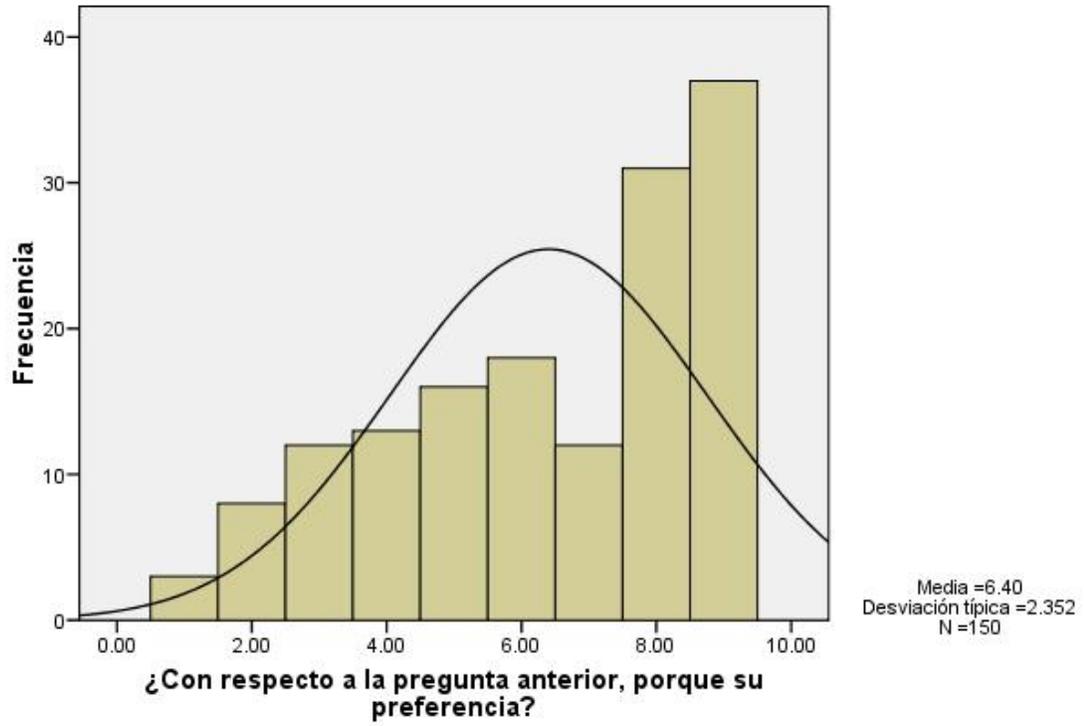
¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?



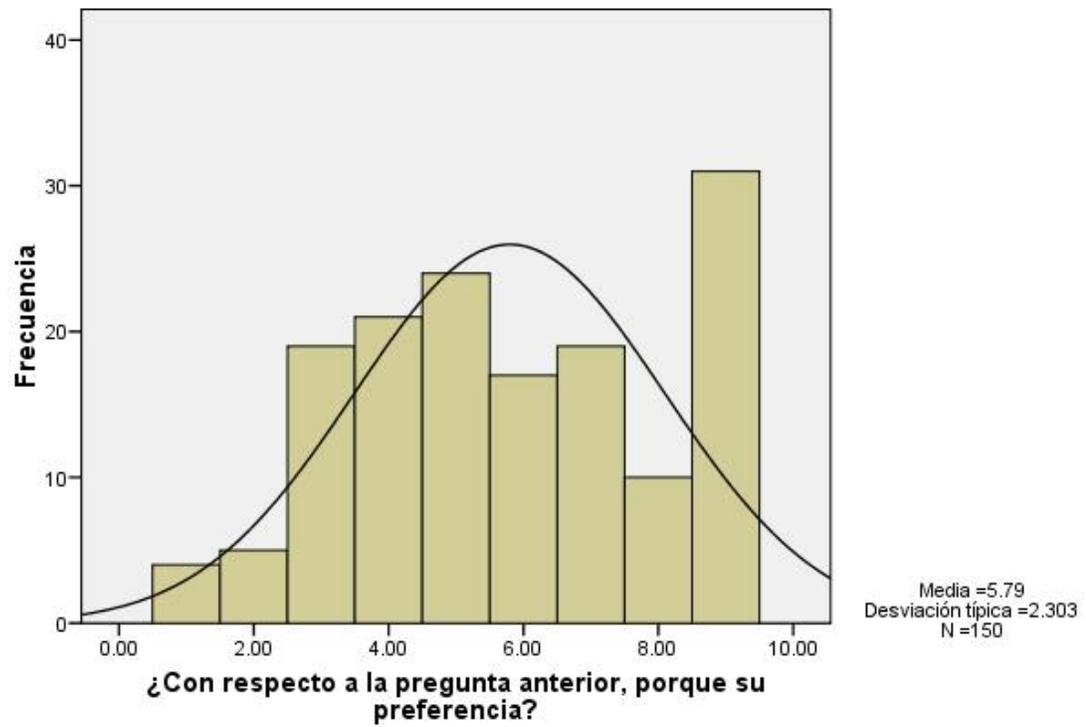
¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?



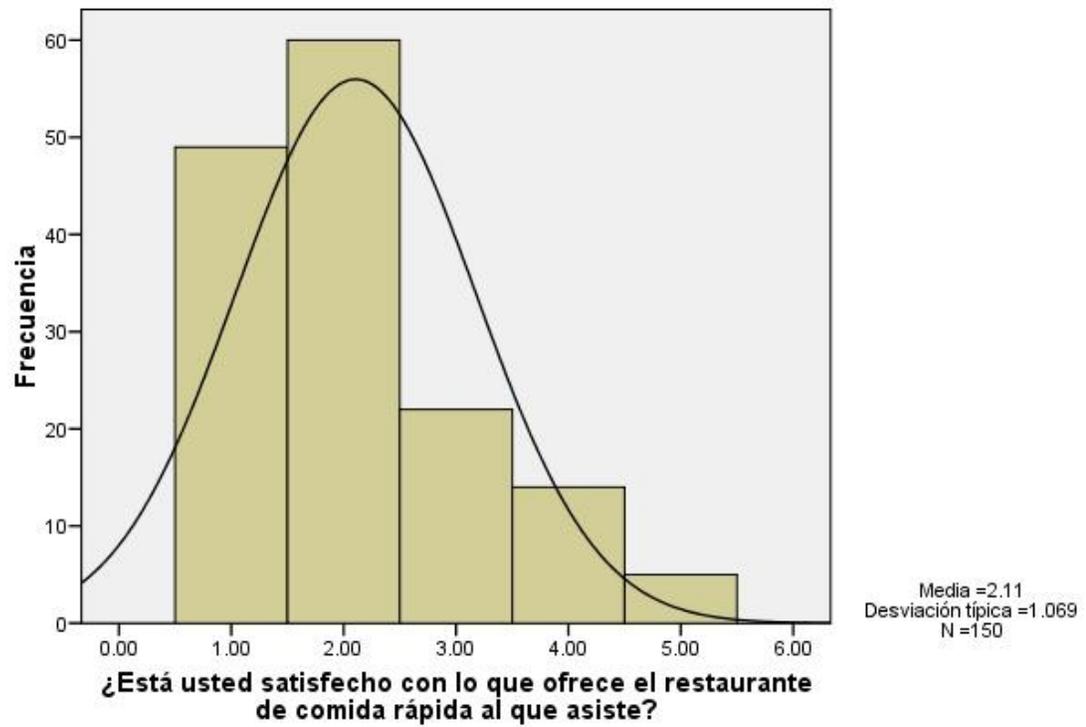
¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?



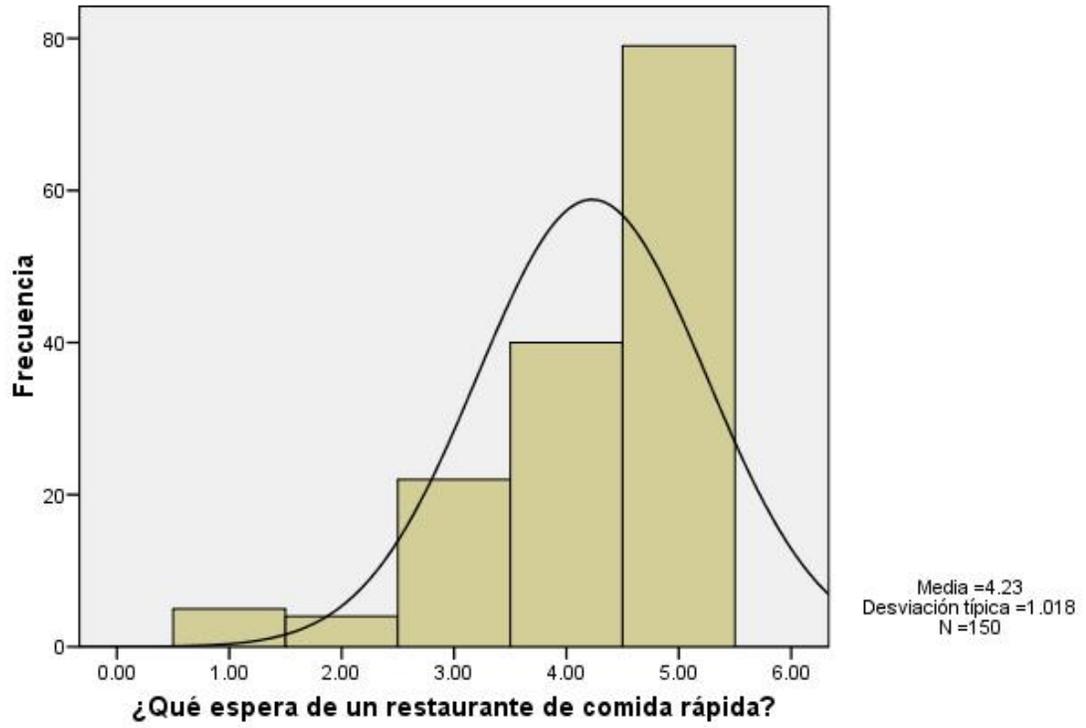
¿Con respecto a la pregunta anterior, porque su preferencia?



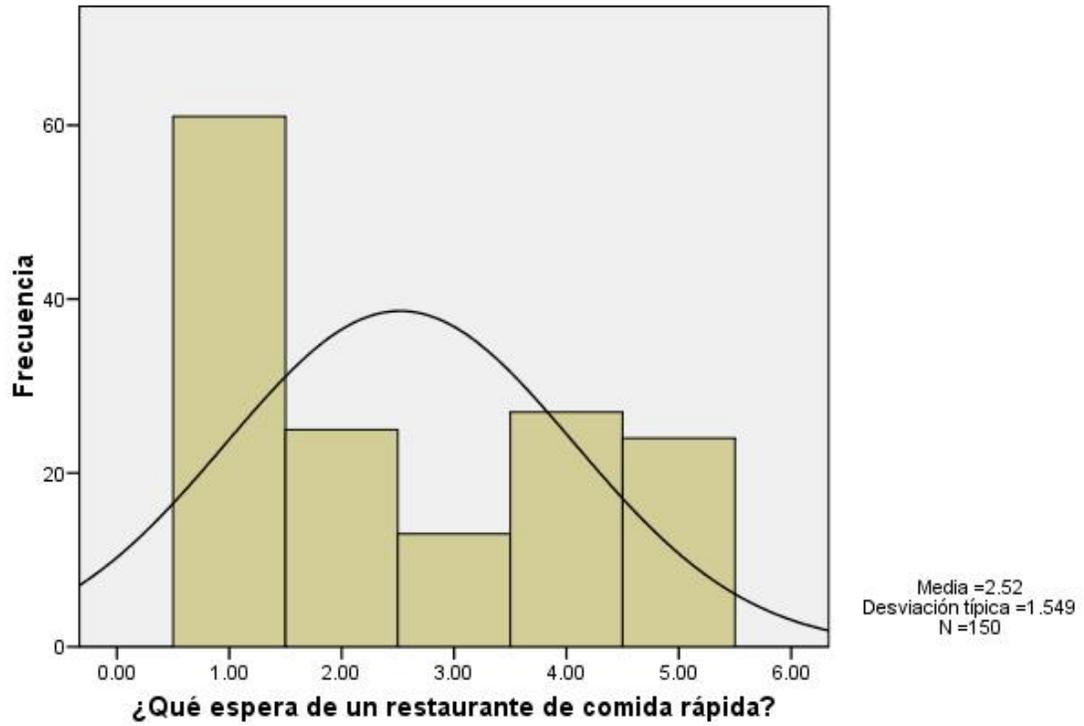
¿Está usted satisfecho con lo que ofrece el restaurante de comida rápida al que asiste?



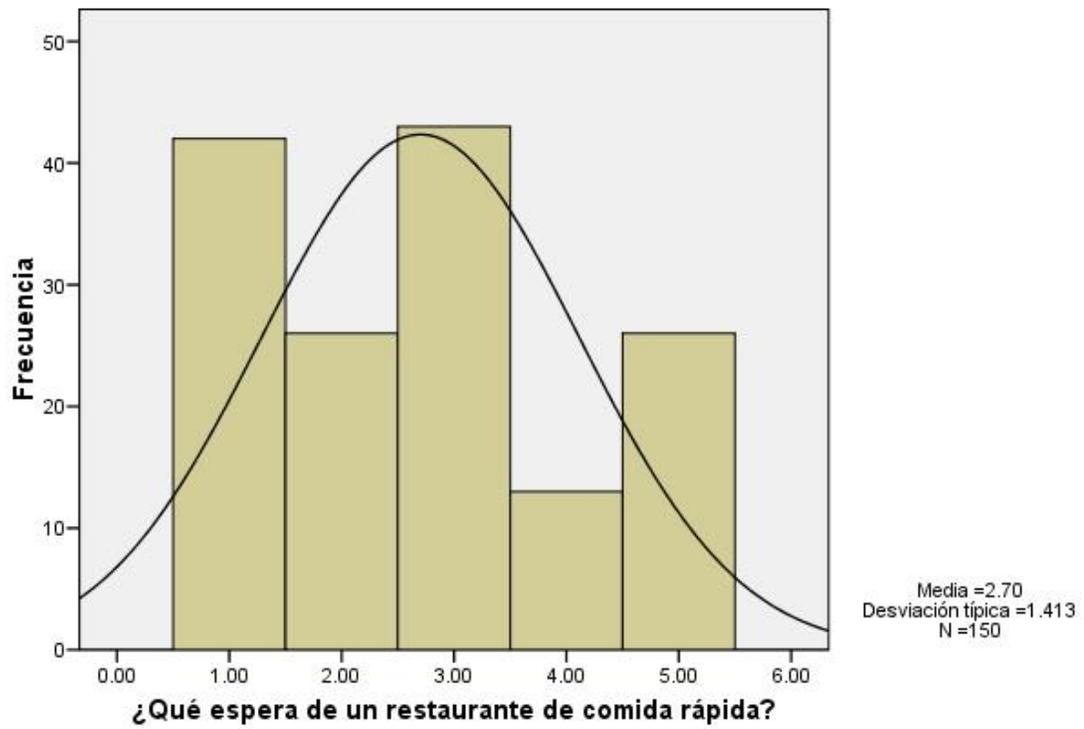
### ¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?



### ¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?



### ¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?



### ¿Qué espera de un restaurante de comida rápida?

