

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Psicología Del Consumidor Y Su
Incidencia Con La Captación De Clientes En El
Establecimiento De Comida Rápida Ally Fried
Chicken.”**

AUTORA: Doris Gabriela Caiza Flores

TUTOR: Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2015




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido minuciosamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.


Ambato, 6 de Agosto del 2015



Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire
C.I. 1802931426
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

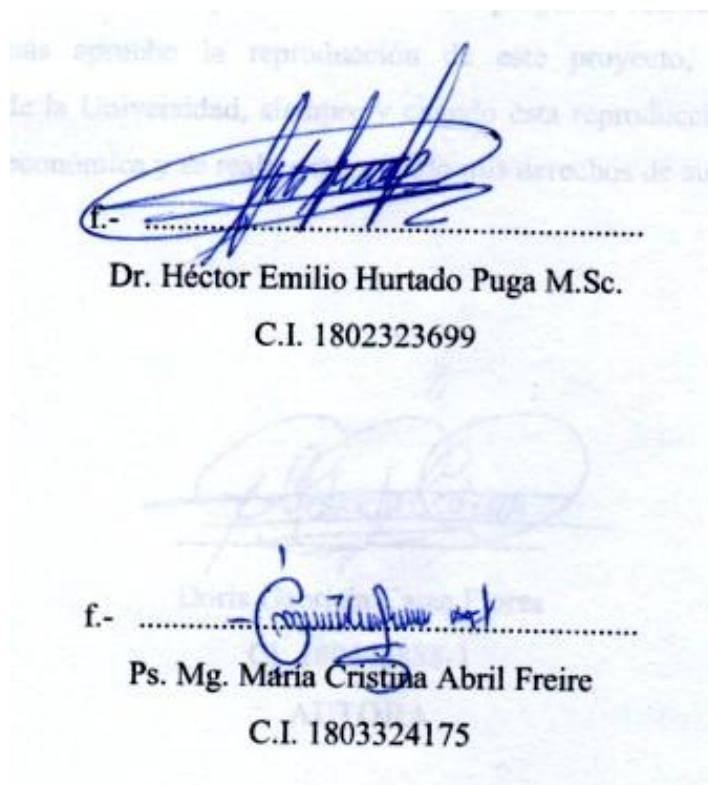
Yo, Doris Gabriela Caiza Flores, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; excepción de las citas.



Doris Gabriela Caiza Flores
CI: 180445888-1
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban el presente proyecto de investigación el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ambato, 11 de Noviembre del 2015

DERECHOS DE AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mí proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Doris Gabriela Caiza Flores
CI: 180445888-1
AUTORA

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mi madre Angélica que aunque ya no se encuentra presente ha sido y seguirá siendo mi guía y mi fortaleza para todos los aspectos de mi vida.

También lo dedico a mi padre Ernesto que se ha convertido en el pilar fundamental de mi vida y quién día a día me impulsa y motiva; además de mi familia y amigos que me han dado su apoyo incondicional y que han confiado en mí cada día.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la vida y su infinita bondad al darme unos padres maravillosos que han sabido darme su apoyo y dedicación incondicional, a mis amigos y familiares por su motivación; y finalmente a la empresa por darme apertura para realizar este proyecto de investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas que han sabido impartir los conocimientos necesarios dentro de la carrera universitaria.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	iv
DERECHOS DE AUTORA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESÚMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACTS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.3. ANÁLISIS CRÍTICO.....	8
1.4 PROGNOSIS.....	9
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.6 PREGUNTAS DIRECTRICES	9
1.7 DELIMITACIONES	10
1.8 JUSTIFICACIÓN	10
1.9 OBJETIVOS	11
1.9.1 Objetivo General	11
1.9.2 Objetivos Específicos.....	11

CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1. DEFINICIONES VARIABLE INDEPENDIENTE	20
2.5. HIPÓTESIS.....	39
2.6. VARIABLES DE LA HIPOTESIS.....	40
CAPÍTULO III.....	41
MARCO METODOLÓGICO.....	41
3.1. ENFOQUE	41
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	42
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
3.5.1 Variable Independiente: Psicología del consumidor Tabla N° 2.I	46
3.5.2 Variable Dependiente: Captación de Clientes.....	47
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	49
3.7.1. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	49
3.7.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	50
CAPÍTULO IV.....	51
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
4.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....	52
4.3. Verificación de la Hipótesis.....	70
CAPÍTULO V	74
5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1.1. Conclusiones	74

5.1.2. Recomendaciones.....	75
CAPÍTULO VI.....	77
6. PROPUESTA.....	77
6.1. DATOS INFORMATIVOS	77
6.2. ANÁLISIS PESTEL	80
6.3. ANÁLISIS PORTER	89
6.4. METODOLOGÍA CANVAS.....	90
14. PROCESO DE COMPRA.....	96
6.5.2. ESTRATEGIAS	104
6.5.3. PLAN DE ACCIÓN.....	111
6.5.4. CRONOGRAMA.....	112
6.5.5 ESTRATEGIAS.....	113
6.5.6. PRESUPUESTO	115
6.5.7. ADMINISTRACIÓN.....	116
6.5.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población de la empresa ALLY FRIED CHICKEN.....	44
Tabla N° 2 Variable Independiente: Psicología del consumidor	46
Tabla N° 3 Variable Dependiente: Captación de Clientes	47
Tabla N° 4 Plan de Recolección de la Información	49
Tabla N° 5 REGISTRO CONSUMO PSICOLÓGICO	52
Tabla N° 6 REGISTRO DE PUBLICIDAD	54
Tabla N° 7 REGISTRO DE ATRIBUTOS	56
Tabla N° 8 REGISTRO ORIGINALIDAD.....	58
Tabla N° 9 REGISTRO DE ESTIMULACIÓN DE COMPRA	60
Tabla N° 10 REGISTRO DE STATUS	62
Tabla N° 11 REGISTRO NEGOCIACIÓN	64
Tabla N° 12 REGISTRO DE PERSONALIDAD.....	66
Tabla N° 13 REGISTRO PRIORIZACIÓN.....	68
Tabla N° 14 Frecuencias Esperadas.....	71
Tabla N° 15 Resultados χ^2	72
Tabla N° 16 Gastos Efectuados.....	83
Tabla N° 17 Mercado Meta	90
Tabla N° 18 Plan de Acción	111
Tabla N° 19 Cronograma de actividades.....	112
Tabla N° 20 Estrategias	113
Tabla N° 21 Presupuesto	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de problemas, 2015.....	7
Gráfico N° 2 Supraordinación.....	17
Gráfico N° 3 Infraordinación Variable Independiente	18
Gráfico N° 4 Infraordinación Variable Dependiente.....	19
Gráfico N° 5 PORCENTAJE DE CONSUMO PSICOLÓGICO	52
Gráfico N° 6 PORCENTAJE DE PUBLICIDAD.....	54
Gráfico N° 7 REGISTRO DE ATRIBUTOS	56
Gráfico N° 8 REGISTRO ORIGINALIDAD	58
Gráfico N° 9 REGISTRO DE ESTIMULACIÓN DE COMPRA	60
Gráfico N° 10 REGISTRO DE STATUS	62
Gráfico N° 11 REGISTRO NEGOCIACIÓN	64
Gráfico N° 12 REGISTRO DE PERSONALIDAD.....	66
Gráfico N° 13 REGISTRO PRIORIZACIÓN.....	68
Gráfico N° 14 Análisis Porter.....	89
Gráfico N° 15 Estructura de costes	95
Gráfico N° 16 Proceso de compra.....	96
Gráfico N° 17 Proceso de Campo	102
Gráfico N° 18 Organigrama propuesto.....	116

RESÚMEN EJECUTIVO

Ally Fried Chicken es una empresa que se dedica a la preparación y venta de pollo brosterizado, la decoración del establecimiento posee tintes europeos y su finalidad es otorgar un ambiente juvenil y distinguido; se encuentra constituida legalmente por parte de sus propietarios y pretende extenderse por toto el país. Dentro de su línea de productos sólo se encuentran combos con pollo brosterizado.

La importancia de realizar un estudio sobre la Psicología del consumidor permite generar fuentes de información sobre los procesos por los que a traviesa el consumidor antes de la elección de un producto, sus motivaciones o influenciadores y después del consumo del mismo verficiando el nivel de satisfacción a través del análisis del comportamiento humano.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes del establecimiento indican que es necesario analizar el comportamiento del consumidor para poder aplicar estrategias de marketing basadas en factores psicológicos que influyen en la decisión de compra puesto que el débil conocimiento sobre el consumidor es una de las grandes falencias en las cuales hay que mejorar.

La propuesta se basa en el desarrollo de un plan de marketing que abarca análisis PESTEL, PORTER Y CANVAS que resultan indispensables para poder captar clientes mediante el desarrollo de nuevos productos y aplicación de servicios.

Palabras Claves: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, CLIENTES, PLAN DE MARKETING, ALLY FRIED CHICKEN, ALIMENTOS.

ABSTRACTS

Ally Fried Chicken is a company which is dedicated to prepare and sell fried chicken, its approach about the decoration of this establishment is based on european colors in order to catch the salasacas' population attention. Actually, this company is legally constituted by its owners. The products that Ally Fried Chicken mostly offers to the customers are a combination of dishes with fried chicken.

The importance of doing this study about Psychology's costumers let to generate sources of information that involve a variety of process that the customers take before chose the product, their motivations or influences. Also, after the costumers' chose, the level of satisfction through the analysis of the human being's behaviour.

The problem by which traverses the food establishment Ally Fried Chicken is given by the weak knowledge of consumer behavior and this results in lower sales, a weak market position and low uptake of the product, this how come a point where the establishment will no longer be profitable and would have to stop performing its business.

The purposal is based on the development of a strategic marketing plan that cover an analisis of PESTEL, PORTER and CANVAS that are esential to catch customers'attention through the development of new products and aplication of services.

Key words: CONSUMER PSYCHOLOGY, CUSTOMER ACQUISITION, MARKET POSITIONING, NEW PRODUCTS, MARKETING PLAN.

INTRODUCCIÓN

El entorno en los que se desenvuelven las empresas sufre cambios de toda índole ya sean políticos, económicos, sociales, culturales, o tecnológicos; sin embargo fuera de ellos también sufren cambios las demandas de los clientes puesto que mediante los avances tecnológicos las personas empiezan a ser más exigentes con la demanda de información, variedad tanto de los bienes como servicios que desean adquirir también pretenden experimentar un nivel de calidad óptimo entre otros aspectos.

La presente investigación realiza su incursión en los cambios que se han generados en la actualidad en los ámbitos ya mencionados con la finalidad de conocer la situación actual del entorno empresarial en el cual se está desarrollando, de esta forma se realizará un análisis sobre aquellos factores que pueden llegar a ser barreras para el adecuado y libre funcionamiento de la empresa Ally Fried Chicken.

Además se realiza una indagación a través de un trabajo de campo sobre el comportamiento que ha llevado el consumidor del segmento correspondiente ante diversas circunstancias con la aplicación de diversos estímulos como: publicidad, precios, productos variados, medio ambiente, ofertas, calidad, servicios entre otros aspectos; trabajo que conlleva su respectivo análisis e interpretación, y gracias a ello se pudo establecer las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

De esta manera se plantea la creación de un plan estratégico de marketing mediante el cuál se establece la creación y aplicación de nuevos productos y servicios además de la implantación de una tabla de control que contiene datos psicológicos sobre el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Psicología del consumidor y su incidencia con la captación de clientes en el establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Contexto Macro:

Actualmente en el Ecuador se han establecido cadenas comerciales de comida rápida pues el INEC hace mención a treinta y tres mil novecientos treinta y ocho establecimientos, sin embargo solo las marcas más reconocidas han logrado acaparar el mayor número de comensales dejando de lado a aquellos pequeños negocios que han hecho lo imposible por formar parte del mundo de la comida rápida sin tener muchas posibilidades de crecimiento (Villacis, 2011).

Algunos inversionistas extranjeros expertos en la materia se encuentran interesados por establecer nuevas franquicias pues han observado que los niveles de ventas han obtenido un crecimiento del 15% promedio así y esto se debe a que ellos ofrecen un servicio rápido a sus clientes, recetas e ingredientes importados, inclusive la publicidad con las que bombardean posee estudios muy minuciosos que aseguran el éxito comprobado del producto; algo que muchos de los microempresarios ecuatorianos aún no han conseguido puesto que su servicio aun es deficiente, carecen de iniciativa, la comida no es igualable y su sistema de publicidad deja mucho que desear.

Cabe destacar que en la actualidad en Ecuador se ha presentado el cambio de los patrones de consumo y esto hace que cada vez haya más gente que no tiene tiempo de ir a sus hogares para comer y las mujeres ecuatorianas que ahora trabajan ya no cocinan, y los ecuatorianos dedican menos horas a la preparación de los alimentos. Según encuestas realizadas por algunos medios de comunicación el 25,07% de la gente ha consumido comida rápida por lo menos una vez a la semana; el 60,92% lo ha hecho entre dos y tres veces en ese mismo periodo en cambio, el 14% dice que ha consumido más de cuatro veces, el 5.54% consumen hamburguesas y perros calientes mientras que el 9.96% prefiere la pizza y el 7.01% prefiere el pollo brosterizado así lo menciona (Tapia, 2015).

Es por esta razón que mediante estudios y análisis del entorno los inversionistas dueños de franquicias extranjeras hacen que sus productos sean reconocidos, estén al alcance de todos, y por supuesto la marca son factores que inciden en la acogida que han tenido inclusive el hecho de consumirlas se ha convertido en una moda antes que una necesidad de la población; entre los más consumidos están: las hamburguesas, sánduches, pizza, hotdogs, salchipapas y papas fritas.

Los propietarios ecuatorianos de la mayoría de los negocios de comida rápida carecen de estudios profundos que revelen los deseos, necesidades y expectativas que tiene un consumidor antes de comprar el producto y consumirlos y tampoco

comprenden los efectos después de su consumo lo que ocasiona que el cliente regrese nuevamente o simplemente la razón del porque ya no regresó.

Mediante estudios sobre la publicidad se detectó que existe tras cada imagen, trazo, colores, e inclusive frases que son capaces de penetrar al subconsciente de las personas ocasionando así la elección de una marca, el establecimiento y el tipo de producto. Por ejemplo los colores rojos de la salsa de tomate o el verde intenso de las lechugas penetran los sentidos. Los gigantes de la comida rápida utilizan estudios mecánicos con imágenes cerebrales para guiar al usuario a estos alimentos; inclusive la estructura de las papas fritas son percibidas frescas mientras más potente sea el sonido que hacen al morderlas y eso provoca más deseo, así lo declara (Madrid, 2014).

Esto es lo que manejan las grandes franquicias las mismas que son difícilmente superables, es por esto que muchos locales en nuestro país llegan a la etapa de declive de sus negocios y fracasan por la limitada clientela o la ausencia de la misma, es necesario que se implanten estudios precisos que posean información amplia, confiable y precisa que este dirigida a entender al consumidor y lo que impulsa sus motivos de compra, lo que influye para que sea fiel a una marca o a un establecimiento; para que así se pueda proceder a una adecuada toma de decisiones que impulsen ya sea un servicio, el desarrollo de un producto o simplemente una oportuna y bien encaminada publicidad que se ocupe de captar clientes.

Como lo destaca (Comercio.com, 2014).

Contexto Meso:

En la provincia de Tungurahua se puede encontrar una serie de locales comerciales que se dedican a la venta de comida rápida, platos típicos, o simplemente ofrezcan un menú variado empezando desde pequeños negocios ubicados en nuestros barrios cerca de nuestros hogares hasta franquicias reconocidas a nivel internacional como: Kentucky fried chicken, Tropyburger,

Burger King, Pizza Hat entre otros ubicados en las zonas más concurridas de la provincia así lo manifiesta (Montero, 2014).

Muchos de ellos se hacen conocer a través de pequeños letreros o afiches publicitarios con imágenes sin sentido de los productos que ofrecen, se ha escuchado que los propietarios de los locales más pequeños se hacen publicidad solos mediante sus voces mencionando el menú del día, algo poco atractivo para un negocio que desee posicionarse en este segmento de mercado.

Tungurahua se encuentra en un periodo de avances tanto en culturalización como en crecimiento económico, es por esta razón que muy pocos de los locales de comida rápida están involucrando ciertas estrategias de marketing que han observado de su competencia tratando así de mantener la estabilidad de sus locales.

El no poseer estudios más profundos que aclaren las razones sobre el comportamiento del consumidor y el marketing para que las empresas tungurahueses puedan posicionarse en las elecciones de los consumidores ha sido una de las principales causas de baja rentabilidad, poca clientela, y cierre de negocios pequeños; sin embargo se deben aplicar grandes iniciativas que les resulte muy útil para conocer sobre las técnicas que aplican las franquicias más importantes para atraer al mercado para así afianzar sus ventas por ende su rentabilidad, posicionamiento y mantenimiento en el sector. Según (Telégrafo, 2014)

Contexto Micro:

El establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN se dedica a la venta de comida rápida que involucra papas fritas con pollo brosterizado y asado. Esta microempresa lleva en el mercado más de 2 años y fue el resultado de una iniciativa familiar indígena que tras haber residido por largo tiempo en el exterior llegaron decididos a implantar un local de fast food con tendencias Europeas

enfocadas en el servicio rápido ofreciendo productos elaborados con materias primas de la más alta calidad y con una cuidadosa elaboración e higiene. Así lo destaca (Mazaquiza, 2014).

Aplicaron métodos de publicidad visual en banners y afiches inclusive volantes que tuvieron la finalidad de promover la marca, además con los pocos conocimientos sobre el marketing buscaron alianzas estratégicas las mismas que han sido solo una pequeña fuente que mantiene al local en su temporada baja.

Con el paso del tiempo tras su fundación fueron atravesando las diversas dificultades que conlleva mantener un negocio como el nivel de ventas bajo, preferencia de los consumidores por locales en competencia, débil posicionamiento y poca acogida produciendo así preocupación entre sus fundadores según (Espinosa, El Marketing Mix, 2013).

Sin embargo pese a la aplicación de estrategias comerciales aún no han logrado captar los clientes necesarios para poder mantener al establecimiento y es por ello que han tenido que realizar ciertos cambios que no han sido beneficiosos visualizándose así la realidad de ALLY FRIED CHICKEN en el área del marketing y el consumidor vieron necesaria comprender el comportamiento del consumidor para así poder establecer acciones que mejoren sus ventas, posicionamiento, y ante todo permanecer el mercado del fast food. Según (ESAN, 2014).

Árbol del Problema

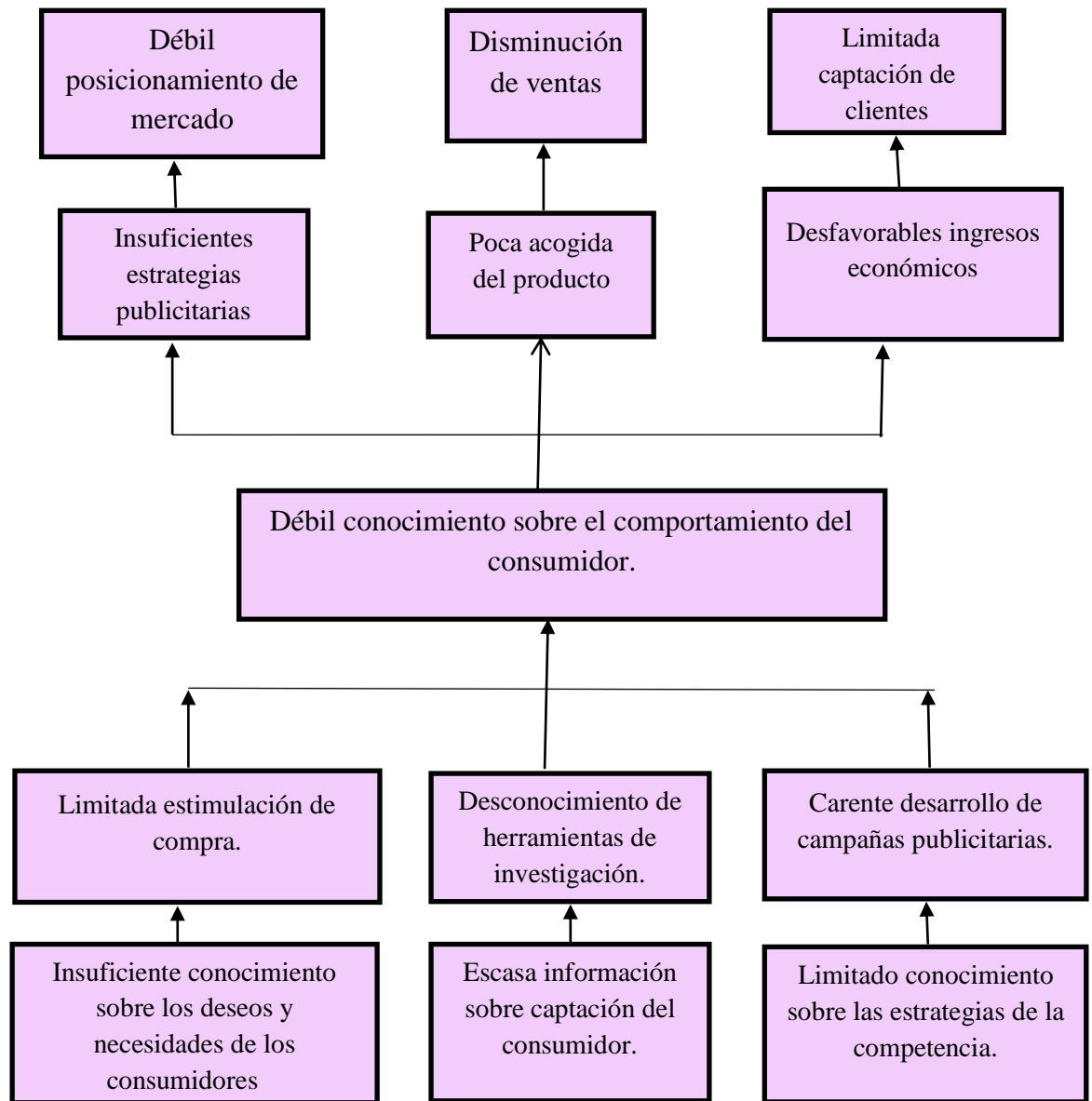


Gráfico N° 1 Árbol de problemas, 2015

Elaborado por: Gabriela Caiza

1.3. ANÁLISIS CRÍTICO

La limitada clientela del establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN incide principalmente por el insuficiente conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y esto se debe al débil posicionamiento del mercado que posee la empresa, las insuficientes estrategias publicitarias, la disminución de ventas, poca acogida del producto, limitada captación de clientes, desfavorables ingresos económicos.

Sin embargo se considera que la limitada información con la que se cuenta en nuestro medio es uno de los factores que ocasiona que este tema sea poco usual, y no se profundice en los estudios para entender el comportamiento del consumidor, por tal motivo es que el establecimiento de comida rápida ha difundido un tipo de publicidad muy decadente, el mismo que no ha llegado a estimular la compra del consumidor, incluso actualmente se ignora las estrategias publicitarias que aplican las diversas empresas de competencia para captar clientes.

El estudio del comportamiento del consumidor es muy amplio y su minuciosidad incluida pruebas e investigaciones sobre el tipo de preferencias y motivaciones son una gran fuente de información que puede corroborar para establecer ya sea acciones como planes de marketing, toma de decisiones, el desarrollo de un nuevo producto o la aplicación de servicios, todo esto se puede llegar a aplicar con certeza para mejorar en todos los ámbitos empresariales.

Es por esto que mientras la empresa no realice un estudio minucioso sobre la Psicología del Consumidor para su establecimiento no sabrá ni como, cuando y de qué forma aplicar las estrategias de marketing, sin embargo no todo es desalentador puesto que los inversionistas del establecimiento han considerado la importancia y la necesidad de llevar a cabo este tipo de estudio que lo aplican las grandes franquicias de comida rápida para diseñar el mejor tipo de publicidad, ofrecer productos que más que calidad perseveren en la mente y las sensaciones de las personas.

1.4 PROGNOSIS

El local de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN está atravesando una situación complicada puesto que sus niveles de ventas son bajos además de la disminución de clientela puesto que no se logra satisfacer las necesidades y deseos ya sea en productos o servicios, esto representa difíciles repercusiones incluso en el peor de los panoramas la empresa tendría que cerrar sus puertas debido a su baja rentabilidad; si no se da solución a este problema puede ocasionar a futuro una la insostenibilidad del negocio y bajas utilidades las mismas que no podría llegar a cubrir los gastos pertinentes del mantenimiento del establecimiento.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Incide la psicología del consumidor en la captación de clientes del establecimiento de comida ALLY FRIED CHICKEN?

1.6 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo es el comportamiento del consumidor del establecimiento de comida Ally Fried Chicken?

¿Cuáles son las necesidades del consumidor para la expansión del establecimiento de comida Ally Fried Chicken?

¿Qué estrategias competitivas permitirán captar clientes al establecimiento de comida Ally Fried Chicken?

1.7 DELIMITACIONES

Límite de Contenido:

- **Campo:** Marketing y Gestión de Negocios
- **Área:** Marketing de Servicios, marketing estratégico, desarrollo de nuevos productos, y Psicología del consumidor
- **Aspecto:** Estrategias de marketing

Límite espacial:

Esta investigación se realizó en el establecimiento ALLY FRIED CHICKEN, la misma que se encuentra situada en la parroquia de Salasaca, en la provincia de Tungurahua, calles Salasaca centro detrás de la estatua lake.

Límite temporal:

El presente problema se estudió en el periodo 2015, y su aplicación se hará a partir de la aprobación del mismo.

1.8 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica por el interés que tiene el propietario del establecimiento de ALLY FRIED CHICKEN en mejorar su situación comercial impulsando la marca, ganando clientes y fidelizarlos, además de generar ingresos económicos mediante el estudio del comportamiento del consumidor pues esta información ayudará a la toma de decisiones para una buena planeación y control de sus actividades económicas.

La magnitud del valor de la información es incalculable, puesto que las empresas competidoras de las grandes franquicias cuentan con la mayor cantidad y calidad de datos que utilizan para tomar las mejores decisiones.

Ante esta situación las empresas modernas en la actualidad van incorporado a su estructura información confiable a base de investigaciones de mercado o potentes estrategias publicitarias como una herramienta de ayuda, para actuar ante los cambios producidos en el sector de los fast food.

En consecuencia, es conveniente mencionar que los resultados de esta investigación serán de gran utilidad no solo al establecimiento mencionado sino a todas las empresas dedicadas a la producción de comida rápida

En efecto, lo cual exige al establecimiento es analizar el proceso de decisión de compra basándose en el aspecto psicológico para una acertada decisión que ayude a mejorar el movimiento económico.

Esta investigación es factible o viable, ya que se cuenta con el permiso del propietario del establecimiento y del personal. Además de contar con los recursos económicos necesarios para el levantamiento de dicha investigación.

1.9 OBJETIVOS

1.9.1 Objetivo General

Estudiar la psicología del consumidor para captar un mayor número de clientes en el establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN.

1.9.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el comportamiento del consumidor del establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN.

- ✓ Determinar las necesidades del consumidor para la captación de clientes para el establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN.

- ✓ Diseñar una alternativa de solución ante el problema planteado del establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de haber revisado la bibliografía, tesis y monografías existentes en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato conjuntamente con la biblioteca virtual obteniendo información necesaria de investigación, la cual presentan una semejanza con el que se ha elaborado, a pesar de que no se encontró un trabajo similar al que se va a desarrollar, se ha encontrado lo siguiente:

Se tiene como antecedente, una investigación efectuada por (Liliana Patricia Torres Saavedra 2012), con el tema “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agro insumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi”

Se puede analizar que la prioridad para los clientes al momento de realizar una compra está inmerso con la atención brindada por el vendedor (tiempo de despacho, promociones que maneje, calidad del producto entre otras).”

También destaca que “La identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la contención y que los clientes recuerden a la empresa, además el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta de la Psicología del Consumidor que facilita llevar un seguimiento óptimo de los clientes.”

Aprender sobre el comportamiento del consumidor y la repercusión en la fidelización de los clientes.

Sintetizando, mediante el estudio de la Psicología del consumidor se puede llegar a comprender lo que un cliente analiza y valora al momento de efectuar una compra, además de que se cuenta con una herramienta que colabora con el seguimiento del consumidor llamado CRM.

Por otra parte (Pérez, 2014), presenta su trabajo de investigación “Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo”.

Se puede observar que los consumidores reflejan una conducta a la hora de buscar, comprar, usar, y evaluar el desempeño de servicios y calidad del producto que esperan que satisfagan sus necesidades. Es necesario saber que compran y porqué lo compran; dónde lo compran y con qué frecuencia, esta es la manera en que los individuos toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos y recursos disponibles.

Determinar la conducta de los consumidores a través de los factores que influyen en su decisión de compra.

La investigación destaca que los consumidores reflejan una conducta en el proceso de decisión de compra y en ella los individuos se encargan de analizar y evaluar lo que desean y si lo que se ofrece satisfacerá o no tanto las expectativas como necesidades.

Otro antecedente investigativo realizado por (Segovia Montini , 2010) sobre “El comportamiento del Consumidor”.

Es necesario conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, dado que es de suma importancia para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado. Ha habido muchos cambios en el comportamiento del consumidor obligando a evaluarlos desde su cultura, influencia de los diferentes grupos, los aspectos sociales, necesidades y hábitos.

Conocer los factores que influyen el comportamiento de compra del consumidor considerando los diversos influenciadores tanto internos como externos.

Mediante esta investigación se ha llegado a comprender que los hábitos de los consumidores son muy importantes puesto que reflejan futuras decisiones de compra, estas son cambiantes pues se adaptan al entorno social y cultural; y llegarlas a comprender pueden ser muy beneficiosas para desarrollar nuevas estrategias para posicionamiento en el mercado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo investigativo se fundamentó en el paradigma Critico-Propositivo que describe (Ramos, 2013) porque “Trata alternativas de solución, la misma que tiene como finalidad la comprensión e identificación de cambios”

Así también como lo destaca (Megna, 2013) “Una visión de múltiples realidades de forma total y completa”.

Además es imprescindible analizar ciertos aspectos tal como lo indica (Quezada, 2012) “Aspectos que inciden en el normal funcionamiento de las actividades de la empresa como sus estrategias de marketing y todo en cuanto se refiere a la calidad, servicio, producto y control interno de actividades empresariales”.

Es por ello que el Diseño de la Investigación es participativo, abierto, flexible y nunca termina, de manera que el énfasis de este paradigma es el análisis cualitativo.

Por lo tanto el paradigma mencionado permitió conocer el problema planteado tanto en términos teóricos como prácticos pudiendo cualificar las causas y efectos del problema, y de esa forma guiar a la aplicación práctica.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

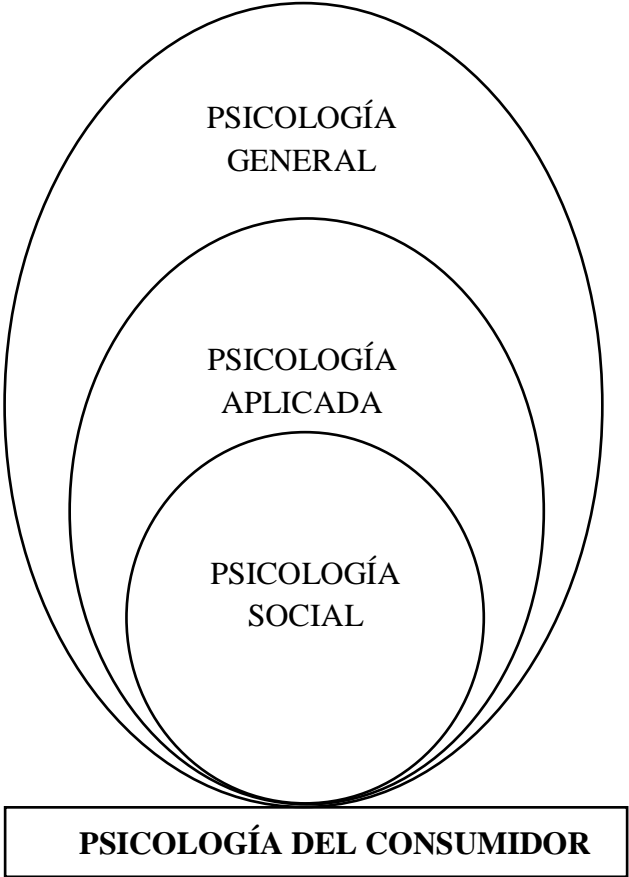
El presente proyecto se fundamenta en la (Ley Orgánica sobre protección del consumidor, 2014) Las diversas empresas tanto del sector público y privado que de conformidad con el numeral 7 del artículo 23(52) de la constitución Política de la República recalca que “Es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”.

Su incorporación ofrece numerosas ventajas como: estandarización de actividades del personal, incrementar la satisfacción del cliente, monitoreo y medición de los procesos, incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización, reducir las incidencias negativas de producción o prestación de servicios, mantenimiento de calidad.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Grafico N ° 2 Supraordinación

VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

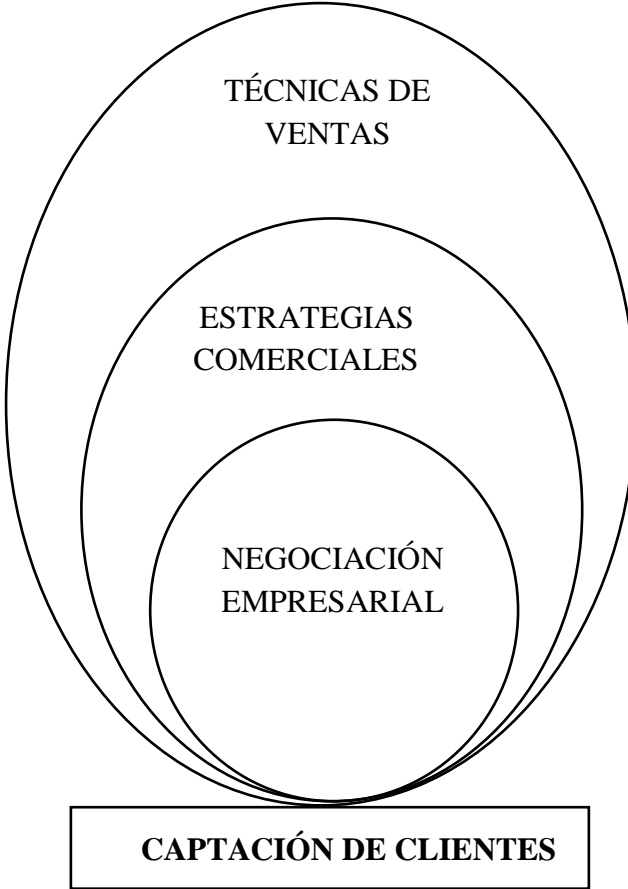
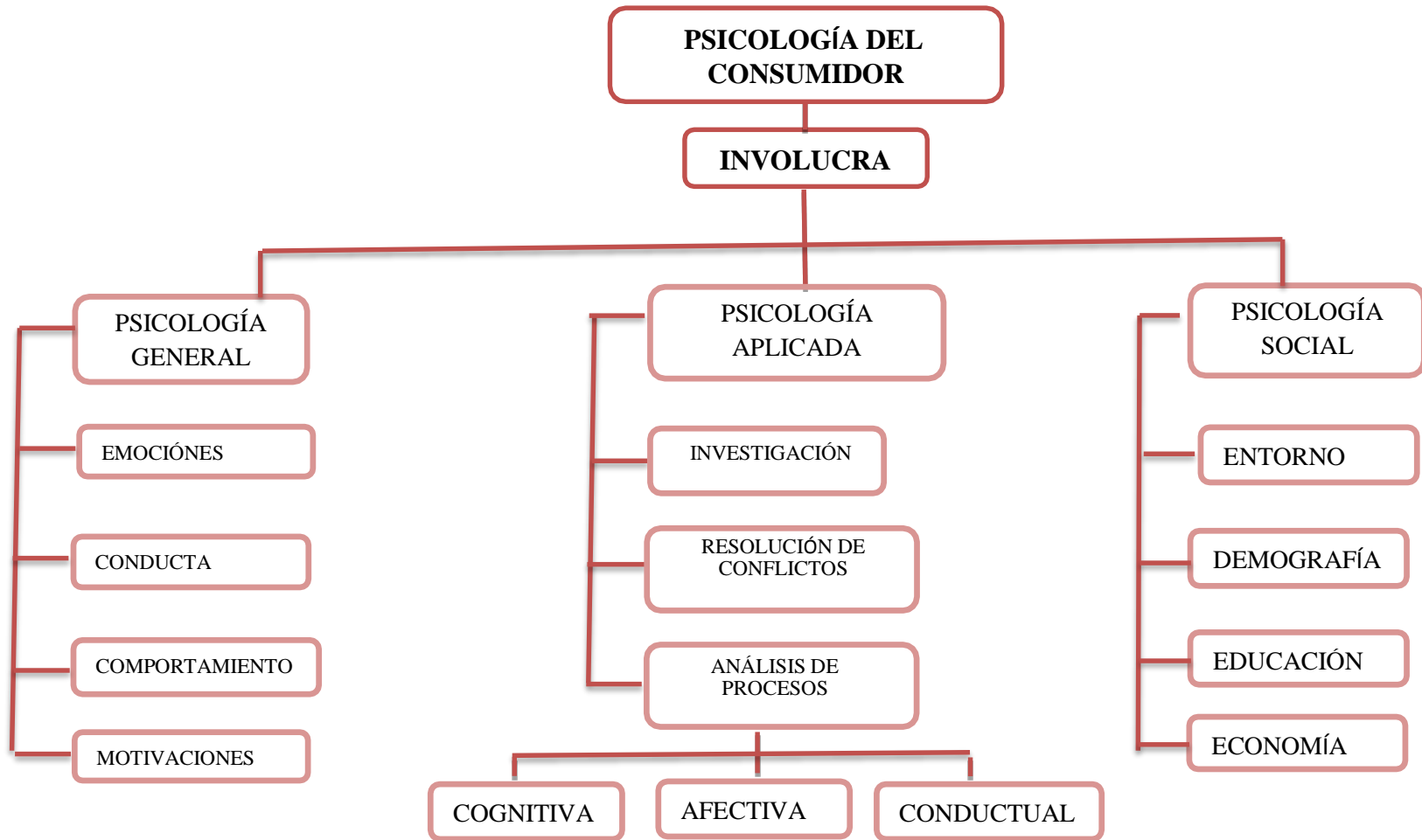
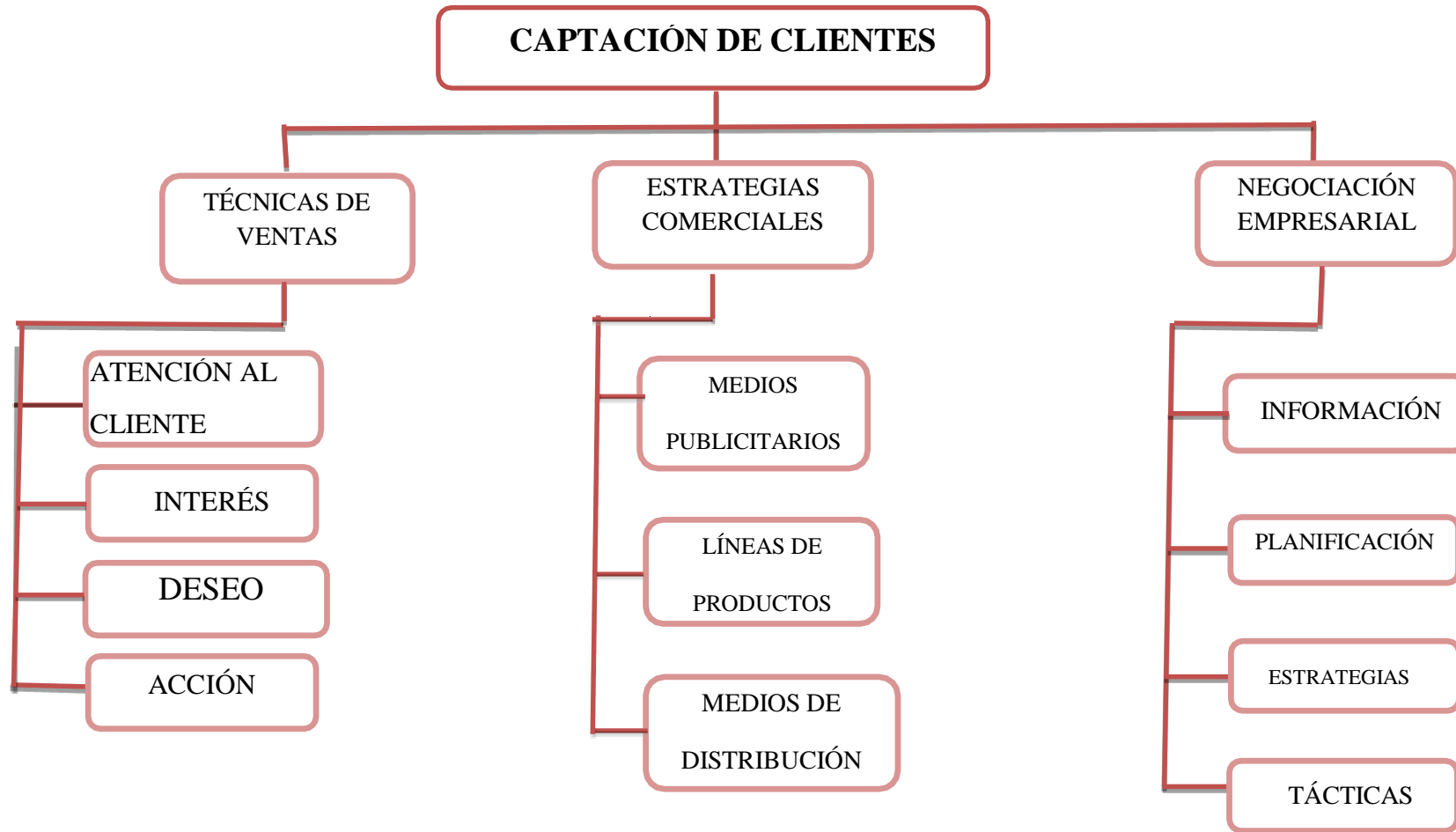


Gráfico N ° 3 Infraordinación Variable Independiente



Elaborado por: Gabriela Caiza

Gráfico N° 4 Infraordinación Variable Dependiente



Elaborado por: Gabriela Caiza

2.4.1. DEFINICIONES VARIABLE INDEPENDIENTE

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Es el comportamiento del consumidor, que puede ser abordado desde múltiples perspectivas como lo señala (Quintanilla Pardo & Berenguer, 2014) destacando al “Conjunto de actividades que realizan las personas cuando: compran, evalúan y utilizan bienes o servicios con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos; en estas actividades están implicados procesos mentales y emocionales así como acciones físicas”.

La psicología del consumidor para (Bonavia Martin, 2012) “Es la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso y elección de compra; información, adquisición y búsqueda, procesos de decisión, actitudes y persuasión, reacciones cognitivas, y afecto, influencias grupales y sociales”.

Según (Rodrigues Santoyo, 2012) “Comprende el estudio de las actividades que efectúa el consumidor mediante los procesos que sigue al seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades”.

Para sintetizar la información se destaca que la Psicología del consumidor involucra el estudio del comportamiento el mismo que abarca un conjunto de actividades que involucran procesos mentales y emocionales, actitudes y persuasión, reacciones cognitivas e influencias sociales además de las experiencias todo con el fin de llegar a satisfacer las necesidades.

PSICOLOGÍA GENERAL

La psicología general para (Gómez & Corral Torres, 2009) “Es la que estudia la conducta y el comportamiento humano en general tal y como parece darse en el hombre plenamente maduro y normal”.

Según (Aceves Magdaleno , 2010) “Estudia al ser humano adulto, normal y civilizado a través de su conducta dentro del entorno o civilización dentro del cual se desenvuelve”.

Para (Salvador , 2011) “Se encarga del estudio del comportamiento de los organismos individuales, procesos afectivos e intelectuales y el sistema psíquico”.

La psicología general incluye el estudio del comportamiento humano de personas que son normales y conviven en una civilización en el cual manifiesten procesos afectivos e intelectuales.

PSICOLOGÍA APLICADA

Como lo señala (ST., 2011) “Agrupa a las distintas vertientes de la psicología que tienen aplicación directa en la solución de problemas y optimización de procesos humanos con fines profesionales”.

Para (Medline, 2014) “La psicología aplicada es una rama de la psicología relacionada con encontrar la solución a problemas prácticos del comportamiento humano, mediante el uso de los hallazgos y métodos de la ciencia psicológica”.

Según (Velásquez, 2012) “Tiene un interés más utilitario como la solución de problemas basándose en los conocimientos adquiridos a través de la aplicación de la psicología básica y se los aplica en la práctica para que las actividades humanas se realicen del modo más eficaz”.

Tiene la función de dar solución a los problemas del ser humano y para ello se requiere del conocimiento adquirido de la psicología básica.

PSICOLOGÍA SOCIAL

Según (Argón, 2013) “Es el estudio científico de la manera como sentimos, pensamos y somos afectados por los otros y de la manera como actuamos en relación a ellos; además se encarga de establecer como cada sujeto se adapta a las normas colectivas, como se integra en los medios que lo rodean”.

La psicología social para (Morales & Moya, 2014) “Se enfoca en intentar comprender y explicar cómo el pensamiento el sentimiento y la conducta de las personas individuales resultan ser influenciados por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas”.

Para (Suria, 2011) “Es una de las ramas fundamentales de la psicología por ser ciencia que se ocupa del estudio de la mente y la psicología social por dedicarse a los aspectos sociales de la vida mental así la forma en que tiene lugar la interacción social”.

La psicología social se encarga en comprender la conducta de los individuos mediante la interacción social destacando como cada sujeto se adapta a las normas colectivas.

EMOCIONES

Como lo destaca (Española, 2014) “Es un proceso que se activa cuando el organismo detecta algún peligro, amenaza o desequilibrio con el fin de poner en marcha los recursos a su alcance para controlar la situación”.

Las emociones según (Rodriguez Gonzalez, 2014) “Son en parte innatas y en parte adquiridas pero constituyen formas de motivación porque son variables funcionales, pueden llegar a dominar las percepciones de la realidad y determinar un cierto carácter en el comportamiento”.

Las emociones como lo señala (Peñafiel Pedrosa & Serrano Garcia , 2013) “Son estados afectivos internos pasajeros con valencia positiva o negativa que están presentes en el ser humano que se presentan mediante reacciones espontáneas que surgen ante una situación que aparece de repente y son adquiridos por complejos procesos de aprendizaje de una cultura o por la incorporación de vivencias personales”.

La emoción es el resultado de un proceso afectivo interno que se activa al detectar alguna situación que nos exponga a un desequilibrio; constituye una forma de motivación y puede dominar la realidad.

CONDUCTA

La conducta como lo destaca (Freud, 2010) “Está motivada por uno o más instintos fisiológicos innatos, algunas conductas satisfacen directamente los

instintos mientras que otras lo hacen indirectamente. El objetivo es reducir la tensión fisiológica”.

Según (Ausubel, Piaget, & Pavlov, 2011) “Actividad del organismo en relación funcional con su entorno. La conducta humana es inseparable del entorno; por lo que es necesario tener en cuenta los antecedentes del ambiente con los que se mantiene una relación funcional, el comportamiento es seguido de una consecuencia y la naturaleza de la misma modifica la tendencia del organismo a repetir el comportamiento en el futuro”.

La conducta para (Delgado Suarez, 2012) “Encierra el conjunto de fenómenos que son observables o que son factibles de ser detectados, además la conducta puede ser guiada tanto por los fenómenos psíquicos como por la influencia que ejerce el medio social sobre el sujeto”.

Es el conjunto de fenómenos que son observables los mismos que son el resultado de la influencia del medio social, estas conductas satisfacen directamente o indirectamente los instintos, tiene la finalidad de reducir la tensión fisiológica.

COMPORTAMIENTO

Para (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala , 2010) “Incluye un proceso de actividad física en el cuál se involucra la toma de decisiones que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren o consumen con la intención de satisfacer sus necesidades”.

Según (Sala, 2012) “Es el conjunto de actos reflejados por el ser humano los mismos que son determinados por la cultura, actitudes, emociones, valores de la persona y valores culturales, la ética y la autoridad, la relación, persuasión. Permite al ser humano vivir de la mejor manera”.

Para (Oriego Maté, 2011) “Es concebido como la manera en que los hombres gobiernan su vida y dirigen sus acciones y conductas, además es la forma en como las personas expresan y manifiestan su conducta con arreglo a las normas y a la moral imperante en la sociedad”.

El comportamiento es el conjunto de acciones y conductas del ser humano los mismos que están determinados por la cultura, emociones, valores que además involucra la toma de decisiones para satisfacer sus necesidades.

MOTIVACIONES

Según (Gámez, 2014) “Es la fuerza que nos impulsa a ejecutar lo que deseamos; la motivación es alimentada cuando hacemos lo que nos gusta o cuando estamos en un ambiente agradable que trae beneficios y satisfacción”.

La motivación para (Atoche Pacherres, 2015) “Es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta que se encuentra en una persona hacia un determinado medio para satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra las acciones”.

Para (Siong Guan, 2014) “Conjunto de procesos que proporcionan energía y dirección a la conducta el mismo cuenta con intensidad y persistencia del esfuerzo de un individuo por conseguir una meta”.

Es un conjunto de procesos internos que activan, dirigen y mantienen la conducta del ser humano con intensidad para actuar conforme a la obtención de sus deseos o metas.

INVESTIGACIÓN

Para (Fontes de Gracia, García Gallego, Quintanilla Cobian, & Rodriguez Fernandez, 2015) “Consiste en una secuencia de pasos ordenados que deben tener una coherencia entre sí con la finalidad de obtener información que aumente los conocimientos”.

La investigación (Echeverría , 2015) “Es un proceso que mediante la aplicación del método científico procura obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento”.

(Tamayo, Gutierrez, & Díaz Pelayo, 2014) “Es el proceso de desarrollar indagaciones con el objeto de descubrir o confirmar algo, en base de fuentes apropiadas mediante el cual se logra concebir el conocimiento”.

Es el proceso de desarrollo de indagaciones con una secuencia de pasos ordenados mediante la aplicación del método científico del cual se obtiene información relevante que aumenta el conocimiento.

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Según (Barriale, 2015) “Existen mecanismos alternativos para solucionar conflictos que se pueden presentar en la sociedad como: la conciliación, la meditación, transacción y arbitramento. Todos estos mecanismos tienen como función buscar una solución alternativa distinta a la de acudir a organismos judiciales”.

Para dar solución a los conflictos según (Vega Sánchez, Montero Bonilla, Pérez Angulo, & Tejerina Blanco, 2015) “Es necesario gestionarlo y regularlo a través de su reconocimiento, trabajar en su prevención-resolución o utilizarlo en forma positiva; para ello es necesario dar atención a estos tres enfoques: conciliar intereses de las partes, determinar quién tiene razón, definir quién tiene más dominio o poder”.

(O'Donovan & Oumarou, 2013) “Antes de dar solución a los conflictos es necesario priorizar la prevención, además de mantener procesos de ejecución sólidos y productivos. Incorporar procesos de resolución de conflictos ofrecen a las partes interesadas un recurso para la negociación colectiva para fortalecer las alianzas sociales”.

Para la resolución de conflictos es necesario aplicar regulaciones con adecuados procesos de ejecución, conciliar intereses de las partes, determinar quién tiene razón, definir quién tiene más dominio.

ANÁLISIS DE PROCESOS

Para (García Zapata , 2014) “Conjunto de actividades que convierten elementos de entrada en elementos de salida; está formado por un principio y un fin definidos por dos límites y por la cadena de actividades entre esos dos límites; es necesario determinar los procesos necesarios para la aplicación de sistemas de calidad para la organización”.

Aplicando el análisis de procesos para (Carranza & Viela, 2014) “Es posible ajustar las operaciones aumentando la eficacia mediante los avances tecnológicos que han permitido que esta tarea pueda llevarse a cabo, en necesario aplicar lo siguiente: establecer indicadores clave de gestión, interpretación y análisis de datos, extracción de conclusiones”.

Para (Daci & Martinez, 2015) “Se encarga de examinar la dinámica de las organizaciones teniendo como punto de partida que las organizaciones se crean para llevar a cabo ciertos propósitos u objetivos mediante la ejecución de una secuencia de actividades que transforman de manera coordinada, insumos, servicios para un beneficiario, de esta manera permite alcanzar una visión sistemática de la organización”.

El análisis de procesos conlleva un conjunto de actividades que transforman de manera coordinada los insumos y servicios para un beneficiario mediante la aplicación de indicadores clave de gestión, interpretación y análisis de datos, extracción de conclusiones permitiendo alcanzar una visión sistemática de la organización.

COGNITIVA

Para (Antorenz & Villalba, 2015) “Se refiere al conjunto de todos los procesos psíquicos relacionados con la mente, entre ellas se encuentra la memoria, el lenguaje, coordinación de movimientos, los reconocimientos, razonamiento y percepción”.

Para (Muñoz Marrón, Blázquez Alisente, & Gonzalez Rodriguez, 2010) “Tiene relación con el conocimiento pues posee un cúmulo de información que se da a través de un proceso de aprendizaje y la experiencia, tiene su enfoque en los procedimientos intelectuales y en las conductas”.

(Mugny & Pérez, 2010) “Se centra en los procesos del pensamiento y en la conducta que refleja estos procesos se centra en la perspectiva psicoanalítica, perspectiva del aprendizaje, perspectiva evolutiva y sociobiológica, y la perspectiva contextual”.

Es el conjunto de procesos de la mente los mismos que tienen relación con el conocimiento, además del lenguaje, coordinación de movimientos, reconocimientos, razonamiento y percepción.

AFECTIVA

Las pruebas afectivas según (Bordas Martínez & Crespo Garcés, 2015) “Sirven para conocer la respuesta individual de consumidores habituales o potenciales frente a un determinado producto. La afectividad es aquel conjunto del acontecer emocional que ocurre en la mente del hombre y se expresa a través del comportamiento emocional, sentimientos y pasiones”.

Para (Gato, 2014) “Se denomina afectivo a todo aquello que se relaciona con los afectos o los sentimientos, los afectos pueden entenderse como sensaciones internas que nos generan distintos tipos de inclinaciones o rechazos, hacia personas o circunstancias. Son relevantes porque pueden dar cuenta en buena medida del estado psíquico de una persona”.

El afecto según (Garzón, Montoya, & Molina, 2013) “Determina el comportamiento del ser humano hasta explica los actos del mismo, este es el resultado de la interacción social entre dos o más organismos y es necesario en cualquier etapa de la vida”.

La afectividad es aquel conjunto del acontecer emocional que ocurre en la mente del hombre y se expresa a través del comportamiento emocional.

CONDUCTUAL

Para (Reynoso Erazo, 2014) “Es explicado a través de una serie de procesos de conducta y estructuras mentales internas: memoria, atención, percepción; pues se le considera al individuo un ser activo que procesa, selecciona, codifica, transforma y recupera información proveniente del exterior; se encarga de las variables cognitivas, motoras, fisiológicas y ambientales”.

Según (Millán & Serrano Salvador, 2013) “Es la actividad que un organismo realiza para adaptarse al medio vital; tiene su base en la teoría de aprendizaje y

modificación de conducta, utiliza conceptos como respuesta a estímulo, refuerzo, contingencia entre otros”.

Para (Kort Rosemberg, 2010) “Es la filosofía de la psicología como ciencia del comportamiento entendida con la interacción entre el individuo y el medio ambiente físico, biológico y social que produce estímulos y respuestas que son observables mediante la conducta que despliega una persona”.

Es la ciencia del comportamiento que manifiesta procesos de conducta del individuo mediante el medio ambiente físico, biológico y social que produce estímulos.

ENTORNO

Para (Perez Romero, 2011) “Hace énfasis al medio ambiente político, social, económico-comercial y espiritual en el cual nos desarrollamos y efectuamos las relaciones personales, en las cuales prima las leyes, ambiente, industrias, población y aficiones”.

Según (Martínez & Milla Gutierrez, 2012) “El entorno de un sujeto está formado por sus condiciones de vida y trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte”.

Para (Zarur Rmos, 2013) “El entorno ejerce una gran influencia en el ser humano puesto que el mismo forma parte de una sociedad en la que ocupa un rol determinado y a través de él interioriza hábitos, costumbres y rutinas; en el cuál su pilar fundamental es la educación”.

El entorno es el ambiente político, social y económico en el cual se desarrolla un individuo, en el cual mantiene relaciones personales, posee condiciones de vida y trabajo, de este medio ha adquirido hábitos, costumbres y rutinas.

DEMOGRAFÍA

(Romero, 2014) “Una de las funciones de la estadística destaca el aspecto demográfico que como la natalidad, mortalidad, entre otras que sirven como referencia a gobernantes acerca de la población que gestionan”.

(Joseph, 2015) “La demografía incluyen elementos tales como la edad, el género, nivel de ingresos y nivel de educación”.

Para (Tomás Ortega Ojeda,, Amador Díaz , Zepeda Ibarra, & Gonzáñes, 2015) “La demografía se deriva del griego demo (pueblo) y grafía (estudio) que proporciona un estudio específico de una colectividad humana referido a un determinado momento con su evolución”.

La demografía hace referencia a aspectos como la natalidad, edad, genero, nivel de ingresos y de educación entre otros con los que se describe a un lugar en donde existe un número de individuos, o población.

EDUCACIÓN

Para (Dewey & Cañellas, 2011) “Es la acción ejercida por las generaciones adultas sobre aquellas que no han alcanzado todavía el grado de madurez necesario para la vida social. Tiene por objeto el suscitar un cierto número de estados físicos intelectuales y morales que exige de él tanto la sociedad política en su conjunto como el medio ambiente específico al que está especialmente destinado”.

Para (UNESCO, 2012) “Es el proceso mediante el cual se adquieren competencias, habilidades y se promueve un desarrollo personal que tendrá como finalidad una mejor integración social”.

Según (Larraz, 2015) “La educación fomenta la adquisición de habilidades del pensamiento, sugiere fomentar una predisposición al pensamiento del orden superior entendiendo por disposición hábitos del pensamiento que se pueden aprender y por lo tanto enseñar”.

La educación es un proceso mediante el cual se adquieren habilidades y competencias que promueven el desarrollo personal que facilita la integración social.

ECONOMÍA

Para (Katz, 2015) “Es la disciplina científica que analiza las relaciones de producción que se dan en el seno de la sociedad además de permitir la vinculación con los diferentes aspectos de los intercambios comerciales o las relaciones de oferta y demanda que existen”.

La economía como lo destaca (Singer & Ricard, 2015) “Es una ciencia social que estudia como las personas, organizaciones y países asignan los recursos; tiene como objeto el estudio de las relaciones de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes, servicios e ideas”.

La economía según (Ha Joon Chang, 2011) “Es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios además engloba la noción de cómo las sociedades utilizan los recursos escasos para producir bienes con valor y como realizar la distribución de los bienes entre los individuos”.

La economía es una ciencia social que estudia los procesos de intercambios comerciales o las relaciones de oferta y demanda entre los individuo.

2.4.2. DEFINICIONES VARIABLE DEPENDIENTE

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Para captar clientes según (Maniviesa , 2015) “Es necesario conocer cuáles son realmente los clientes potenciales y para esto es necesario un estudio de mercado y una vez definido el mercado es posible aplicar las acciones comerciales y de marketing”.

Captar clientes según (Cuervo, 2014) “Involucra tener un conocimiento sobre los procesos definidos por el marketing que consisten principalmente por la aplicación de una investigación de mercado, establecer el segmento de mercado, definir el target y posteriormente posicionarse considerando precios, políticas, fuerza de ventas y distribución de productos”.

Para que la captación de clientes resulte efectiva para (Soler, 2014) “Se debe considerar los diferentes canales de ventas tomando en cuenta una serie de aspectos: Definición del público objetivo, tipo y número de clientes a captar, disponer de productos que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales, conocer la competencia, elección de canales efectivos para el tipo de clientes”.

Para captar clientes es necesario tomar en cuenta ciertos procesos para definir el mercado iniciando por una investigación de mercado establecer el segmento de mercado, definir el target y posteriormente posicionarse considerando precios, políticas, fuerza de ventas y distribución de productos, y una vez definido esto se procede a la aplicación de las acciones comerciales y de marketing”.

TÉCNICAS DE VENTAS

Las técnicas de ventas según (Whaiting, 2013) “Constituyen métodos dirigidos hacia las ventas y estas pueden variar dependiendo del tipo de venta que se realice. Existen diferentes técnicas de ventas entre ellas: AIDA (Atención, interés, demostración, deseo y acción) también la técnica SPIN (Situation, Problem, Implication, Need Pay off)”.

Para poder realizar la venta según (Ricardex, 2011) “Se necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de ventas que permitirán presentar al producto mediante un proceso de fluidez aplicando el modelo que pretende: obtener la atención del comprador, mantener su interés en el mensaje, provocar el deseo de adquirir el producto, y conseguir la acción de compra”.

Las técnicas de ventas según (Zambrano Valdivieso, 2011) “Proporcionan estímulos que conducen a ventas exitosas, mediante la técnica AIDA es posible comprender que: solo se tiene entre 1 y 5 segundos para llamar la atención y de 5 a 15 segundos para crear algún interés; para crear un deseo el vendedor debe tener la capacidad de interpretar la situación del cliente finalmente el vendedor debe convertir al cliente potencial en un cliente real”.

Las técnicas de ventas están formados por métodos que estimulan la venta permitiendo obtener la atención del comprador, mantener su interés en el mensaje, provocar el deseo de adquirir el producto, y conseguir la acción de compra.

ESTRATEGIAS COMERCIALES

La estrategia comercial para (Morillo , 2014) “Consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas, o lograr una mayor participación en el mercado”.

Las estrategias comerciales para (Espinosa, Marketing y Ventas, 2013) “Definen como se va a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público objetivo, definir el posicionamiento de la marca, trabajar de forma estratégica con el mix de marketing”.

La estrategia comercial según (Buzzel, 2014) “Conduce a plantear la aplicación de tácticas del mix de marketing para reducir las incertidumbres sobre la viabilidad comercial, con el fin de alcanzar los objetivos; tiene como misión, ordenar, coordinar, y controlar las actividades”.

Las estrategias comerciales conducen a la empresa a identificar tácticas para reducir la incertidumbre de viabilidad permitiendo alcanzar los objetivos de lograr una mayor participación en el mercado.

NEGOCIACIÓN EMPRESARIAL

Para (Martínez Guillen, 2012) “Es el proceso de discusión que se establece entre las partes por medio de representantes oficiales si son grupos y cuyo objetivo es llegar a un acuerdo aceptable para todos en el cual es importante que: exista un interés en común, una motivación entre las partes y una autonomía recíproca”.

La negociación empresarial para (Almanza, 2013) “Propone maximizar los dividendos y beneficios obtenidos de un compromiso o de un trato, en relación a las soluciones, derechos y obligaciones; negociar es tratar de alcanzar un objetivo

mediante el acuerdo con la otra parte en la búsqueda de que sea beneficioso por las dos partes en la negociación”.

Para (Dasi & Martínez , 2012) “Es un proceso y una técnica mediante las cuales dos o más partes construyen un acuerdo que ofrece a los contendientes la oportunidad de intercambiar promesas y contraer compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias”.

Negociar forma parte de procesos y técnicas en el cuál está involucradas dos o más partes que se encuentran en discusión y tratan de llegar a un acuerdo beneficioso mediante el cual tratan de alcanzar los objetivos.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Para (Dr. Guzman Ocegueda, 2015) “La atención al cliente consiste en capacitar al personal para crear profesionales motivados en las organizaciones que sean capaces de prestar servicios de calidad creando en ellos habilidades que proporcionen beneficios de productividad, creatividad al momento de ejercer una comunicación eficaz”.

Para (Altuzarra Toscano, 2013) “La atención al cliente incluye servicio al cliente, satisfacción al cliente, y calidad en el servicio, esto señala un adecuado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios entre otros”.

La atención al cliente para (Atom, 2011) “Incluye el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer de mejor manera que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, por esta razón es que la atención al cliente es indispensable para la empresa”.

La atención al cliente es indispensable para la empresa puesto que proporciona beneficios al satisfacer las necesidades y expectativas del cliente externo antes que los competidores.

INTERÉS

El interés para (Campos, 2015) “Está vinculado con la psicología y la emotividad, es un sentimiento que hace que uno atienda a un acontecimiento o a un proceso, se considera que son variadas las motivaciones que despiertan el interés de las personas”.

Según (Karting , 2010) “Es la inclinación o preferencia que manifiesta una persona por algo específico, los intereses se manifiestan con un tono emocional positivo y con un deseo de conocer más profundamente el objeto, estos obligan a la persona a buscar activamente caminos y medios para satisfacer las ansias de conocimiento y saber”.

Para (Bonavia & Quintanilla, 2011) “El interés despierta en las personas cuando les puede causar un beneficio, un perjuicio, un placer, una curiosidad, un aprendizaje o cualquier tipo de rédito, el interés muchas veces despierta la motivación”.

El interés está vinculado con la psicología y la emotividad pues manifiesta una inclinación por algo específico y este se da cuando puede obtener algún beneficio, placer, satisfacer una curiosidad, aprender u obtener cualquier tipo de rédito.

DESEO

El deseo para (Idelfonso Grande, 2015) “Es un acto de voluntad posterior a la necesidad pues es la manera en que se expresa satisfacer la necesidad; pues los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas”.

El deseo para (Vargas Belmonte, 2015) “Es un movimiento afectivo hacia algo que aparece, el deseo variará en la función de las características personales de cada individuo, viéndose influenciado por factores sociales, culturales, ambientales, y por los estímulos del marketing. El deseo siempre se deriva de una necesidad”.

Los deseos para (Carampoma Espinoza, 2014) “Son anhelos de las personas por obtener algo que realmente no necesitan para sobrevivir pero lo adquieren sin llega a tener la oportunidad y la capacidad monetaria”.

El deseo es un anhelo que posee la persona posterior a la necesidad el mismo que es influenciado por factores sociales, culturales, ambientales y estímulos del marketing.

ACCIÓN

Para (Cantone, 2013) “La acción involucra de decisión de que se efectúa la compra y para ello debe facilitar el acceso al producto o realizar un oferta pues esta puede ser un buen método para que el cliente potencial se convierta en cliente real”.

La acción para (Durán, 2014) “Forma parte de un actuar para conseguirlo, debe definirse los objetivos a conseguir y la previa definición del segmento al cual estará orientado, por esta razón es que un método para actuar es otorgar información al cliente potencial acerca de cómo conseguir el producto o servicio”.

(Hatch Dorantes, 2014) “La acción involucra al acto de convencimiento y basándose del interés y el deseo que posee un individuo sobre cierto bien o servicio proporciona una influencia para poder ejercer una venta e incentivar a la compra”.

La acción hace referencia a un actuar para poder conseguir los objetivos definidos mediante el uso de ciertos factores como el deseo y el interés innato de una persona sobre un bien o un servicio y para ello es indispensable proporcionar información y crear un fácil acceso del bien o servicio.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Para (Helling , 2014) “Son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas; los medios publicitarios pueden ser prensa, radio, televisión, cine, y exterior que pueden ser vallas, transportes, elementos móviles entre otros”.

Según (Costa, 2014) “Son los canales que los publicistas utilizan para lograr la atención del público objetivo destacando así a los cinco principales: prensa, radio, tv, publicidad en exteriores e internet”.

Para (Medina Laveron, 2013) “Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solo una parte de los canales de comunicación precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlables”.

Los medios publicitarios son los diferentes medios de comunicación que utilizan los publicistas para transmitir los mensajes publicitarios estos pueden ser a través

LÍNEAS DE PRODUCTOS

Según (Rodriguez, 2014) “Una línea de productos es una agrupación de productos que están relacionados entre sí por ciertas características ya sea por su razón de uso, distribución, por su segmentación o por su precio”.

Para (Sainz de Acuña, 2015) “Se refiere a aquellos productos relacionados entre sí que por diseño, funcionalidad o uso, satisfacen las necesidades similares. Los productos de la línea pueden tener diferentes presentaciones y precios pero usualmente se comercializan a través de un mismo canal de distribución y a un segmento de mercado específico”.

Para (Luke, 2014) “Se refiere a un grupo de productos ofrecidos por una empresa que comparten entre sí similares características y aplicaciones. Por lo general comparten el mismo logotipo, la marca y el esquema de color”.

La línea de productos está conformado por un grupo de productos que se encuentran relacionados pues poseen similares características y aplicaciones y usualmente se comercializan a través de un mismo canal de distribución.

MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

Según (Griffin & Ebert, 2011) “Ayudan a distribuir los productos de un fabricante mediante canales de distribución, estos canales inician con un productor y terminan con un consumidor o un usuario industrial (empresa). La selección de

los medios de distribución apropiada conlleva una decisión estratégica puesto que esto determina un costo y un nivel de cobertura”.

Según (West, 2013) “La incorporación de los medios de distribución puede traer beneficios como mejorar la eficiencia de las ventas puesto que a través de ellos se puede distribuir los productos al consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer sus necesidades”.

Para (Martell Piano, 2015) “Los medios de distribución representan un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo, fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente así será la denominación del canal: Directo, corto, largo, doble”.

Los medios de distribución son representados a través de canales que inician con un productor y terminan con un consumidor los mismos pueden ser Directo, corto, largo, doble; estos se encargan de satisfacer las necesidades.

INFORMACIÓN

La información (Alegsa, 2015) “Es el conjunto de datos organizados acerca de algún suceso, hecho o fenómeno que en su contexto tiene un significado determinado cuyo fin es reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento sobre algo”.

(Toffler & Czincota, 2015) “Es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho o fenómeno que organizados en un contexto determinado tienen su significado cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo”.

La información para (Mijksenaar, 2013) “Es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada de modo que le servirán como guía de su acción”.

La información es el conjunto de datos organizados de hechos o fenómenos del ambiente los mismos que se encuentran estructurados de tal forma que sirven como guía y reduce la incertidumbre e incrementa el conocimiento sobre algo”.

PLANIFICACIÓN

Para (Indormérica, 2015) “La planificación tiene como objetivo desarrollar destrezas administrativas para organizar, dirigir, y controlar actividades orientadas a conseguir los objetivos institucionales mediante una planificación creativa”.

Como lo señala (Solá , 2010) “Tiene que ver con la idea que trazamos sobre la evolución que debe seguir un determinado proyecto para que mediante la organización de medios físicos y humanos con una determinada estrategia realicemos las tareas necesarias que permitan conseguir el objetivo en un tiempo determinado”.

La planificación para (Alberich & Sotomayor , 2014) “Se basa en dos aspectos principales la razón y la experiencia; está ligada a prever, organizar, preparar y ordenar una serie de acciones que queremos realizar para conseguir algo”.

La planificación tiene que ver con prever, organizar, preparar y ordenar mediante el control de las actividades determinadas para conseguir los objetivos.

ESTRATEGIAS

Como lo destaca (Conteras Sierra, 2014) “Hace referencia a aquellas actitudes o acciones que están dirigidas a establecer una forma de pensar o hacer las cosas mediante la formulación, ejecución y evaluación de los medios que permitirán que una organización logre sus objetivos”.

Según (Munuera Alemán & Rodriguez Escudero , 2012) “Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica los objetivos y dirigirlo a la obtención de los mismos, hay que considerar que la información es la base primordial para formular estrategias”.

Para (Bonilla , Chávez, & García , 2013) “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos y se dirige a la obtención de los mismos. Es la dialéctica de la empresa con su entorno”.

Son las actitudes y acciones que llevan consigo la formulación, ejecución, y evaluación de los medios para poner en práctica para la obtención de objetivos.

TÁCTICAS

Según (Sampedro, 2013) “Es la combinación inteligente de los recursos de forma individual y colectiva para solucionar las situaciones que surgen en la actividad competitiva”.

Según (Ruiz Utrilla, 2015) “Hace referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general tiene por objetivo fortalecer una posición debilitando al adversario modificando la relación entre las partes”.

Para (Harnercker & Uribe, 2015) “Son las distintas operaciones que se ejecutan concretamente para llevar a cabo el plan estratégico que se utilizará para cumplir los objetivos tomando en cuenta varias circunstancias que acercarán a las metas haciendo referencia a las acciones específicas necesarias para ello, están orientadas al medio y corto plazo”.

Es la aplicación de métodos y acciones específicas para cumplir los objetivos los mismos que tienen el objetivo de fortalecer una posición debilitando al adversario.

2.5. HIPÓTESIS

¿De qué manera influye la psicología del consumidor en la captación de clientes del establecimiento Ally Fried Chicken?

Un plan de marketing basado en la psicología del consumidor incrementará la captación de clientes del establecimiento Ally Fried Chicken.

2.6. VARIABLES DE LA HIPOTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Psicología del Consumidor

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Captación de clientes

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo enunciado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones: permitirá conocer a fondo los elementos que conforman el problema objeto de estudio, al igual que a los involucrados en el mismo como son los clientes internos y externos de la empresa, para determinar de forma precisa las dificultades que se derivan del problema y su repercusión en la competencia en el mercado; además de considerar cifras que permitan una evaluación más certera y que proporcione datos indispensables para la toma de decisiones.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

DE CAMPO

Según (Merino Sanz , 2015) “Engloba un conjunto de acciones y métodos necesarios para la recolección física de la información; una de las características

del trabajo de campo es que requiere de la colaboración de terceros, además posee diferentes duraciones de tiempo al ser llevadas a cabo. En la planificación del trabajo de campo se debe incluir el conjunto de tiempo total en el que se pretende realizar la totalidad del mismo así como los recursos disponibles para ser llevados a cabo”.

Para la realización de este proyecto se procederá a recolectar información sobre el problema en la empresa, ya que de esta manera se obtengan datos verídicos proporcionados por los involucrados en dicho problema, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos adecuados tales como la observación y la encuesta para la obtención de esta información.

BIBLIOGRÁFICA

Para (Alayza, Cortés , & Hurtado, 2010) “Se consideran fuentes secundarias en función de información que otros han producido y recopilado en circunstancias diferentes y con otros fines. De esta forma se exploran más fuentes de información que pueden ser útiles para la investigación”.

También se utilizará la investigación bibliográfica como medio para la recopilación de información relacionada con el problema de estudio, a través de la cual se revisaran libros, revistas científicas, tesis de grado, informes y documentos de internet en los que se puedan encontrar datos de importancia sobre el tema relacionado.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación, se aplicó los siguientes niveles o tipos de investigación:

DESCRIPTIVA

Para (Merino Sanz , 2015) “La investigación descriptiva describe que és lo que está ocurriendo en un momento dado como características de una persona, servicios que utiliza entre otros, se trata de un estudio más formal y estructurado.”

Esta investigación sirvió como instrumento para detallar las características que conforman el problema objeto de estudio, al igual que el comportamiento de los individuos ante una situación que suele presentarse en el entorno empresarial, examinando su origen y desarrollo para determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de productos, considerando las tendencias del mercado actual.

EXPLORATORIA

Para (Ildefonso Grande , 2014) “La investigación exploratoria persigue una aproximación a una situación o a un problema; se desarrolla cuando los investigadores no tienen un conocimiento profundo de los problemas que están estudiando. Esta investigación es menos rígida en cuanto al procedimiento de recolección de información que no se materializan en materias o herramientas complejas”.

En el nivel Exploratorio que se utilizó se identificó la posible necesidad que tiene la Empresa ALLY FRIED CHICKEN en la captación de clientes, permitiendo así determinar en esta investigación que fue posible fundamentar el planteamiento del problema de investigación, formular la hipótesis de trabajo y orientar la selección metodológica a explicarse en la investigación.

CORRELACIONAL

Según (Ibáñez Peinado, 2013) “Establece el grado correlacional entre las variables medidas para conocer el comportamiento de unas ante una variación en las otras y poder realizar predicciones”.

Al realizar el proyecto de investigación el nivel Correlacional o Explicativo fue un instrumento para saber que las dos variables en estudio en gran medida están relacionados aportando así información valiosa, logrando así la medición de las mismas.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Concepto

La población para (Díaz, 2014) “Es el conjunto de individuos ya sean personas, animales, objetos eventos, etc; sobre los cuales serán analizadas y estudiadas sus propiedades, siendo el tamaño de la población, el número de individuos que la componen. ”

Para la presente investigación se considera como población o universo de estudio a los habitantes de Salasaca quienes están relacionados en la actividad económica de la Empresa ALLY FRIED CHICKEN.

Tabla N° 1 Población de la empresa ALLY FRIED CHICKEN

POBLACION	HABITANTES
SALASACA	12.000
TOTAL:	12.000

Elaborado por: Gabriela Caiza

MUESTRA

Concepto

Para (Hinojo, 2014) “La muestra es una parte representativa de la población es decir de un segmento pequeño de la población”

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N - 1)E^2 + z^2 pq}$$

p=0.50 probabilidad de ocurrencia

q= 0.50 probabilidad de no ocurrencia

z=1.96 (95%) nivel de confianza

E=0.05 (5%) error de muestreo

N=12.000 población

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N - 1)E^2 + z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(12.000)}{(12.000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{(11.524,80)}{599,95 + 3,8416(0.25)}$$
$$n = \frac{(11.524,80)}{30,96}$$
$$n = 372$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Psicología del consumidor

LO ABSTRACTO		LO OPERATIVO		
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La psicología del consumidor se encarga del estudio del comportamiento y los aspectos que influyen en la decisión de compra entre los que destaca el conjunto de hábitos y conductas de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comportamiento ➤ Decisión De Compra ➤ Consumo 	<p>Número de personas que conforman el Mercado Meta</p> <p>Porcentaje de impacto que causa el Marketing</p> <p>Número de Atributos de un producto.</p> <p>Porcentaje de incidencia de los Influenciadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Al momento de consumir un producto eventualmente su mente lo lleva a fijarse en la presentación, cantidad, textura, sabor, nivel de nutrición de un alimento? • ¿Los anuncios publicitarios que visualiza le llaman su atención por su originalidad, colores, diseños, información, imágenes? • ¿Para realizar una compra se fija en los atributos de un producto como precio, empaques o marca? • ¿Acudiría a un establecimiento de comida rápida que sea distintivo por su originalidad y ambiente de buen gusto en sus instalaciones? 	<p>Técnico</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

Tabla N° 2: Operacionalización V.I

Elaborado por: Gabriela Caiza

3.5.2 Variable Dependiente: Captación de Clientes

LO ABSTRACTO		LO OPERATIVO		
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La captación de clientes está basada en satisfacción de los individuos y lograr en ellos la atracción y fidelización a través de la incorporación de estrategias de servicios, comunicación, interacción y participación de los involucrados.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción ➤ Atracción ➤ Fidelización ➤ Estrategias ➤ Interacción 	<p>Número de Necesidades del consumidor.</p> <p>Número de Estrategias Comerciales</p> <p>Nivel de Negociación Empresarial</p> <p>Número de diferentes Tipos de consumidor</p> <p>Grado de Comportamiento del Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le llama la atención y le estimula a la compra que un establecimiento de comida rápida ofrezca calidad, buen servicio, menú variado, precios accesibles y ofertas? • ¿Considera ud. que los ingresos mensuales o quincenales que obtiene lo ubican en una estatus de clase media, media alta o alta? • ¿Le gusta las ofertas y la capacidad de negociación de los empleados al momento de atender sus pedidos? • ¿Se considera un cliente impulsivo, racional y compulsivo dependiendo la situación? • ¿Al momento de elegir el producto establece una prioridad para satisfacer sus necesidades en base al producto, precio, ofertas, cantidad? 	<p>Técnico</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

Tabla N° 3: Operacionalización V.D
Elaborado por: Gabriela Caiza

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Estudiar la psicología del consumidor para captar un mayor número de clientes en el establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar el comportamiento del consumidor del establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN. ✓ Determinar las necesidades del consumidor para la expansión del establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN. ✓ Diseñar nuevas estrategias competitivas para captar clientes al establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN.
2. ¿Qué personas u objetos?	Para esta investigación se toma como población o universo a la población de Salasaca.
3. ¿Sobre qué aspectos?	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psicología General • Psicología Aplicada • Psicología Social • Psicología del consumidor

	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de ventas • Estrategias comerciales • Negociación Empresarial • Captación de clientes
4. ¿Quién o quiénes?	La investigadora
5. ¿Cuándo?	Se recopilará la información necesaria en el periodo 2015, y su aplicación se hará a partir de la aprobación del mismo.
6. ¿Dónde?	Salasaca
7. ¿Qué técnica utilizará?	Encuestas
8. ¿Con qué instrumento?	Cuestionarios

Tabla N° 4 Plan de Recolección de la Información

Elaborado por: Gabriela Caiza

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.7.1. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Una vez recopilada toda la información de la operacionalización de las variables y aplicado los instrumentos en la presente investigación se procederá a realizar una revisión minuciosa sobre los cuestionarios que estén correctamente respondidos, para así obtener información confiable para interpretar la realidad de la empresa y además facilite el proceso de tabulación.

Para la tabulación de la información se recurrirá a la tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

3.7.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de los resultados de la presente investigación después de haber sido aplicados se utilizará la prueba del chi-cuadrado, en la verificación de la hipótesis formulada.

La presentación de datos se la realizarán de una manera escrita y gráfica lo cual permitirá tener una adecuada interpretación de los resultados que se haya obtenido en la investigación.

Por último, es necesario que toda la información recolectada, tabulada y analizada sea interpretada, es decir comprenda la magnitud de los datos obtenidos, elaborando una síntesis general de los mismos y de esta forma proponer alternativas de solución.

Se empleó el cuestionario con el objetivo de analizar las respuestas con las interrogantes planteadas las mismas que son beneficiosas para el estudio del comportamiento y proceso de decisión de compra:

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para efectuar el análisis e interpretación de resultados se tomó aquella información resultante de la recopilación de campo y la tabulación de la misma que mediante las encuestas y del uso de la herramienta conocida como el cuestionario se puso de manifiesto datos informativos, todo esto fue aplicado a los habitantes de la población de Salasaca que acude al establecimiento de comida Ally Fried Chicken.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

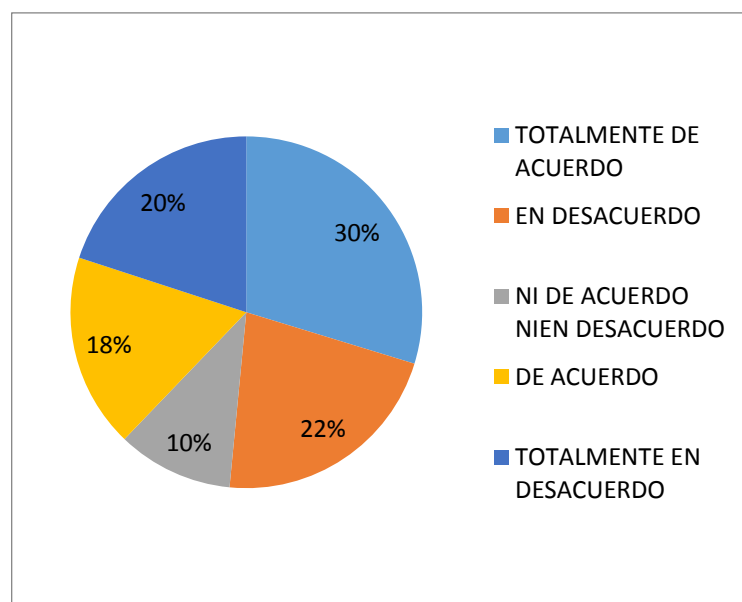
1. ¿Al momento de consumir un producto eventualmente su mente lo lleva a fijarse en la presentación, cantidad, textura, sabor, nivel de nutrición de un alimento?

Tabla N° 5 REGISTRO CONSUMO PSICOLÓGICO

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
TOTALMENTE DE ACUERDO	110	30%
DE ACUERDO	67	18%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	40	11%
EN DESACUERDO	80	22%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	75	20%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: (Caiza, 2015)

Gráfico N° 5 PORCENTAJE DE CONSUMO PSICOLÓGICO



Elaborado por: (Caiza, 2015)

Análisis:

Como se puede observar, el 30% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo recalando fijan su interés en ciertas características de un producto y en otras varias alternativas, mientras que el 22% está totalmente de acuerdo, el 20% totalmente en desacuerdo, el 18% de acuerdo y el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación:

Debido a la respuesta obtenida de los encuestados, se puede notar que el mayor número manifiesta que para poder consumir un producto su atención se basa ya sea en el sabor, textura, presentación del producto y en varios casos hasta le dan cierto grado de valor a lo nutricional, es por esta razón que acuden a establecimientos de comida en las cuales puedan satisfacer estas expectativas.

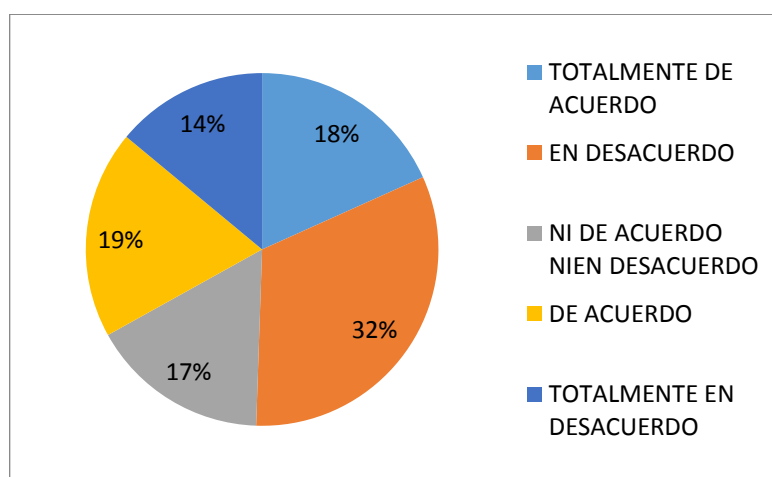
2. ¿Los anuncios publicitarios que visualiza le llaman su atención por su originalidad, colores, diseños, información, imágenes?

Tabla N° 6 REGISTRO DE PUBLICIDAD

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
TOTALMENTE DE ACUERDO	68	18%
DE ACUERDO	71	19%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	61	16%
EN DESACUERDO	120	32%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	52	14%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: (Caiza, 2015)

Gráfico N° 6 PORCENTAJE DE PUBLICIDAD



Elaborado por: (Caiza, 2015)

Análisis:

Como se puede observar, el 32% de los encuestados mencionan que están en desacuerdo en relación a la publicidad que emite el establecimiento puesto que no consideran que la publicidad sea del todo llamativa ni original, mientras que el 19% está de acuerdo, el 18% totalmente de acuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede determinar que los anuncios publicitarios que maneja el establecimiento aún son carentes de iniciativa y no infunden ninguna motivación ni atracción a los consumidores, puesto que las imágenes y los colores no marcan ninguna diferencia al resto de publicidades visualizadas a los alrededores.

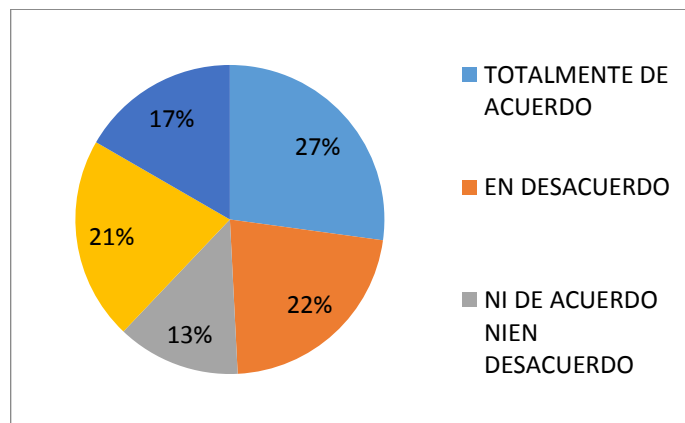
3. ¿Para realizar una compra se fija en los atributos de un producto como precio, empaques o marca?

Tabla N° 7 REGISTRO DE ATRIBUTOS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
TOTALMENTE DE ACUERDO	101	27%
DE ACUERDO	79	21%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	48	13%
EN DESACUERDO	82	22%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	62	17%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: (Caiza, 2015)

Gráfico N° 7 REGISTRO DE ATRIBUTOS



Elaborado por: (Caiza, 2015)

Análisis:

Como se puede observar, el 27% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en que se fijan en los atributos que poseen los productos como el precio o los empaques, mientras que el 22% está en desacuerdo, el 21% de acuerdo, el 17% totalmente en desacuerdo y el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación:

Debido a la respuesta de los encuestados, se puede notar los atributos en un producto son un factor fundamental dentro de las características de un producto puesto que llama la atención en la mente del consumidor atrayéndolo e induciéndolo al consumo ya sea por el precio, empaques novedosos y útiles o simplemente la marca se queda impregnada en la mente del consumidor.

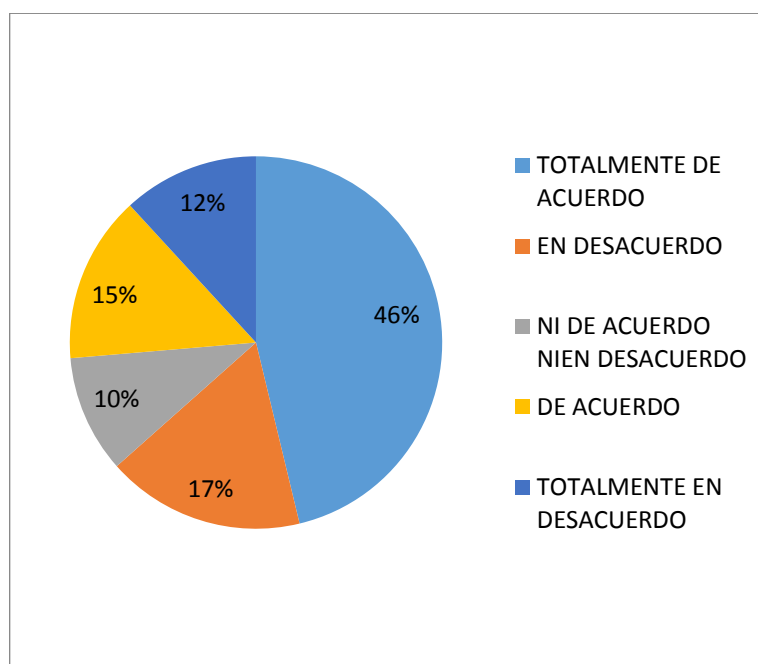
4. ¿Acudiría a un establecimiento de comida rápida que sea distintivo por su originalidad y ambiente de buen gusto en sus instalaciones?

Tabla N° 8 REGISTRO ORIGINALIDAD

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
TOTALMENTE DE ACUERDO	172	46%
DE ACUERDO	54	15%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	38	10%
EN DESACUERDO	64	17%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	44	12%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: (Caiza, 2015)

Gráfico N° 8 REGISTRO ORIGINALIDAD



Elaborado por: (Caiza, 2015)

Análisis:

Como se puede observar, el 46% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en que acudirían a un establecimiento que tenga en su estructura toques de originalidad y que el ambiente sea agradable; mientras que el

17% está en desacuerdo, el 15% de acuerdo, el 12% totalmente en desacuerdo y el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación:

Debido a la respuesta de los encuestados, se puede notar que un establecimiento que ofrece originalidad y buen gusto en la decoración de los ambientes en las instalaciones marca la diferencia y por tal motivo es un factor muy considerado al momento de elección del cliente y un motivador para acudir dicho establecimiento.

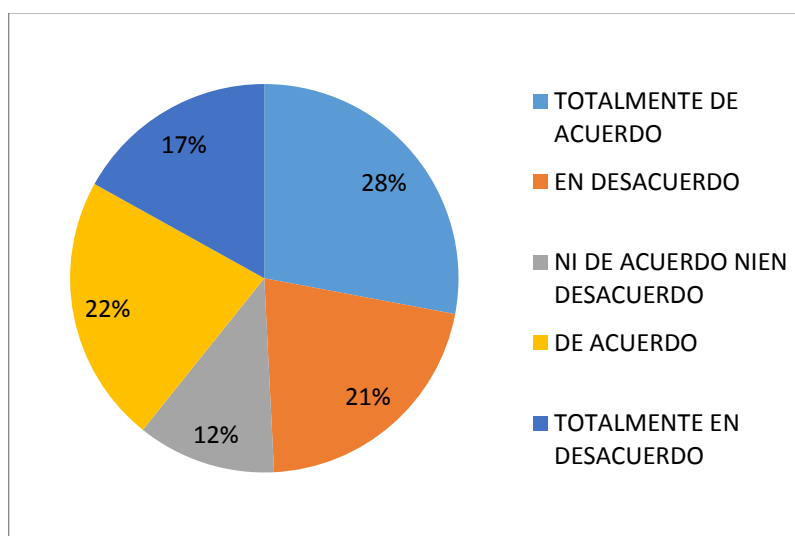
5. ¿Le llama la atención y le estimula a la compra que un establecimiento de comida rápida ofrezca calidad, buen servicio, menú variado, precios accesibles y ofertas?

Tabla N° 9 REGISTRO DE ESTIMULACIÓN DE COMPRA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
TOTALMENTE DE ACUERDO	104	28%
DE ACUERDO	83	22%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	43	12%
EN DESACUERDO	79	21%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	63	17%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: (Caiza, 2015)

Gráfico N° 9 REGISTRO DE ESTIMULACIÓN DE COMPRA



Elaborado por: (Caiza, 2015)

Análisis:

Como se puede observar, el 28% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en que lo que estimula la compra es un buen servicio, rapidez, menú variado y precios, mientras que el 22% están de acuerdo, el 21% en

desacuerdo, el 17% totalmente en desacuerdo y el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación:

Debido a la respuesta de los encuestados, se puede notar que para poder captar clientes hay que considerar que los consumidores se fijan en la rapidez y la calidad del servicio que debe ser ágil y oportuno mientras que también examinan los precios y el nivel de ofertas que ofrece el establecimiento.

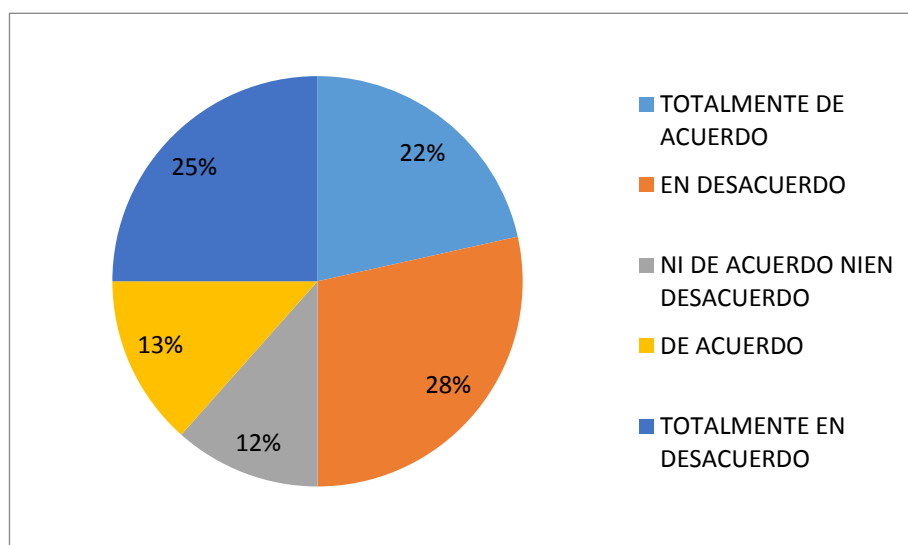
6. ¿Considera ud. que los ingresos mensuales o quincenales que obtiene lo ubican en una estatus de media alta o alta?

Tabla N° 10 REGISTRO DE STATUS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	22%
DE ACUERDO	50	13%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	43	12%
EN DESACUERDO	106	28%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	93	25%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: (Caiza, 2015)

Gráfico N° 10 REGISTRO DE STATUS



Elaborado por: (Caiza, 2015)

Análisis:

Como se puede observar, el 28% de los encuestados mencionan que están en desacuerdo en que sus ingresos los ubique en cualquiera de las dos categorías de clase media alta o alta, mientras que el 25% están totalmente en desacuerdo, el

22% totalmente de acuerdo, el 13% de acuerdo y el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación:

Debido a la respuesta de los encuestados, se puede notar que mediante un análisis de los ingresos muchos han llegado a concluir que pertenecen a una clase un tanto menor a las estipuladas por ende se puede asumir que son de clase media, media baja, y baja; este dato será muy útil al momento de fijar los precios como estrategias

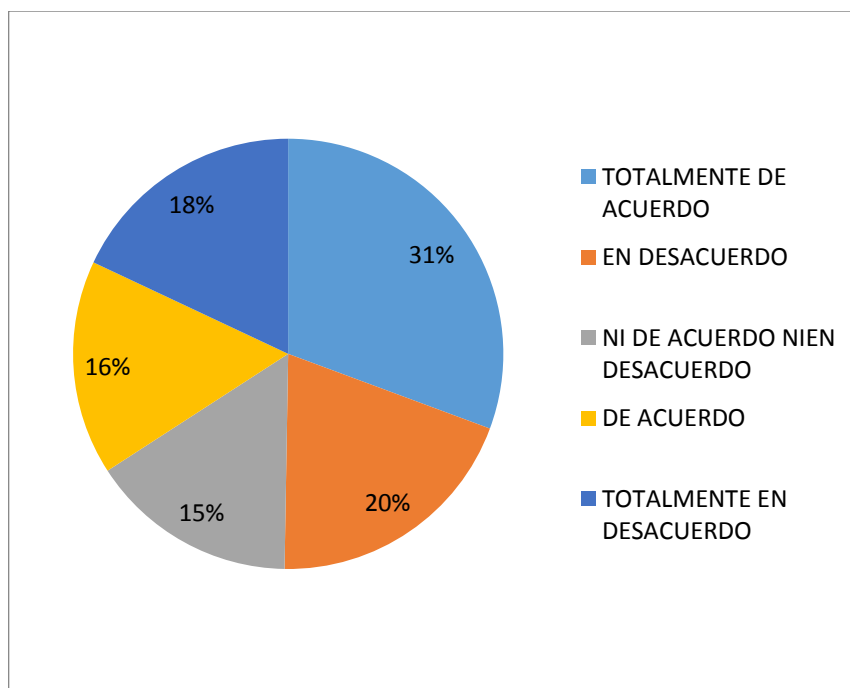
7. ¿Le gusta las ofertas y la capacidad de negociación de los empleados al momento de atender sus pedidos?

Tabla N° 11 REGISTRO NEGOCIACIÓN

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
TOTALMENTE DE ACUERDO	114	31%
DE ACUERDO	60	16%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	58	16%
EN DESACUERDO	73	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	67	18%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: (Caiza, 2015)

Gráfico N° 11 REGISTRO NEGOCIACIÓN



Elaborado por: (Caiza, 2015)

Análisis:

Como se puede observar, el 31% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo hallan gusto en las ofertas de productos y que la capacidad

de negociación de los clientes es de su interés, mientras que el 20% están en desacuerdo, el 18% totalmente en desacuerdo, el 16% de acuerdo y el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación:

Como se puede observar, el 31% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en que les gusta las ofertas pues tienen una sugerencia más de consumo a un bajo precio y además el poder de negociación de los empleados les infunde más seguridad en sus compras.

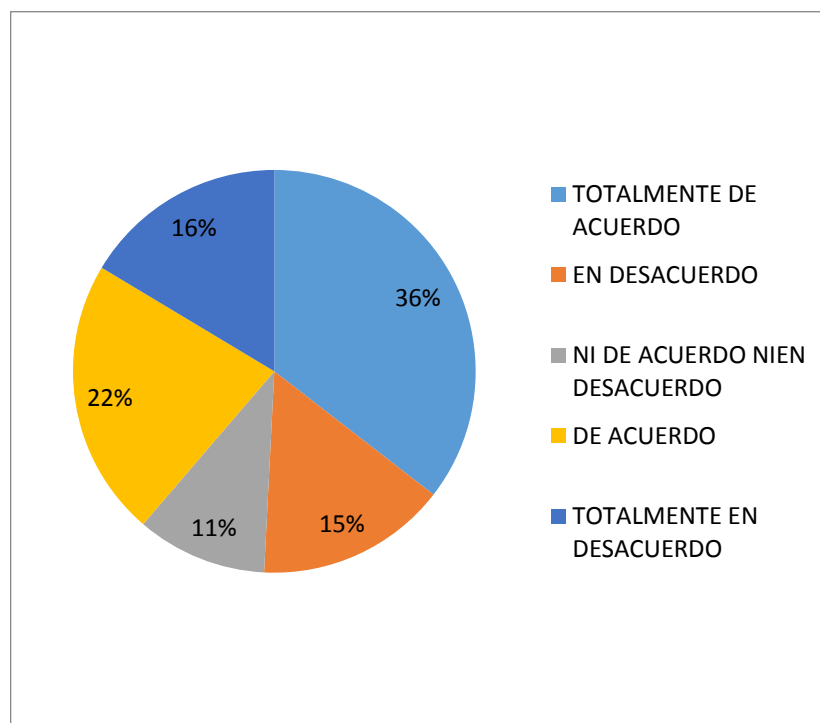
8. ¿Se considera un cliente impulsivo, racional y compulsivo dependiendo la situación?

Tabla N° 12 REGISTRO DE PERSONALIDAD

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
TOTALMENTE DE ACUERDO	132	35%
DE ACUERDO	83	22%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	10%
EN DESACUERDO	57	15%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	61	16%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: (Caiza, 2015)

Gráfico N ° 12 REGISTRO DE PERSONALIDAD



Elaborado por: (Caiza, 2015)

Análisis:

Como se puede observar, el 35% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en que su personalidad es tendiente a ser impulsivo,

racional y compulsivo, mientras que el 22% están de acuerdo, el 16% totalmente en desacuerdo, el 15% en desacuerdo y el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación:

Debido a la respuesta de los encuestados, se puede notar que las personas en su mayoría se consideran impulsivos, racionales y compulsivos; llegando a comprender de esta manera que reaccionan a ciertas estimulaciones del ambiente que los obliga a actuar de dicha manera, pudiendo aprovechar esta ventaja para captar clientes.

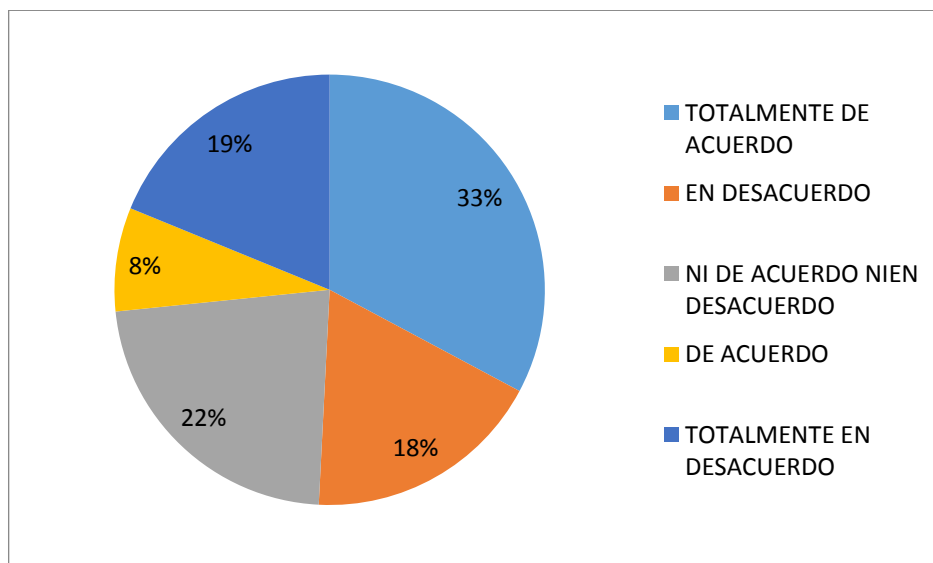
9. ¿Al momento de elegir el producto establece una prioridad para satisfacer sus necesidades en base al producto, precio, ofertas, cantidad?

Tabla N° 13 REGISTRO PRIORIZACIÓN

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
TOTALMENTE DE ACUERDO	122	33%
DE ACUERDO	29	8%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	84	23%
EN DESACUERDO	67	18%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	70	19%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: (Caiza, 2015)

Gráfico N° 13 REGISTRO PRIORIZACIÓN



Elaborado por: (Caiza, 2015)

Análisis:

Como se puede observar, el 33% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en que basan su consumo atendiendo a ciertas prioridades,

mientras que el 23% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% totalmente en desacuerdo, el 18% en desacuerdo y el 8% de acuerdo

Interpretación:

Debido a la respuesta de los encuestados, se puede notar que las personas basan su decisión de compra y de consumo dando prioridades a ciertos factores ya sea el precio o la cantidad de un producto, las ofertas que más convengan y el tipo de producto que desee; pues también de ello depende la satisfacción de sus deseos y necesidades.

4.3. Verificación de la Hipótesis

Para realizar la verificación de hipótesis se utiliza la prueba del chi cuadrado que es una prueba estadística que avalúa la hipótesis acerca de la relación de las variables. Las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación, son las siguientes:

1.- Planteamiento de la hipótesis

1.1 Planteamiento de la hipótesis Nula

Ho: La psicología del consumidor no incide en la captación de clientes del establecimiento ALLY FRIED CHICKEN.

1.2 Planteamiento de la hipótesis Alternativa

H1: La psicología del consumidor incide en la captación de clientes del establecimiento ALLY FRIED CHICKEN.

2.- Nivel de Significancia

El nivel de significancia aprobado para el presente proyecto es del: $\alpha = 5\%$.

3.- Estadístico de Prueba

Se procede a la verificación de la hipótesis mediante el método de Chi Cuadrado, para la cual se utiliza dos preguntas de las encuestas realizadas, asumiendo una de la variable dependiente y otra de la variable independiente, obteniendo así las frecuencias observadas:

Chi Cuadrado (χ^2)

Frecuencias Observadas

De los datos obtenidos de las encuestas se procede a calcular las frecuencias esperadas, obteniendo los siguientes datos:

Tabla N° 14 Frecuencias Esperadas

CAPTACIÓN DE CLIENTES							
Publicidad		TOTALMENTE DE ACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ADECUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
	TOTALMENTE DE ACUERDO	54	22	12	11	5	104
	EN DESACUERDO	22	17	6	22	12	79
	NI DE ADECUERDO NI EN DESACUERDO	4	12	8	11	8	43
	DE ACUERDO	12	20	16	23	12	83
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	11	6	12	25	63
	TOTAL	101	82	48	79	62	372

CAPTACIÓN DE CLIENTES							
PUBLICIDAD		TOTALMENTE DE ACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ADECUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
	TOTALMENTE DE ACUERDO	28,24	22,92	13,42	22,09	17,33	104
	EN DESACUERDO	21,45	17,41	10,19	16,78	13,17	79
	NI DE ADECUERDO NI EN DESACUERDO	11,67	9,48	5,55	9,13	7,17	43
	DE ACUERDO	22,53	18,30	10,71	17,63	13,83	83
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	17,10	13,89	8,13	13,38	10,50	63
	TOTAL	101	82	48	79	62	372

Se obtiene el siguiente valor aplicando la ecuación de Chi Cuadrado de las dos alternativas escogidas, el cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla N° 15 Resultados χ^2

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
TOTALMENTE DE ACUERDO	54,00	28,24	25,76	663,58	23,50
	22,00	22,92	-0,92	0,85	0,04
	12,00	13,42	-1,42	2,02	0,15
	11,00	22,09	-11,09	122,99	5,57
	5,00	17,33	-12,33	152,03	8,77
EN DESACUERDO	22,00	21,45	0,55	0,30	0,01
	17,00	17,41	-0,41	0,17	0,01
	6,00	10,19	-4,19	17,56	1,72
	22,00	16,78	5,22	27,25	1,62
	12,00	13,17	-1,17	1,37	0,10
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4,00	11,67	-7,67	58,83	5,04
	12,00	9,48	2,52	6,35	0,67
	8,00	5,55	2,45	6,00	1,08
	11,00	9,13	1,87	3,50	0,38
	8,00	7,17	0,83	0,69	0,10
DE ACUERDO	12,00	22,53	-10,53	110,88	4,92
	20,00	18,30	1,70	2,89	0,16
	16,00	10,71	5,29	27,98	2,61
	23,00	17,63	5,37	28,84	1,64
	12,00	13,83	-1,83	3,35	0,24
TOTALMENTE DE ACUERDO	9,00	17,10	-8,10	65,61	3,84
	11,00	13,89	-2,89	8,35	0,60
	6,00	8,13	-2,13	4,54	0,56
	12,00	13,38	-1,38	1,90	0,14
	25,00	10,50	14,50	210,25	20,02
				$\chi^2 =$	83,50

Al calcular el valor de las alternativas planteadas se obtiene que el valor de Chi Cuadrado (χ^2) es de 83,50% correspondiente al tope máximo de la campana de Gaus.

Luego se plantea un nivel de significancia (α) del 0,05 el que pertenece al 95% de confiabilidad en la representación de la tabla de comprobación de Chi Cuadrado.

Mediante la ecuación de los grados de libertad (gl) se procede a calcular el valor siguiente:

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (5-1) (5-1)$$

$$gl = (4)(4)$$

gl = 16

Siendo 16 el valor del grado de libertad calculado y con un nivel de aceptación del 0,05 se obtiene el valor de chi tabla, que es de 26.30

4.- Regla de decisión

Si $X^2_c > X^2_t \Rightarrow$ ACEPTO H1 y RECHAZO Ho

Si $X^2_c < X^2_t \Rightarrow$ ACEPTO Ho y RECHAZO H1

5.- Aplicar regla de decisión

De acuerdo al valor calculado y descrito en la tabla se tiene que: el 83.50 (*chi calculado*) > 26.30 (*chi tabla*) por ende se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa H1 que es: La psicología del consumidor incide en la captación de clientes del establecimiento ALLY FRIED CHICKEN.

Si $X^2_c > X^2_t$

Si $83.50 > 26.30 \Rightarrow$ **ACEPTO H1**

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. Conclusiones

- Al realizar el estudio sobre la psicología del consumidor a través de los clientes del establecimiento de comida ALLY FRIED CHICKEN para captar clientes se encontró una relación existente entre necesidades, deseos, gustos y preferencias que son estimuladas a través de las motivaciones y entorno económico y social.
- El consumidor define un comportamiento mediante el cual pone de manifiesto sus necesidades, deseos, emociones, motivaciones y recursos económicos los mismos que pueden llegar a ser estimulados.
- Las necesidades de los consumidores demandan una variedad de opciones en el menú, que sean saludables; el servicio sea ágil y oportuno, que los precios estén al alcance de sus posibilidades económicas, y que existan servicios adicionales.

- Es necesario incluir el diseño de estrategias competitivas pues estas permitirán captar útilmente a los clientes potenciales.
- La aplicación de un plan de marketing basado en la psicología del consumidor permitirá la captación de clientes del establecimiento Ally Fried Chicken.

5.1.2. RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio sobre los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor y aplicar herramientas del marketing para captar clientes.
- Definir un proceso de decisión de compra de los clientes del establecimiento de comida Ally Fried Chicken, para conocer las necesidades y la afinidad hacia ciertas marcas o productos y poder desempeñar las respectivas estrategias.
- Establecer un menú variado con precios accesibles, establecer ofertas y promociones, además de la incorporación de servicios tanto en atención al cliente, como internet libre en el establecimiento.
- Establecer una tabla de control mediante la cual se manifiesten los datos informativos más relevantes sobre el comportamiento del consumidor en el cuál destaque la decisión final de compra.
- Implementar un plan de marketing en los cuales se involucre medios publicitarios basados en originalidad, colores atractivos e imágenes que cautiven la mente del consumidores además diseñar ofertas y promociones que ponga de manifiesto los procesos de producción para mantener la

coordinación en el establecimiento garantizando su adecuado funcionamiento y optimización de recursos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

TITULO: Diseño de un Plan de Marketing para captar clientes en el establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato.

PROVINCIA:	Tungurahua
CIUDAD:	Ambato
PARROQUIA:	Salasaca
ESTABLECIMIENTO:	Ally Fried Chicken
AGENTE EJECUTORA:	Ing. Gabriela Caiza
RECURSOS FINANCIEROS:	Propios de la Empresa

1. INTRODUCCIÓN

El marketing en sus diversas aplicaciones proporciona herramientas muy utilizadas por los empresarios y en las diversas industrias sin importar su índole han sabido surgir para posicionarse en el mercado a través de un adecuado uso del marketing.

Un plan de marketing posee información y lineamientos muy útiles al momento de desarrollar una actividad comercial, permitiendo conocer que debe ofrecer ya sea entre un bien o un servicio, hacia quienes dirigirlo, lugar y precio; y ante todo el objetivo para llegar a darse a conocer.

Es por esta razón que el establecimiento de comida rápida Ally Fried Chicken pretende aplicar los resultados obtenidos del plan estratégico de marketing para poder proporcionar productos y servicios adecuados evitando así un gasto de recursos económicos.

Este plan contiene una serie de parámetros relacionados entre sí que permitirá la, dirección, organización y control del negocio, con la finalidad de obtener la mayor rentabilidad y a la vez contribuir con el desarrollo socioeconómico de la provincia creando fuentes que trabajo en pos de un mejor estilo de vida.

2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las estrategias de marketing son comúnmente utilizadas para poder alcanzar tanto las metas como los objetivos planteados por los empresarios no solo enfocándose a la satisfacción propia de la empresa sino llegando a implantar métodos y técnicas con las que puedan llegar a captar clientes, mantenerlos y fidelizarlos ofreciendo así calidad e innovación tanto en sus productos como en sus servicios.

Para (Alcaide, 2013) manifiesta que las empresas actualmente se han dado cuenta de lo importante que es dar prioridad al cliente pues es la razón de ser de la

empresa; y es por ello que se debe estar dispuesto a trabajar seria y arduamente para obtener clientes como de mantenerlos y por lo general las empresas generan continuamente información sobre las necesidades, deseos, y expectativas actuales y futuras; es por ello que esta información debe ser recopilada para poder interpretarla así se podrá desarrollar un fuerza de valor en la cual toda organización trabajará. Mientras tanto (Chan Kim, 2013) otra gran alternativa es que hoy en día es posible crear oportunidades mediante la implantación de nuevas iniciativas basadas en océanos azules, estrategias que se basan en la reestructuración de estrategias anteriores mejorándolas y adecuándolas a la época en la que actualmente vivimos, con la finalidad de aprovechar aquellos mercados no aprovechados, creando oportunidades y demanda para un crecimiento altamente rentable; mediante esta aplicación de estrategias de océanos azules la competencia pierde su validez ya que las reglas aun no existen.

En resumen las estrategias corporativas deben ser aplicadas mediante un previo análisis del comportamiento del consumidor mediante las cuales se involucra las necesidades, deseos y expectativas de esta manera mediante el conocimiento de situaciones anteriores se puede desarrollar estrategias que sean capaces de atraer y captar clientes, creando así oportunidades en mercados que aún no han sido aprovechados.

3. JUSTIFICACIÓN

La realización de la presente propuesta tiene su fundamento en la implantación de estrategias que están basadas en un estudio del comportamiento del consumidor estudio denominado Psicología del Consumidor el mismo que está centrado en conocer los motivos de las elecciones y decisiones de compra, el comprender la razón más acertada del porque un cliente consume tal o cual producto o servicio, y que es lo que le estimula a comprarlo, y no solo se habla de un producto sino del establecimiento o quizá hasta de una marca.

El comprender todos estos y más factores que sean capaces de influir en el proceso de decisión de compra no son tan distantes de nuestros ojos sino es solo cuestión de prestar atención a aquellas señales que cada individuo refleja antes de decidir lo que adquirirá.

Es por esta razón que para el establecimiento de comida Ally Fried Chicken ante la situación de contar con una baja clientela se ha propuesto desarrollar estrategias de marketing que se encarguen de captar el mayor número de clientes para que de esta manera pueda aumentar el nivel de ventas, pueda su producto posicionarse en el mercado, ampliar las franquicias del negocio tanto a nivel local como nacional llegando así a cumplir las metas empresariales.

4. OBJETIVO GENERAL

Diseño de un Plan de Marketing para captar clientes en el establecimiento de comida rápida ALLY FRIED CHICKEN en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato.

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno de la empresa Ally Fried Chicken.
- Determinar el proceso de compra del consumidor del establecimiento Ally Fried Chicken.
- Desarrollar estrategias publicitarias basadas en el comportamiento del consumidor para el establecimiento de comida Ally Fried Chicken.
- Conseguir alianzas estratégicas para poder llegar a los clientes del establecimiento de comida Ally Fried Chicken.

6.2. ANÁLISIS PESTEL

La técnica PESTEL describe el entorno en el cual se desenvolverá la empresa, describe el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Mediante este análisis ya sea tanto de la actualidad como del futuro otorgará lineamientos que serán beneficiosos pues aportarán un conocimiento sobre el comportamiento del mercado a futuro.

POLÍTICO

Según el artículo destacado por (UNICEF, 2014) declarar que debido a la obesidad y el incremento de enfermedades crónicas no transmisibles Ecuador se vio en la necesidad de incluir un reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humanos.

Esta normativa pretende que las industrias informen sobre los niveles de grasa, sal y azúcar que contienen los alimentos que ofrecen para el consumo humano, este reglamento oficial N° 134 brinda un plazo de 180 días desde su publicación en el registro oficial para que se acojan a esta medida las medianas y grandes empresas que fabrican, importan y comercializan alimentos procesados y para las pequeñas empresas un plazo de 360 días.

Además también se encuentran otras políticas que se destacan en asuntos de alimentación de la población ecuatoriana, las mismas que se detallan a continuación:

Según (Vance, 2013) en la constitución de la república en el artículo 13 ordena que; “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”

Además en la citada Constitución de la república, art. 52 “garantiza a las personas el derecho de disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegir con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Que (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2013) en el artículo 4, Derechos del Consumidor establece “(...) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”, “(...) 6 Derecho contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales”.

ECONÓMICO

Según (Hora, 2015) “Desde el 2014 se presentó un aumento salarial ya que los trabajadores piden más de un ingreso económico que les permita suplir la canasta familiar básica que está en \$645 dólares mientras que el sueldo básico es de \$340 más los \$14 dólares de incremento dando un total de \$354 dólares”.

A continuación se adjunta una tabla sobre los gastos efectuados en alimentación con el sueldo actual.

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN						
Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.						
BASE: Noviembre 1982 = 100						
ABRIL 2015						
No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,48	660,85	660,80	0,05	0,01
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	1,07	236,65	236,64	0,01	0,00
3	Cereales y derivados	1,33	54,82	54,82	0,00	0,00
4	Carne y preparaciones	0,65	39,44	39,44	0,00	0,00
5	Pescados y mariscos	0,44	11,40	11,40	0,00	0,00
6	Grasas y aceites comestibles	-1,61	11,12	11,12	0,00	0,00
7	Leche, productos lácteos y	0,66	32,95	32,95	0,00	0,00
8	Verduras frescas	13,32	15,80	15,79	0,00	0,00
9	Tubérculos y derivados	0,25	15,06	15,06	0,00	0,00
10	Leguminosas y derivados	1,47	4,77	4,77	0,00	0,00
11	Frutas frescas	-3,80	12,19	12,19	0,00	0,00
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,05	10,89	10,89	0,00	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,47	5,97	5,97	0,00	0,00
14	Otros productos alimenticios	0,00	2,14	2,14	0,00	0,00
15	Alim. y beb. consumidas	-0,05	20,12	20,12	0,00	0,00

Tabla N° 16 Gastos Efectuados
FUENTE: INEC

En esta tabla se puede observar aquellos productos en los cuales los ciudadanos ecuatorianos gastan el suelo mensual que obtienen; considerando que el suelo es de 354 se estima que el valor de la canasta Familiar Vital supera el valor que se gana mes a mes.

“Por otro lado se manifiesta el uso de dinero electrónico debido a que las personas ejercen un fuerte maltrato al dinero efectivo ocasionando de esta manera pérdidas económicas”.

Sin embargo mediante un informe presentado por (Tello, 2015) destaca que “la economía en 2015 entrará en una pequeña recesión debido a que no existe un ingreso fuerte por la venta del barril del petróleo, y en este sentido hay que ajustarse en gastos”.

Pues el precio del petróleo después de ocho años de haberse mantenido en lo alto hoy a comenzado a disminuir y por esto se motiva a previsiones de ajustes en la economía del país.

Para (Banco, 2014) “La variabilidad en el valor del crudo tiene una incidencia directa en la economía ecuatoriana altamente dependiente del petróleo, representa entre el 53% y 57% de sus exportaciones, los ingresos que generan equivalen al 11,5% del producto Interno Bruto (PIB) y según la proforma aprobada por la asamblea financiará el 15% del presupuesto general del estado”.

SOCIOCULTURALES

Según (Pública, 2014) Menciona que en una encuesta realizada por el ministerio de Salud y Nutrición en el 2013; 3 de cada 10 niños y niñas en edad escolar y 2 de cada 10 adolescentes tienen sobrepeso u obesidad y esto se debe a los cambios que se han presentado cambios en los hábitos de alimentación, específicamente se ha aumentado el consumo de comidas procesadas y chatarra, los mismos que tienen un bajo nivel nutricional pues son altos en grasa, azúcar y sal.

Debido a esta razón es que se pretenderá establecer una reglamentación en políticas públicas de etiquetado, impuestos, y mercado de productos alimenticios con el objetivo de combatir el sobrepeso, obesidad, y enfermedades crónicas no transmisibles.

Mediante un estudio de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SEMPLADES, 2013) destaca que en Ecuador está viviendo un cambio social, ya que existe una reducción de pobreza, desigualdad y aumento del consumo por habitante; la pobreza se redujo en un 90% de las parroquias del país.

Dentro del (VIVIR, 2013) incorpora un tema de salud que cambiará el estilo de vida de las personas a nivel social; propone el tema de la salud desde una mirada intersectorial que garantice condiciones de promoción y prevención de enfermedades, y que fortalezca las capacidades de la población para mejorar su

calidad de vida. Contempla los hábitos, la universalización de servicios de salud, la consolidación de la salud intercultural, la salud sexual y reproductiva, los modos de alimentación y el fomento de la actividad física.

TECNOLÓGICA

Existe una nueva forma de optimización del agua mediante un plan ecológico desarrollado para contribución con este recurso natural en el Ecuador, mediante la utilización de flexómetros-premium y empotrados; sirven para urinarios e inodoros, permiten una descarga automática y un buen ahorro de agua. En los empleados para urinarios, el consumo de agua es 1.2 litros por descarga. Así lo destaca el (Comercio, 2013).

Como lo manifiesta (NACIONAL, 2015)“La ley de telecomunicaciones 148 con sus 4 disposiciones generales, 9 transitorias, 2 derogatorias y 5 finales; garantiza el acceso a las tecnologías de la información y comunicación en todo el territorio nacional a todas las personas más allá de su condición socioeconómica, para eso se mantiene el 1% de los ingresos totales a los prestadores de servicios de telecomunicaciones lo que permitirá que existan los recursos necesarios para que puedan invertir en infraestructura, equipamiento y en mejorar los servicios en las zonas rurales así como en las instituciones educativas”. Además el redondeo o cobro de planillas telefónicas y celular consistía en cobrar con un minuto más los segundos que se utilizaban en este servicio, lo cual fue derogado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que estableció que la facturación se hará por el tiempo real de uso expresando en minutos y segundos según corresponda. Ahora la ley garantiza un servicio de calidad.

ECOLÓGICOS

(INTERCIA, 2012) “En Ecuador se ha establecido la primera planta de recaudación de materiales electrónicos en desuso que provengan de empresas industriales la misma que es conocida como INTERCIA la misma se encuentra

situada en Durán, y hasta ahora ha recaudado más de 50.000 kg (50 toneladas métricas) en el transcurso de dos meses de apertura”.

Es la única empresa recicladora que cuenta con Licencia Ambiental emitida por el Ministerio del Ambiente en el Ecuador y bajo los protocolos del Acuerdo de Basilea que le permiten transportar desechos considerados como peligrosos.

Para (Ecuador, 2012) el “ministerio del ambiente del ecuador (MAE), destaca que mantienen como objetivo incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente”.

Punto Verde se obtiene mediante el proceso de Reconocimiento o Certificación. A continuación, se explica cómo realizar los procesos de aplicación.

RECONOCIMIENTO ECUATORIANO AMBIENTAL PUNTO VERDE – ACUERDO MINISTERIAL 131

Se refiere a la aplicación de buenas prácticas ambientales en edificios. La evaluación se establece mediante una comparación de indicadores de por lo menos dos años de ejecución de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente del agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables.

AUTORIZACIÓN AMBIENTAL –ACUERDO MINISTERIAL 027

Mecanismos para acceder al incentivo económico otorgado por el código de la Producción el cual otorga la autorización ambiental para la deducción adicional del 100% de la depreciación de maquinaria, equipos y tecnologías destinadas a la implementación de mecanismo de producción más limpia, a mecanismos de

generación de energía de fuente renovable (solar, eólica o similares) o la reducción del impacto ambiental de la actividad productiva y a la reducción de emisores de gases de efecto invernadero.

Además (COMERCIO.COM, 2015) informa que se ha declarado al año presente (2015) como el año del reciclaje, mediante ello se pretende juntar esfuerzos y el apoyo a iniciativas de gobiernos locales, instituciones públicas, privadas y organizaciones ambientalistas, especialmente de jóvenes; de esta forma se pretende fomentar la cultura del reciclaje, el objetivo es minimizar los impactos que genera la contaminación de los desechos.

LEGALES

Según (Nacional, 2015) mediante el informe de la ley de justicia laboral menciona lo siguiente sobre la contratación de personal y renuncias.

Se pierde la figura del contrato a plazo fijo, que antes permitía una renovación hasta convertirse en indefinido. Ahora se hará un contrato con un periodo de prueba de 90 días, luego de los cuales, pasa a ser indefinido. El sector empresarial rechazó desde el principio del debate de la norma este cambio, asegurando que del 100% de los contratos a plazo fijo, el 80% se convertirían en indefinidos, por lo que no se da una precarización laboral, perjudicando a las actividades que tienen alta rotación de personal.

Por el lado de la renuncia del trabajador, con la nueva Ley, el empleador deberá cancelar además de los haberes pendientes por sueldos, décimos y vacaciones, una bonificación del 25% equivalente a la última remuneración por cada año de servicio prestado, en un plazo máximo de 15 días y en todos los casos de terminación de la relación laboral, incluso las de mutuo acuerdo. Antes este pago implicaba que el trabajador cumpla un periodo de 15 días de trabajo desde la renuncia, ahora no.

Las utilidades que reciban los trabajadores podrán ser de un máximo de 24 salarios básicos y los valores excedentes deberán entregarse al Seguro Social. Según la Ley, el Ministerio de Trabajo deberá hacer el documento, pues el techo incluye cargas familiares.

Por el lado de los décimos tercer y cuarto sueldos, que se entregan por Navidad y por el inicio de clases, respectivamente, estos beneficios se mensualizarán a menos que el trabajador haga un pedido por escrito para que los dineros se acumulen y entreguen hasta el 24 de diciembre en el primer caso, y hasta el 15 de marzo o el 15 de agosto según la región, en el segundo caso. Para esto también se debe determinar una reglamentación.

Como lo destaca (TIMES, 2014) “Incluir un impuesto a la comida chatarra dentro del impuesto de los consumos especiales (ICE) aún está en proceso de análisis en varias instancias del Gobierno.

Y mediante entrevista realizada al presidente Rafael Correa por (Telegrafo, 2014) destaca lo siguiente: “Por cada hamburguesa que se adquiere a las grandes empresas o franquicias se manda un porcentaje de los ingresos al dueño de la marca; y con este tipo de impuesto se crea un efecto de sustitución porque las personas en vez de comprar estos productos chatarra preferirán alimentos nacionales y más saludables. Sin embargo el impuesto se dirige a las grandes cadenas y buscará favorecer la producción nacional”.

Según (SECOM, 2014) Secretaría Nacional de Comunicación; toma discurso del presidente Rafael Correa; “Se dará una reforma tributaria para proteger la salud de los ecuatorianos; la intención es prohibir que la publicidad de comida rápida sea deducible de los impuestos, esta propuesta busca garantizar en el país el consumo de comida saludable; aunque no se prohibirá este tipo de publicidad el gobierno nacional espera que con el aumento de más impuestos en la publicidad obligará a reducir esa publicidad de comida chatarra y con ello los impactos en los hábitos de consumo del pueblo ecuatoriano mejorarán.

6.3. ANÁLISIS PORTER

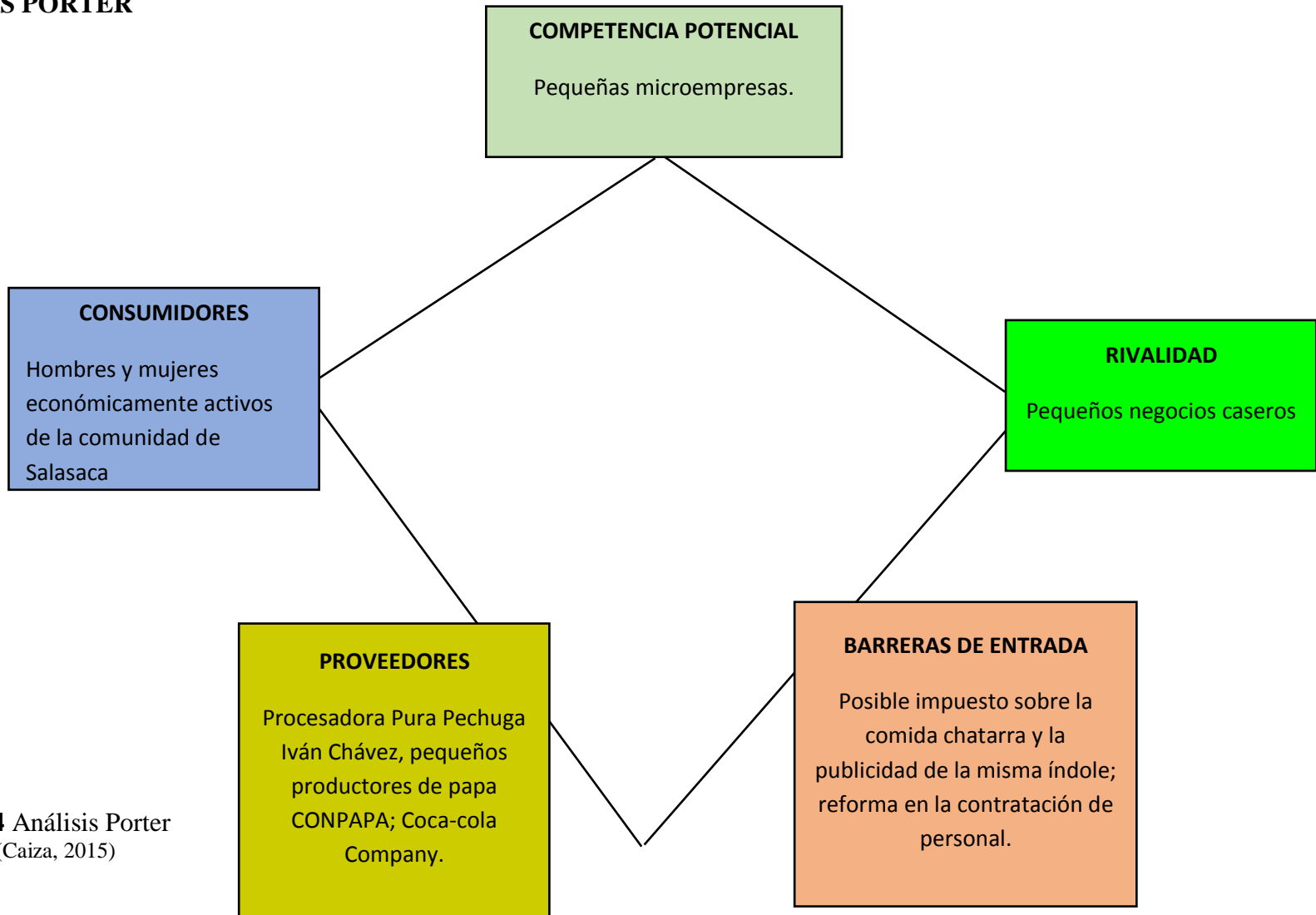


Grafico N ° 14 Análisis Porter
Elaborado por: (Caiza, 2015)

6.4. METODOLOGÍA CANVAS

1. SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado está dirigido a la población de Salsaca la misma que cuenta con una población de 12000 personas entre las cuales están conformadas por familias de padre, madre e hijos los mismos que desde muy temprana edad son miembros activos de la producción.

2. MERCADO META

Se dirige a Hombres y Mujeres económicamente activos de la comunidad de Salasaca.

Segmento de mercado:	✓ Familias con hijos niños y jóvenes	PROVINCIA
	✓ Turistas ✓ Estudiantes de la localidad.	Tungurahua

Tabla N° 17 Mercado Meta
Elaborado por: (Caiza, 2015)

3. PROPUESTA DE VALOR

En la actualidad se encuentran muchos negocios de comida rápida ya sean en locales conocidos por ser franquicias extranjeras o por ser pequeños negocios familiares ubicados en las cercanías de nuestros hogares, sin embargo la iniciativa y el buen servicio proporcionado ya sea en la atención al cliente o en la calidad tanto de sus productos, servicios y la exclusividad y buen gusto del ambiente son ejes claves en una propuesta de valor que marca la diferencia de los demás establecimientos de la misma índole.

4. PRODUCTOS

Desarrollo de nuevos productos como:

- Alitas de pollo picantes.
- Sánduche de pollo apanado
- Pinchos de pollo apanado.
- Ensalada de pollo.

5. SERVICIO

- Servicio a domicilio
- Servicio de wifi
- Atención al cliente personalizada.

6. CARACTERÍSTICAS

- Calidad
- Precios accesibles
- Ambiente agradable
- Buen servicio
- Productos sanos y frescos
- Adecuadas normas de higiene alimentaria
- Menú variado

7. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La forma en la cual el establecimiento Ally Fried Chicken pretende acercarse al mercado de consumo es a través del siguiente canal de distribución:

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO



Como lo destaca (Pérez Vega, 2015) este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final sin la necesidad de los intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal.

8. RELACIONES

Las relaciones empresariales que maneja la empresa es a través de alianzas con ciertos distribuidores de la zona que otorgan los productos a precios competitivos garantizando la calidad del producto, tal es el caso de las relaciones manejadas con:

- PROCESADORA PURA PECHUGA IVÁN CHÁVEZ

Proporciona pollos de calidad con el tamaño ideal para ser procesado y ser otorgado al consumidor, siendo ideal para el proceso de brosterización y mantenimiento del sabor.

- PEQUEÑOS PRODUCTORES DE PAPA CONPAPA

Estos productores mediante las alianzas que poseen por ser miembros indígenas de la comunidad Salasacal poseen valores de los quintales de papas más convenientes, de esta forma pueden ofrecer productos a precios accesibles.

- **COCA-COLA COMPANY**

La empresa Coca-Cola ofrece las gaseosas que son más solicitadas por el mercado nacional además de contar con precios accesibles, promociones y publicidad llamativa e innovadora, por este motivo es que su incorporación ejercerá una buena combinación.

9. ALIANZAS CLAVE

El establecimiento debe ampliar sus alianzas estratégicas buscando instituciones a las cuales pueda ofrecer sus productos y servicios, a instituciones financieras propias de su cultura que ahora cuentan con avances económicos por ser partícipes en el ámbito financiero como las cooperativas de ahorro y crédito indígenas; pues las mismas pueden ser un fuerte apoyo al incorporarlos como clientes activos del establecimiento.

También buscar medios publicitarios en donde puedan fabricar tanto los utensilios como la publicidad que se imparta a precios accesibles pero que den resultados.

10. RECURSOS CLAVE

HUMANOS

- Es necesario contar con el personal altamente capacitado para la atención al cliente, manejo de los recursos de la empresa tanto para la elaboración del producto como para el despacho del mismo.

FINANCIEROS

- Contar con el capital suficiente para dar impulso al establecimiento Ally Fried Chicken a través de créditos con instituciones financieras en donde las tasas de interés sean muy convenientes.

- Auspicios publicitarios.

INTELECTUALES

Para protección de la idea de la marca del establecimiento Ally Fried Chicken patentó tanto el logo como el nombre de la marca con derechos de autor.

FÍSICOS

El espacio físico del establecimiento es amplio y contiene una decoración europea pues el propósito del mismo poseía un tema casual que proporcione un entorno natural, agradable y reconfortante, sin dejar de lado la jovialidad del ambiente.

Contiene un espacio prudencial y además cuenta con los servicios básicos además de servicios adicionales como el wifi gratis previo a la petición de la clave en cada compra.

11. ACTIVIDADES CLAVE

- Determinar un organigrama funcional para poder organizar las actividades dentro del establecimiento; así cada integrante tendrá una actividad por cumplir obteniendo la eficiencia y eficacia con los recursos que se posee.
- Establecer políticas de servicio relacionado con la atención del cliente.
- Mantenimiento de la zona de trabajo y optimización de recursos.
- Realizar un monitoreo oportuno de los materiales requeridos para el adecuado funcionamiento del establecimiento.
- Revisión oportuna de los estados financieros de la empresa.

12. ESTRUCTURA DE COSTES

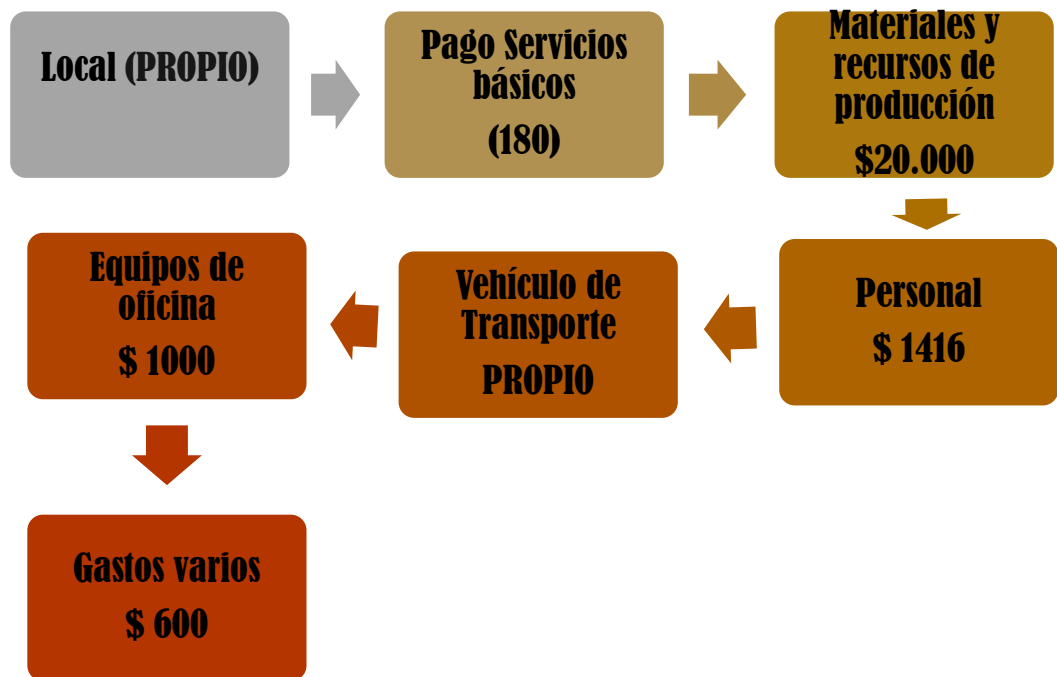


Gráfico N° 15 Estructura de costes
Elaborado por: (Caiza, 2015)

13. FUENTES DE INGRESOS

Una fuente de ingreso a es a través del presupuesto con el que cuenta el propietario del establecimiento es decir el capital que sustenta las necesidades de la misma; posteriormente otra fuente de ingreso son las utilidades que puede poseer el establecimiento sin embargo también es necesario contar con un capital obtenido a través de instituciones financieras.

14. PROCESO DE COMPRA

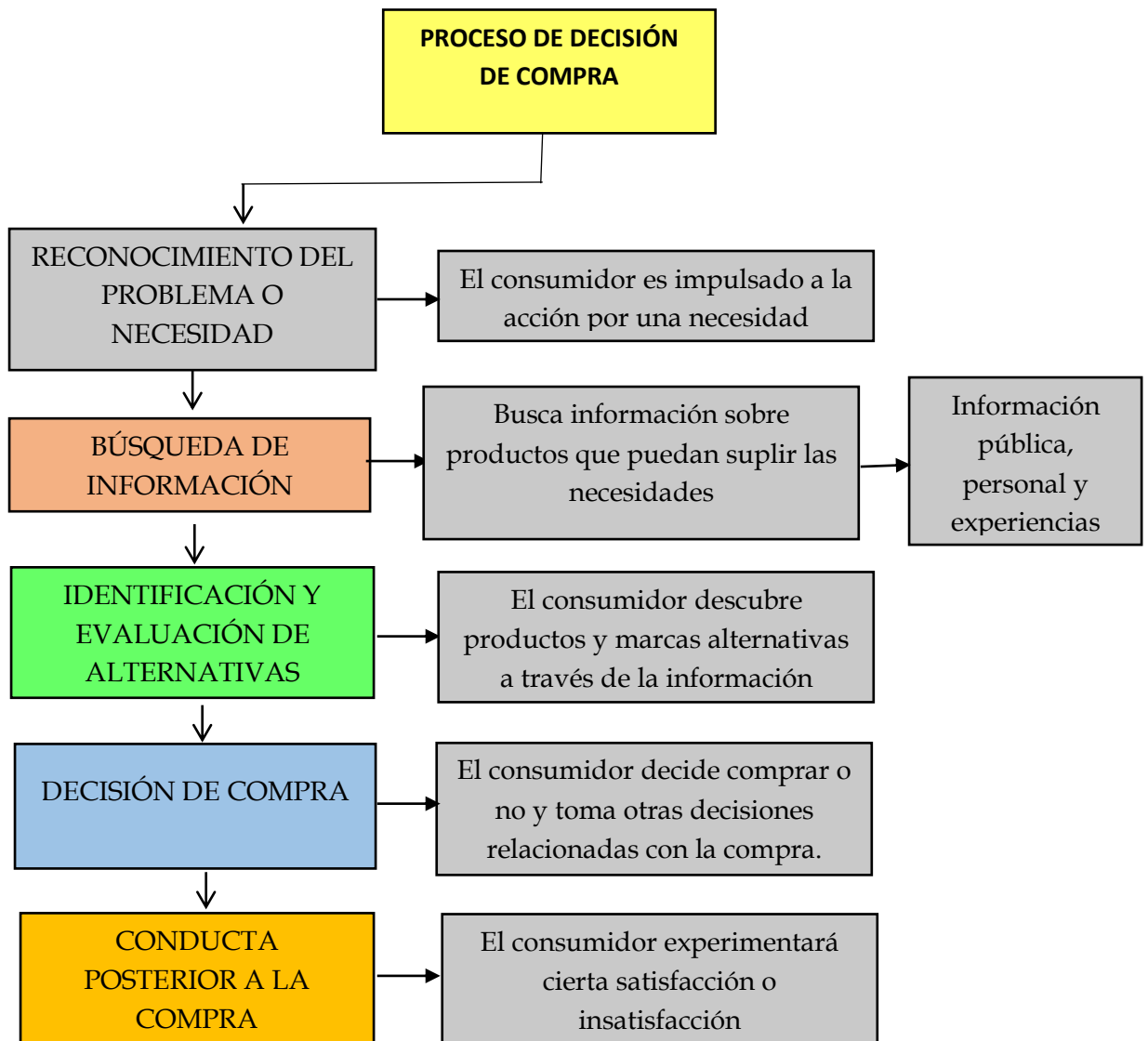


Gráfico N° 16 Proceso de compra
Elaborado por: (Caiza, 2015)

15. ANÁLISIS

El presente gráfico hace énfasis al proceso de decisión de compra que mantienen los clientes; puesto que antes de realizar la compra ellos atraviesan por una serie de procesos como el reconocimiento de la necesidad o el problema, mediante ello realizan la búsqueda de información y procede a la identificación y evaluación de alternativas según ello se da la decisión de compra, luego acontecen las conductas posterior a la compra.

NUEVOS PRODUCTOS N° 1

ENTRADA	PROVEEDOR	PRODUCTO	CONSUMIDOR
<p>Incluir las descripciones del nuevo producto, insertándolo con un precio de promoción accesible hasta que termine la promoción incluyéndolo en algún pedido como un adicional.</p>	<p>Procesadora Pura Pechuga Iván Chávez; Trigo de oro Industria Alimenticia</p>	<p>Alitas de pollo picantes</p>	<p>Personas de la localidad de Salasaca jóvenes y adultos.</p>
	ACCIÓN		
	<p>Aplicar la receta indicada por medio del chef en la cual involucra lo siguiente: 400 gr Harina de castilla, curry, pimentón dulce, tomillo, orégano, pimienta negra, sal, tabasco o ají, agua, 10 alitas de pollo, aceite.</p>		
<p>USD. 3 dólares producción de 8 alitas</p> <p>Precio público \$ 5</p>		CONCLUSIÓN	
		<p>La incorporación de este nuevo producto no representa una gran inversión de capital puesto que los ingredientes son pocos y no representan valores elevados, incluso puede aumentar las ganancias y la satisfacción de las demandas de los clientes al ofrecer variedad en el menú.</p>	

Elaborado por: (Caiza, 2015)

NUEVOS PRODUCTOS N° 2

<p style="text-align: center;">ENTRADA</p> <p>Ofertar en pequeñas cantidades como muestra, para de esta manera medir el nivel de aceptación y de demanda de los clientes.</p>	<p style="text-align: center;">PROVEEDOR</p> <p>Procesadora Pura Pechuga Iván Chávez, distribuidora de palillos de distribuidora plásticos.</p>	<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <p>Pinchos de pollo</p>	<p style="text-align: center;">CONSUMIDOR</p> <p>Personas de la localidad de Salasaca jóvenes y adultos.</p>
<p style="text-align: center;">ACCIÓN</p> <p>La preparación debe ser llevada a cabo por el chef mediante una receta simple que incluye pechuga de pollo, harina, aliño, sal, apanadura, aceite.</p>			
<p>USD. 1,00 dólar producción de pincho de pollo.</p> <p>Precio público \$2.00</p>		<p style="text-align: center;">CONCLUSIÓN</p> <p>El pincho de pollo es un producto muy sencillo sin embargo goza de buen sabor y textura que puede ser incluido en la línea de productos puesto que su preparación es simple y no involucra una gran cantidad de productos para su elaboración y el precio resulta ser accesible para el cliente objetivo.</p>	

Elaborado por: (Caiza, 2015)

NUEVOS PRODUCTOS N° 3

<p style="text-align: center;">ENTRADA</p> <p>Diseñar una publicidad muy llamativa que sea ubicada dentro del establecimiento y que esté a la vista de todos, con la finalidad de captar el interés de los clientes.</p>	<p style="text-align: center;">PROVEEDOR</p> <p>Procesadora Pura Pechuga Iván Chávez, pan de migas pan, verduras de la localidad.</p>	<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <p>Sánduche de pollo</p>	<p style="text-align: center;">CONSUMIDOR</p> <p>Personas de la localidad de Salasaca jóvenes y adultos.</p>
<p style="text-align: center;">ACCIÓN</p> <p>Puede ser preparado por el chef o personal autorizado mediante la utilización de la siguiente receta:</p> <p>Pan, pechuga de pollo apanada, lechuga, tomate.</p>			
<p>USD. 1,50 precio producción.</p> <p>Precio Público \$2.50</p>		<p style="text-align: center;">CONCLUSIÓN</p> <p>Incluir un sánduche a la línea de productos puede ser una opción muy tentadora para quienes pretenden disfrutar de algo más ligero en las mañanas o que mientras transcurren a sus labores lo adquieran de manera rápida y pueda ser transportado sin ningún inconveniente y pueda ser degustado en cualquier momento del día sin el temor de que su sabor sea diferente</p>	

Elaborado por: (Caiza, 2015)

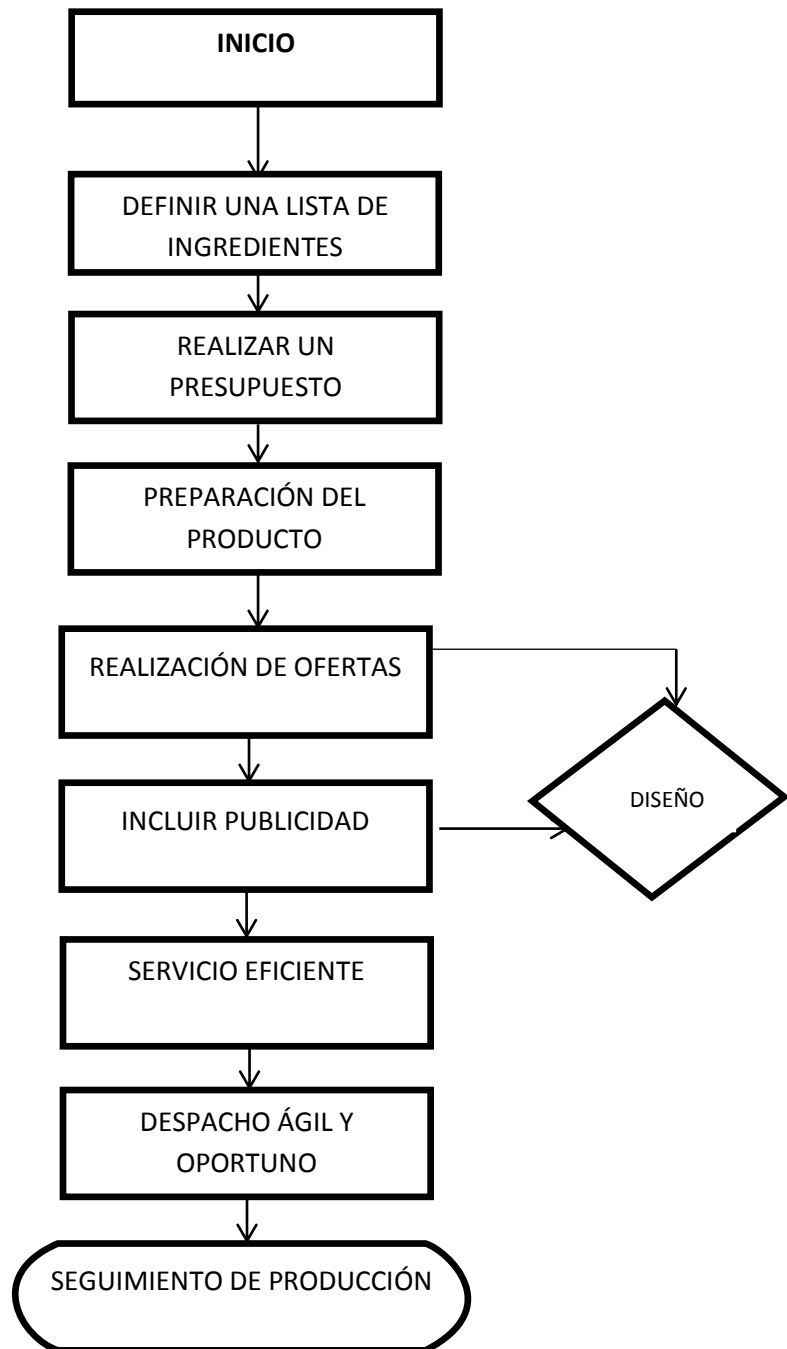
NUEVOS PRODUCTOS N° 4

<p style="text-align: center;">ENTRADA</p> <p>Impulsar al consumo de productos saludables mediante una receta sencilla y nutritiva para que puedan ser solicitados ya sea como adicional en la orden o como un pedido sano y nutritivo.</p>	<p style="text-align: center;">PROVEEDOR</p> <p>Procesadora Pura Pechuga Iván Chávez, zanahoria, tomate, lechuga (verduras de la localidad)</p>	<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <p>Ensalada de pollo</p>	<p style="text-align: center;">CONSUMIDOR</p> <p>Personas de la localidad de Salasaca jóvenes y adultos.</p>
<p style="text-align: center;">ACCIÓN</p> <p>Debe ser preparado por el chef con los siguientes ingredientes: lechuga, tomatillo, zanahoria, col, pollo apanado, sal y limón.</p>		<p style="text-align: center;">CONCLUSIÓN</p> <p>La inclusión de productos sanos y nutritivos deben formar parte de un establecimiento de comida y más aún en la población de Salasaca en donde el consumir este tipo de alimentos en su ingesta diaria viene de su cultura ancestral. No es costosa su preparación y es rápida y ligera ideal para acompañar a los pedidos o consumirlo solo.</p>	
<p>USD. 1 dólar</p> <p>Precio consumidor \$1.50</p>			

Elaborado por: (Caiza, 2015)

16. PROCESO DE CAMPO

Gráfico N ° 17 Proceso de Campo



Elaborado por: (Caiza, 2015)

6.5. RESUMEN AL ENTORNO DE LA EMPRESA

6.5.1. FACTORES CRÍTICOS

1. El establecimiento se encuentra en una zona en donde las personas no consumen con frecuencia comida rápida pues en su mayoría las mujeres preparan alimentos más elaborados para compartir con sus familias.
2. La ubicación del establecimiento se encuentra en una zona poco concurrida; contando solamente con ciertos horarios durante el día en que logra ser transitada por los estudiantes o familias.
3. Deficientes medios publicitarios.
4. La población subestima la calidad con la cantidad.
5. Existencia de productos sustitutos.
6. Presencia de pequeños competidores.
7. Publicidad poco creativa.
8. Subestimación de costos.

6.5.2. ESTRATEGIAS

1. POCO CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

ESTRATEGIA

Incorporar más opciones de comida en el menú que sean saludables y variadas como las ensaladas, pincho de pollo, alitas picantes, sánduche de pollo bajos en grasas así los clientes tendrán más opciones de elección y contribuir en la alimentación.

OBJETIVO

Generar opciones de comida saludable para que el cliente pueda elegir entre una variedad de productos y ejerza el consumo en el establecimiento de comida Ally Fried Chicken.

ACCIONES

Incluir un menú variado y saludable que consten de verduras y vegetales que contribuyan a la alimentación de los consumidores pudiendo de esta manera brindar opciones saludables sin perder de vista el sabor, la frescura, la textura y la calidad de un producto bien elaborado.

DESCRIPCIÓN GRÁFICA



Estos productos son los de mayor consumo actualmente, pues gozan de un exquisito sabor, son de fácil preparación pues no requieren muchos ingredientes ni largos procesos de cocina; sus precios son óptimos para cualquier bolsillo.

2. ZONA POCO CONCURRIDA

ESTRATEGIA

Optimización de tiempo aprovechando al máximo las horas pico en las cuales existe mayor concurrencia de personas mediante una atención ágil y eficaz, emitiendo información visible y audible sobre los productos del menú.

OBJETIVO

Otorgar atención rápida y eficiente al mayor número de personas que sea posible captar en las horas pico, además de otorgar información a aquellas personas que se encuentren indecisas sobre los productos ofertados y sus valores.

ACCIONES

Conocer los horarios de mayor afluencia de personas e infundir agilidad en el personal para:

- Mantener listos los productos para que puedan ser simplemente despachados o no requieran de mucha preparación antes de ser servidos.
- Mantener recursos suficientes y al alcance para que puedan ser utilizados tan pronto sean requeridos.
- Preparar al personal tanto para tomar órdenes y facturación como agilidad y distribución de los pedidos.
- Otorgar información personalizada a aquellos que estén indecisos en efectuar sus compras en el establecimiento.

DESCRIPCIÓN GRÁFICA



En la actualidad las personas tienen un tiempo limitado y sus ocupaciones laborales los limitan a conocer nuevos lugares de comida rápida, por esta razón es que es necesario aprovechar aquellas oportunidades de mayor afluencia de personas para dar a conocer los productos y servicios además de brindar una atención ágil y oportuna pues esto puede abrir más opciones de captación de clientes

3. DEFICIENTES MEDIOS PUBLICITARIOS

ESTRATEGIA

Utilizar medios publicitarios actuales en base al uso del marketing viral.

OBJETIVO

Llegar a más personas a través de los nuevos sistemas de navegación que ofrece el internet y los nuevos avances tecnológicos mediante vías online.

ACCIONES

Establecer la publicidad viral mediante anuncios en internet, redes sociales, teléfonos móviles o videoconsolas.

DESCRIPCIÓN GRÁFICA



La utilización de vías online acercan a las personas con las empresas, además de que la publicidad no representa un costo elevado, otorga una mayor cobertura, estimula a la construcción de la marca pues puede hacerse conocer a través de estos medios; y la utilización de estos medios es fácil y sencilla.

4. EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

ESTRATEGIA

Ofrecer precios accesibles para que pueda contrarrestar las compras de productos sustitutos y prefieran lo que ofrece el establecimiento de comida Ally Fried Chicken.

OBJETIVOS

Contrarrestar la elección de los consumidores por los productos sustitutos.

ACCIONES

Diseño de ofertas en días específicos como viernes 2x1 por la compra de cada combo 1; y ofertas especiales en porciones de papas o ensaladas para ampliar la orden de compra.

DESCRIPCIÓN GRÁFICA



Ofrecer ofertas especiales y promociones puede estimular a la compra, e incluso llamar la atención de los clientes.

5. PRESENCIA DE PEQUEÑOS CONSUMIDORES

ESTRATEGIA

Bridar servicios adicionales como wifi gratis: esto ayudará a marcar la diferencia y es algo que la competencia no ofrece.

OBJETIVO

Marcar la diferencia entre los pequeños consumidores.

ACCIONES

Ofrecer el servicio tanto de wifi como del desarrollo de empaques originales y útiles para los clientes del establecimiento Ally Fried Chicken.

DESCRIPCIÓN GRÁFICA



Ofrecer servicios adicionales generan un nivel de confianza y confort, el mismo que incentiva a acudir cada vez que sea oportuno e incluso pueden manifestar su agrado a otras personas generando de esta forma un sentido de atracción tanto a la empresa como de la marca.

6. PUBLICIDAD POCO CREATIVA

ESTRATEGIA

Diseñar la publicidad en base a colores y formas que impacten en la mente del consumidor.

OBJETIVO

Captar la atención del consumidor mediante la presentación de imágenes surrealistas

ACCIONES

Diseñar la publicidad efectiva surrealista de los productos en la mejor calidad posible mediante la utilización de colores como el amarillo, verde y rojo en las gráficas pues son colores que destacan y despiertan un sentido en la mente del consumidor llevándolo a tener la sensación de la comida y estimularlo al deseo y posteriormente se realice la compra.

DESCRPCIÓN GRÁFICA



La publicidad con formas y colores tridimensionales pueden generar estímulos en la mente del consumidor creando de esta forma una ilusión que provoca los sentidos de esta forma poder inducir a la compra.

7. SUBESTIMACIÓN DE COSTOS

ESTRATEGIA

Crear valor en los productos que ofrece el establecimiento de comida Ally Fried Chicken mediante la incorporación de servicios tanto de entrega de pedidos a domicilio como entrega de pedidos para eventos sociales.

OBJETIVO

Estimular al consumo y garantizar la satisfacción de los clientes del establecimiento de comida Ally Fried Chicken.

ACCIONES

Promocionar el servicio a domicilio mediante anuncios en el local como en medios sociales y entregar tarjetas de presentación anunciando el servicio de catering para eventos sociales.

DESCRIPCIÓN GRÁFICA



En la actualidad los servicios a domicilio se han visto muy solicitados pues generan comodidad al disfrutar de sus platillos predilectos en la comodidad de sus hogares sin recargo alguno.

6.5.3. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RECURSO	PRESUPUESTO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar más opciones de comida en el menú. 2. Optimización de tiempo en las horas pico 3. Conexión con medios publicitarios actuales 4. Establecer cantidades fijas y considerables de las porciones de cada producto 5. Ofrecer precios accesibles 6. Bridar servicios wifi 7. Diseñar la publicidad en base a colores y formas que impacten, afiches, servilletas, fundas, loncheras, vasos. 8. Crear valor en los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir menú variado. 2. Conocer horarios de mayor afluencia de personas e infundir agilidad en el personal. 3. Establecer la publicidad viral mediante anuncios en internet, teléfonos móviles o videoconsolas. 4. Establecer la capacitación de los empleados. 5. Diseño de ofertas como 2x1 y ofertas especiales. 6. Ofrecer el servicio de wifi, desarrollar empaques originales. 7. Diseñar publicidad efectiva surrealista. 8. Promocionar servicio a domicilio y entrega de pedidos para eventos sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos materiales • Recursos tecnológicos • Recursos Publicitarios • Recursos humanos • Recursos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • RECURSOS MATERIALES \$1300 • RECURSOS TECNOLÓGICOS Redes Internet \$80. • RECURSOS PUBLICITARIOS Publicidad \$100 en redes sociales. Diseño De Publicidad \$ 1600 • RECURSO HUMANO Personal 4 Personas 364 c/u= 1416. • RECURSO FINANCIERO <p>TOTAL= 4496</p>

Tabla N° 18 Plan de Acción
Elaborado por: (Caiza, 2015)

6.5.4. CRONOGRAMA

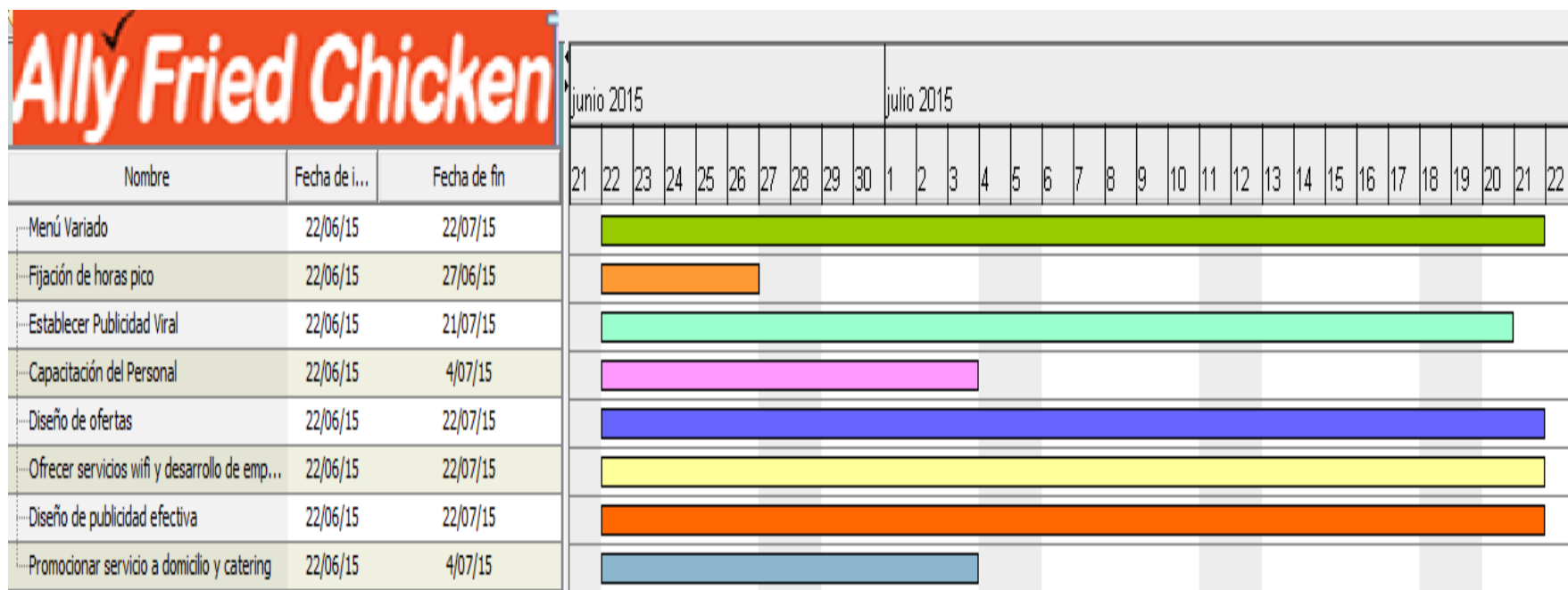


Tabla N° 19 Cronograma de actividades

Elaborado por: (Caiza, 2015)

ACCIONES	FACTORES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menú variado 2. Fijación de horas pico 3. Establecer publicidad viral 4. Capacitación del personal 5. Diseño de ofertas 6. Servicios wifi y desarrollo de empaques novedosos 7. Diseño de publicidad efectiva 8. Promocionar servicio a domicilio y catering. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda de buena alimentación y la variedad del consumo. 2. Horarios de trabajo y estudio rotativos. 3. Publicidad poco atractiva en el entorno. 4. Demanda de habilidades y destrezas del personal. 5. Estimulación de compra. 6. Aplicar el Marketing de servicios para captar clientes. 7. Influir en la mente del consumidor. 8. Demanda de servicios para eventos especiales organizados en el sector.

Tabla N° 20 Estrategias

Elaborado por: (Caiza, 2015)

6.5.5. ESTRATEGIAS

Estrategia 1. Incorporar más opciones de comida en el menú que sean saludables y variadas como las ensaladas, pincho de pollo, alitas picantes, sánduche de pollo bajos en grasas así los clientes tendrán más opciones de elección y contribuir en la alimentación.

Estrategia 2. Optimización de tiempo aprovechando al máximo las horas pico en las cuales existe mayor concurrencia de personas mediante una atención ágil y eficaz, emitiendo información visible y audible sobre los productos del menú.

Estrategia 3. Utilizar medios publicitarios actuales en base al uso del marketing viral.

Estrategia 4. Ofrecer precios accesibles para que pueda contrarrestar las compras de productos sustitutos y prefieran lo que ofrece el establecimiento de comida Ally Fried Chicken.

Estrategia 5. Brindar servicios adicionales como wifi gratis: esto ayudará a marcar la diferencia y es algo que la competencia no ofrece.

Estrategia 6. Diseñar la publicidad en base a colores y formas que impacten en la mente del consumidor.

Estrategia 7. Crear valor en los productos que ofrece el establecimiento de comida Ally Fried Chicken mediante la incorporación de servicios tanto de entrega de pedidos a domicilio como entrega de pedidos para eventos sociales.

6.5.6. PRESUPUESTO

Estrategia 1. Incorporar más opciones de comida en el menú.	<ul style="list-style-type: none"> • RECURSOS MATERIALES \$1300 • RECURSOS TECNOLÓGICOS Redes Internet \$80. • RECURSOS PUBLICITARIOS Publicidad \$100 en redes sociales. Diseño De Publicidad \$ 1600 • RECURSO HUMANO Personal 4 Personas 364 c/u= 1416. <p style="text-align: center;">RECURSO FINANCIERO = 4496</p>
Estrategia 2. Optimización de tiempo en las horas pico.	
Estrategia 3. Medios publicitarios mediante mkt viral	
Estrategia 4. Precios accesibles	
Estrategia 5. Brindar servicios adicionales	
Estrategia 7. Diseñar la publicidad en base a colores y formas que impacten, afiches, servilletas, fundas, loncheras, vasos.	
Estrategia 8. Crear valor en los productos.	

Tabla N° 21 Presupuesto
Elaborado por: (Caiza, 2015)

6.5.7. ADMINISTRACIÓN

El manejo de los procesos que se realicen en el establecimiento Ally Fried Chicken estará bajo la responsabilidad y dirección del Departamento de Gerencia vigilada minuciosamente por el Gerente a cargo dando el respectivo seguimiento a los clientes y su forma de actuar dentro del establecimiento.

ORGANIGRAMA PROPUESTO

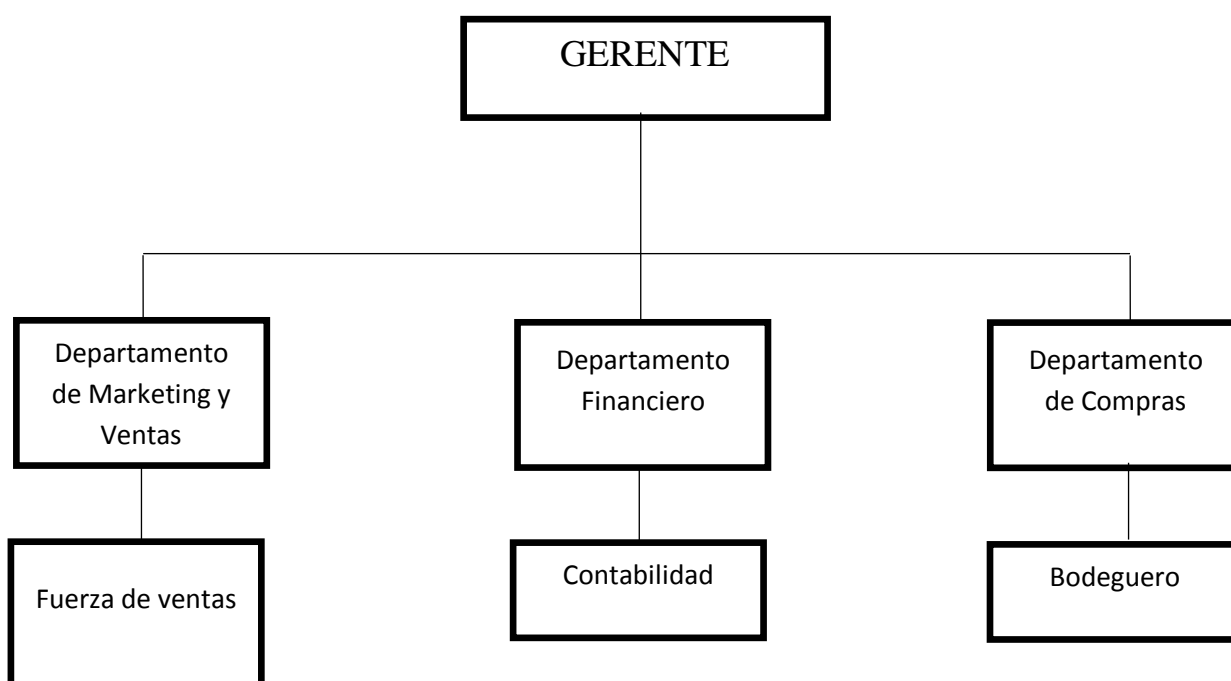


Gráfico N° 18 Organigrama propuesto
Elaborado por: (Caiza, 2015)

6.5.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Esta evaluación tiene la finalidad de controlar la puesta en marcha del plan de acción, para que de esta manera se pueda llevar a cabo y ejecutar un control básico de todos los lineamientos a seguir, además puede proporcionar información muy útil sobre algún contratiempo que se pueda presentar evitando de esta forma un manejo indebido y garantizando su correcto uso.

Se recomienda que las actividades que son puestas de manifiesto en el plan de acción sean solicitadas por el Gerente de la empresa, quién será el principal evaluador de las actividades necesarias que serán aplicadas de esta forma deben reflejen eficiencia, produzcan resultados y la información que se obtenga sirva para mejorar las estrategias antes expuestas.

Por otra parte el encargado del departamento de marketing se encargará de evaluar el comportamiento de consumidor mediante la observación y la comparación del nivel de ventas de los productos que más acogida tengan, de esta forma se obtendrá la información necesaria que será requerida para contrarrestar dificultades futuras en la captación de clientes.

CONTROL

Ally Fried Chicken					
DATOS					
CLIENTE:					
TIPO DE CLIENTE:	Negro	Mestizo	Indígena	Blanco	Montubio
CLIENTE FRECUENTE:					
NUEVO CLIENTE:					
NIVEL DESATISFACCIÓN:	Alta	Media	Baja		
PERFIL DEL CONSUMIDOR					
Nº	FECHA	PREFERENCIA	VALOR DE COMPRA	PRODUCTO DE MAYOR CONSUMO	% de compra mensual

Esta tabla de control tiene la finalidad de evaluar la fidelidad de un cliente además de registrar la existencia de nuevos clientes otorgando información del perfil del consumidor y mediante la aplicación de la siguiente fórmula se obtendrá el siguiente resultado:

$$\% \text{ de compras} = \frac{\text{Monto de compra}}{\text{Monto total}} \times 100$$

$$\% \text{ de consumo por cliente} = \frac{\text{Frecuencia de compra}}{60 \text{ días laborables (trimestres)}} \times 100$$

$$= \frac{14}{60} \times 100 = 23,33$$

$$= 23\%$$

$$\% \text{ de fidelidad por cliente} = \frac{\text{Cliente frecuente}}{\text{Total de clientes}} \times 100$$

$$= \frac{60}{95} \times 100 = 63,15$$

$$= 63\%$$

Mediante la aplicación de las fórmulas y el buen uso que se le otorgue a la tabla de control se puede dar un seguimiento óptimo a los clientes del establecimiento Ally Fried Chicken tanto para conocer a aquellos clientes fieles y su % de compra como aquellos que se han podido captar mediante la aplicación de las estrategias de marketing, de esta manera poder evaluar cada aspecto importante que contenga el cliente que llega a Ally Fried Chicken.

BIBLIOGRAFÍA

- Ibáñez Peinado, J. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. DIKINSON.
- Merino Sanz , M. J. (2015). Introducción a la investigación de mercados. MADRID: ESIC.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2013). *Derechos del Consumidor*. EDISIONES LEGALES.
- Aceves Magdaleno , J. (2010). *Psicología General*. mexico: CROZ. O.
- Alayza, C., Cortés , G., & Hurtado, G. (2010). Iniciarse en la investigación académica. PERU: UPC.
- Alberich, T., & Sotomayor , E. (2014). *Planificación, Gestión y Evaluación*. Madrid: DYKINSON.
- Alcaide, J. C. (2013). Fidelización de clientes. Español: ESIC.
- Alegsa. (2015). *La información del siglo XXI*. Santa Fe Argentina.
- Almanza, J. (2013). *Habilidades Directivas*. España: Vertice.
- Altuzarra Toscano, M. (2013). Revista digital Investigación y Educación. 3.
- Antorenz, E., & Villalba, J. (2015). *Desarrollo Cognitivo y motor*. EDITEX.
- Argón, E. (2013). *Psicología Social*. Obtenido de <http://iesjmbza.educa.aragon.es>
- Atoche Pacherras, J. (2015). *Teoría de la motivación McClelland*. UNPRG.
- Atom, J. (2011). *El servicio y la atención al cliente*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com>
- Ausubel, Piaget, & Pavlov. (2011). *Diferencias entre los psicólogos*.
- Banco, E. C. (2014). *INDICADORES ECONÓMICOS*.
- Barriale, G. (2015). *Resolución de conflictos "La manera asertiva de la resolución"*. Villa: DUKINSON SL.
- Bonavia , T., & Quintanilla, I. (2011). *Psicología Social*. PUV.
- Bonavia Martin, T. (2012). *Psicología y Economía*. Valencia: PUV.
- Bonilla , M., Chávez, P., & García , M. (2013). *Estrategias, desempeño y competitividad*. Venezuela: Barinas.

- Bordas Martínez, J., & Crespo Garcés, M. (2015). *Técnicas de investigación social aplicadas al análisis de los problemas sociales*. Madrid: UNED.
- Buzzel, R. (2014). *Tácticas de mercadeo y estrategia comercial*. Argentina: PME.
- Campos, A. (2015). UYWORK.
- Cantone, D. (2013). *La fórmula de AIDA*. Venezuela: YOSE.
- Carampoma Espinoza, R. (2014). *Todo Marketing*.
- Carranza, M., & Viela, J. (2014). Análisis de procesos. *Retos en Supply Chain*.
- Chan Kim, R. M. (2013). La estrategia del océano azul: cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Norma.
- Comercio, E. (2013). *Los flexómetros ecológicos regulan la descarga de agua*.
- Comercio.com, E. (16 de Septiembre de 2014). Los hábitos alimenticios se ponen a prueba con los impuestos.
- COMERCIO.COM, E. (2015). *2015, el Año del Reciclaje en el Ecuador*.
- Conteras Sierra, E. (2014). *Estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia.
- Costa, L. (2014). La comunicación local. UOC.
- Cuervo, H. (2014). *IEDGE Captación de clientes*. MEDIARA.
- Daci, F., & Martínez, R. (2015). *Los cien errores en los procesos de negociación*. Madrid: ESIC.
- Dasi, F., & Martínez, R. (2012). *Comunicación y Negociación*. Madrid: ESIC.
- Delgado Suarez, J. (2012). *Conducta o Comportamiento más allá de las disquisiciones terminológicas*. Revista de psicología clínica.
- Dewey, J., & Cañellas, M. (2011). *Democracia y Educación*. Buenos aires.
- Díaz, M. C. (2014). Gestión de calidad y prevención de riesgos laborales y medioambientales . Quito: ic editorial.
- Dr. Guzman Ocegueda, A. (2015). *Los cuatro pilares del éxito* . España.
- Durán, M. (2014). *El método AIDA en la estrategia de marketing*. Barcelona: EMO Marketing.
- Echeverría, R. (2015). *El buho de minerva*. Patagonia: NORESTE.
- Ecuador, E. M. (2012). *Punto Verde*.

- ESAN. (2014). *Psicología del consumidor*.
- Española, A. (2014). Las emociones. *aecc contra el cáncer*, 1.
- Espinosa, R. (2013). *El Marketing Mix*.
- Espinosa, R. (2013). *Marketing y Ventas*. Creative Commons.
- Fontes de Gracia, S., García Gallego, C., Quintanilla Cobian, M., & Rodriguez Fernandez, R. (2015). *FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGIA*. Madrid: UNED.
- Freud. (2010). *Ciencias Psicológicas*. Universidad de cantabria.
- Frieden, E. (2011). *Principios de ventas*. Barcelona.
- Gámez, Á. (2014). *Cultura de Liderazgo y las 4 categorías*. Caracas: RPEX.
- García Zapata , C. (2014). Guía y herramientas básicas para implementar un sgc. *Compite para el desarrollo de tu negocio*.
- Garzón, L., Montoya, H., & Molina, A. (2013). *Entre el afecto y los temores*. Colombia: PAULINAS.
- Gato, J. (2014). *Perspectivas Psicológicas*. ALMEDINA.
- Gómez, J., & Corral Torres, E. (2009). *Apoyo Psicológico en situaciones de emergencia*. Madrid: ARAN.
- Griffin, R., & Ebert, R. (2011). *Negocios*. Mexico: IOSS.
- Ha Joon Chang. (2011). *ECONOMÍA PARA EL 99% DE LA POBLACIÓN*. DEBATE.
- Harnercker, M., & Uribe, G. (2015). *Estrategia y Táctica*. Barcelona: PROFIT.
- Hatch Dorantes, H. (2014). *Metodología AIDA*. MERCA 2.0.
- Helling , P. (2014). *Medios publicitarios convencionales*. UMES.
- Hinojo, E. J. (2014). Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo. COMTO110. Quito: ic Editorial.
- Hora, L. (2015). *La situación económica para Ecuador en 2015*.
- Idelfonso Grande, E. (2015). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Idelfonso Grande , E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Indormérica, U. (2015). *Planificación Estratégica*.

- INTERCIA. (2012). *Empresas nacionales reciclan sus desechos electrónicos con Intercia*. DURAN.
- Jaen, J. (2015). *Marketing directo*. EDMON.
- Joseph, C. (2015). Características del mercado objetivo. Mexico: EFC.
- Karting , C. (2010). *Psicología y Empresa*.
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en el mundo*. España: ARIEL.
- Kort Rosemberg, F. (2010). *Psicología conductual y cognitiva*. Venezuela: el naciona.
- Larraz, N. (2015). *Desarrollo de las actividades creativas y metacognitivas en la educación secundaria obligatoria*. MADRID: DUKINGSON.
- (2014). *Ley Orgánica sobre protección del consumidor*. Ecuador.
- Luke, A. (2014). *Línea de productos frente a la mezcla de productos*.
- Madrid, J. (2014). Publicidad engañosa en anuncios publicitarios. *I SALUD*.
- Maniviesa , P. (2015). *La Captación de Clientes*. Pymerang.
- Martell Piano, C. (2015). *Control y Distribución*. Paraninfo.
- Martínez Guillen, M. (2012). *La Negociación*. Diaz de Santos.
- Martínez, D., & Milla Gutierrez, A. (2012). *Análisi del entorno*. Madrid: DIAS DE SANTOS.
- Mazaquiza, J. (2014). *Plan de marketing de Ally Fried Chicken*. Ambato.
- Medina Laveron, M. (2013). *ESTRUCTURA Y GESTIÓN DE EMPRESAS*. ESPAÑA: EUENSA.
- Medline. (2014). *Biblioteca nacional de medicina*. HR.
- Megna, A. (2013). *Fundamentos filosóficos y sociológicos*. Venezuela.
- Mijksenaar, P. (2013). *El diseño de la información*. CATARINA.
- Millán, M., & Serrano Salvador. (2013). *Psicología y Familia*. España: CÁRITAS.
- Montero, X. (2014). comida rápida con mayor insumo local. *EL COMERCIO*.
- Morales, F., & Moya, M. (2014). *Enfoque a la psicología social*. Obtenido de <http://novella.mhhe.com>
- Morillo , D. (2014). *Estrategias de marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com>

- Mugny, G., & Pérez, J. (2010). *Psicología social del desarrollo cognitivo*. España: ANTROPOS.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Esic: Madrid.
- Muñoz Marrón, E., Blázquez Alisente, J., & González Rodríguez, B. (2010). *Estimulación Cognitiva*. Barcelona: UOC.
- Nacional, A. (2015). *Ley de justicia laboral*.
- NACIONAL, A. (2015). *LEY DE TELECOMUNICACIONES*. ASAMBLEA NACIONAL.
- O'Donovan, P., & Oumarou, M. (2013). Sistema de Resolución de conflictos Laborales. *Centro Internacional de Formación*, 3.
- Oriego Maté, M. (Agosto de 2011). *Ciencias Psicosociales*. Obtenido de <http://ocw.unican.es>
- Peñañiel Pedrosa, E., & Serrano García, C. (2013). *Habilidades Sociales*. MEXICO: EDITEX.
- Pérez Romero, L. (2011). *Marketing Social*. PEARSON.
- Pérez Vega, C. (2015). *TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN*. UC.
- Pérez, A. (30 de Junio de 2014). *Repositorio Universidad de JAEN*. Obtenido de <http://tauja.ujaen.es>
- Pública, M. C. (2014). *Conferencia Internacional de Etiquetado y Políticas Fiscales de Alimentación y Prevención de la Obesidad*. QUITO: MSP ECUADOR.
- Quezada, R. (2012). *Fundamentos filosóficos de la investigación científica*. España.
- Quintanilla Pardo, I., & Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Ramos, G. (2013). *Los Fundamentos Filosóficos*. Cuba.
- Reynoso Erazo, L. (2014). *Psicología clínica de la salud un enfoque conductual*. MM Manual Moderno.
- Ricardex, G. (2011). *Técnicas comerciales*. Nueva lente S.A.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2010). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez Santoyo, A. (2012). *Antología Comportamiento del Consumidor*. Venezuela.
- Rodríguez González, R. (2014). *Apuntes de la Psicología Motivaciones*. Oviedo: Universidad de Oviedo Publicaciones.

- Rodriguez, M. (2014). *Branding y Social media*.
- Romero, R. (2014). Un balance del cambio demográfico. Mexico: CFE.
- Ruiz Utrilla, G. (2015). *Lenguaje y pensamiento Tácticas y estrategias*. Buenos aires: SB.
- Sainz de Acuña, J. (2015). El plan Estratégico en la práctica. Madrid: ESIC.
- Sala, S. M. (2012). *Comportamiento Psicología*. Obtenido de <https://psicologosenlinea.net>
- Salvador, I. (2011). *Raíces y tradiciones de la psicología*. MEXICO: ITESO.
- Sampedro, J. (2013). *Análisis de las estrategias y tácticas*. INFF.
- SECOM. (2014). *Secretaría Nacional de Comunicación*.
- Segovia Montini, M. (Diciembre de 2010). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://cdigital.uv.mx>
- SEMPLEDES. (2013). *CAMBIO SOCIAL EN ECUADOR*.
- Singer, T., & Ricard, M. (2015). *Economía Solidaria*. Barcelona: KAIRÓS.
- Siong Guan, L. (2014). *Liderazgo más allá de la tercera generación*. Mexico: BARTOLA.
- Solá, D. (2010). *Haciendo Fácil lo difícil*. Noufront.
- Soler, I. (2014). *Estrategia de captación de clientes*. Madrid: ESIC.
- ST., F. (2011). *Psicología*. Boston: Allowed.
- Suria, R. (2011). *Curso de Psicología Social*. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/>
- Tamayo, M., Gutierrez, C., & Díaz Pelayo, C. (2014). Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas. Guadalajara: CU Costa Sur.
- Tapia, E. (abril de 2015). Cadenas de comida rápida se expanden con la clase media.
- Telegrafo, E. (2014). *Impuesto por 'comida chatarra' aplicaría solo a las grandes empresas*.
- Telégrafo, E. (15 de SEPTIEMBRE de 2014). Locales de comida rápida en el país pagaron \$ 2,1 millones de impuesto a la renta.
- Tello. (2015). *Economía 2015*. La Hora.
- TIMES, E. (2014). *Incluir la comida chatarra como Impuesto a los Consumos Especiales está en proceso*.

- Toffler, H., & Zincota, M. (2015). *Información Terminología*.
- Tomás Ortega Ojeda,, A., Amador Díaz , C., Zepeda Ibarra, C., & Gonzáñes, R. (2015). El seguimiento de egresados: Estudio sociodemográfico. Mexico: Editorial Universitaria.
- UNESCO. (2012). *Informe de seguimiento de la EPT en el mundo*. UNESCO.
- UNICEF. (2014). *Alimentación Saludables*. Quito.
- Vance, C. (2013). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO*. Quito.
- Vargas Belmonte, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC.
- Vega Sánchez, Y., Montero Bonilla, C., Pérez Angulo, A., & Tejerina Blanco, S. (2015). *Gestión de conflictos y procesos de mediación*. España: PARANINFO.
- Velásquez, J. (2012). *Curso elemental de psicología Velásquez*. Madrid: Selector.
- Villa Tun, J. (2015). *Demostración, Degustación y Muestreo Promocional*. España.
- Villacis, B. (2011). Datos INEC .
- VIVIR, P. D.-2. (2013).
- West, A. (2013). *Gestión de la distribución comercial*. ESPAÑA: DIAS DE SANTOS SA.
- Whaiting, P. (2013). *Técnicas de Venta*. MDP.
- Zambrano Valdivieso, J. (2011). *Técnicas de venta AIDA* . FLICKR.
- Zarur Rmos, A. (2013). *El entorno económico*. Colombia: CATEDRA.