

ANÁLISIS DEL VALOR CAPITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FROOTS EN SAN PEDRO SULA

Adela Isabel Quant Corea

Roger Díaz López

Maestranteros

Sergio Paredes

Javier Enrique Matute Torres*

Profesores, Departamento Postgrado, UNITEC, San Pedro Sula, Honduras

(Septiembre, 2012)

Resumen: Hoy en día, la administración estratégica de marcas es una necesidad en todas las empresas debido a la alta competitividad, globalización y consumidores más exigentes; Fruits es un restaurante de comida rápida saludable y forma parte de ese entorno. El desarrollo del presente trabajo de investigación se basó en el análisis de valor capital y posicionamiento en San Pedro Sula del restaurante Fruits. Se concluyó que la marca aún no alcanzaba los niveles deseados de cantidad de clientes y posicionamiento. Para probar las hipótesis planteadas se utilizó el enfoque cuantitativo mediante aplicación de cuestionarios a una muestra de 384 personas, así como un enfoque cualitativo a través de entrevistas a profundidad y grupos de enfoque; los resultados demostraron que el público posee bajo conocimiento y asociaciones incorrectas de frases y elementos de marca acerca de Fruits. Sin embargo, muestra buen nivel de desempeño entre los consumidores que lo habían probado y buen posicionamiento en clientes leales.

Abstract. Nowadays, strategic brand management is a necessity in every company due to the high competitiveness, globalization and demanding consumers. Fruits is a healthy fast food restaurant and it is part of this environment. The present dissertation focused on the analysis of Froot's capital value and its market positioning in San Pedro Sula after finding that this brand has not yet reached the desired levels in customer numbers and market positioning. To test the hypothesis presented, it was decided to make a quantitative research through the application of questionnaires to a 384 people sample, and a qualitative research through interviews to focus groups. The findings show that people have low knowledge of the brand and they associate their market phrases with other brands. On the other hand, Fruits scored high on performance with consumers and loyal clients.

Palabras clave: *administración de marca, comida rápida, posicionamiento, valor capital.*

** JAVIER.MATUTE@UNITEC.EDU*

INTRODUCCIÓN

En este mundo globalizado son cada día más las personas que disponen de menos tiempo para satisfacer sus necesidades básicas, principalmente su alimentación, es por ello que buscan una manera simple, flexible y rápida de saciar dicha necesidad, razón que ha permitido el crecimiento acelerado de los restaurantes de servicio rápido, lugares que ofrecen ahorrar tiempo, esfuerzo y en algunas ocasiones dinero por lo que los empleos en este rubro van en alza (Ryan-Flinn, 2009). Esta tendencia se refleja con mayor crecimiento desde finales del siglo XX, sobresaliendo Japón y Estados Unidos como los países que ocupan los primeros lugares en gasto de comida rápida por habitante, siendo México el número uno para América Latina seguido por Brasil. Para el año 2009, México y Estados Unidos lideraron como los países del mundo con mayor cantidad de personas adultas con obesidad convirtiéndose éstos altos resultados en el reflejo de la mala alimentación de sus poblaciones. Como consecuencia de los problemas de obesidad causados por la mala alimentación fuera de casa, desde hace algunos años como los consumidores han buscado saciar su necesidad frecuentando muchas nuevas opciones de comidas rápidas “saludables”, los cuales han sido una salida emergente.

Uno de los mayores impulsores de la comida rápida en Honduras ha sido el Grupo INTUR, quien desde 1990 inició con la operación de la franquicia de Burger King, expandiéndose rápidamente e incursionando con otras franquicias como ser Little Caesars, Church’s Chicken, Popeyes, Dunkin Donuts, entre otras. (INTUR). La empresa Froots fue fundada por David López en el año 2004, su sede principal se encuentra ubicada en Davie, Florida; el concepto esencial de Froots es ser un restaurante de servicio rápido ofreciendo alimentos saludables y opciones de bebidas de frutas para cualquier persona que busca de comida de servicio rápido que es a la vez fresca y saludable.

Froots cuenta con más de 50 restaurantes en los EE.UU. y destinos internacionales como ser Honduras, Panamá, Guam, Islas Turcas y Caicos e Irak. Dentro de los planes de expansión de la marca incluye la apertura de desarrollo con 500 agencias en los próximos cinco años. En Honduras, Froots cuenta con dos tiendas. El planteamiento del problema se definió de la siguiente manera: ¿Generó la marca Froots un valor capital para los accionistas y un correcto posicionamiento en la mente de los consumidores en San Pedro Sula? El objetivo general fue analizar el valor capital y posicionamiento de la marca Froots en San Pedro Sula para proponer un conjunto de tácticas que permitiera a los inversionistas incrementar los ingresos y valor capital de la marca.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló a través de un enfoque mixto paralelo. Este diseño se conduce de manera simultánea con el método cuantitativo y cualitativo, lo cual ayudó a responder el planteamiento del problema. Cuantitativo, porque usa la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías; y cualitativo porque se fundamenta más en un proceso inductivo, de explorar y describir para luego generar perspectivas teóricas (Hernández et al., 2006, p. 8). La finalidad principal al utilizar el enfoque cuantitativo fue recabar información a través del desarrollo de encuestas; y con la aplicación del enfoque cualitativo se pudo utilizar una guía de entrevistas y grupos de enfoques a clientes leales y no clientes para conocer de forma más amplia la percepción que tienen los clientes hacia la marca Froots y de esta manera realizar la prueba de hipótesis y sus variables.

H₀: La marca Froots tiene un posicionamiento de marca inferior o igual a sus competidores en la categoría de comidas rápidas.

H_a: La marca Froots tiene un posicionamiento de marca superior a sus competidores en la categoría de comidas rápidas.

Roberto Goizueta, ex CEO de Coca-Cola, comentó: “Todas nuestras fábricas y las instalaciones podría quemarse mañana, pero difícilmente se tocaría el valor de la empresa; todo ello reside en la buena voluntad de nuestra franquicia y el conocimiento colectivo en la empresa” (Kotler, 2011, p. 8). Esta es una teoría que en pocos años ha cobrado fuerza, ejemplo de ello es que “para 1997 el 55% de las grandes empresas estaban haciendo pruebas de nombre de marca y el 80% estudios de conocimiento de marca” (Andreasen, 2002, pp. 29 y 39)

El estudio de tesis se basó en la teoría de la pirámide CBBE, expuesta por Keller (2001), la cual ayudó a agrupar la cantidad de consumidores según su máximo nivel de interacción con la marca, desde el porcentaje de clientes que únicamente conocían la marca hasta los clientes que ya eran leales y frecuentaban muy seguido la marca.



Figura 1: La pirámide de CBBE

Se consideró la población comprendida mayor a 18 años de edad localizada en la ciudad de San Pedro Sula (60% de la población), y con la confiabilidad y error debido se tomó una muestra de 384 cuestionarios completos (INE, 2010). Los grupos considerados para el análisis cuantitativo y cualitativo fueron: clientes consumidores de comida rápida que no conocen Froots, clientes consumidores de comida rápida que conocen Froots y clientes leales a la marca Froots. Para determinar la fiabilidad de las escalas de medidas empleadas se utilizó el método estadístico alfa de Cronbach. Así mismo, para que al momento de probar las hipótesis se evitara el error Tipo I y II se realizaron para análisis de dos muestras la prueba de U de Mann-Whitney, y para análisis de más de tres muestras la prueba de H de Kruskal-Wallis; ambos métodos son para datos no paramétricos utilizados en el cuestionario.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

El resultado de la prueba de Alfa de Cronbach fue de 0.933, por lo que no se requirió eliminar ninguna pregunta del cuestionario, asegurando con ello la consistencia en la aplicación del cuestionario. Así mismo, para evitar el sesgo en los resultados se excluyeron 42 cuestionarios de personas que habían formado parte de otras investigaciones de mercado en los últimos tres meses (sea en aplicación de cuestionarios, entrevistas o grupos de enfoque).

Como menciona Brace (2008), se excluyen debido a que “la mayor inclinación de las personas es tratar de ayudar y responder positivamente” (p.37). La tabla 1

presenta las respuestas a las preguntas de edad, género y actividad actual realizadas a los encuestados; en ella se puede observar que la mayoría de personas encuestadas son mujeres, esto debido a que la casa matriz sugiere que los consumidores son en su mayoría mujeres. En cuanto a la edad, se evitó encuestar personas menores de 18 años, y se procuró encuestar la mayoría de personas en el rango de edad de 18 a 35 años; éste grupo representa el 83.0% de los encuestados. Así mismo, el 76.3% de los encuestados trabaja, lo que es algo importante debido al objetivo.

Tabla 1. Datos sociodemográficos de los encuestados

Características	n	Participación
Género		
Femenino	231	59.4%
Masculino	158	40.6%
Rango de edad		
18 a 24 años	168	43.2%
25 a 35 años	155	39.8%
Mayor de 35 años	66	17.0%
Actividad actual		
Trabaja	149	39.3%
Trabaja y Estudia	147	37.0%
Estudia	80	21.3%
Ama de Casa	6	0.9%
Ninguna / Otra	7	1.4%

Otro análisis importante fue que la mitad de las personas come mínimo una vez por semana en restaurantes de comida rápida, donde el 7.5% corresponde a

personas que consumen este tipo de comida todos los días. Además, el 97.2% de las personas encuestadas consume comida rápida mínimo una vez por mes, convirtiéndose en un buen rubro de negocios, que cuenta con muchos potenciales consumidores día a día.

RESULTADOS DE RESONANCIA

Con la finalidad de medir la primera variable del modelo de CBBE se analizó cada elemento que le compone.

Conocimiento de la marca.

Los resultados de conocimiento de marca se componen en tres, primero se midió el conocimiento espontáneo. Como se observa en la tabla 6, la marca Froots alcanza un 16% de conocimiento que lo coloca 46% por debajo de Quiznos y 70% por debajo de Subway. Y luego de la prueba estadística se determinó que la marca Froots posee un promedio de conocimiento de marca inferior al resto de competidores.

Tabla 2. Conocimiento de marca de restaurantes de comida rápida

	Restaurante	Conocimiento espontáneo		Conocimiento asistido	
		(+) TOM/n	(+) OIM/n	(+) Asistido/n	(=) Conocimiento/n
1	PizzaHut	24%	49%	27%	99%
2	Wendys	16%	48%	34%	98%
3	Burger King	13%	48%	36%	97%
4	Pollos Hond.	4%	29%	62%	95%
5	Popeyes	9%	38%	47%	94%
6	Baleadas Express.	2%	22%	67%	91%
7	McDonalds	3%	22%	64%	89%
8	Subway	6%	26%	54%	86%
9	Quiznos	2%	10%	51%	63%
10	Froots	0%	2%	14%	16%
	Otras marcas	22%	60%		

Calidad de conocimiento de la marca

Los resultados a la pregunta sobre la percepción de la marca entre los clientes que conocen Froots, se observó que ésta posee niveles muy positivos; se realizó una prueba estadística y se confirmó que no existen diferencias significativas con respecto a Subway con quien comparte las mejores evaluaciones.

Recordación al momento de la necesidad de compra.

Los resultados señalaron que entre los encuestados con conocimiento de la marca de Froots el nivel de frecuencia de visita al restaurante de dicha marca es muy

bajo respecto al resto por lo que se deduce que está teniendo problemas al nivel de recordación cuando el consumidor tiene la necesidad de comprar comida, o bien, otras razones podrían estar afectando la consideración de visitar el restaurante.

Tabla 3. Preferencia de visita de restaurantes de comida rápida

		(+) Primer marca visitada / n	(+) Otras marcas visitadas / n	(=) Total recordación como marca visitada / n	Prueba
1	Subway	25%	41%	67%	↑
2	Popeyes	10%	41%	51%	
3	PizzaHut	13%	37%	49%	
4	Baleadas Exp.	8%	40%	48%	
5	Pollos Hond.	11%	35%	46%	=
6	Wendys	10%	32%	41%	
7	BK	10%	22%	32%	
8	Quiznos	0%	21%	21%	
9	Froots	3%	17%	21%	
10	McDonalds	5%	13%	17%	
	Otros Total	6%	13%		

Estos datos fueron evaluados mediante el uso de una prueba estadística y resultó que los resultados de Froots no son estadísticamente diferentes de Quiznos, Burger King y McDonalds, pero si son menores al resto de competidores por diferencias grandes que causan desventaja a la marca.

Análisis cualitativo del conocimiento de marca

En el grupo de enfoque con los no clientes surgieron opiniones diversas sobre los elementos de la marca, por ejemplo, en cuanto al mostrárseles una imagen con la palabra Froots, sin colores ni tipografía, el grupo lo relacionó con “frutas”, “ranas” y “cereal”. Esa asociación con frutas y fresas es correcta, sin embargo, limita las posibilidades de compra de otros productos, como paninis, wraps y ensaladas que se degustan a toda hora. Estas respuestas ponen en evidencia que lo manifestado por el gerente es cierto, mucha gente se crea un concepto inadecuado de su negocio sin antes conocerlo; con lo antes mencionado se acepta la $H_{0(2)}$ expresando que existe una muy mala asociación de muchos elementos de marca al ser experimentados por primera vez por los no clientes.

Tabla 4. Análisis posicionamiento de restaurantes de comida rápida

No.	Marca	Posicionamiento	Froots	Líder de Posicionamiento	
			Asociación con posicionamiento / n	Máxima marca asociada	Asociación con posicionamiento / n
1	Burger King	Es flexible y puedo pedir como quiera	22%	Subway	44%
2	Subway	Me invita a comer siempre fresco	33%	Subway	71%
3	Pizza Hut	Es el mejor lugar para compartir y estar juntos	8%	Pizza Hut	54%
4	McDonalds	Todo es tan rico y me encanta	16%	Subway	32%
5	Popeyes	Representa el auténtico estilo de vida americano	3%	Popeye's	32%
6	Froots	Marca que se preocupa porque comas saludable	37%	Subway	63%
7	Froots	Te motiva a comer delicioso y sonreír	14%	Subway	29%
8	Quiznos	Gran sabor tostado	13%	Subway	37%
9	Baleadas Express	Tu comida favorita preparada al instante	13%	Subway	33%
10	Wendys	La calidad es su principal receta	10%	Subway	32%
11	Pollos El Hondureño	Te ofrece más comida a precio económico	2%	Baleadas Express	38%

RESULTADOS DE IMAGEN

Para cumplir con el análisis de la segunda variable del modelo CBBE se presentan los resultados del análisis cuantitativo sobre las asociaciones de imagen de la marca Froots por parte de los encuestados.

Asociaciones de posicionamiento entre conocedores de la marca

Por medio de un tabla de opción múltiple se solicitó al total de encuestados que expresaran con que marca asociaban ciertas frases; dichas frases son parte del

posicionamiento de restaurantes de comida rápida, los resultados se presentan en la tabla 4. Como se observa en la misma tabla, las principales frases de asociación de la marca Froots son “Marca que se preocupa porque comas saludable” y “Me invita a comer siempre fresco”, ambas fuertemente asociada a la marca Subway por lo que será muy difícil competir con dichas frases.

Análisis cualitativo de la imagen

Durante el grupo de enfoque con no clientes, se dieron ciertas opiniones sobre la asociación generada luego de presentársele las imágenes de los interiores y productos de la marca Froots; utilizaron las siguientes palabras para describirlo: “comida saludable”, “baja en grasa”, “con cierta variedad para escoger”, frases totalmente adecuadas, así que el mensaje en la publicidad es entendible. Así mismo, durante las entrevistas a profundidad con los clientes leales, también resaltaron los adjetivos “comida saludable”, “fresca”, “rica”, estando Froots posicionado correctamente en sus mentes; y otra frase importante fue “comer bien sin cargo de conciencia”, la cual podría ser evaluada en un estudio posterior.

RESULTADOS DE DESEMPEÑO

El tercer objetivo específico era conocer cuál es el nivel de desempeño percibido de la marca Froots por parte de las personas que si lo han experimentado, para ello se aplicaron técnicas cuantitativas y cualitativas cuyos resultados por elemento se presentan a continuación.

Consumo de los productos de la marca froots

Cuando a los encuestados que tienen algún conocimiento de la marca Froots se les consultó si habían probado alguna vez sus productos, el 68.3% de los encuestados respondió que sí, lo que significa que siete de cada 10 personas que conocen de la marca han considerado probarla. Las personas que contestaron que no habían probado los productos respondieron en un 85% que si estarían dispuestos a visitar Froots en un futuro. Sin embargo, se sugirió desarrollar un estudio posterior para evaluar la intención de compra con una metodología adecuada que mida muchos aspectos de consideración de consumo.

Nivel de satisfacción

Para medir el nivel de satisfacción se utilizó la escala de Likert, y los resultados se presentan en la tabla 5.

Tabla 5. Nivel de satisfacción con Froots

Respuesta	n	Participación
Muy satisfecho	18	41.9%
Satisfecho	17	39.5%
Neutral	7	16.3%
Insatisfecho	1	2.3%
Total	43	100.0%

Estos resultados sugieren cerca de ocho de cada 10 personas que prueban los productos de Froots se encuentran satisfechos con la experiencia percibida. Dicho resultado es alentador ya que aunque la base de conocimiento sea baja, el nivel de satisfacción percibido es de nivel superior.

Nivel de desempeño por variables

El desempeño fue medido cuantitativamente en dos partes, una solicitando al encuestado que ha probado Froots que especifique el orden de importancia que tiene cada uno de los elementos variables del desempeño. La segunda parte es donde se solicita la asociación de las marcas Froots (F), Subway (S) y Quiznos (Q) con dichos elementos, y si no existe asociación pues es marcada como Ninguna (N).

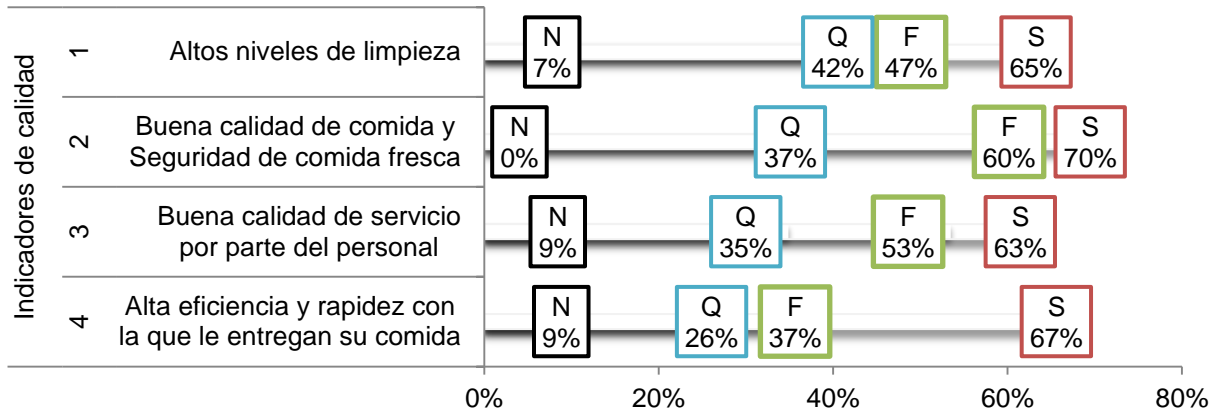


Figura 2. Indicadores de calidad por marca entre los que si conocen Froot's

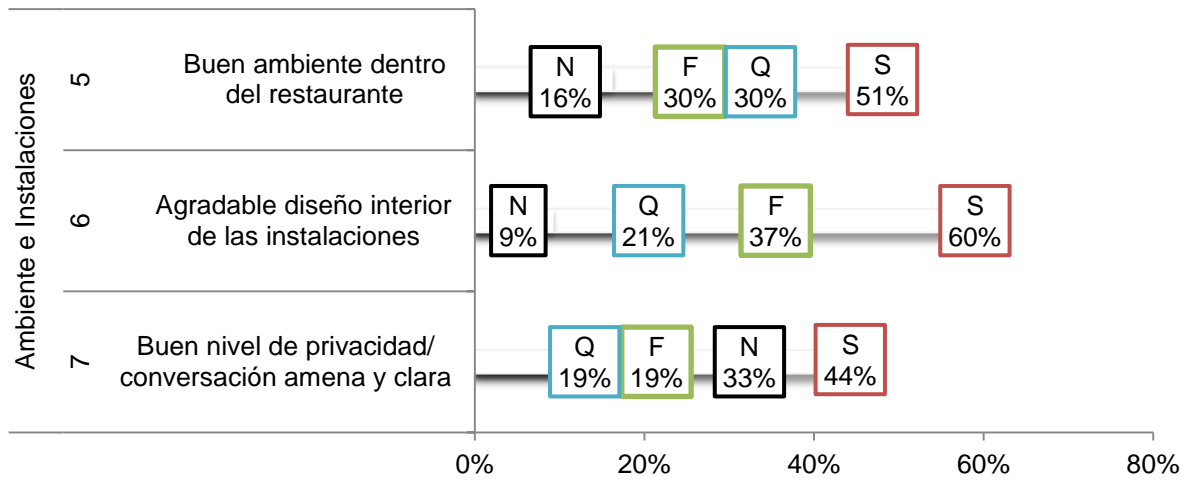


Figura 3. Indicadores de ambiente e instalaciones por si conocen Froot's

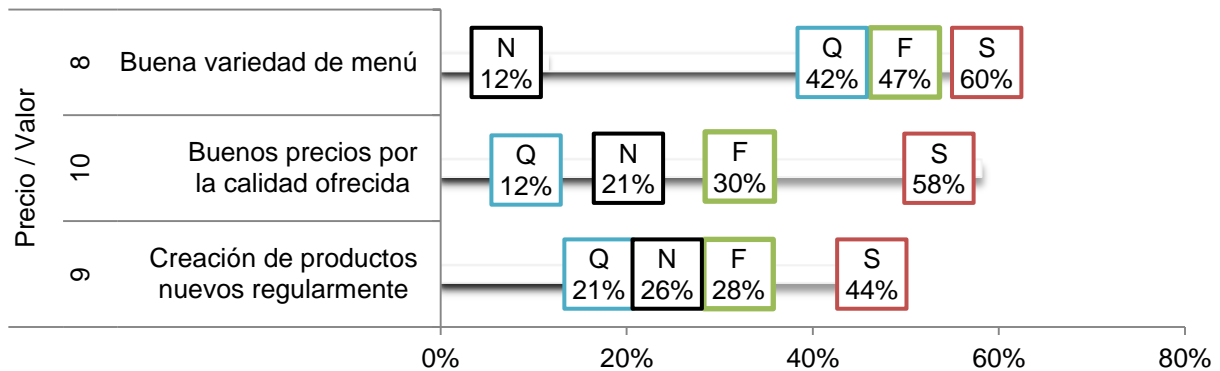


Figura 4. Indicadores de precio/valor por marca por los que si conocen Froots

Los resultados muestran que Froots no es líder en ninguno de los elementos, posee buen desempeño en elementos relacionados con los productos pero con múltiples necesidades de mejorar en instalaciones, acceso y rapidez de atención; estos resultados más los del análisis cualitativo expuesto más abajo hacen que la $H_{0(6)}$ sea rechazada y aceptada la $H_{a(6)}$.

Análisis cualitativo del desempeño de marca

Existen algunos elementos de diseño de interior y comodidad que les fueron consultados a los participantes del grupo de enfoque a no clientes. Su expresión sobre los colores internos fue que “no existía buen contraste en ciertas áreas amarillas con las sillas también amarillas”; así mismo, las sillas las miraban “muy incómodas”, comentarios que también resultaron de los clientes leales en la encuesta a profundidad. Otro aporte de los clientes leales es que mencionan que “la ropa hiede a comida, poco extractor que quizás no funciona”, aseverando que esto es desagradable y tiene solución.

A los clientes leales se les hicieron otras consultas y comentaron que “es un lugar céntrico, en circunvalación”, “hay opciones para todos”, “precios buenos”, “el personal no es mecanizado, el personal me hace sentir en familia, tratan de identificar al cliente y llamarlo por su nombre”, y también que “los ingredientes son frescos, no como otros lugares de comida rápida”. Pero también resaltan algunos puntos de mejora en el desempeño como ser que “el lugar es demasiado pequeño”, “que mejoren las sopas” y quiere “más variedad en el menú” para aumentar frecuencia de visita. El buen posicionamiento en los clientes leales es una ventaja que debe ser maximizada, Froots debe trabajar en nuevas estrategias para el aumento de la base de clientes.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE FROOTS

Por medio de la técnica cualitativa de la entrevista a profundidad se realizó una evaluación del posicionamiento de Froots en la mente de los consumidores leales con la finalidad de asegurar el correcto posicionamiento transmitido. Luego de las entrevistas se determinó que la mayoría de elementos de la declaración de posicionamiento se encuentran en la mente de los clientes leales. Únicamente presenta variación en cuanto a la falta de posicionamiento de la cantidad de calorías y gramos de grasa en las comidas. Este nivel de posicionamiento sugiere que, aunque sean pocos los clientes leales, estos han sabido asimilar la comunicación que le ha hecho Froots, y pudiera ser extensible si la base de clientes con conocimiento y experiencia creciera.

CONCLUSIONES

Se comprobó que existía un amplio mercado abierto de consumidores de comida rápida, la mitad de ellos eran consumidores frecuentes; sin embargo existía un bajo conocimiento de la marca Froots. EL bajo conocimiento representó que existía un amplio potencial de crecimiento en ventas para Froots, y que los pocos clientes que habían probado sus productos revelaron altos niveles de satisfacción de la marca. Entre las personas que habían consumido los productos de Froots existía baja asociación con las principales frases de su posicionamiento de marca, siendo Subway la marca mejor asociada a comer saludable. Con el análisis del no cliente permitió determinar que ciertos elementos de la marca Froots no generaban la asociación adecuada con el rubro del negocio. Los clientes leales a la marca expresaron un correcto posicionamiento de marca, lo cual representó que la propuesta de Froots era aceptada y podía ser emulada al momento que muchos más clientes conocieran y experimentaran la marca.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. California: John Wiley & Sons.
- Andreasen, A. R. (2002). *Marketing Research*. California: Joseey-Bass.
- Banco Central de Honduras. (2010). Informe mensual comercio exterior de mercancías generales. Tegucigalpa, Honduras. Retrieved Enero 2012, from http://www.bch.hn/download/memoria/memoria_anual_2010.pdf
- Benchwick, G. (2010). *Lonely Planet Honduras & the Bay Islands*. Oakland: Lonely Planet Publications Pty Ltd.

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para la administración y economía* (2da ed.). Pearson Education.
- Cristoffanini, P. R. (2011). Shopping Malls y alimentación rápida : ¿Americanización o mundialización de la cultura en América Latina? Dinamarca: Sociedad y Discurso AAU. Retrieved Febrero 2012, from http://vbn.aau.dk/files/61049169/Kap_3_Americanizaci_n.pdf
- de Sebastián, L. (2009). *Un planeta de gordos y hambrientos: la industria alimentaria al desnudo*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- de Sebastián, L. (2009, Enero). Un planeta de gordos y hambrientos: la industria alimentaria al desnudo. Barcelona, España: Editorial Ariel. Retrieved Febrero 2012, from <http://books.google.hn/books>
- Duram, L. A. (2010). *Encyclopedia of Organic, Sustainable, and Local Food*. Estados Unidos de América: Greenwood Publishing Group.
- Duram, L. A. (2010). *Encyclopedia of Organic, Sustainable, and Local Food*. Estados Unidos de América: Greenwood Publishing Group. Retrieved Febrero 2012, from <http://books.google.hn/books>
- Evaluation, U. C. (1996). *Conducting focus group interviews*. United States of America: USAID.
- Gill, N. (2011). *Frommer's Honduras*. John Wiley & Sons.
- Grinell, R., & Unrau, Y. (2011). *Social Work Research and Evaluation: Foundations of Evidence-Based Practice* (9na ed.). Nueva York: Oxford University Press.
- Grinell, R., & Unrau, Y. (2011). *Social Work Research and Evaluation: Foundations of Evidence-Based Practice*. (9na). Nueva York: Oxford University Press. Retrieved Febrero 2012, from <http://books.google.hn>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- INE. (n.d.). *Proyecciones de Población*. Retrieved Febrero 2012, from INE: <http://www.ine.gob.hn/drupal/sites/default/files/Poblacion%20Departamentos%20y%20Municipios.%20Honduras%202010.xls>
- INTUR, G. (n.d.). *Memorias*. Retrieved Febrero 2012, from Grupo INTUR: <http://www.intur.hn/startpage/content/memorias>
- Jiménez, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial AOC.

- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Kent, R. B. (2006). *Latin America: regions and people*. Nueva York, Estados Unidos de América: Guilford Press.
- Kent, R. B. (2006). *Latin America: regions and people*. Nueva York, Estados Unidos de América: Guilford Press. Retrieved Febrero 2012, from <http://books.google.hn/books>
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lago, J., Rodríguez, M., & Lamas, Á. (2011). *El Consumo de Comida Rápida, situación en el mundo y acercamiento autonómico*. España: EAE Business School. Retrieved Febrero 2012, from www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (2005). *Marketbusters: 40 strategic moves that drive exceptional business growth*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2011). *Health at a Glance 2011: OECD Indicators*. Retrieved Febrero 2012, from http://www.oecd-ilibrary.org/sites/health_glance-2011-en/00/02/index.html;jsessionid=3dln9sdrovedm.delta?contentType=&itemId=/content/chapter/health_glance-2011-2-en&containerItemId=/content/serial/19991312&accessItemIds=/content/book/health_glance-2011-e
- Peña, M., & Bacallao, J. (2000). *La obesidad en la pobreza: Un nuevo reto para la salud pública*. Washington, Estados Unidos de América: Organización Panamericana de la Salud.
- Peña, M., & Bacallao, J. (2000). *La obesidad en la pobreza: Un nuevo reto para la salud pública*. Washington, Estados Unidos de América: Organización Panamericana de la Salud. Retrieved Febrero 2012, from <http://books.google.hn>
- Ryan-Flinn, M. S. (2009). *The top 100: the fastest-growing careers for the 21st century*. New York: Infobase Publishing.
- State University of New York. (n.d.). *Fast food nation*. Retrieved Febrero 2012, from SUNY OSWEGO:

http://www.oswego.edu/academics/opportunities/oswego_reading_initiative/past_elections/fast_food_nation/student_resources/time.html

Stubbs, C. O. (2006). *Determinants of the global obesity epidemic: contributions of early life, nutrition, physical activity, television, smoking, and economic and social change*. (L. F. Ditmier, Ed.) Nueva York, Estados Unidos de América.

Stubbs, C. O. (2006). Determinants of the global obesity epidemic: contributions of early life, nutrition, physical activity, television, smoking, and economic and social change. *New Developments in Obesity Research*. (L. F. Ditmier, Ed.) Nueva York, Estados Unidos de América. Retrieved Febrero 2012, from <http://books.google.hn/books>

Tate, C. (2010). *Marketing Your Small Business For Dummies*. Australia: John Wiley & Sons,.

The Latin American and Caribbean Food Service Industry. (2011, Octubre). Retrieved Febrero 2012, from EDGAR Online: <http://google.brand.edgar-online.com/displayfilinginfo.aspx?FilingID=8191000-458174-616163&type=sect&tabindex=2>

Watson, S. (2008). *Fast Food*. Nueva York, Estados Unidos de América: The Rosen Publishing Group.

Watson, S. (2008). *Fast Food*. Nueva York, Estados Unidos de América: The Rosen Publishing Group. Retrieved Febrero 2012, from <http://books.google.hn/books>

Wolin, K. Y., & Petrelli, J. M. (2009). *Obesity*. California, Estados Unidos de América: ABC-CLIO.

Wolin, K. Y., & Petrelli, J. M. (2009). *Obesity*. California, Estados Unidos de América: ABC-CLIO. Recuperado el Febrero de 2012, de <http://books.google.hn/books>

Yu, L. (1999). *The international hospitality business*. Nueva York, Estados Unidos de América: The Haworth Press Inc.

Yu, L. (1999). *The international hospitality business*. Nueva York, Estados Unidos de América: The Haworth Press Inc. Obtenido de <http://books.google.hn/books>

Yuni, J. (2010). *Técnicas para investigar. recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (2da ed.). Editorial Brujas.

Zikmund, W. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Cengage Learning Editores.