



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA GASTRONÓMICA EN LA COMUNA EL TAMBO,  
CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Flores Domínguez María Elena**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

## Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA GASTRONÓMICA EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024.**”, elaborado por la **Sra. María Flores Domínguez**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



---

**Eco. William Caiche Rosales, MSc.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA GASTRONÓMICA EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024.**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Flores Dominguez Maria Elena con cédula de identidad número 2450117359 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

---

Maria Flores

.....  
**Flores Dominguez Maria Elena**

**No: 2450117359**

## **Dedicatoria**

La investigación realizada se la dedico en primer lugar a DIOS por guiarme y darme la sabiduría necesaria durante este proceso.

A mi esposo mi compañero de vida Manuel quien fue un pilar fundamental para esta etapa y quién que me dio la oportunidad de poder seguir estudiado y preparándome y sobre todo por toda la paciencia que me tuvo durante este proceso. A mis dos pequeñas hijas Bianca y Alessia que son el motor importante para mí, las que me dieron las fuerzas para poder estar donde estoy y por toda la paciencia que me tuvieron y poder ser un ejemplo para ellas y para que se den cuenta que mamá puede con todo.

A mis padres, Rosa y Wilmer, pero sobre todo recalcar el apoyo moral e incondicional de mi mamá por estar conmigo en este camino de mi profesión y nunca dejarme sola y siempre está alentándome a que todo lo que me proponga lo puedo cumplir.

A mi abuela Gloria que siempre estuvo conmigo dándome ánimos para no rendirme y por darme cada vez sus bendiciones y palabras de aliento y también a mi bello ángel del cielo que sé que siempre está cuidándome y protegiéndome.

A mi tía Anita que sin duda alguna siempre estuvo cuidando de mis hijas mientras yo cumplía mi sueño de ser una profesional y nunca se negó a darme la mano mientras yo no estaba en casa.

A mis suegros Elena y Alejandro que me brindaron el apoyo necesario y que también nunca me abandonaron en este proceso de mi vida.

Y a mis compadres mejores amigos Shirley y Oscar que cuando yo decía no puedo ellos me daban palabras de aliento y para poder seguir y ser una profesional y siempre han estado pendiente de mí, muchas gracias de todo corazón y por ser parte de mi primer logro.

Flores Domínguez Maria Elena

## Agradecimiento

Expreso mis más grandes agradecimientos a DIOS por darme la sabiduría y fortaleza durante este tiempo, a las personas que se sumaron con sus palabras de aliento para poder cumplir tan anhelado sueño y por su ayuda necesaria que me brindaron

Al Econ. William Caiche por su arduo trabajo y por toda la paciencia que me tuvo durante sus enseñanzas y por brindarme sus conocimientos durante este tiempo de aprendizaje para poder culminar el trabajo.

Al Ing. Arturo Benavides PhD. Quien estuvo pendiente de las correcciones de mi trabajo junto con el economista y por brindarme sus enseñanzas para poder culminar mi trabajo de titulación con éxito.

Flores Domínguez Maria Elena.

# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....  
**Lcdo. José X, Tomalá, MSc.**  
**Dirección de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

.....  
**Ing. Arturo Benavides**  
**Profesor Especialista**



.....  
**Econ. William Caiche**  
**Profesor Tutor**

.....  
**Lcdo. Eduardo Pico, MSc**  
**Profesor Guía de UIC**



.....  
**Lcda. Julissa González**  
**Secretaria de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

## Índice

Índice de Figuras .....	9
Índice de Tablas.....	11
Resumen.....	13
Abstract .....	14
Introducción.....	15
Planteamiento del Problema .....	18
Formulación del problema .....	19
Sistematización del problema .....	19
Objetivo General .....	19
Objetivos Específicos .....	19
Idea a defender .....	21
Capítulo I Marco Referencial .....	22
Revisión de la literatura .....	22
Desarrollo de teorías y conceptos.....	28
Estudio de mercado.....	28
Oferta .....	28
Demanda .....	30
Competencia .....	31
Creación de un negocio .....	33
Idea de negocio .....	33
Fundamentos legales .....	37
Capitulo II Metodología .....	40
Diseño de la Investigación .....	40
Métodos de la Investigación .....	41
Población y muestra.....	42
Recolección y Procesamiento de Datos .....	45
Técnicas de la Investigación.....	45
Validación de instrumentos .....	46
Capitulo III Resultados y Discusión .....	48
Análisis de ficha de observación.....	48
Análisis de entrevistas a especialistas .....	49
Análisis y gráficos de los resultados de las encuestas .....	52
Comprobación de la idea a defender .....	107
Discusión.....	107
Propuesta de acción .....	110

Conclusiones.....	112
Recomendaciones.....	114
Referencias.....	115
Apéndices.....	118

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Sexo .....	52
<b>Figura 2</b> Ciudad .....	53
<b>Figura 3</b> Edad.....	54
<b>Figura 4</b> Último año de estudio.....	55
<b>Figura 5</b> Ocupación.....	56
<b>Figura 6</b> Ingresos familiares .....	57
<b>Figura 7</b> Actividad de trabajo.....	58
<b>Figura 8</b> Tipos de comidas rápidas .....	59
<b>Figura 9</b> Variedad de comida .....	60
<b>Figura 10</b> Conoce solo de nombre .....	61
<b>Figura 11</b> Publicidad en los últimos 3 meses.....	62
<b>Figura 12</b> Consumo durante los últimos 3 meses .....	64
<b>Figura 13</b> Comida rápida que más le gusta.....	65
<b>Figura 14</b> Consume habitualmente .....	66
<b>Figura 15</b> Consume comidas rápidas .....	67
<b>Figura 16</b> Consumía habitualmente hace más de un año.....	68
<b>Figura 17</b> Hábito alimenticio .....	69
<b>Figura 18</b> Otro tipo de comidas rápidas.....	70
<b>Figura 19</b> Promedio .....	71
<b>Figura 20</b> Consumen comidas rápidas .....	72
<b>Figura 21</b> Poco personal de trabajo.....	73
<b>Figura 22</b> Bajas ventas.....	74
<b>Figura 23</b> Competencia.....	75
<b>Figura 24</b> Manejo inadecuado de residuos .....	76
<b>Figura 25</b> Inseguridad .....	76
<b>Figura 26</b> Afectación por construcción.....	77
<b>Figura 27</b> Ubicación desfavorable .....	78
<b>Figura 28</b> No ser reconocidas en redes sociales .....	79
<b>Figura 29</b> Dietas especiales no atendidas .....	80
<b>Figura 30</b> Falta de ferias .....	81
<b>Figura 31</b> Falta de productos nuevos .....	82
<b>Figura 32</b> Falta de promociones.....	83

<b>Figura 33</b> Falta de capacitaciones .....	84
<b>Figura 34</b> Precios elevados .....	85
<b>Figura 35</b> Mala atención al cliente.....	86
<b>Figura 36</b> Contratación de personal .....	87
<b>Figura 37</b> Implementar ofertas.....	88
<b>Figura 38</b> Identificar nuevas estrategias .....	89
<b>Figura 39</b> Convenios con recicladores.....	90
<b>Figura 40</b> Implementar cámaras de seguridad .....	91
<b>Figura 41</b> Lugar adecuado .....	92
<b>Figura 42</b> Ubicación céntrica.....	93
<b>Figura 43</b> Publicar contenido frecuente .....	95
<b>Figura 44</b> Implementar opciones de menú.....	96
<b>Figura 45</b> Organizar ferias .....	96
<b>Figura 46</b> Implementar nuevos sabores .....	97
<b>Figura 47</b> Ofertas especiales .....	98
<b>Figura 48</b> Capacitaciones.....	99
<b>Figura 49</b> Proveedores económicos .....	100
<b>Figura 50</b> Evaluar la atención del cliente.....	101
<b>Figura 51</b> Crear un negocio .....	102
<b>Figura 52</b> Medio de comunicación .....	103
<b>Figura 53</b> Redes sociales.....	104
<b>Figura 54</b> Negocio de comida rápidas .....	106

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Población y muestra para ficha de observación .....	42
<b>Tabla 2</b> Población y muestra para entrevista a especialista.....	42
<b>Tabla 3</b> Población seleccionada .....	43
<b>Tabla 4</b> Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia.....	43
<b>Tabla 5</b> Nivel de confianza, alfa y error estimado .....	43
<b>Tabla 6</b> Matriz de Tamaños muestrales .....	43
<b>Tabla 7</b> Pregunta prueba piloto .....	46
<b>Tabla 8</b> Problemas actuales .....	48
<b>Tabla 9</b> Principales problemas- Entrevistas .....	49
<b>Tabla 10</b> Principales soluciones .....	50
<b>Tabla 11</b> Sugerencias.....	51
<b>Tabla 12</b> Sexo.....	52
<b>Tabla 13</b> Ciudad .....	52
<b>Tabla 14</b> Edad.....	53
<b>Tabla 15</b> Último año de estudio .....	54
<b>Tabla 16</b> Ocupación.....	55
<b>Tabla 17</b> Ingresos familiares .....	56
<b>Tabla 18</b> Actividad de trabajo .....	57
<b>Tabla 19</b> Tipos de comidas rápidas .....	58
<b>Tabla 20</b> Publicidad en los últimos 3 meses.....	60
<b>Tabla 21</b> Conoce solo de nombre .....	61
<b>Tabla 22</b> Publicidad en los últimos 3 meses.....	62
<b>Tabla 23</b> Consumo durante los últimos 3 meses .....	63
<b>Tabla 24</b> Comida rápida que más le gusta.....	64
<b>Tabla 25</b> Consume habitualmente .....	65
<b>Tabla 26</b> Consume comidas rápidas .....	66
<b>Tabla 27</b> Consumía habitualmente hace más de 1 año.....	67
<b>Tabla 28</b> Hábito alimenticio .....	69
<b>Tabla 29</b> Otro tipo de comidas rápidas.....	69
<b>Tabla 30</b> Promedio .....	70
<b>Tabla 31</b> Consumen comidas rápidas .....	71
<b>Tabla 32</b> Poco personal de trabajo .....	72

<b>Tabla 33</b> Bajas ventas.....	73
<b>Tabla 34</b> Competencia.....	74
<b>Tabla 35</b> Manejo inadecuado de residuos .....	75
<b>Tabla 36</b> Inseguridad.....	76
<b>Tabla 37</b> Afectación por construcción.....	77
<b>Tabla 38</b> Ubicación desfavorable .....	78
<b>Tabla 39</b> No ser reconocidos en redes sociales .....	79
<b>Tabla 40</b> Dietas especiales no atendidas .....	80
<b>Tabla 41</b> Falta de ferias .....	81
<b>Tabla 42</b> Falta de productos nuevos .....	82
<b>Tabla 43</b> Falta de promociones .....	83
<b>Tabla 44</b> Falta de capacitaciones.....	84
<b>Tabla 45</b> Precios elevados .....	85
<b>Tabla 46</b> Mala atención al cliente.....	86
<b>Tabla 47</b> Contratación de personal.....	87
<b>Tabla 48</b> Implementar ofertas.....	88
<b>Tabla 49</b> Identificar nuevas estrategias .....	89
<b>Tabla 50</b> Convenios con recicladores.....	90
<b>Tabla 51</b> Implementar cámaras de seguridad .....	91
<b>Tabla 52</b> Lugar adecuado .....	92
<b>Tabla 53</b> Ubicación céntrica.....	93
<b>Tabla 54</b> Publicar contenido frecuente .....	94
<b>Tabla 55</b> Implementar opciones de menú.....	95
<b>Tabla 56</b> Organizar ferias .....	96
<b>Tabla 57</b> Implementar nuevos sabores .....	97
<b>Tabla 58</b> Ofertas especiales .....	98
<b>Tabla 59</b> Capacitaciones.....	99
<b>Tabla 60</b> Proveedores económicos .....	100
<b>Tabla 61</b> Evaluar la atención del cliente .....	101
<b>Tabla 62</b> Crear un negocio .....	102
<b>Tabla 63</b> Medio de comunicación .....	103
<b>Tabla 64</b> Redes sociales .....	104
<b>Tabla 65</b> Negocio de comida rápidas .....	105



**Estudio de mercado para la creación de una microempresa gastronómica en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, año 2024.**

**Autora:**

Flores Dominguez Maria Elena

**Tutor:**

Eco. William Caiche Rosales, MSC.

**Resumen**

El presente trabajo investigativo se basa en un estudio de mercado para la creación de una microempresa gastronómica en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, año 2024. El objetivo general del estudio se basa en Identificar los factores que determinan los niveles de ventas en negocios de comidas rápidas en la comuna El Tambo año 2024 utilizando un enfoque mixto con alcance descriptivo, con métodos análisis- síntesis deductivo e inductivo para la recolección de datos se utilizó una ficha de observación aplicada a los locales que se encuentran ubicados en la comuna para poder determinar la problemática central con sus causas y efectos, después se aplicó la entrevista a 5 especialistas en el área de estudio donde se analizó aspectos negativos que carecen los locales de comidas rápidas como también los atributos que son importantes para este tipo de negocio. A si mismo se elaboró un cuestionario de 20 preguntas semiestructuradas aplicadas a las amas de casa de la comunidad, con el objetivo de evaluar el grado de aceptación del negocio cabe recalcar que los datos obtenidos fueron favorables para la creación de una microempresa gastronómica. Los resultados de la investigación se evidencio en las bajas ventas que tienen estos negocios en la comunidad. En conclusión, es un proyecto viable para que las personas puedan consumir variedades de comidas.

**Palabras claves:** estudio de mercado, creación de una microempresa, comidas rápidas.



**Market study for the creation of a gastronomic micro-enterprise in the El Tambo commune, Santa Elena canton, 2024.**

**Author:**

Flores Dominguez Maria Elena

**Tutor:**

Eco. William Caiche Rosales, MSC.

**Abstract**

This research work is based on a marked study for the creation of a gastronomic microenterprise in the El Tambo commune, Santa Elena canton, year 2024. The general objective of the study is to identify the factors that determine sales levels in fast food businesses in the El Tambo commune in 2024, using a mixed approach with descriptive scope. For data collection, an observation form was used applied to the local businesses located in the commune to determine the central problem along with its causes and effects. Subsequently, interviews were conducted with five specialists in the field of study to analyze negative aspects lacking in the fast-food localities as well as the attributes that are important for this type of business. A questionnaire of 20 semi-structured questions was also developed and applied to the housewives in the community, with the objective regarding the evaluation of the degree of acceptance of the business, it is worth noting that the obtained data were favorable for the creation of a gastronomic microenterprise. The results of the research were evidenced by the low sales that these businesses have in the community. In conclusion, it is a viable project for people to be able to consume a variety of foods.

**Keywords:** market research, microenterprise creation, fast food.

## Introducción

Según Geraldine Pereira (2018) en su tesis “VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ” manifiesta que la industria gastronómica en Colombia ha sido un crecimiento positivo convirtiéndose así uno de los sectores más atractivos para los turistas que llegan al país en busca de algo gastronómico esto favorece en la inversión ya que hay personas que no habitan ahí llegan y ven cosas diferentes que no ven en su país y se sienten atraídos. Esto gracias a que el país se ha convertido en una de las paradas obligadas en Latinoamérica para los amantes de la buena mesa lo que ha dinamizado la gastronomía nacional vista como una experiencia de la cultura local.

Señala también que Bogotá es la ciudad que fortalece el turismo gastronómico contando así con 481 restaurantes con registro nacional de turismo lo que a ellos les favorece mucho ofrecer sus comidas a turistas que visitan el lugar y que se sientan satisfecho sobre lo que se les brinda y como no también con la atención que le brindan.

Las grandes distancias en la ciudad de Bogotá ocasionan así un gran aumento forzado y considerable en el número de comidas que se tiene fuera del hogar ocasionando así una oportunidad muy favorable en la creación de una microempresa. Dirigiéndose que la industria gastronómica es de mayor rentabilidad ya que en tiempo de crisis que ha atravesado el país es una de las pocas industrias que ha podido sobresalir ya que existen varios métodos de cómo hacer llegar el alimento a sus hogares sin tener que salir de ellos.

Gracias a los medios de información y a la tecnología avanzada este tipo de microempresa ha sabido sobresalir al mercado ya que por medios de ellos se puede hacer publicidad de lo que se les puede ofrecer a cada una de las personas que están interesadas y sobre todo a personas que les gusta este tipo de alimentos como lo es de comidas rápidas.

Tiene como finalidad realizar un estudio de viabilidad donde le permita ofrecer productos de buena calidad ofreciendo así un menú balanceado y elaborado con productos orgánicos de la ciudad de Bogotá además de brindar comidas saludables se considera en ofrecer un buen servicio, expresando así las experiencias únicas que tiene para su clientela ya para que ellos puedan regresar al sitio y poder disfrutar de los alimentos.

Almachi Cajas Ivonne y Sigcha Ángel Alfredo (2021) en su proyecto de titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA “ORLANDO `s BURGERS” EN EL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021” enfatizan que realizaron este tipo de investigación con el fin de conocer la viabilidad de la producción y comercialización los productos de consumo rápido con el fin de cumplir con el propósito planteado acorde a sus objetivos y mediante la investigación: formativa, bibliográfica,, descriptiva y de campo donde se permitió alcanzar información teórica y bibliográfica de diversos autores; así mismo la investigación descriptiva y de campo fue importante para que se pueda diagnosticar la oferta, la demanda de los productos de comida rápida mediante un censo dirigido a los propietarios y encuestas dirigidas a los consumidores del cantón. Con un estudio de mercado se pudo establecer que existió una demanda de 198.840 y una oferta de 168.000, dando una demanda insatisfecha de 30.840 productos de los cuales se proyectó cubrir con una producción anual de 27.500 productos de comidas rápidas (hamburguesas, papi pollo. Hot dos, tostadas, salchipapa y burrito), además en el estudio técnico se describió donde estaría ubicado dicha microempresa, disponibilidad de recursos, procesos de producción, la distribución de la infraestructura, los requerimientos del proyecto, la organización y el marco legal indispensable para el funcionamiento de la empresa.

Este tipo de negocios benefician a los emprendedores ya que son negocios que si dan resultados a la hora de sus ventas ya que hay clientes que les gusta este tipo de comidas y sobre todo porque les ayuda mucho ya que existen clientes que no pueden elaborar sus comidas en sus hogares, es un negocio que ha evolucionado mucho ya que emprendedores que manejan redes sociales dan a conocer los productos que venden en la tecnología y hay algunos que manejan delivery, algunos manejan varias formas de poder vender sus productos y cada uno tiene estrategias nuevas para poder aplicar en sus negocios.

Ormaza Estefanía (2021) menciona en su proyecto “PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA CON TEMÁTICA SOSTENIBLE EN LA COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA: ANÁLISIS DE MERCADO” que el turismo gastronómico cada vez es más importante, en un mercado creciente en demanda de restaurantes, ya que esto representa una gran oportunidad para hacer negocios y poder sacar uno al mercado. Estas características darán un atractivo extra al restaurante, muy diferente a lo que se ve comúnmente se oferta, estos tipos de microempresas cada vez van evolucionando y prácticamente se han convertido en uno de los negocios más factible en el mercado gracias a la tecnología avanzada que hoy en día se enfrenta, pero podemos decir que las comidas rápidas son muy necesarias para las personas por eso se dice que es un negocio que cada día va evolucionando.

Para efectos de publicidad y comunicación se pretende el uso de redes sociales para la debida promoción exclusiva y debida del restaurante el análisis de mercado es crucial para entender más a los consumidores e ir directos a lo que necesitan o pide el cliente, y lo más importante, lo que está dispuesto a pagar, siempre y cuando ofrecer un producto bueno y con un precio accesible.

La provincia de Santa Elena cuenta con tres cantones Santa Elena, Libertad Y Salinas, el cantón Santa Elena, donde está dividido en sector urbano y rural. Hoy en día es muy importante para un empresario realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades que tienen las personas en la vida cotidiana y así conocer las necesidades que carece dicho lugar e implementar estratégicamente las evidencias dadas. Como es la creación de un negocio de comidas rápidas, podemos decir que en los diferentes cantones existen variedades de puestos de comidas rápidas por lo que sería una competencia más, pero se trataría de ofrecer a los clientes distintas comidas que les gusten a ellos y así poder sobresalir al mercado dando un menú diferente cada día. Haciendo un estudio de mercado se puede conocer cuáles serían las estrategias que ayudaría a crear y hacer crecer a la microempresa.

## **Planteamiento del Problema**

El negocio de comidas rápidas enfrenta diferentes problemas en el mercado, uno de los principales problemas viene dado por las bajas ventas de productos ya que estamos en un mundo donde salir a la calle a comer o a pasear da temor ya que vivimos en un mundo donde la seguridad no está bien, las bajas ventas también provienen porque algunos negocios no utilizan la tecnología donde esto ya es primordial ya que por medio de esto se da a conocer al público los productos que se vende.

Las bajas ventas de comidas rápidas estarían provocadas por la falta de personal capacitado que no permite dar un buen servicio a los clientes y esto hace que las ventas no seas productivas.

Otro factor que perjudica las ventas es la seguridad ya que no existe un punto específico donde las personas se sientan segura del lugar donde están.

Otro factor importante que se identifico es la ubicación de los negocios a no estar ubicados en calles con alto nivel de circulación de personas.

El otro punto es el ilimitado uso de estrategias digitales del cual no permitiría el reconocimiento de los negocios a través de esos importantes medios de difusión.

Po otro lado es importante señalar que los bajos niveles de ventas tendrían como consecuencia el bajo nivel de competitividad y el poco interés que tienen los negocios para diferenciarse unos de otros.

Otro efecto que se revela en esta problemática es que los negocios no consideran las necesidades dietéticas de los consumidores que esperan entre la oferta gastronómica de estos puntos de ventas recetas que consideren la salud de las personas.

Finalmente, otro posible efecto de las bajas ventas es que los propietarios de estos negocios no se ven motivados a dar un uso adecuado a los desechos sólidos resultantes de los procesos de elaboración, lo cual incidiría en las decisiones de compras de los consumidores.

Está situación nos permite formular la siguiente pregunta

### **Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores que determinan los niveles de venta en negocios de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024?

### **Sistematización del problema**

¿Cómo está conformado el mercado de negocio de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024?

¿Qué estrategias de marketing innovadoras se deben aplicar para las ventas en negocios de comidas rápidas en la comuna El Tambo?

¿Cómo será aceptada la creación de un negocio diferenciado de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024?

### **Objetivo General**

Identificar los factores que determinan los niveles de ventas en negocio de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024.

### **Objetivos Específicos**

Determinar cómo está conformado el mercado de negocio de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024.

Establecer cuáles son las estrategias de marketing innovadoras que se deben aplicar para las ventas de negocios de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024.

Evaluar el grado de aceptación de negocios de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024.

## Justificación

El trabajo de investigación se justifica de manera **teórica** por los siguientes investigadores:

Espinoza Alexander (2022) sugiere que para la creación de una microempresa gastronómica se debe partir de un estudio de mercado, donde se priorizara la información para determinar un diagnóstico, luego de plantear el objetivo, luego se planificara técnica y financieramente, el respectivo análisis interno donde se deben tomar en cuenta los recursos, el presupuesto, las estrategias de marketing, acorde al producto, su precio y las promociones. También se considera el análisis externo, como los aspectos legales para su funcionamiento, las competencias que existen alrededor del negocio, y sobre todo la venta y la publicidad.

Al crear una microempresa gastronómica ayuda a las personas a poder satisfacer las necesidades de consumir algo rápido, es importante porque ayuda a tener una demanda creciente de consumidores que buscan alimentos accesibles, rápidos y sobre todo que tengan un buen sabor a la hora de servirse el producto, además permite tener una rápida rotación de productos y una mayor rentabilidad, siempre y cuando se mantenga una buena calidad, higiene y lo primordial poder atender bien al cliente. Este tipo de negocio representa una oportunidad real de generación de empleo ocasionando así poder fortalecer el espíritu emprendedor. Este negocio permite a pequeños emprendedores ingresar al mercado adaptándose a las necesidades de un estilo de vida acelerado en el que muchas personas buscan opciones prácticas para poder alimentarse.

Carvajal Pereira (2019) indica que todo emprendimiento de negocio es viable, cuando se toma en cuenta que se pueda cumplir con la recolección de datos con un estudio de mercado para poder establecer la demanda efectiva del producto que se a ofertar. Así mismo, realizar un estudio financiero para poder determinar la rentabilidad, el impacto social y la parte de requisitos para el registro y funcionamiento en las instancias correspondientes.

En base a la justificación **práctica**, el siguiente estudio es pertinente, porque al aplicar un estudio de mercado se consideran las ideas y opiniones de las personas que limiten dentro o fuera de la Comuna El Tambo, por medio de una encuesta. Para poder brindar una mejor atención a las personas que no cuentan con lugares cercanos para poder satisfacer sus necesidades alimenticias

Es fundamental que la presencia de cualquier negocio de comidas rápidas en la red es importante porque ayuda a que las personas conozcan este emprendimiento. Una página web ayuda a transmitir un mensaje de forma más clara y precisa, y así mostrar la información que se quiere presentar a los clientes. Este tipo de negocios sirve para poder sacar un nuevo producto al mercado para que las personas puedan conocer un lugar diferente a los demás, y puedan encontrar el tipo de comidas que ellos desean de la manera más rápida.

Se debe tener en cuentas diferentes indicaciones básicas que se tiene al crear un negocio como este pues que se debe de ser capaz de transmitir el estilo de la microempresa gastronómica donde se pueda mostrar las instalaciones y sobre todo el menú que ofrece dicha microempresa hacia los posibles clientes y dar a conocer el tipo de personal capacitado que se va a lograr tener.

### **Idea a defender**

El estudio de mercado entre consumidores de comidas rápidas ayudara a conocer cuál es el volumen real y establecer la demanda insatisfecha lo cual permitirá la creación de una microempresa gastronómica en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, año 2024.

En la introducción se basa en información de nuestro proyecto en forma macro, meso y micro con respecto a nuestro tema a investigar también se basa en el planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización, objetivo general y los objetivos específicos, la manera teórica y práctica, la idea a defender y el mapeo,

**El capítulo I**, se redacta por el marco referencial, con investigaciones previas o revisión de la literatura tomando como referencias trabajos nacionales e internacionales, se incluyen también conceptos relacionados con la temática principal y los fundamentos legales.

**El capítulo II**, identificado por la metodología, diseño de la investigación, métodos de la investigación, población y muestra, recolección y procesamiento de datos, con la finalidad de aportar valor a la propuesta y alternativas de solución a la problemática.

**El capítulo III**, está relacionado con los resultados y discusión, los análisis de datos ya sean cualitativos y cuantitativos, por la propuesta y las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo I**

### **Marco Referencial**

#### **Revisión de la literatura**

Salinas Huamán Allan Alexander (2023) en su proyecto de grado “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UN RETSAURANTE EN EL CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.” Indica que se debe realizar un estudio de mercado para creación de un negocio, de manera específica un diagnóstico situacional para creación de un restaurante en el barrio Julio Jaramillo del cantón santa elena. El problema evidenciado es la necesidad de un lugar de expendio de alimentos para consumidores del sector, ya que para este tipo de negocio debe de ser un lugar limpio y sobre todo céntrico dónde se pueda evidenciar y que las personas puedan asistir y así mismo con la seguridad donde ellos se sientan seguro del lugar de donde están por lo cual fue necesario considera el objetivo general en aplicar estudio de mercado mediante técnica de recolección de datos que contribuya a la creación de un restaurante en el entorno de Santa Elena. La metodología de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, cuenta con métodos inductivo, deductivo, analítico, y sintético, todo orientados desde la recolección de datos en fuentes primarias y secundarias, cuyo fin es identificar una oportunidad para satisfacer la necesidad del sector, por lo que, se llevó a cabo una encuesta preguntando a varias personas cuales eran sus necesidades en cuanto a consumo de alimentos y así tener una idea para ofertar el producto, posteriormente examinando los factores del entorno para el progreso de la idea de negocio y precisar la viabilidad rentable, en cuanto a los resultados obtenidos, se determina que el estudio de mercado es factible para conocer necesidades, los aportes y experiencias de investigadores fueron relevantes y concerniente para el marco referencial, las preferencias de los posibles consumidores permitieron conocer otros servicios adicionales para incorporar en el emprendimiento y finalmente realizar análisis de productos de mayor consumo tomando en cuenta la competencia.

Calderón Guerrero Ariana Nicole (2022) en su proyecto de grado “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA EN LA PARROQUIA SANTA ROSA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022” Indica que se enfocó principalmente sobre el problema que existe dentro de la parroquia Santa Rosa de la ausencia de un establecimiento de cafetería que brinde productos y servicios de necesidades primordiales el mismo que pueda atender todo el día por esta razón planteó como objetivo elaborar un estudio de mercado, mediante la aplicación de una encuesta estructurada que contribuya con la creación de una Cafetería en la parroquia Santa Rosa del cantón, Salinas, mismo estudio que sirvió para definir la ubicación y posible temática del negocio lo cual capte la atención de los posibles clientes.

Este trabajo fue elaborado mediante la metodología descriptiva, como un enfoque cualitativo, las revisiones bibliográficas, literaria y bases teóricas fueron obtenidas de libros para llegar a tener mayor conocimiento del tema, se utilizó el cuestionario como técnica y la encuesta como instrumento de recolección de información, lo cual fue aplicada para los trabajadores de los negocios económicamente activos de la parroquia Santa Rosa. De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencio que los encuestados manifestaron que este tipo de establecimiento si tuviera gran acogida por parte de los moradores y visitantes de otras ciudades ya que ofrecerá variedad de productos, flexibilidad de precios y se enfocara en elaborar productos con ingredientes saludables que le generen beneficios para su salud. Dando una gran acogida para este nuevo establecimiento.

Br, Manuel Ángel Patazca Chavista (2019) en su estudio titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNES PORCIONADAS CHICLAYO AÑO 2019". Esta investigación presenta un conjunto de aportes teóricos y prácticos los cuales servirán como precedentes a estudios de mercado, el tipo de investigación desarrollada descriptivo propositivo. El objetivo general es Proponer un estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo 2019.

El instrumento al que se recurrió para la recolección de los datos fue el cuestionario los cuales fueron aplicados a una muestra de 67 dueños de restaurantes de la ciudad de Chiclayo y contuvo trece preguntas redactadas acorde con la base teórica identificada, tanto el instrumento como la propuesta fueron validados por expertos en la materia, lo cual le dio la validación necesaria para la presente tesis. La presente investigación se fundamenta en base teóricas confiables, y de información estadística obtenida de fuentes confiables, las cuales aportaron significativamente a la realización del presente estudio. Los principales resultados obtenidos en el presente estudio se pudieron identificar que el 82% de los restaurantes encuestados están dispuestos a adquirir carnes porcionadas lo cual hacer ver la factibilidad del presente estudio. Esto permite llegar a la conclusión de la existencia tanto de una demanda actual como futura para este tipo de empresas, lo cual como ya está identificada es necesaria que sea aprovechada.

HARRISON SEMANATE NIEVA (2020) explica en su trabajo de titulación ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION DE COMIDAS RAPIDAS EMPACDAS AL VACIO EN LA CIUDAD DE CALI COLOMBIA. Con una metodología empleada para llevar a cabo la elaboración del plan de negocio, donde se abordó una investigación tipo descriptiva con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), además de contar con un cuestionario como herramienta de investigación.

Debido a la emergencia sanitaria COVID- 19 por lo cual se está pasando en el año 2020, fue preciso tener en consideración las distintas medidas de bioseguridad con el fin de brindar protección a los participantes del estudio. Entendiendo esto, se aplicó una encuesta a personas mayores de edad, sin tener en cuenta la profesión u ocupación, pues los productos que brindara la empresa “food to go” podrán ser adquiridos por cualquier tipo de personas que cuente con los recursos necesarios para su adquisición. En el estudio de mercado se aplicaron 382 encuestas en barrios de estratos 4,5, y 6 de la comuna, donde su aplicación tomo aproximadamente un mes y su procesamiento otro mes más.

Eco. Claudia A. Molina- Quiroz, Eco. Stefany M Hidalgo- Moreira, Ing. Marco I. Granda- García (2016) en su trabajo de investigación” ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDAS RAPIDAS, CHONE ECUADOR” publicado en la revista Científica Dominio De Las Ciencias que tiene como objetivo Determinar la factibilidad de crear una microempresa de comidas rápidas en la ciudad de chone, cantón del mismo nombre, en la provincia de Manabí.

El proceso de comercialización de alimentos ha adoptado varias formas y características. Sus orígenes se remontan a la tradición primitiva de los festines comunitarios, algo que en la actualidad se ha convertido en una de las principales actividades como parte del desarrollo turístico contemporáneo. La creación de servicios de comidas rápidas, han pasado de ser sencillas opciones de comercialización, hasta convertirse en grandes empresas transnacionales de comercialización de alimentos, sin embargo, el rescate de las culturas tradicionales en la elaboración de alimentos ha perdido su esencia, con el desarrollo de este servicio. En la actualidad existe un importante movimiento por el rescate de los procesos de elaboración de alimentos, apegados a los mejores estándares de preparación, con la utilización de alimentos y procesos saludables, dentro de esta dimensión se incluye, las pequeñas empresas de elaboración de alimentos ajustadas a las características, necesidades y demandas del ser humano y su entorno. Chone es un cantón de la Provincia de Manabí, en el que se evidencia la falta de establecimiento donde se comercializan alimentos como en las grandes ciudades del país, en términos de calidad en los servicios que se brinda. La evaluación del proyecto desde una perspectiva profesional permite identificar que, en el Cantón Chone, existe una amplia gama de áreas de expendio de comida tradicional, sin embargo, estos establecimientos, carecen de un estudio y una planificación que les permitan evaluar y proyectar la visión de la empresa en función de las necesidades de los clientes y las demandas de los usuarios. Problemas como la carencia en insumos necesarios para la elaboración adecuada de los alimentos, el confort, la calidad de la atención, entre otros, son aspectos que constituyen limitaciones en una población creciente y con demandas en este sentido. Con el propósito de brindar un servicio que supere las dificultades que se presenta en la mayoría de los locales de expendio de alimentos, se realiza esta investigación, que tiene como objetivo determinar la factibilidad de crear una microempresa de comida rápida en la ciudad de Chone, cantón del mismo nombre, en la Provincia de Manabí.

Una vez determinado el tamaño de la muestra se elaboraron los instrumentos que permitieron recabar la información referente a los gustos y preferencias de las personas que

consumen los productos y servicios que ofrece el proyecto planteado. Información tal como: lugares a los que acude, frecuencia, el consumo, horario precio que estarían dispuestos a pagar por los productos y servicios ofrecidos, así como también cuales son aquellas características y productos que prefiere. La demanda potencial de servicio también es motivo de interés para esta investigación, ya que es necesario conocer el volumen de consumo que se va generando en la semana. Esto se pudo constatar en el análisis de los resultados que arrojaron las encuestas, donde se pudo inferir que, el promedio anual de lo que consumen las personas arriba a los \$240.00. otro aspecto analizado fue la oferta que está determinada como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios, están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### **Estudio de mercado**

Universidad Europea (2024) indica que un estudio de mercado es una investigación que se realiza con el fin de analizar la viabilidad comercial y económica de una idea, proyecto, o producto que se tiene en mente. En el ámbito empresarial, este ofrece información vital sobre el público objetivo, los desafíos competitivos y las tendencias que pueden influir en la comercialización del producto.

Un estudio de mercado se refiere a una investigación donde se va a crear un negocio, es poder identificar nuevas oportunidades de crecimiento que va a tener dicha empresa y así poder tomar decisiones basadas en hechos reales que permitan fortalecer el negocio.

Según Querétaro (2022) manifiesta que un estudio de mercado es una herramienta que da a conocer las opiniones, gustos, hábitos y costumbres de un segmento de mercado en específico, ya sea sobre un producto o servicio. Este estudio, da a conocer a fondo el nicho al que se le busca vender.

En un estudio de mercado se puede analizar la competencia en el lugar donde se pretende ubicar la empresa para poder así detectar oportunidades y poder detectar oportunidades que va a tener en el mercado.

### **Oferta**

Riquelme (2022) expresa que una oferta es un término económico que hace público a la acción de poder ofrecer un producto o servicio en un determinado mercado, el cual, este se puede ver afectado por diferentes factores en el mercado, siendo junto a la demanda elementos objetos a estudio en cualquier economía, tanto de libre mercado como en la economía planificada.

Una oferta es poder conocer que productos, servicios y precios pueden estar disponibles en dicho mercado. Es poder identificar quienes son los principales competidores y así poder evaluar las fortalezas y debilidades. Es poder ofertar algo nuevo al mercado.

Ricardo (2024) manifiesta que una oferta es la cantidad de un producto que está disponible para su uso o compra al vendedor. A la oferta se la define como la cantidad de algo que un productor o vendedor está dispuesto y es capaz de ofrecer a los compradores.

Una oferta es poder ver que se puede ofrecer al cliente, un producto nuevo que lo diferencie de los demás hace que pueda sobresalir al mercado.

### ***Precio***

Rosa Díaz, Isabel María; Rondán Cataluña, Francisco Javier; Díez de Castro, Enrique Carlos (2020) expresan que el precio puede definirse como la cantidad de dinero también con la posibilidad de utilizar productos y servicios que el comprador intercambia por productos o servicios recibidos del vendedor.

El precio es algo que un producto está en venta y se exhibe a los posibles clientes para que puedan adquirirlo. Un producto que tenga buena calidad y servicio hace que tenga un buen precio y pueda ser vendido rápido.

### ***Producto***

Barcala Fernández & Sánchez Avella, (2020) manifiestan que el producto es algo que puede ofrecerse a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, se adquiera, utilice o consuma, con el fin de poder satisfacer un deseo o una necesidad. Para el comprador es importante, un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor, formado por atributos tangibles.

El producto es algo que se puede ofrecer al cliente para poder satisfacer sus necesidades o gustos, se puede identificar como un producto algo nuevo y de buena calidad que se conecte con el cliente.

### ***Calidad***

Taguchi (2020) expresa que la calidad de un producto se define como la menor pérdida impuesta a la sociedad durante la vida de dicho producto. Y además se afirma que la pérdida impuesta a la sociedad coincide con la pérdida de la empresa a largo plazo. Mientras que la preocupación occidental es la que los productos cumplan las especificaciones establecidas, los japoneses, de acuerdo con la filosofía de Taguchi, se preocupan por la uniformidad de sus productos alrededor del valor nominal tratando de conseguir que la variación sea cada vez menor.

La calidad es algo de lo que se puede ofrecer al cliente que calidad de producto se está ofreciendo al mercado para que así las ventas puedan ser satisfactorias y cumplan con las necesidades de los consumidores.

### ***Marca***

López Madurga (2025) indica que la marca es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y este hace que se diferencien de sus competidores. Una marca se define como un conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto.

Una marca es un producto que se diferencia de la competencia es saber que marca de producto se le está ofreciendo al cliente para que así ellos sientan satisfacción de lo que se está llevando a casa.

### ***Demanda***

Según González (2024) se entiende por demanda, desde el punto de vista económico, la cantidad de bienes y servicios que desean adquirir cuyas empresas y los hogares dentro de una economía de mercado. Cuando se trata de demanda agregada, pues incluye todos los posibles bienes y servicios, está a su vez, se asocia con la curva de demanda, que es la línea representada en ejes cartesianos, donde la cantidad se expresa en el eje de abscisas y el precio en el de ordenadas.

Hablamos de demanda la cantidad de bienes y servicios que adquiere una empresa para poder salir al mercado y ofrecer un producto al cliente. La demanda permite entender mejor el tamaño del mercado y así poder segmentarlo adecuadamente.

Marcos (2019) expresa que la demanda se la define como las diferentes cantidades o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes niveles de precios, bajo la condición de que los demás factores se mantengan constantes. Existe una estrecha relación entre el precio y las cantidades demandada ya que uno depende del otro.

La demanda se la define de diferentes maneras pues el autor indica en su concepto que se trata sobre los diferentes niveles de precio que tiene un producto que va a salir al mercado.

### ***Perfil del consumidor***

Fernández (2024) expresa que el perfil del consumidor es una descripción detallada de las características, comportamientos, necesidades y preferencias los consumidores de una categoría o de una marca de productos y servicios.

El perfil del consumidor es poder evaluar su comportamiento y por lo tanto sus necesidades que tiene al consumir un producto es evaluar todo su perfil.

### ***Frecuencia de compra***

Según López (2020) expresa que se llama frecuencia de compra a la cantidad de días transcurridos entre una compra y otra. El valor se la relaciona tanto como el tamaño de compra como con la dificultad de acceso. La frecuencia de compra por arte de un consumidor indica que está comprometido. Sin embargo, se evalúan otros factores, ya que puede que lo esté haciendo por necesidad debido a la ausencia de otras opciones.

Se dice que la frecuencia de compra es la cantidad de que un consumidor hace compras repetitivamente ya sea para satisfacer sus necesidades o por reemplazar otros productos que desean y no encuentran.

### ***Segmentación***

Según Pursell (2024) una segmentación es una estrategia de marketing que implica en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, basándose en si en características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada.

La segmentación permite identificar oportunidades de un negocio personalizar las ventas y sobre todo a como poder atender al cliente, está facilita la creación de nuevas ideas para así poder aumentar la efectividad de dichas estrategias.

### ***Competencia***

Delgadillo Torres, María De La Luz; Bárcenas Castañeda, Mariana; Vaca Hernández, Ángel; Castellanos, Víctor (2022) manifiestan que las competencias se entienden como las capacidades enmarcadas por conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes, valores y principios que las personas desarrollan a lo largo del proceso formativo educativo. De manera general, las competencias profesionales se identifican como el conjunto de capacidades que debe poseer un individuo para desempeñarse satisfactoriamente en el ámbito laboral determinado, clasificadas de acuerdo con la diversidad de enfoques y perspectivas.

En si las competencias son algo que en todo negocio hay, pero se debe de emplear estrategias para poder sobresalir al mercado las competencias a veces son buenas y malas, pero enseñan a poder tener productos nuevos y dar conocer al mercado.

Tumbaco (2022) Indica que la capacidad para que las empresas adquieran para asignar recursos de tal manera que éstas sean capaces de aumentar sus ventas en el mercado, sus beneficios y que éstas crezcan naturalmente se crece a través de otras empresas que compiten en los mercados en los que ofrecen el mismo producto o servicio.

Las competencias son las capacidades en que las empresas se basan y pueden adquirir recursos para poder obtener productos que sean parecidos a los que las demás empresas venden y así poder competir en el mercado.

### ***Tipos de negocio***

Isabel (2023) expresa que los modelos de negocios son esenciales para cualquier tipo de empresa, ya que estos definen como una organización crea, entrega y captura valor. Existen numerosos tipos de modelos de negocios, cada uno adaptado a las circunstancias y objetivos específicos de una empresa.

Los tipos de negocios son esenciales hoy en día existen diferentes tipos de negocios en que los emprendedores pueden vender variedades de productos y poder sobresalir en el mercado.

### ***Ubicación***

Linares (2023) considera la ubicación al lugar donde está algo o alguien. Con la tecnología GPS, ahora es más fácil determinar la ubicación actual de manera precisa utilizando satélites. Un plano de ubicación también es útil para saber en qué lugar específico se muestra la ubicación propuesta de una empresa en relación con las características existentes del lugar, como calles y espacios públicos, y se utiliza para verificar el cumplimiento de normas de desarrollo.

El autor se basa que la ubicación es algo a donde queremos ir y poder buscar así sea las calles, vivienda o una empresa y para eso ya existe la tecnología GPS donde se hace más fácil poder buscar el lugar

### **Creación de un negocio**

Joel (2022) expresa que la creación de una empresa nace a partir de una idea que los emprendedores tienen en mente eso se da por facultades diversas que existen en el mercado, considera el autor que para crear una empresa se debe contar con los respectivos estudios, como son investigación de mercado, de carácter financiero y sobre todo determinar en su análisis si es rentable o no el negocio.

La creación de un negocio es de mucha ayuda para el emprendedor ya que eso ayuda económicamente, pero siempre para poder crear un negocio se tiene que ver si tiene rentabilidad en el mercado.

Verónica (2019) Indica que una nueva idea de origen a la creación de una empresa da hincapiés a un nuevo producto en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor y poder brindar un buen servicio.

La creación de un negocio es una idea que a cada emprendedor le nace hacer para poder brindar un nuevo producto al mercado y a los clientes.

### **Idea de negocio**

Trenza (2020) considera que la idea de negocio es una propuesta de valor que puede identificar un problema o necesidad en el mercado y que así ofrece una solución a través de un producto o servicio. Así es importante que identifiques el problema y la solución que conseguirás.

Una idea de negocio es muy útil e importante para cualquier emprendedor que desee emprender, se puede decir que es un punto de partida para crear una empresa, es una propuesta que trata de identificar una necesidad en el mercado y puede plantear una solución a través de un producto.

Argudo (2023) manifiesta que la idea de negocio es la descripción de una oportunidad de mercado para ofrecer un producto o servicio que permita satisfacer una necesidad o aportar una solución a un problema.

Una idea de negocio es poder tener una oportunidad de sacar una empresa al mercado para poder ofrecer productos innovadores al cliente

### ***Ubicación y diseño***

Varela (2023) destacó que algunas empresas están optando por espacios más reducidos, pero con un diseño innovador y una ubicación estratégica que priorice el bienestar y comodidad de su talento.

La ubicación y diseño de una organización es fundamental para poder atraer al cliente un buen ambiente laboral ayuda que la empresa sea innovadora.

### ***Calidad de producto***

González (2023) expresa que la calidad de producto hace referencia a las características que este tiene y cuya finalidad es poder satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Se trata de una medida integral de su excelencia y que se tiene en cuenta aspectos como su rendimiento, confiabilidad y satisfacción al cliente.

La calidad del producto implica que el producto funcione correctamente, sea seguro y duradero y sobre todo que este esté elaborado con materiales de buena calidad para poder cumplir con las expectativas y necesidades del cliente

### ***Publicidad***

Polanco (2024) indica que es una estrategia de comunicación que tiene como objetivo promover o vender producto, servicio, ideas o causas a través de diversos medios.

Una publicidad es útil ya que por medio de esto se da a conocer el producto que se va a vender ya sea en un local o por medio de la tecnología ayuda mucho ya que hacer público algo es satisfactoriamente.

### **Recursos**

Guillermo (2020) considera que los recursos es aquel medio que se utiliza para cumplir un fin que, en el caso de la economía, sería la satisfacción de una necesidad. Es decir, el recurso es cualquier elemento usado para alcanzar un determinado objetivo.

Los recursos se utilizan para poder alcanzar un objetivo. Estos pueden ser materiales, el dinero las herramientas. En cualquier actividad o proyecto, los recursos son esencialmente fundamentales para poder llevar a cabo tareas y lograr los resultados deseados.

Martines (2025) expresa que los recursos son procesos de planificación y programación de las actividades de un equipo. Los recursos abarcan de todo, desde el equipamiento y los

fondos económicos hasta las herramientas técnicas y el volumen de trabajo de los empleados. En definitiva, todo lo que sea útil para concretar tu proyecto.

El siguiente autor trata de que los recursos son procesos de los cuales pueden llevar a cabo un proceso o actividad. Trata también de que es todo lo económico que una empresa pueda tener.

### ***Tecnológicos***

Bolívar- Chávez (2021) consideran que los recursos tecnológicos son un conjunto de elementos, adjuntadas las herramientas, la energía, las máquinas, la información y también las personas, quien es el encargado de realizar todas las funciones de manera eficiente y rápida. La ejecución de estos recursos incrementa el rendimiento de las empresas.

Los autores dicen que los recursos tecnológicos son fundamentales para la empresa ya que sin la tecnología una empresa no se puede superar en ámbito laboral ni en el mercado actual.

### ***Materiales***

Olea (2020) expresa que los recursos materiales están determinados por los entes que tiene una entidad, y están establecidas por los bienes muebles, bienes inmuebles y materiales de adquisición que facilita la acción de está, estos elementos proporcionan un mejor funcionamiento y ayuda a cumplir los objetivos y metas en el sector público.

Estos recursos son aquellos que una organización utiliza para llevar a cabo las actividades o los procesos productivos. Son fundamentales para el funcionamiento diario de cualquier empresa.

### ***Financieros***

Mercedes, Elina (2020) consideran que los recursos financieros es la clave para el progreso de una empresa, por lo tanto, este recurso es fundamental para el éxito y el capital de una entidad, el financiamiento facilita a las empresas a tener recursos financieros para el incremento de la productividad y permite obtener ganancias.

Los autores de este concepto nos dicen que los recursos financieros son importantes para el progreso de una empresa y es verdad ya que si no tenemos capital para crear un negocio no podemos hacerlo

### *Humanos*

Curtis (2023) Manifiesta que los recursos humanos es un área dentro de las empresas que se dedica a la atracción de talento, la gestión de estos, su capacitación y desarrollo para así apoyar al éxito de una organización. Dentro de este departamento se crean e implementan las políticas y procesos para la administración de las personas.

Los recursos humanos sin duda alguna son importantes para la capacitación, las habilidades, conocimientos y capacidades para poder lograr los objetivos establecidos dentro de una organización.

## **Fundamentos legales**

### **Constitución de la República del Ecuador (2021)**

#### **Título II**

#### **Capítulo segundo**

#### **Sección octava: trabajo y seguridad social, se detalla:**

**Trabajo y seguridad social Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

#### **Capítulo tercero**

#### **Sección noven: Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos 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.

Para el debido funcionamiento de la microempresa, es necesario requerir del:

- Registro Único de Contribuyentes
- Patente Municipal
- Permiso de funcionamiento del municipio
- Permiso del cuerpo de bomberos

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

## **Ley de Registro Único de Contribuyentes**

La Ley de Registro Único de Contribuyentes, Ruc, (2016)

**Art. 2.- DEL REGISTRO.** - El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones, del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

**Art. 3.- DE LA INSCRIPCION OBLIGATORIA.** - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

## **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)**

### **Capítulo III**

Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios

**Artículo 12.-** Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

**Artículo 13.-** Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.

## **Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, (2025)**

### **Capítulo II**

#### **De las Unidades Económicas Populares**

**Art. 73.-** Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

**Art. 76.-** Comerciantes minoristas. - Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

## **Capítulo II**

### **Metodología**

#### **Diseño de la Investigación**

##### *No Experimental*

El diseño de esta investigación es no experimental, lo que significa que las variables de estudio no serán manipuladas. La investigación se hizo utilizando datos ya existentes de la microempresa gastronómica, complementados con datos específicos obtenidos en la comunidad, para poder tener el objetivo de analizar la situación sin intervención directa. La implementación de este diseño en la planificación de la microempresa gastronómica busca obtener un pronóstico real sobre la necesidad y viabilidad del proyecto.

#### **Enfoque de la investigación**

En el presente trabajo se utilizó un enfoque mixto, por lo que para analizar datos es necesario realizar una ficha de observación, entrevista y encuesta para poder así reconocer las características hábitos, y comportamientos adecuados del mercado objetivo que vamos a realizar así se pudieron establecer conclusiones que comprobaron la investigación además el análisis del estudio y diseño no experimental porque no se manipula ninguna variable.

#### **Alcance de la investigación**

##### *Descriptivo*

El alcance descriptivo se enfoca en brindar una mayor información detallada sobre todos los aspectos que conforman una microempresa gastronómica. En este caso, incluye describir en profundidad las características del estudio de mercado y su objetivo, además de precisar las particularidades del cliente o público objetivo al que se dirige. Se analizaron los diferentes cambios que tienen las personas de la manera de comer comidas rápidas y sobre su consumo. En este trabajo se identificaron las reacciones de las personas frente a la implementación de comidas rápidas.

## **Tipos de Investigación**

### *Cualitativa – Exploratoria*

Se utilizó este tipo de investigación con el fin de obtener una comprensión más profunda sobre el tema investigado, a través de la recopilación de datos mediante entrevistas realizadas a especialistas que sepan del tema, identificando deficiencias, estrategias y posibles elementos claves.

### *Descriptiva – Cuantitativa*

Se empleó un enfoque cuantitativo basado en la adecuada recolección de datos mediante encuestas a las amas de casa de la comuna El Tambo, con el objetivo de analizar estadísticamente la información en relación con los negocios de comidas rápidas.

## **Métodos de la Investigación**

### *Análisis - Síntesis*

Universidad de Madrid (2022) los conceptos de análisis y síntesis se refieren a dos actividades complementarias en el estudio de realidades complejas. El análisis consiste en la separación de las partes de esas realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales y las relaciones que existen entre ellos. La síntesis, por otro lado, se refiere a la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos.

Este método consiste en dividir las variables del tema de investigación en partes pequeñas para que así las dimensiones tengan una comprensión más clara y precisa mediante los indicadores.

### *Inductivo*

En el presente trabajo se aplicó el método inductivo con el propósito de recopilar información de manera directa, lo cual permitió identificar el problema y proponer una posible solución.

### *Deductivo*

Este método permitió desarrollar las características del problema para así poder saber cuáles son las variables que se convirtieron en el objeto de estudio y se pueda realizar un análisis más profundo que identifica las condiciones y consecuencias del objetivo.

## Población y muestra

Para poder determinar la población en una investigación, se considera el conjunto de personas que aportaran en la investigación, es decir que el presente estudio se toma como referencia a las 700 familias de la comuna El Tambo. Esta información fue obtenida por parte del presidente de la Comuna.

### Población y muestra para ficha de observación

**Población:** Se observó cuantos negocios de comidas rápidas hay en la comuna El Tambo y existen 4 negocios que ofrecen estos tipos de alimentos por lo que también se verificó que tipo de comidas venden, cuáles son sus precios y la ubicación.

**Muestra:** Se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio por lo cual se escogieron los 4 puestos de comidas rápidas para poder obtener información clara y precisa a través de una ficha de observación para así poder hacer el debido análisis y la tabulación de los resultados aplicados en los negocios de comidas rápidas en la comuna El Tambo.

*Tabla 1 Población y muestra para ficha de observación*

Elementos	Numero de negocios
Puestos de comidas rápidas	4

NOTA: Elaborado por Maria Flores

### Población y muestra para entrevista a especialistas

**Población:** Se realizó entrevistas a especialistas que sepan de cocina debido a que nos ayudaron a tener más conocimiento en el desarrollo de la investigación a realizar.

**Muestra:** Se ejecutó un muestreo no probabilístico por juicio donde se le realizó a 5 especialistas: Chef Robert Méndez, Chef Luis Orrala, cocinera Dayana, Chef Nixon Espinales y cocinera Shirley Orrala por lo que cada entrevistado nos dio su punto de vista sobre qué piensa de los negocios de comidas rápidas con la finalidad de poder obtener información valiosa

*Tabla 2 Población y muestra para entrevista a especialista*

Elementos	Especialistas
Especialistas	5

### Población y muestra para encuestas a clientes

**Población:** Para realizar las respectivas encuestas se buscó el total de personas de que se encuentran habitando en la comuna El Tambo con la finalidad de poder aplicar las respectivas encuestas. Según datos proporcionados por el presidente de la comuna son 700 familias que habitan en la comunidad

El público objetivo son las amas de casa de la comuna El Tambo donde se considera que están preparadas para este tipo de negocio.

**Muestra:** Se desarrolló el tercer muestreo no probabilístico por cuotas a través de la formula finita se obtuvo el total de 700 familias en la comuna El Tambo lo cual por medio de esta se obtendrá información de las amas de casa

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

**Tabla 3** Población seleccionada

Habitantes	700
------------	-----

NOTA: Elaborado por Maria Flores

**Tabla 4** Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia

Tamaño de universo(N)	Probabilidad de ocurrencia
700	90%= 0,9

NOTA: Elaborado por Maria Flores

**Tabla 5** Nivel de confianza, alfa y error estimado

Nivel de confianza (alfa)	1-alfa/2	Z(1-alfa/2)
95%	0,025	1,96

NOTA: Elaborado por Maria Flores

**Tabla 6** Matriz de Tamaños muestrales

<b>Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 700 con una p de 0.9</b>										
<b>Nivel de Confianza</b>	<b>d [error máximo de estimación]</b>									
	<b>10.0%</b>	<b>9.0%</b>	<b>8.0%</b>	<b>7.0%</b>	<b>6.0%</b>	<b>5.0%</b>	<b>4.0%</b>	<b>3.0%</b>	<b>2.0%</b>	<b>1.0%</b>
<b>90%</b>	23	29	36	46	61	85	124	194	325	543
<b>95%</b>	33	40	50	64	84	115	165	248	387	582
<b>97%</b>	40	49	60	77	101	136	192	282	422	601
<b>99%</b>	55	67	83	104	134	179	244	341	477	627

N= Población 700

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia del 90%

q= Probabilidad de que no ocurra del 10%

d= error de estimación 6,0%

n= Muestra 84

## **Recolección y Procesamiento de Datos**

### **Técnicas de la Investigación**

#### *Observación*

Se realizó una ficha de observación a cada uno de los negocios de comidas rápidas en la comuna El Tambo para poder saber cuáles son los problemas que enfrentan, que menú no más ofrecen al público, cuáles son los precios de los productos, cuál es su ubicación, también sobre la competencia, la seguridad para así poder tener datos reales de cada uno de los negocios observados.

#### *Entrevista*

Se realizó una entrevista a un especialista que sepa de comidas rápidas para así poder obtener información y lo que ellos piensan de la creación de una microempresa en la comuna El Tambo por medio de un cuestionario semiestructurado.

#### *Encuesta*

Por medio de una encuesta se pudo conocer las diferentes opiniones de las personas que habitan en la comuna El Tambo sobre como consideran el negocio de comidas rápidas y que tan favorable les parece a ellos.

### **Instrumentos de la investigación**

#### *Ficha de observación*

Es una ficha que nos permite saber el contexto específico, para así conocer el problema desde un punto de vista neutral. Se aplica para poder obtener respuestas a preguntas específicas permite conocer mejor el contexto para poder conocer correctamente la situación actual.

#### *Guía de entrevista*

Es una herramienta de recolección cuantitativa para obtener datos importantes y permite aproximar poblaciones, es una ficha no estructurada directa natural y participantes.

#### *Cuestionario de encuesta*

Es un instrumento que se emplea para poder reunir datos de los negocios de comidas rápidas existente, el cuestionario wave study fue aplicado para los habitantes de la comuna EL Tambo.

**SPSS (Statistical Package For Social Sciences):** Se utiliza este programa ya que permite obtener información estadísticamente a través de gráficos y tablas para los análisis de los datos obtenidos en el trabajo de investigación

### **Validación de instrumentos**

Las técnicas que se utilizó anteriormente son una base fundamental para poder contribuir la recopilación de datos verídicos que tiene relación con el tema de estudio, por tal razón estos instrumentos fueron revisados y corregidos por el tutor de la tesis, el Eco. William Caiche Rosales quien tiene conocimiento sobre lo que es un estudio de mercado y así mismo fueron validados por el Ing. Edinson Palacios Docente de la Facultad de Ciencias Administrativa.

### **Confiabilidad de los instrumentos**

Es fundamental asegurar la confiabilidad de los instrumentos utilizados, con el fin de verificar que los datos obtenidos a través de las encuestas sean relevantes. Se llevo a cabo una prueba piloto y se aplicó el método Cronbach. Una vez obtenidos los resultados se realizará los análisis estadísticos a través del programa SPSS, con el propósito de determinar el nivel de efectividad.

### **Prueba piloto**

La prueba piloto es una evaluación preliminar que facilita la identificación de la viabilidad de una investigación. Esta metodología es esencial para optimizar los instrumentos utilizados anteriormente, asegurando la validez y preparar al investigador ante los desafíos que puedan surgir durante el proceso. Se aplicaron encuestas a un grupo de 10 amas de casa con el objetivo de probar los instrumentos diseñados. Esta se enfocó especialmente en analizar la veracidad de la pregunta número 20 que tiene relación con la creación de un nuevo negocio de comidas rápidas.

**Tabla 7** *Pregunta prueba piloto*

¿Si un lugar de comidas rápidas existiese en la comuna El Tambo cuál será su actitud hacia la compra de los productos que se vendería?

<b>ID</b>	<b>Prueba piloto</b>	<b>Frecuencia</b>
A	Seguramente compraría	9
B	Compraría	

C	Tal vez sí y tal vez no compraría	1
D	No compraría	
E	Seguramente no compraría	

---

NOTA: Elaborado por Maria Flores

### **Análisis**

La prueba piloto tiene como objetivo comprobar la validez de las preguntas formuladas en el cuestionario de encuestas hacia la recolección de datos. Para esto se aplica el instrumento a una muestra poco reducida de amas de casa de la comuna El Tambo, lo que permite detectar posibles fallas en su elaboración y al mismo tiempo se evalúa si es adecuado y pertinente para la implementación dentro del estudio.

En la comuna El Tambo, tras la aplicación de la prueba de piloto a un grupo de amas de casa, se concluyó que el cuestionario resulta adecuado para el estudio. De las 10 encuestadas, 9 manifestaron estar dispuestas a comprar en un negocio de comidas rápidas no obstante una de ellas expreso que tal vez sí y tal vez no compraría en el negocio de comidas rápidas lo que genera una ligera duda respecto a la aceptación general.

Para aplicar la encuesta piloto y determinar el grado de probabilidad de ocurrencia, se realiza una formula, la cual se detalla a continuación:

$$p = 1 - q$$

$$p = 1 - 0,1$$

$$p = 0,9$$

## Capítulo III

### Resultados y Discusión

#### Análisis de ficha de observación

Para el análisis se establece una ficha de observación a través de este instrumento se destaca los principales problemas que carecen los negocios de comidas rápidas en la comuna El Tambo entre los diferentes problemas que enfrentan son: las bajas ventas, mala ubicación, falta de menú, competencia, falta de personal, no ser reconocidos en redes sociales, entre otros.

Teniendo la información se procede aplicar una tabla para realizar el análisis y posterior a esto a la debida tabulación de está, encontrando así el grado de intensidad o frecuencia de cada uno de los problemas que se detallan a continuación.

**Tabla 8** *Problemas actuales*

<b>ID</b>	<b>Problemas actuales</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>A</b>	Poco personal de trabajo	12
<b>B</b>	Bajas ventas	17
<b>C</b>	Competencia	13
<b>D</b>	Manejo inadecuado de residuos	4
<b>E</b>	Inseguridad	14
<b>F</b>	Afectación por construcción	13
<b>G</b>	Ubicación desfavorable	16
<b>H</b>	No ser reconocidos en redes sociales	16
<b>I</b>	Dietas especiales no atendidas	3

NOTA: Elaborado por Maria Flores

A partir de esto, los problemas presentados se ubican en una matriz Vester para el debido análisis de ver lo que conlleva un problema sobre otro, también se realiza un plano cartesiano que está dividido en 4 partes: pasivos, crítico, indiferente y activos esto permite determinar la posición a partir del puntaje final, identificando así el problema central denominado como crítico en el siguiente estudio de la investigación.

Mediante el árbol del problema se determinaron las causas y efectos que contrae el problema principal, eso a través de la matriz Vester lo que indica que los problemas activos son considerados como las causas y los pasivos como los efectos.

El problema principal que se pudo identificar son las bajas ventas ya que no están en un lugar adecuado y no transita mucha gente y también carece de pocos productos que ofrece

a los clientes, y sobre todo la competencia y la falta de capacitación al personal de trabajo. Y en las causas se derivan del problema central como: el poco personal de trabajo la inseguridad, no ser reconocidos en redes sociales y la ubicación desfavorable. Por otro lado, tenemos a los efectos que se basan en: competencia, manejo inadecuado de residuos, afectación por construcción, y dietas especiales no atendidas.

### **Análisis de entrevistas a especialistas**

La aplicación de las entrevistas es saber conocer la opinión de los especialistas sobre el negocio de comidas rápidas y así poder obtener información detallada y valiosa. Con la información dada de los especialistas se pueden implementar estrategias que permitan cubrir la demanda insatisfecha del negocio de comidas rápidas en la comuna El Tambo, en los principales temas que nos dieron los especialistas es poder tener un buen ambiente sobre los negocios de comidas rápidas para que así puedan crecer las ventas y dar capacitaciones a los empleados.

Los especialistas se centraron en la competencia del mercado actual lo que ocasiona que las ventas cada día sean más bajas ya que existen múltiples de negocios de comidas rápidas, pero algunos con falta de personal y sin ser capacitados lo que no ayuda a progresar el negocio, también indicaron en que se deben incluir productos nuevos para ofrecer al cliente en efecto se procedió a obtener información de los especialistas para entender el mundo de negocios de comidas rápidas en donde nos impartieron diferentes problemas y a su vez soluciones sobre estos tipos de negocios.

Con la información obtenida se procedió hacer la tabulación de los datos para poder analizarlas y luego ser puestas en unas tablas, asignándoles un grado de importancia a través de una escala numérica de esta manera se puede evidenciar cuáles son los problemas principales, las soluciones, las sugerencias y las debidas recomendaciones.

**Tabla 9** Principales problemas- Entrevistas

<b>ID</b>	<b>Problemas actuales</b>	<b>Ubicación</b>
<b>A</b>	Competencia	10
<b>B</b>	Falta de ferias	9
<b>C</b>	Falta de productos nuevos	8
<b>D</b>	Bajas ventas	7
<b>E</b>	Falta de promociones	6
<b>F</b>	Inseguridad en los negocios	5

<b>G</b>	Falta de capacitaciones en los empleados	4
<b>H</b>	Altos precios	3
<b>I</b>	Falta de redes sociales	2
<b>J</b>	Mala atención al cliente	1

NOTA: Elaborado por Maria Flores

### **Análisis**

Una vez practicada las debidas entrevistas a los especialistas se centraron en un principal problema como lo es la competencia ellos ven la competencia como un factor problema ya que estos tipos de negocios existen en cada lugar, también en las faltas de ferias, innovación de productos nuevos en el mercado así también dado problemas que fueron identificados en la ficha de observación como las bajas ventas, la inseguridad en los negocios que existen en la comuna El Tambo.

**Tabla 10** Principales soluciones

<b>ID</b>	<b>Posibles Soluciones</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>A</b>	Identificar nuevas estrategias para solucionar la competencia	10
<b>B</b>	Organizar ferias y participar en eventos comunitarios	9
<b>C</b>	Desarrollar nuevos sabores o productos o productos temáticos	8
<b>D</b>	Ofertas especiales o combos económicos	7
<b>E</b>	Sorteos entre clientes que compran regularmente	6
<b>F</b>	Implementar cámaras de seguridad y mantener relaciones con autoridades	5
<b>G</b>	Tener reuniones semanales para mejorar habilidades blandas y técnicas	4
<b>H</b>	Buscar proveedores más económicos o compras al por mayor	3
<b>I</b>	Publicar contenido frecuente	2
<b>J</b>	Evaluar la atención mediante encuestas o comentarios	1

NOTA: Elaborado por Maria Flores

### **Análisis**

Antes las posibles soluciones los especialistas nos dieron algunos sobre poder identificar nuevas estrategias para solucionar la competencia aunque este problema es visto en diferentes negocios pues una nueva estrategias que ayude a diferenciar de los demás no estaría mal, así mismo también poder organizar ferias y poder compartir en los eventos comunitarios, ofrecer a los clientes productos nuevos con buenos sabores para que puedan adquirirlos, pues también ofrecer al cliente combos económicos accesibles para que puedan comprar, ofrecer sorteos a los clientes que compran regularmente para poder así animar al cliente a poder seguir comprando en el negocio, implementar cámaras de seguridad para que los clientes se sientan

seguro en el lugar de donde están, tener reuniones semanales para poder tener un personal mejor capacitado para el trato al cliente, buscar proveedores que sean más económicos a la hora de vendernos los productos, publicar los productos frecuentemente a las redes sociales para que las personas puedan ver, y por ultimo poder evaluar la atención mediante encuestas para conocer como son tratados los clientes en el negocio.

**Tabla 11** *Sugerencias*

<b>ID</b>	<b>Sugerencias</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>A</b>	Usar ingredientes caseros o artesanal como diferencial	10
<b>B</b>	Participar en ferias gastronómicas usando un menú especial	9
<b>C</b>	Crear un menú temporal para fechas especiales	8
<b>D</b>	Crear combos familiares o escolares	7
<b>E</b>	Sortear cenas gratis o combos por semanas	6
<b>F</b>	Instalar cámaras de seguridad que cubran el interior y exterior del local	5
<b>G</b>	Usar videos breves de YouTube para capacitar sobre servicio o cocina	4
<b>H</b>	Comprar mercaderías directamente de los depósitos	3
<b>I</b>	Mostrar productos grandes y entregas a domicilio	2
<b>J</b>	Colocar código QR en las mesas que lleven a encuestas simples	1

NOTA: Elaborado por Maria Flores

### **Análisis**

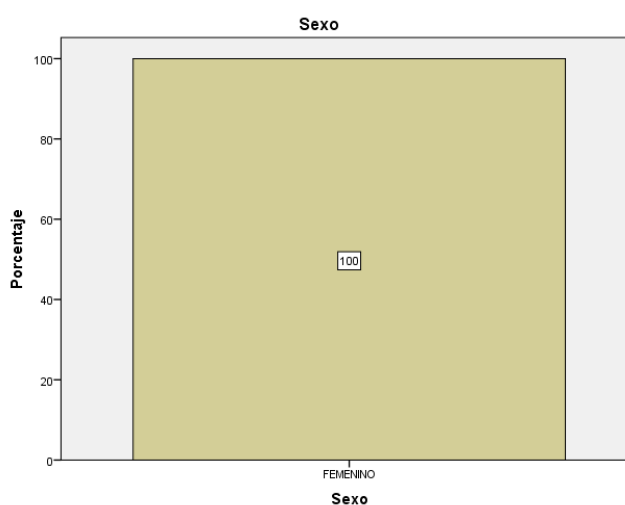
Por ultimo los especialistas nos dieron breves sugerencia y recomendaciones para la venta de comidas rápidas en la comuna El Tambo pues que se debe utilizar ingredientes caseros o artesanales como para poder diferenciar de la competencia, también que se debe participar en feria gastronómicas usando un menú especial, para poder atraer al cliente 'pues se debe crear un menú temporal para fechas especiales, así mismo como crear combos familiares y escolares, también sugieren que se debe de sortear cenas gratis o combos por semana para no perder clientela, para la seguridad sugieren que se debe implementar cámaras dentro y fuera del local, también poder capacitar a los empleados mediante videos cortos de YouTube para los empleados para la compra de los productos sugieren que se compre directamente de los depósitos ya que estos viene por menos precios, mostrar lo que se vende en redes sociales y también hacer entregas a domicilio y la última sugerencia es que se implemente códigos QR en las mesas para que puedan calificar la atención del empleado hacia los clientes.

## Análisis y gráficos de los resultados de las encuestas

**Tabla 12** *Sexo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	84	100,0	100,0	100,0
Femeninos				

**Figura 1** *Sexo*

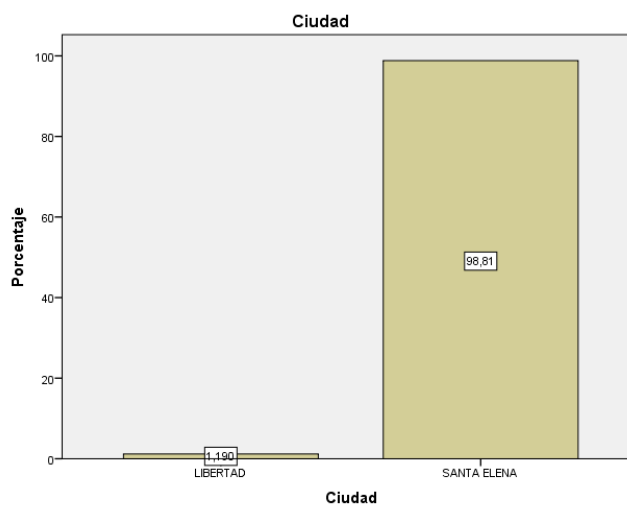


### Análisis de la Tabla 12, Figura 1

Las personas encuestas fueron amas de casa dando como resultados que el 100% fueron mujeres de la comuna El Tambo.

**Tabla 13** *Ciudad*

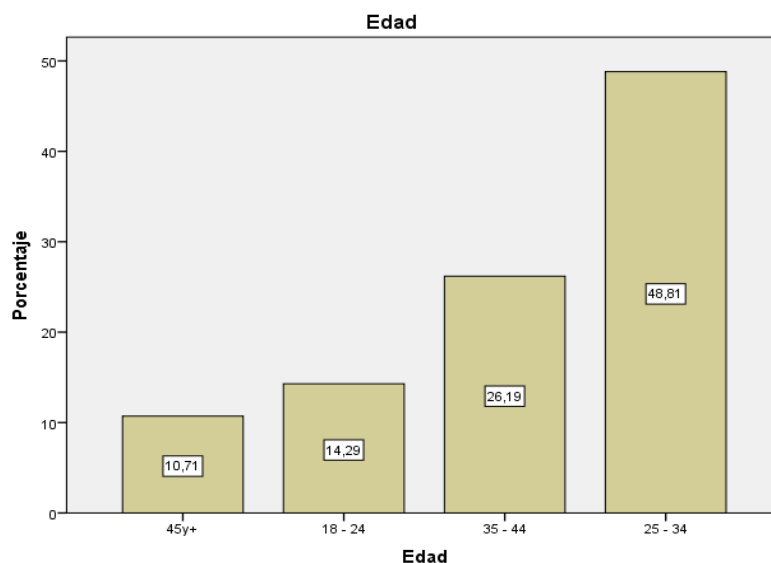
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos				
Libertad	1	1,2	1,2	1,2
Santa Elena	83	98,8	98,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 2 Ciudad****Análisis de la Tabla 13, Figura 2**

En la siguiente encuesta se realizó a las personas pertenecientes al Cantón Santa Elena, Comuna El Tambo donde el 98,81 pertenecen al Cantón Santa Elena comuna el tambo y 1,190 pertenece a la libertad.

**Tabla 14 Edad**

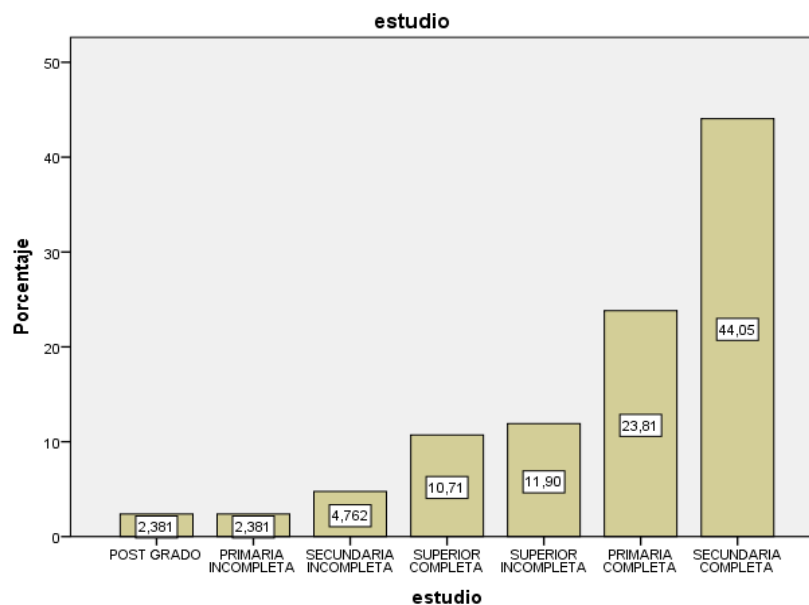
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
45y+	9	10,7	10,7	10,7
18-24	12	14,3	14,3	25,0
35-44	22	26,2	26,2	51,2
25-34	41	48,8	48,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 3 Edad****Análisis de la Tabla 14, Figura 3**

Las personas encuestadas del género femenino amas de casa se distribuyeron en diferentes rangos, dando como resultados que la mayoría de la población se encuentra en el rango de 25- 34 años equivalente al 48,81% siguiendo del rango de 35-44 años equivalente al 26,19 así mismo también el rango de 18-24 años con el 14,29% y por último el rango de los 45y+ que es la categoría con menor porcentaje que equivale al 10,71% de las personas residentes a la Comuna El Tambo.

**Tabla 15 Último año de estudio**

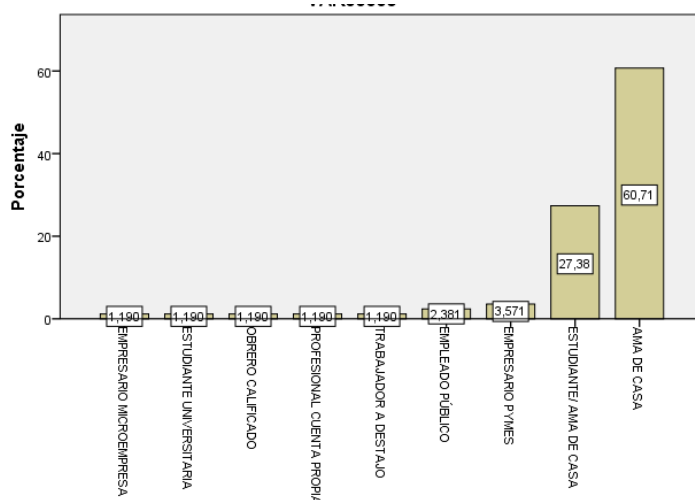
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Post grado	2	2,4	2,4	2,4
Primaria incompleta	2	2,4	2,4	4,8
Secundaria incompleta	4	4,8	4,8	9,5
Superior completa	9	10,7	10,7	20,2
Superior incompleta	10	11,9	11,9	32,1
Primaria completa	20	23,8	23,8	56,0
Secundaria completa	37	44,0	44,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 4** *Último año de estudio***Análisis de la Tabla 15, Figura 4**

Se obtiene que los últimos años de estudio de las mujeres ama de casa fue que culminaron la secundaria con el 44,5%, mientras que un porcentaje del 23,81% terminaron la primaria.

**Tabla 16** *Ocupación*

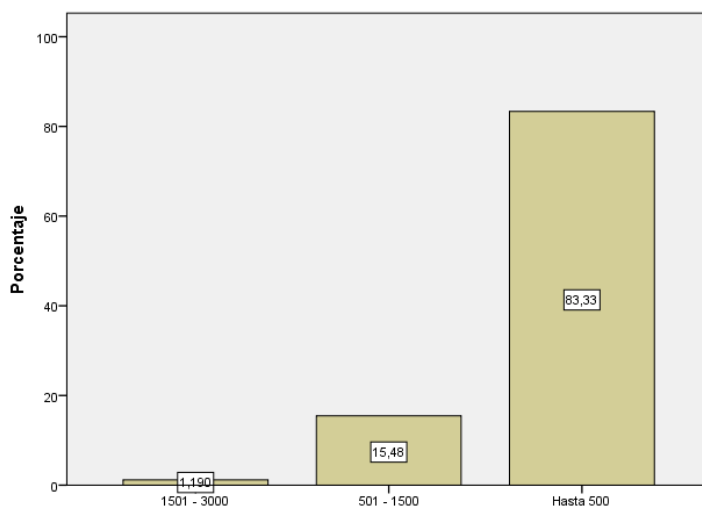
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Empresario microempresa	1	1,2	1,2	1,2
Estudiante universitaria	1	1,2	1,2	2,4
Obrero calificado	1	1,2	1,2	3,6
Profesional cuenta propia	1	1,2	1,2	4,8
Trabajado a destajo	1	1,2	1,2	6,0
Empleado publico	2	2,4	2,4	8,3
Empresario pymes	3	3,6	3,6	11,9
Estudiante/ama de casa	23	27,4	27,4	39,3
Ama de casa	51	60,7	60,7	100,0
Total	84	100	100	

**Figura 5 Ocupación****Análisis de la Tabla 16, Figura 5**

El mayor porcentaje de ocupación a la que se dedican las mujeres de la comuna El Tambo, pertenecen a la categoría de amas de casa con el 60,71% seguido con el 27,38% son estudiantes y amas de casa y un porcentaje mínimo son empresarias pymes con el 3,5%. Lo que se determina que la mayoría son mujeres que se dedican al hogar amas de casa.

**Tabla 17 Ingresos familiares**

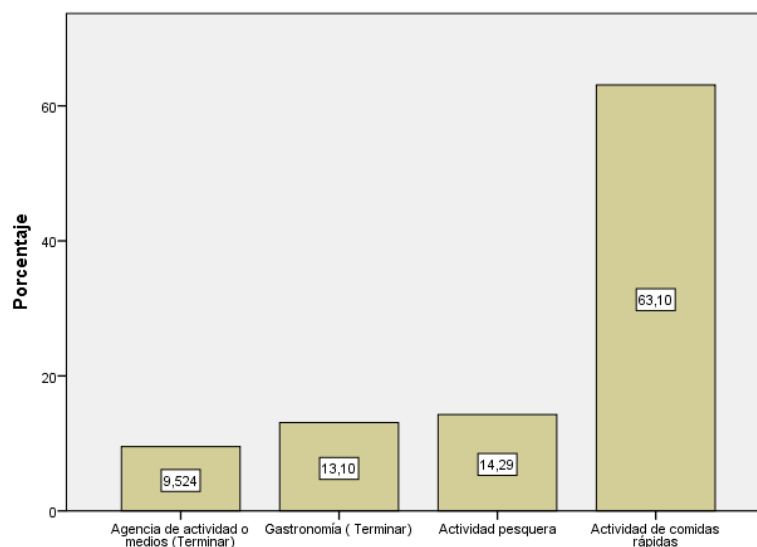
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
25.00 a 30.00	5	6,0	6,0	6,0
No gastaría	6	7,1	7,1	13,1
4.00 a 6.00	15	17,9	17,9	31,0
1.00 a 3.00	16	19,0	19,0	50,0
15.00 a 20.00	16	19,0	19,0	69,0
10. a 15.00	26	31,0	31,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 6 Ingresos familiares****Análisis de la Tabla 17, Figura 6**

Se detallan que los ingresos de las familias de cada hogar de las encuestas llegan hasta los \$500 ubicándose en el mayor porcentaje del 83,3% seguido del 15,48 teniendo un ingreso de 501- 1500 y el porcentaje bajo del 1.19 reciben ingresos de 1501- 3000. Lo que se analiza ofrecer productos considerando el nivel de ingreso que reciben.

**Tabla 18 Actividad de trabajo**

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Agencia de actividad o medios	8	9,5	9,5	9,5
Gastronomía	11	13,1	13,1	22,6
Actividad pesquera	12	14,3	14,3	36,9
Actividad comidas rápidas	53	63,1	63,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 7** *Actividad de trabajo***Análisis de la Tabla 18, Figura 7**

Se detalla que el 63.10% de mujeres de ama casa ha realizado la actividad de comidas rápidas y el 14,29 en actividad pesquera. Por lo que se destaca que la mayoría de las personas realizan la actividad de comidas rápidas.

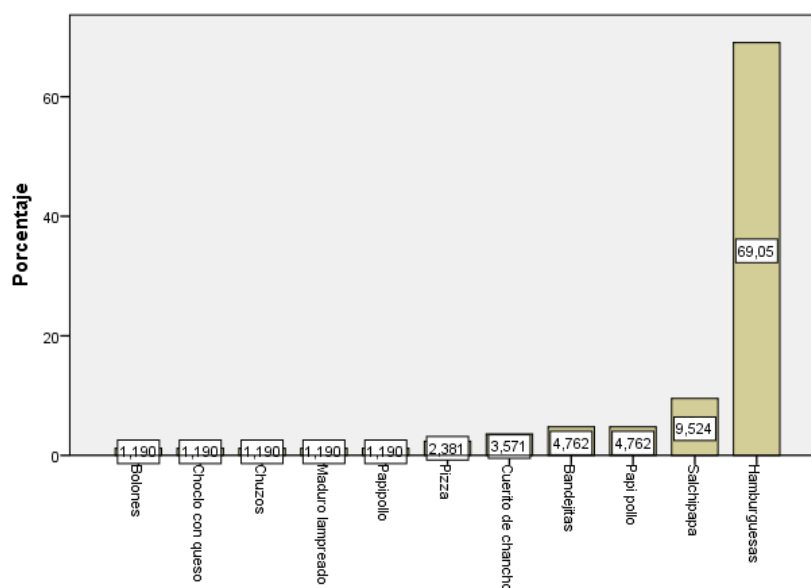
**Tabla 19** *Tipos de comidas rápidas*

**P1. Cuando hablamos de comidas rápidas ¿Qué tipos de comidas rápidas viene a su mente?**

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado

Bolones	1	1,2	1,2	1,2
Choclo con queso	1	1,2	1,2	2,4
Chuzos	1	1,2	1,2	3,6
Maduro lampreado	1	1,2	1,2	4,8
Papi pollo	1	1,2	1,2	6,0
Pizza	2	2,4	2,4	8,3
Cuerito de chancho	3	3,6	3,6	11,9
Bandejitas	4	4,8	4,8	16,7
Papi pollo	4	4,8	4,8	21,4
Salchipapa	8	9,5	9,5	31,0
Hamburguesas	58	69,05	69,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 8** Tipos de comidas rápidas



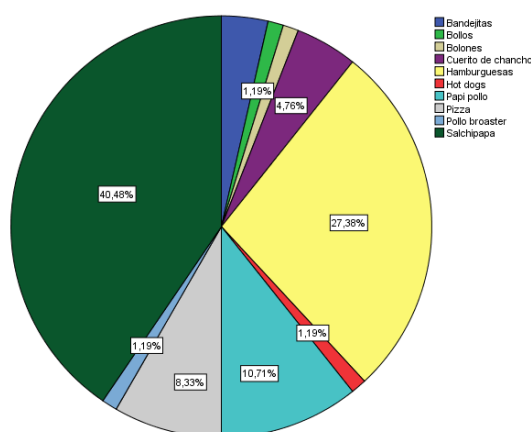
#### **Análisis de la Tabla 19, Figura 8**

De acuerdo con la gráfica la primera comida rápida que se le viene a la mente a las amas de casa es las hamburguesas donde el 69,5% la pusieron de primera opción, seguido con el 9,52 % las salchipapas y lo menos mencionado con el 1,19% los bolones, choclo con queso, chuzos, maduro lampreado etc. Donde se pudo analizar que prefieren las hamburguesas.

**Tabla 20** Publicidad en los últimos 3 meses

**P2. ¿De qué variedades de comidas rápidas ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?**

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bollos	1	1,2	1,2	1,2
Bolones	1	1,2	1,2	2,4
Hot dogs	1	1,2	1,2	3,6
Pollo broaster	1	1,2	1,2	4,8
Salchipapa	1	1,2	1,2	6,0
Bandejitas	3	3,6	3,6	9,5
Cuerito de chancho	4	4,8	4,8	14,3
Pizza	7	8,3	8,3	22,6
Papi pollo	9	10,7	10,7	33,3
Hamburguesas	23	27,4	27,4	60,7
Salchipapa	33	40,48	40,48	100,0
Total	84	100,0	100,0	

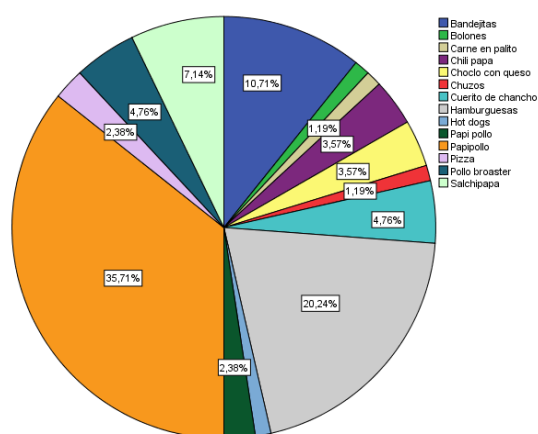
**Figura 9** Variedad de comida

### Análisis de la Tabla 20, Figura 9

El siguiente gráfico muestra que durante los últimos 3 meses han oído publicidad de las salchipapas con un porcentaje del 40,48%, seguido con el 27,4% de las hamburguesas en publicidad, otro lado también muestra un porcentaje escaso del 10,7% al papi pollo.

**Tabla 21** *Conoce solo de nombre***P3. De estas variedades ¿Cuáles conoce, aunque sea solo de nombre?**

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bolones	1	1,2	1,2	1,2
Carne en palito	1	1,2	1,2	2,4
Chuzos	1	1,2	1,2	3,6
Hot dogs	1	1,2	1,2	4,8
Pizza	2	2,4	2,4	7,1
Chili papa	3	3,6	3,6	10,7
Choclo con queso	3	3,6	3,6	14,3
Cuerito de chancho	4	4,8	4,8	22,6
Pollo broaster	4	4,8	4,8	27,4
Salchipapa	6	7,1	7,1	34,5
Bandejitas	9	10,7	10,7	45,2
Hamburguesas	17	20,2	20,2	65,5
Papi pollo	29	35,71	35,71	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 10** *Conoce solo de nombre***Análisis de la Tabla 21, Figura 10**

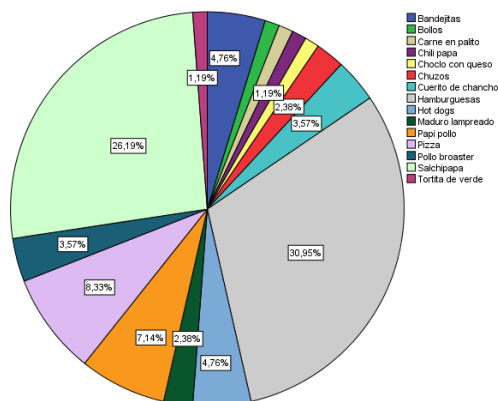
Las encuestadas dieron a conocer que conocen ya sea personalmente o solo de nombre al papi pollo con un porcentaje del 35,71%, luego las hamburguesas con el 20,24%, mientras que la menos conocida para ellas es los bolones con el 1,19%.

**Tabla 22** *Publicidad en los últimos 3 meses*

**P4. Y de estás ¿Cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?**

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bollos	1	1,2	1,2	1,2
Carne en palito	1	1,2	1,2	2,4
Chili papa	1	1,2	1,2	3,6
Choclo con queso	1	1,2	1,2	4,8
Pizza	1	1,2	1,2	6,0
Tortita de verde	1	1,2	1,2	7,1
Chuzos	2	2,4	2,4	9,5
Maduro lampreado	2	2,4	2,4	11,9
Cuerito de chancho	3	3,6	3,6	15,5
Pollo broaster	3	3,6	3,6	19,0
Bandejitas	4	4,8	4,8	23,8
Hot dogs	4	4,8	4,8	28,6
Papi pollo	6	7,1	7,1	42,9
Salchipapa	22	26,2	26,2	69,0
Hamburguesas	26	31,0	31,0	100,00
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 11** *Publicidad en los últimos 3 meses*



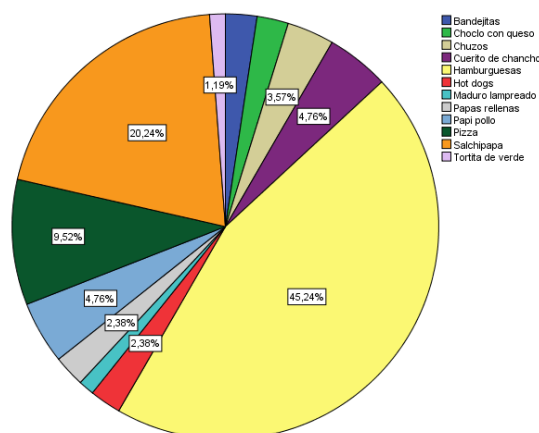
### Análisis de la Tabla 22, Figura 11

Las encuestadas dijeron que han visto y oído publicidad durante los últimos 3 meses fueron las hamburguesas con el 31,0%, también dijeron que con el 26,19% conocen a las salchipapas y teniendo un bajo porcentaje con el 1,19 a los bollos,

**Tabla 23** Consumo durante los últimos 3 meses

### P5. ¿Qué variedades de comidas rápidas ha consumido en los últimos 3 meses?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Maduro lampreado	1	1,2	1,2	1,2
Tortita de verde	1	1,2	1,2	2,4
Bandejitas	2	2,4	2,4	4,8
Choclo con queso	2	2,4	2,4	7,1
Hot dogs	2	2,4	2,4	9,5
Papas rellenas	2	2,4	2,4	11,9
Chuzos	3	3,6	3,6	15,5
Cuerito de choncho	4	4,8	4,8	20,2
Papi pollo	4	4,8	4,8	25,0
Pizza	8	9,5	9,5	34,5
Salchipapa	17	20,2	20,2	54,8
Hamburguesas	38	45,2	45,2	100,
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 12** Consumo durante los últimos 3 meses**Análisis de la Tabla 23, Figura 12**

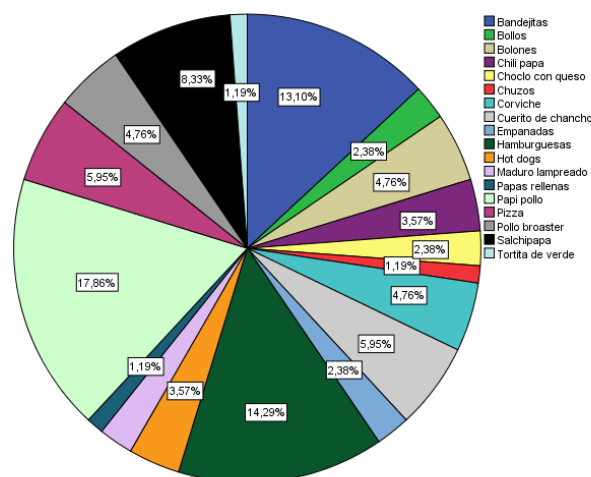
Las encuestadas dijeron que con un 45,24% ellas han consumido durante los últimos 3 meses hamburguesas seguido con el 20,24% las salchipapas y con un mínimo porcentaje 1,19% al maduro lampreado.

**Tabla 24** Comida rápida que más le gusta**P6. ¿Cuál es el plato de comida rápida que más le gusta?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chuzos	1	1,2	1,2	1,2
Papas rellenas	1	1,2	1,2	2,4
Tortitas de verde	1	1,2	1,2	3,6
Bollos	2	2,4	2,4	6,0
Choclo con queso	2	2,4	2,4	8,3
Empanadas	2	2,4	2,4	10,7
Maduro lampreado	2	2,4	2,4	13,1
Chili papa	3	3,6	3,6	16,7
Hot dogs	3	3,6	3,6	20,2
Bolones	4	4,8	4,8	25,0
Corviche	4	4,8	4,8	29,8
Pollo broaster	4	4,8	4,8	34,5
Cuerito de chancho	5	6,0	6,0	40,5
Pizza	5	6,0	6,0	46,4

Salchipapa	7	8,3	8,3	54,8
Bandejitas	11	13,1	13,1	67,9
Hamburguesas	12	14,3	14,3	82,1
Papi pollo	15	17,9	17,9	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 13** Comida rápida que más le gusta



### Análisis de la Tabla 24, Figura 13

La gráfica demuestra que el 17,86% de las amas de casa les gusta el papi pollo seguido con el 14,29% las hamburguesas y con un mínimo porcentaje 1,19% a los chuzos que sería que poco consumen este tipo de comidas rápidas.

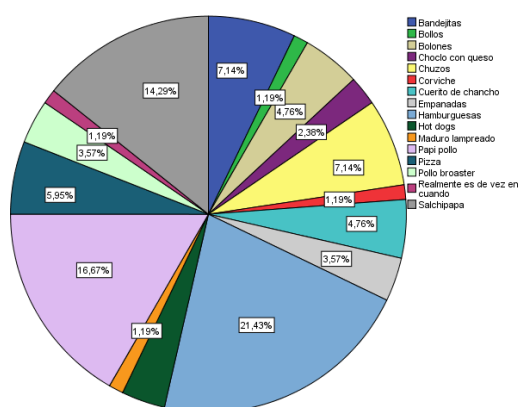
### Tabla 25 Consume habitualmente

#### P7. ¿Cuál es la variedad de comida rápida que consume habitualmente?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bollos	1	1,2	1,2	1,2
Corviche	1	1,2	1,2	2,4
Maduro lampreado	1	1,2	1,2	3,6
Choclo con queso	2	2,4	2,4	7,1

Empanadas	3	3,6	3,6	10,7
Hot dogs	3	3,6	3,6	14,3
Pollo broaster	3	3,6	3,6	17,9
Bolones	4	4,8	4,8	22,6
Cuerito de chancho	4	4,8	4,8	27,4
Pizza	5	6,0	6,0	33,3
Bandejitas	6	7,1	7,1	40,5
Chuzos	6	7,1	7,1	47,6
Salchipapa	12	14,3	14,3	61,9
Papi pollo	14	16,7	16,7	78,6
Hamburguesas	18	21,4	21,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 14** *Consume habitualmente*



#### **Análisis de la Tabla 25, Figura 14**

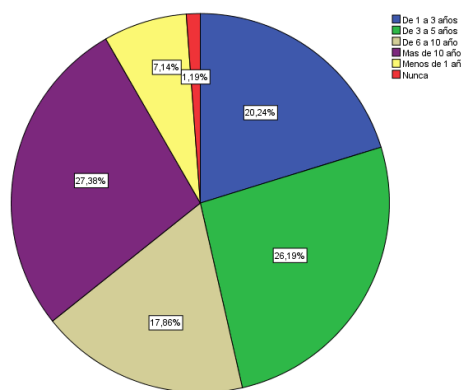
En el siguiente gráfico las encuestadas dijeron que con el 21,43% consumen habitualmente hamburguesas, seguido con el 16,67% papi pollo y con el mínimo del porcentaje consume bollos con el 1,19%.

#### **Tabla 26** *Consume comidas rápidas*

**P8. ¿Desde hace cuánto tiempo usted consume rápida?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidos	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,2	1,2	1,2
Menos de 1 año	6	7,1	7,1	8,3
De 6 a 10 años	15	17,9	17,9	26,2
De 1 a 3 años	17	20,2	20,2	46,4
De 3 a 5 años	22	26,2	26,2	72,6
Mas de 10 años	23	27,4	27,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 15** *Consume comidas rápidas*



### **Análisis de la Tabla 26, Figura 15**

El gráfico demuestra que las encuestadas han consumido comidas rápidas hace más de 10 años con el 27,38%, luego con el 26,19% desde hace 3 a 5 años y con un porcentaje mínimo del 1,19% nunca.

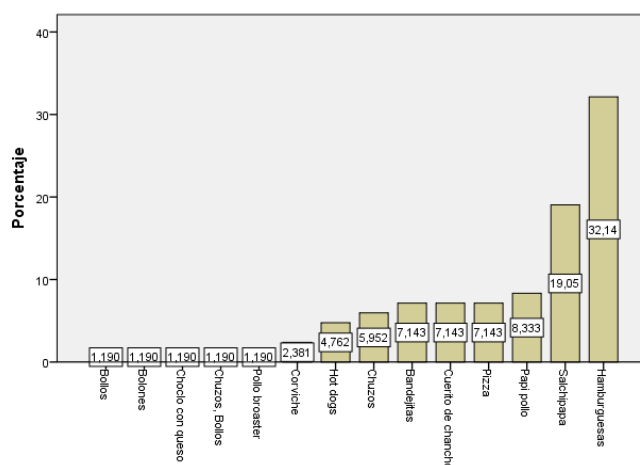
### **Tabla 27** *Consumía habitualmente hace más de 1 año*

**P9. ¿Cuál es la variedad de comidas rápidas que consumía habitualmente hace más de un año?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidos	Porcentaje acumulados
---------	------------	------------	--------------------	-----------------------

Bollos	1	1,2	1,2	1,2
Bolones	1	1,2	1,2	2,4
Choclo con queso	1	1,2	1,2	3,6
Chuzos	1	1,2	1,2	4,8
Pollo Broaster	1	1,2	1,2	6,0
Corviches	2	2,4	2,4	8,3
Hot dogs	4	4,8	4,8	13,1
Bandejitas	6	7,1	7,1	19,0
Cuerito de chancho	6	7,1	7,1	26,2
Pizza	6	7,1	7,1	33,3
Papi pollo	7	8,3	8,3	40,5
Salchipapa	16	19,0	19,0	48,8
Hamburguesas	27	32,1	32,1	67,9
Total	84	100,0	100,0	100,0

**Figura 16** *Consumía habitualmente hace más de un año*



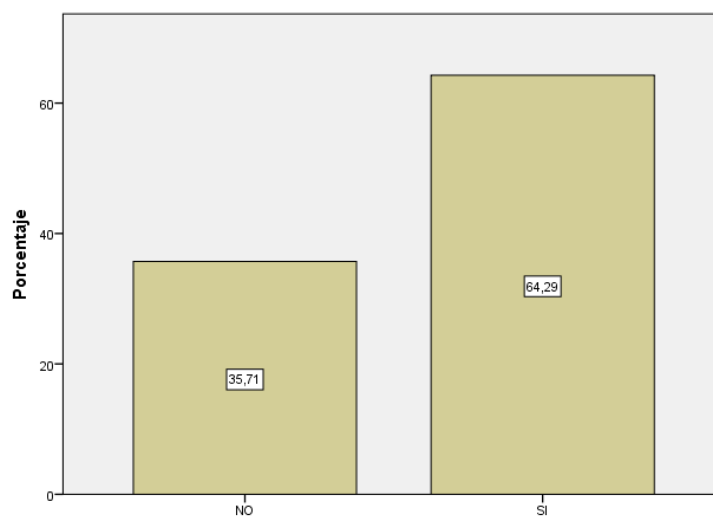
### **Análisis de la Tabla 27, Figura 16**

El gráfico demuestra que el 32,14% han consumido habitualmente hace más de un año las hamburguesas, seguido con el 19,05% las salchipapas y con un bajo porcentaje del 1,19% los bollos.

**Tabla 28** *Hábito alimenticio*

**P10. ¿Durante los últimos 3 meses ha considerado cambiar el hábito alimenticio de comidas rápidas?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	30	35,7	35,7	35,7
Si	54	64,3	64,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 17** *Hábito alimenticio*

### **Análisis de la Tabla 28, Figura 17**

Las encuestadas dijeron con el 64,39% si desean cambiar su hábito alimenticio de consumir comidas rápidas, mientras el 35,71% no desean cambiar su hábito alimenticio.

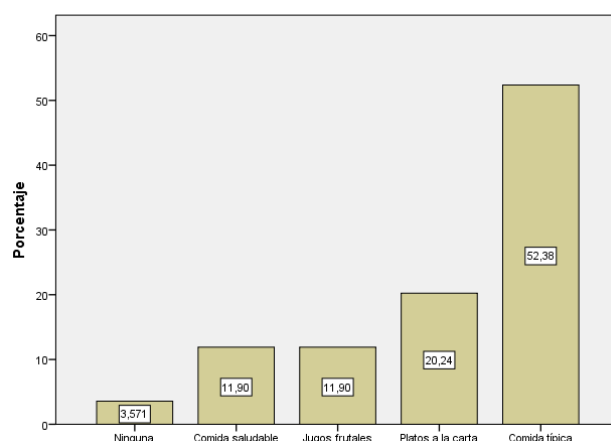
**Tabla 29** *Otro tipo de comidas rápidas*

**P11. ¿Qué otro tipo de comidas rápidas consume fuera de su casa?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidos	Porcentaje acumulado
Ninguna	3	3,6	3,6	3,6
Comida saludable	10	11,9	11,9	15,5

Jugos frutales	10	11,9	11,9	27,4
Platos a la carta	17	20,2	20,2	47,6
Comida típica	44	52,4	52,4	100,0
Total		100,0	100,0	

**Figura 18** Otro tipo de comidas rápidas



### **Análisis de la Tabla 29, Figura 18**

Las encuestadas dicen que fuera de su casa aparte de consumir comidas rápidas consumen comidas típicas con el 52,38% seguido consumen platos a la carta con el 20,34% y con el 3,5% no consumen ninguna.

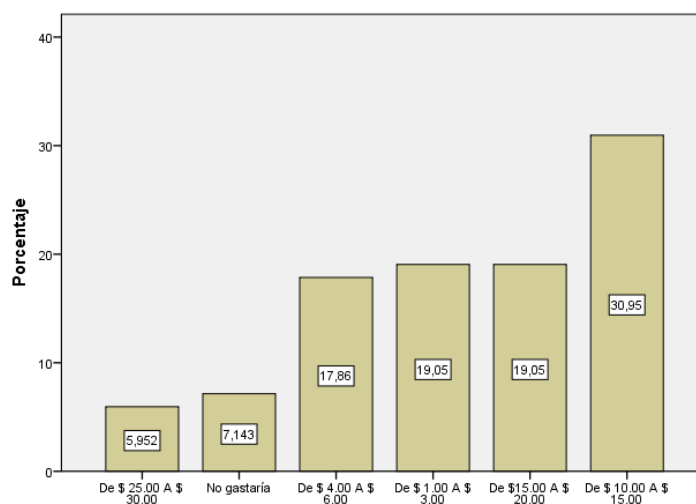
### **Tabla 30 Promedio**

**P12. ¿En promedio cuánto gastaría la familia en comidas rápidas semanalmente?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidos	Porcentaje acumulados
De \$25.00 a \$30.00	5	6,0	6,0	6,0
No gastaría	6	7,1	7,1	13,1
De \$4.00 a \$6.00	15	17,9	17,9	31,0

De \$1.00 a \$3.00	16	19,0	19,0	50,0
De \$15.00 a \$20.00	16	19,0	19,0	69,0
De \$10.00 a \$ 15.00	26	31,0	31,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 19 Promedio**



### Análisis de la Tabla 30, Figura 19

En el siguiente gráfico demuestra que el 30,95% gastaría en comidas rápidas de un total de \$10.00 a \$15.00, mientras que un 19,05% gastaría en comidas un total de \$ 15.00 a \$20.00 y un mínimo porcentaje 5,95% gastaría de \$25.00 a \$30.00.

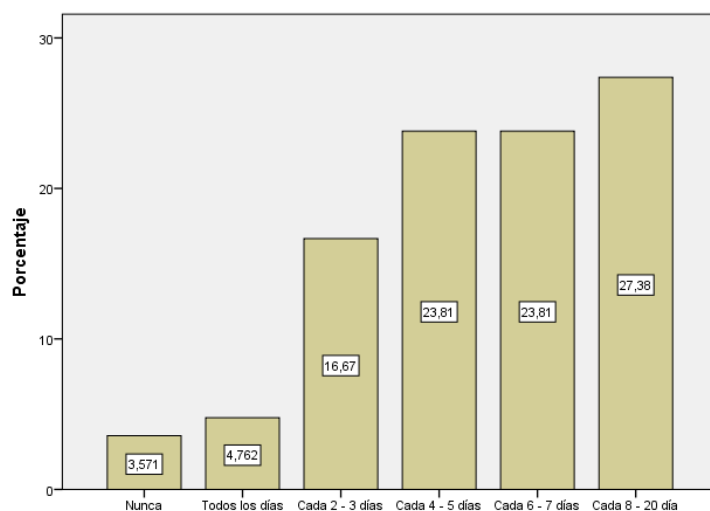
### Tabla 31 Consumen comidas rápidas

#### P13. ¿En su hogar cada cuánto consumen comidas rápidas?

Válidos	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	3	3,6	3,6	3,6
Todos los días	4	4,8	4,8	8,3
Cada 2- 3 días	14	16,7	16,7	25,0
Cada 4-5 días	20	23,8	23,8	48,8
Cada 6-7 días	20	23,8	23,8	72,6

Cada 8- 20 días	23	27,4	27,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 20** Consumen comidas rápidas



**Análisis de la Tabla 31, Figura 20**

En el gráfico las amas de casa dijeron que cada 8-20 días consumen comidas rápidas con un 27,38% sin embargo también hay que consumen cada 6-7 días con un porcentaje de 23,81% y con un bajo porcentaje del 3,5% que no consumen comidas rápidas.

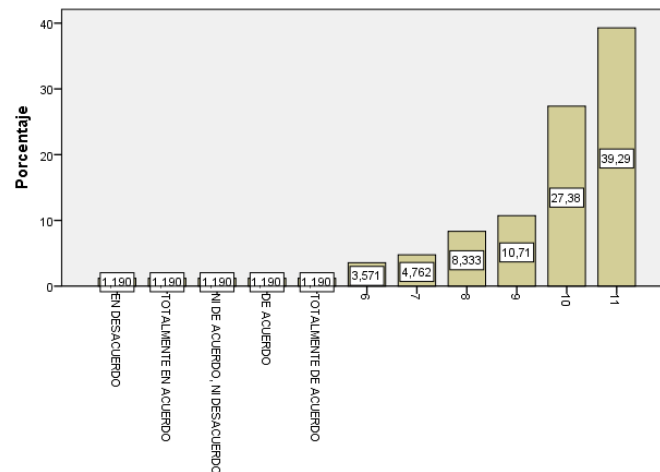
**Tabla 32** Poco personal de trabajo

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas yo les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando está tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Totalmente de acuerdo	1	1,2	1,2	2,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	11	13,1	13,1	15,5
De acuerdo	28	33,3	33,3	48,8
	43	51,2	51,2	100,0

Totalmente de acuerdo	84	100,0	100,0	
Total				

**Figura 21** Poco personal de trabajo



### Análisis de la Tabla 32, Figura 21

Las encuestadas dijeron que están totalmente de acuerdo que existe el problema de poco personal de trabajo con un porcentaje del 51,2% mientras que el 33,3% está de acuerdo también sobre este problema y un mínimo porcentaje del 1,2% que están en desacuerdo.

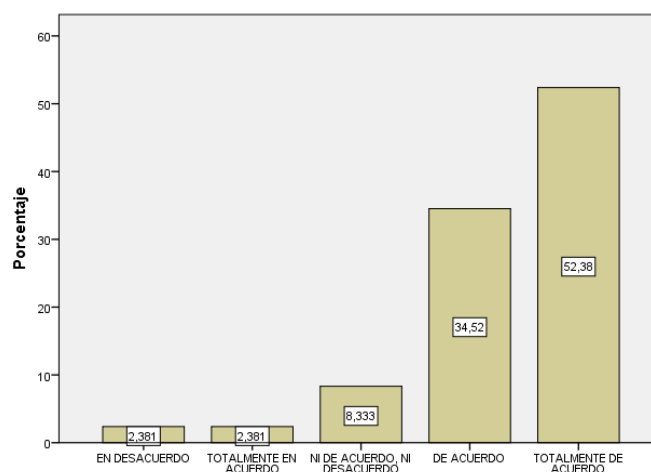
### Tabla 33 Bajas ventas

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas y les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando está tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	8,3	8,3	13,1
De acuerdo	29	34,5	34,5	52,4
	46	54,8	54,8	100,0

Totalmente de acuerdo	84	100	100	
Total				

**Figura 22** *Bajas ventas*



### **Análisis de la Tabla 33, Figura 22**

El gráfico muestra que el 54,8% está totalmente de acuerdo que las bajas ventas sean un grave problema para los negocios de comidas rápidas, seguido con un 34,52% está de acuerdo también con este problema y un mínimo porcentaje del 8,3% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

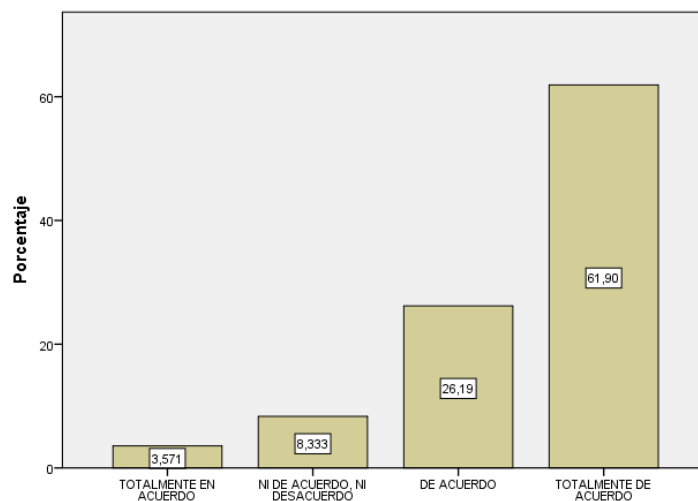
### **Tabla 34** *Competencia*

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas y yo les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidos	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	8,3	8,3	3,6
De acuerdo	22	26,2	26,2	50
Totalmente de acuerdo	55	65,5	65,5	100,0

Total	84	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

**Figura 23 Competencia**



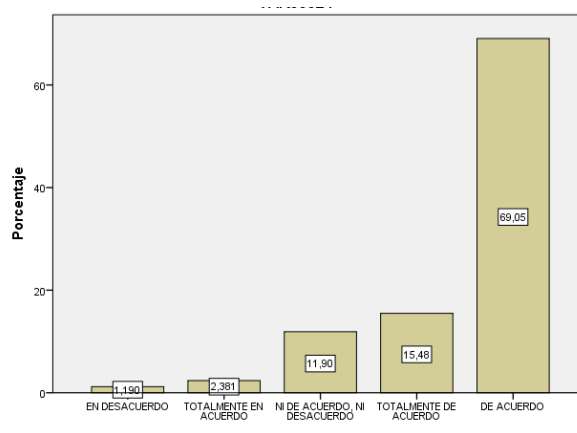
**Análisis de la Tabla 34, Figura 23**

Las encuestas manifestaron que el 65,5% está totalmente de acuerdo de que la competencia sea un problema, y el 26,2 está de acuerdo también que este sea un problema y un bajo porcentaje de 8,3% no está ni de acuerdo ni desacuerdo que este sea un problema.

**Tabla 35 Manejo inadecuado de residuos**

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas yo les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando está tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	11,9	11,9	15,5
Totalmente de acuerdo	15	17,9	17,9	32,2
De acuerdo	58	69	69	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 24** Manejo inadecuado de residuos**Análisis de la Tabla 35, Figura 24**

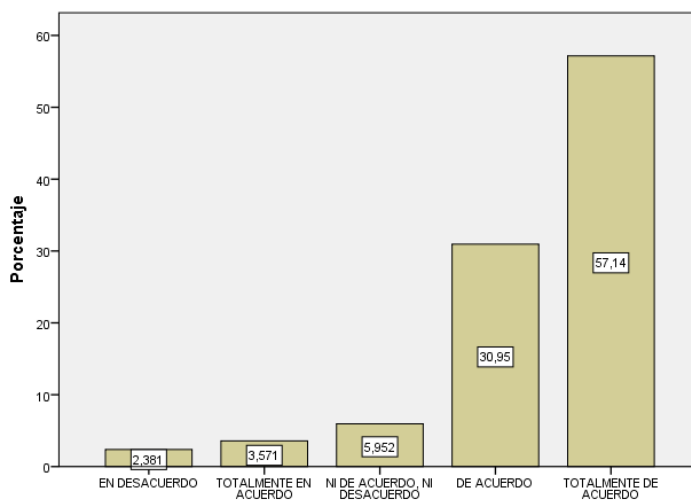
En el siguiente gráfico el 69,0% está de acuerdo que el manejo inadecuado de residuo sea un problema, mientras que el 17,9% está totalmente de acuerdo y un 11,9% no está de acuerdo ni en desacuerdo que este sea un problema.

**Tabla 36** Inseguridad

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas y les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	6,0	6,0	11,9
De acuerdo	26	31,0	31,0	48,9
Totalmente de acuerdo	51	60,7	60,7	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 25** Inseguridad



### Análisis de la Tabla 36, Figura 25

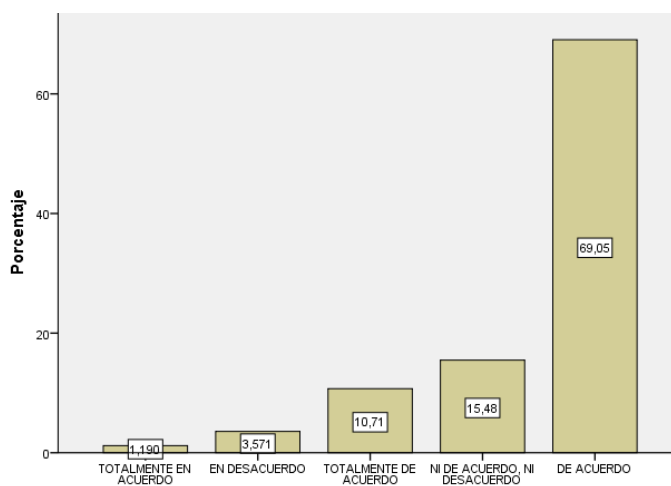
Las encuestadas están totalmente de acuerdo que la inseguridad sea un problema con un porcentaje de 60,7%, seguido con un 31,0% está de acuerdo también que es un problema y un 6,0% no está de acuerdo ni desacuerdo.

### Tabla 37 Afectación por construcción

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas y les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	3,6	3,6	1,2
Totalmente de acuerdo	10	10,71	10,71	20,3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	13	15,5	15,5	31,0
De acuerdo	58	69,0	69,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 26 Afectación por construcción



### **Análisis de la Tabla 37, Figura 26.**

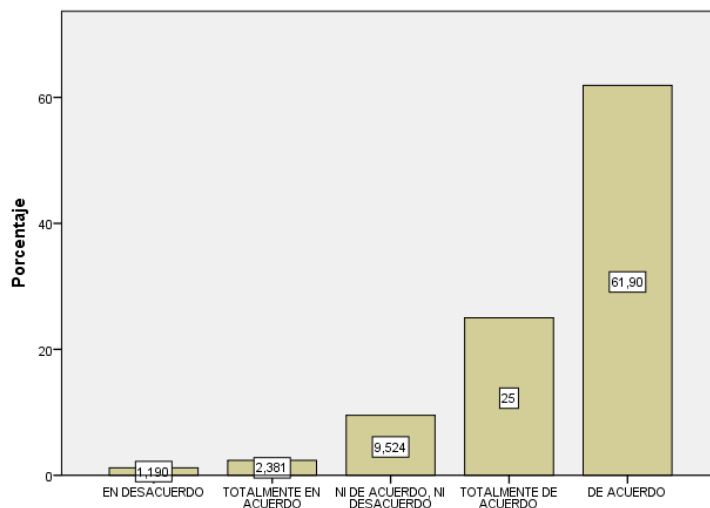
Las encuestadas están de acuerdo que la afectación por construcción sea un problema con el 69,0% mientras que el 15,48% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 10,71% está totalmente de acuerdo que este sea un problema.

### **Tabla 38 Ubicación desfavorable**

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas y les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	9,5	9,5	16,7
Totalmente de acuerdo	23	27,4	27,4	38,1
De acuerdo	52	61,90	61,90	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### **Figura 27 Ubicación desfavorable**



### Análisis de la Tabla 38, Figura 27

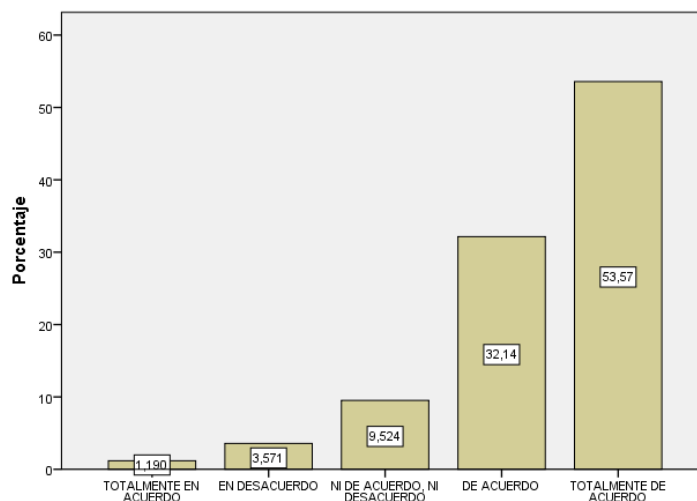
En el gráfico se muestra que las encuestadas están de acuerdo con el 61,9% que la ubicación desfavorable sea un problema, mientras que el 25% está totalmente de acuerdo y un 9,5% no está de acuerdo ni desacuerdo.

### Tabla 39 No ser reconocidos en redes sociales

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas yo les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	3,6	3,6	4,8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	9,5	9,5	14,3
De acuerdo	27	32,1	32,1	47,6
Totalmente de acuerdo	46	54,8	54,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 28** No ser reconocidas en redes sociales



### Análisis de la Tabla 39, Figura 28

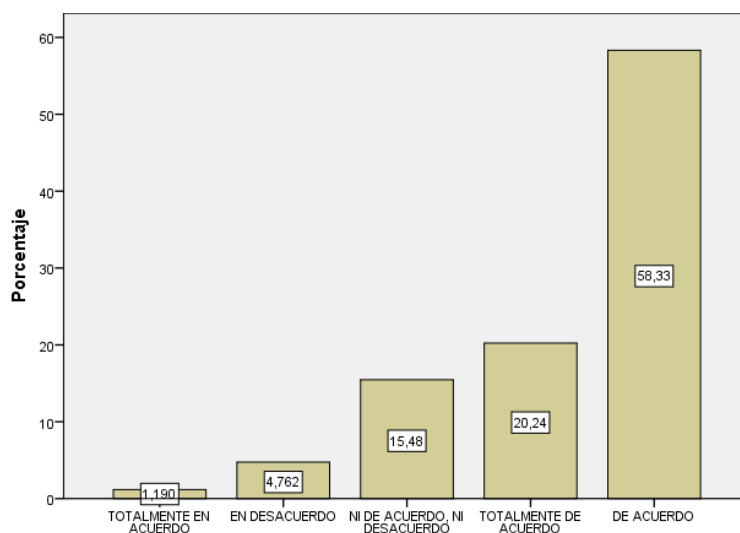
Las encuestadas están totalmente de acuerdo con un 54,8% que estos negocios no sean reconocidos en redes sociales, siguiendo de un 32,14% que también está de acuerdo, un leve porcentaje del 9,5% que no está de acuerdo ni desacuerdo y un 3,4% está en desacuerdo que esto sea un problema.

### Tabla 40 Dietas especiales no atendidas

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas yo les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	4,8	4,8	6,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	13	15,5	15,5	21,4
Totalmente de acuerdo	18	21,4	21,4	42,9
De acuerdo	49	58,3	58,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 29** Dietas especiales no atendidas



### Análisis de la Tabla 40, Figura 29

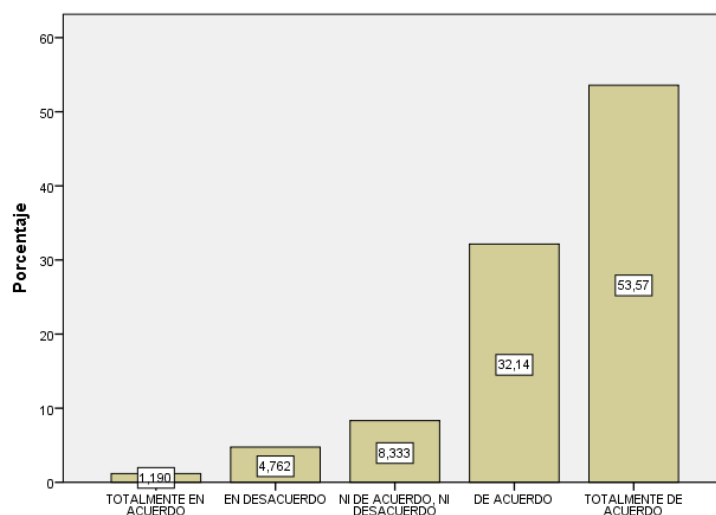
El gráfico muestra que un 58.33% está de acuerdo que las dietas especiales no atendida sea un problema, mientras que un 20,24% está totalmente de acuerdo seguido por un 15.48% que no está de acuerdo y ni desacuerdo y por último un 4,7% está en desacuerdo.

### Tabla 41 Falta de ferias

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas yo les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	4,8	4,8	6,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	8,3	8,3	14,3
De acuerdo	27	32,1	32,1	47,6
Totalmente de acuerdo	46	54,8	54,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Figura 30 Falta de ferias



### Análisis de la Tabla 41, Figura 30

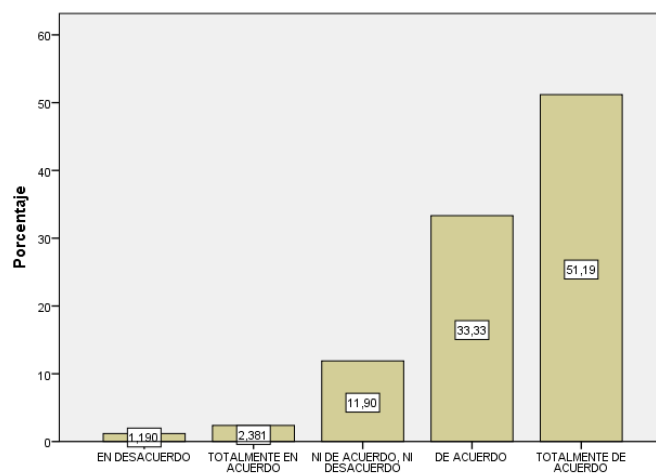
En la gráfica muestra que el 54,8% de las mujeres están de acuerdo que las faltas de ferias es un problema, el 32,14% está de acuerdo, el 8,33% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,7% está en desacuerdo.

### Tabla 42 Falta de productos nuevos

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas yo les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	11,9	11,9	15,5
De acuerdo	28	33,3	33,3	49,0
Totalmente de acuerdo	45	53,6	53,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 31 Falta de productos nuevos**



### Análisis de la Tabla 42, Figura 31

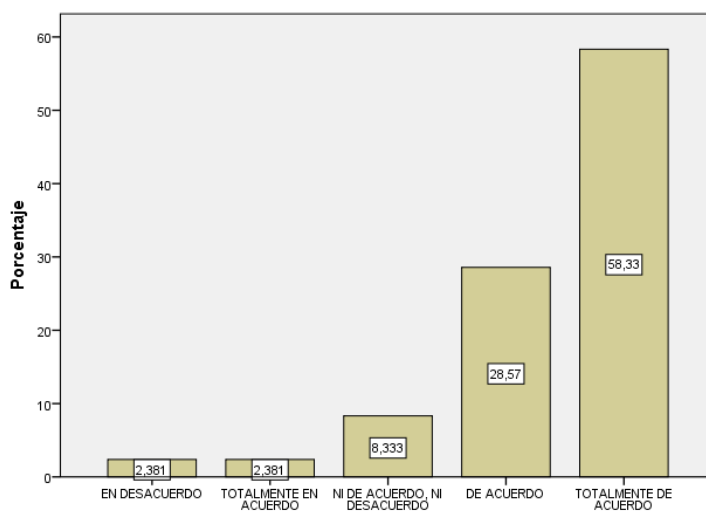
Las encuestadas están totalmente de acuerdo que las faltas de productos nuevos sean un problema, mientras que un 53,6% está de acuerdo y un 11,9% no está de acuerdo ni desacuerdo, y el 1,2% está en desacuerdo.

### Tabla 43 Falta de promociones

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas y les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	8,3	8,3	13,1
De acuerdo	24	28,6	28,6	46,5
Totalmente de acuerdo	51	60,7	60,7	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Figura 32 Falta de promociones



### Análisis de la Tabla 43, Figura 32

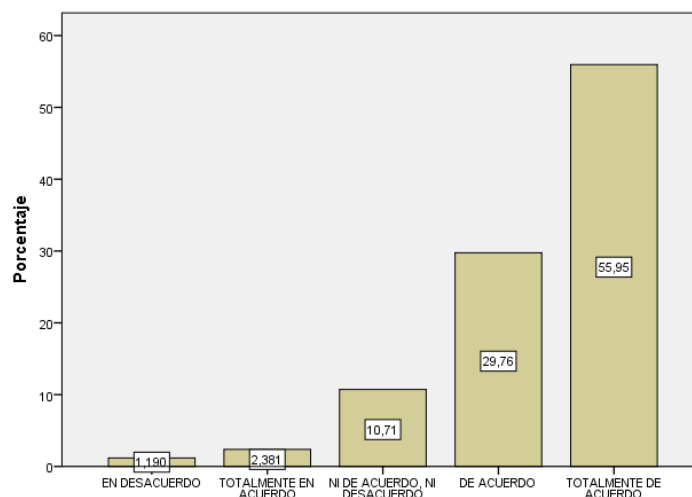
El siguiente gráfico muestra que el 60,7% está totalmente de acuerdo que la falta de promociones en los negocios de comidas rápidas sea un problema, mientras que el 28,6% está de acuerdo, el 8,3% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 2,3% está en desacuerdo.

### Tabla 44 Falta de capacitaciones

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas yo les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	10,7	10,7	14,3
De acuerdo	25	29,8	29,8	45,2
Totalmente de acuerdo	49	57,2	57,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Figura 33 Falta de capacitaciones



### Análisis de la Tabla 44, Figura 33

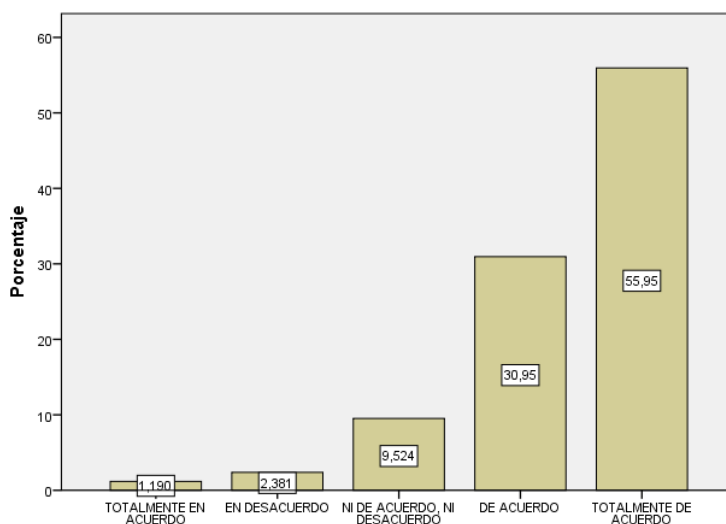
Las encuestadas están totalmente de acuerdo con un porcentaje de 57,2 % que las faltas de capacitaciones sean un problema, seguido con un 29,8% está de acuerdo, un 10,7% no esté de acuerdo ni en desacuerdo y un 1,2% está en desacuerdo que este sea un problema.

### Tabla 45 Precios elevados

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas y les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,4	2,4	1,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	9,5	9,5	13,1
De acuerdo	26	31,0	31,0	45,2
Totalmente de acuerdo	48	57,2	57,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 34 Precios elevados



### Análisis de la Tabla 45, Figura 34

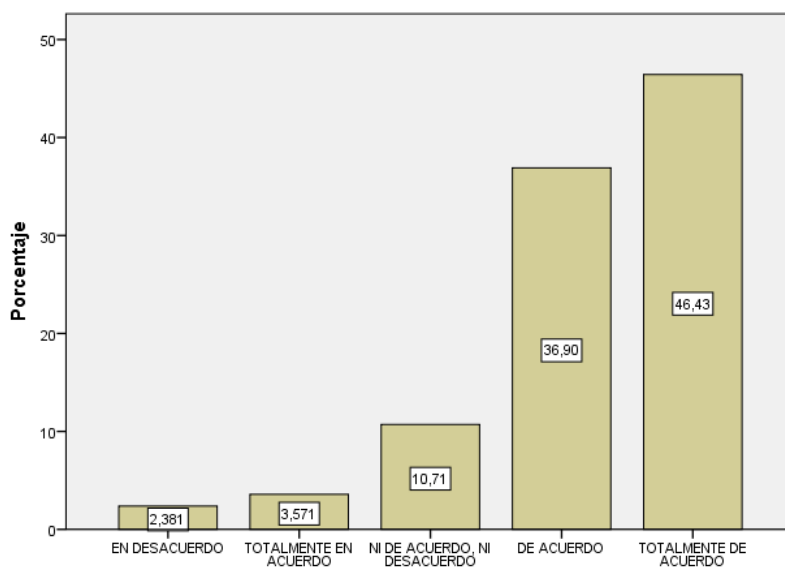
El gráfico muestra que el 57,2% está totalmente de acuerdo que los precios elevados sean un problema para este tipo de negocio, seguido con el 31,0% este de acuerdo y un 9,5% no esté de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 2,4% este en desacuerdo.

### Tabla 46 Mala atención al cliente

**P14. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas yo les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	10,7	10,7	16,7
De acuerdo	31	36,9	36,9	59,6
Totalmente de acuerdo	42	50	50	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 35 Mala atención al cliente



### **Análisis de la Tabla 46, Figura 35**

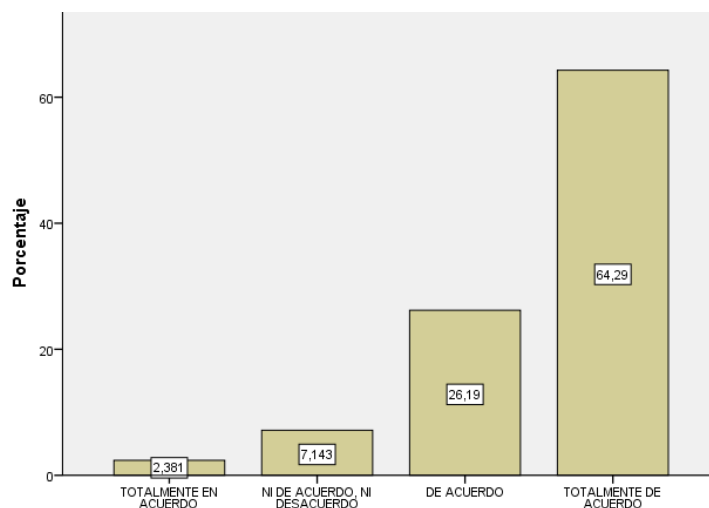
Las encuestadas están totalmente de acuerdo con un 50 % que la mala atención al cliente sea un problema, mientras que el 36,90% este de acuerdo, un 10,7% no esté de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,4% este en desacuerdo con este tipo de problema.

### **Tabla 47 Contratación de personal**

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	7,1	7,1	9,5
De acuerdo	22	26,2	26,2	38,1
Totalmente de acuerdo	56	66,7	66,7	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 36 Contratación de personal**



### Análisis de la Tabla 47, Figura 36

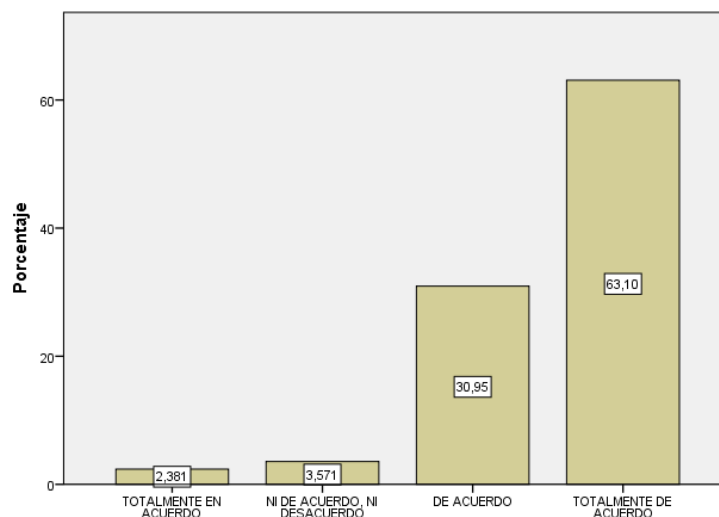
En el gráfico muestra que el 66,7% está totalmente de acuerdo que se contrate personal para poder solucionar el problema, seguido con el 26,2% está de acuerdo, el 7,14 no está de acuerdo ni en desacuerdo.

### Tabla 48 Implementar ofertas

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	3,6	3,6	6,0
De acuerdo	26	31,0	31,0	39,3
Totalmente de acuerdo	55	65,5	65,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 37 Implementar ofertas



### **Análisis de la Tabla 47, Figura 37**

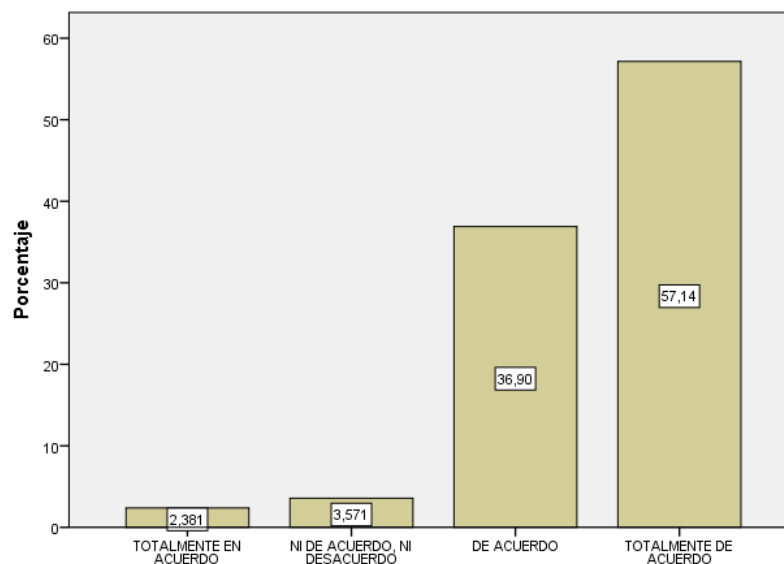
Las encuestadas están totalmente de acuerdo con un 65,5% que se debe implementar ofertas, un 31,0% están de acuerdo y el 3,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo que se implementen ofertas.

### **Tabla 49 Identificar nuevas estrategias**

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	3,6	3,6	6,0
De acuerdo	31	36,9	36,9	45,3
Totalmente de acuerdo	50	59,5	59,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### **Figura 38 Identificar nuevas estrategias**



### Análisis de la Tabla 49, Figura 38

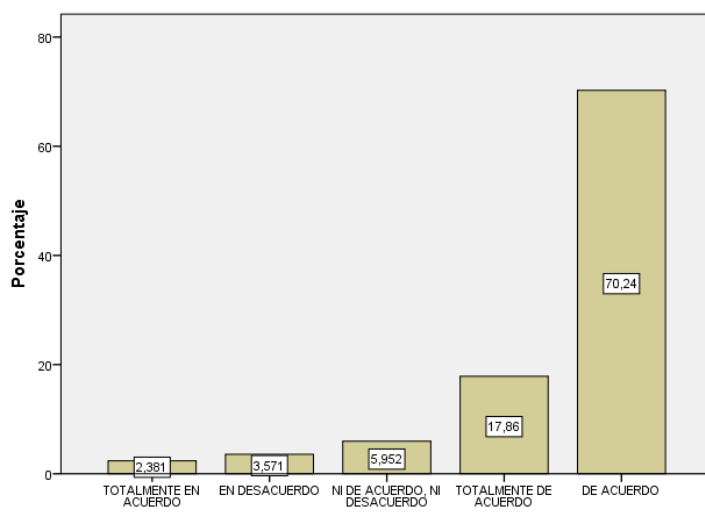
El siguiente gráfico muestra que el 59,5% está totalmente de acuerdo que se generen nuevas estrategias, mientras que el 36,9 solo está de acuerdo y un 3,6 no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta recomendación.

### Tabla 50 Convenios con recicladores

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	3,6	3,6	6,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	6,0	6,0	11,9
Totalmente de acuerdo	17	20,3	20,3	32,2
De acuerdo	59	70,2	70,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 39 Convenios con recicladores



### **Análisis de la Tabla 50, Figura 39**

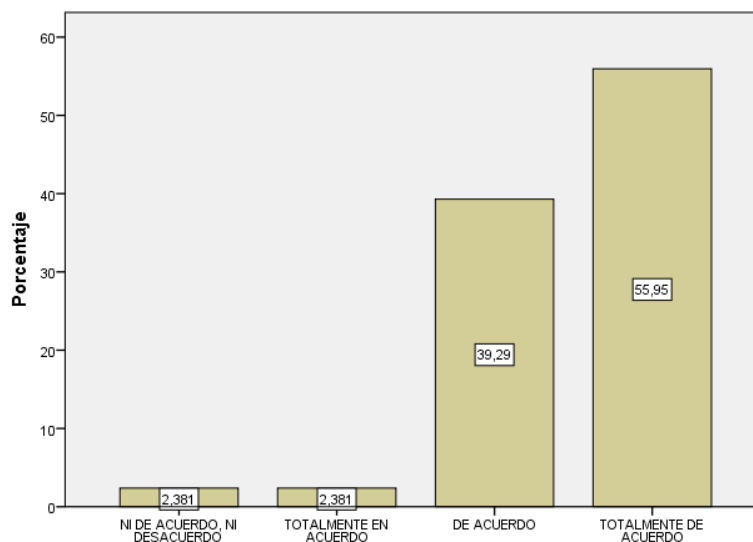
Las encuestadas están de acuerdo con un 70,2% que se tenga convenios con recicladores, seguido con el 20,3% está totalmente de acuerdo con esta recomendación y con un 3,5% está en desacuerdo.

### **Tabla 51 Implementar cámaras de seguridad**

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
De acuerdo	33	39,3	39,3	46,4
Totalmente de acuerdo	49	58,4	58,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### **Figura 40 Implementar cámaras de seguridad**



### Análisis de la Tabla 51, Figura 40

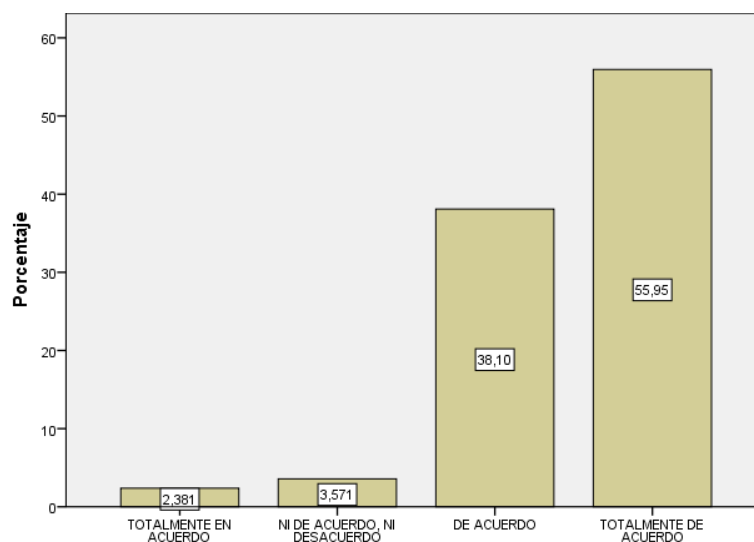
El gráfico muestra que el 58,4% está totalmente de acuerdo que se implementen cámaras de seguridad, el 39,3 está de acuerdo y el 2,3 no está de acuerdo ni en desacuerdo que se implemente este tipo de seguridad.

### Tabla 52 Lugar adecuado

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
De acuerdo	33	39,3	39,3	46,4
Totalmente de acuerdo	49	58,4	58,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 41 Lugar adecuado



### Análisis de la Tabla 52, Figura 41

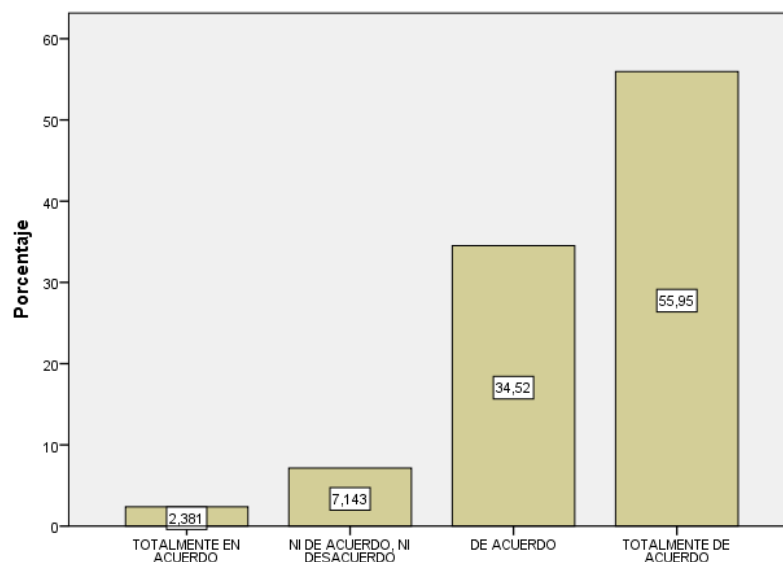
Las encuestadas están totalmente de acuerdo con un porcentaje de 58,4% que el negocio de comidas rápidas se encuentre en un lugar adecuado, mientras que el 38,10 solo este de acuerdo, y el 3,5% no esté de acuerdo ni en desacuerdo.

### Tabla 53 Ubicación céntrica

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	7,1	7,1	9,5
De acuerdo	29	34,5	34,5	46,4
Totalmente de acuerdo	49	58,4	58,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 42 Ubicación céntrica



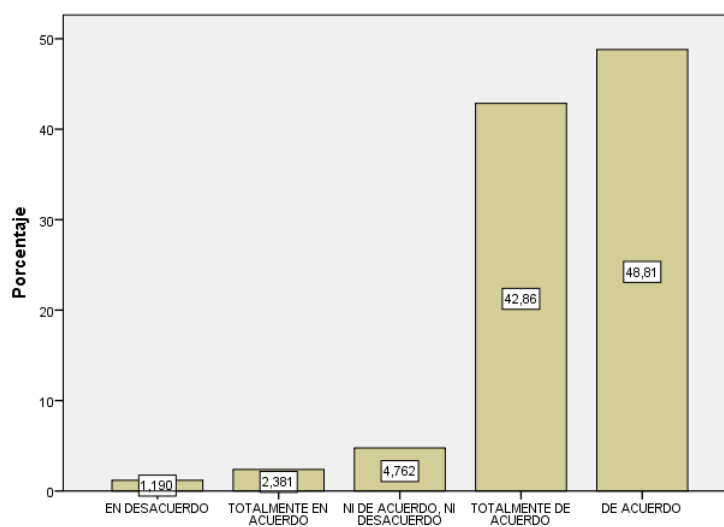
### Análisis de la Tabla 53, Figura 42

Las encuestadas están totalmente de acuerdo con el 58,4% para que la ubicación de un negocio de comidas rápidas este en un lugar céntrico, sin embargo el 34,5% está de acuerdo con dicha recomendación y un 7,14% no está de acuerdo ni desacuerdo sobre esto.

### Tabla 54 *Publicar contenido frecuente*

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	4,8	4,8	8,3
Totalmente de acuerdo	38	45,3	45,3	52,4
De acuerdo	41	48,8	48,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

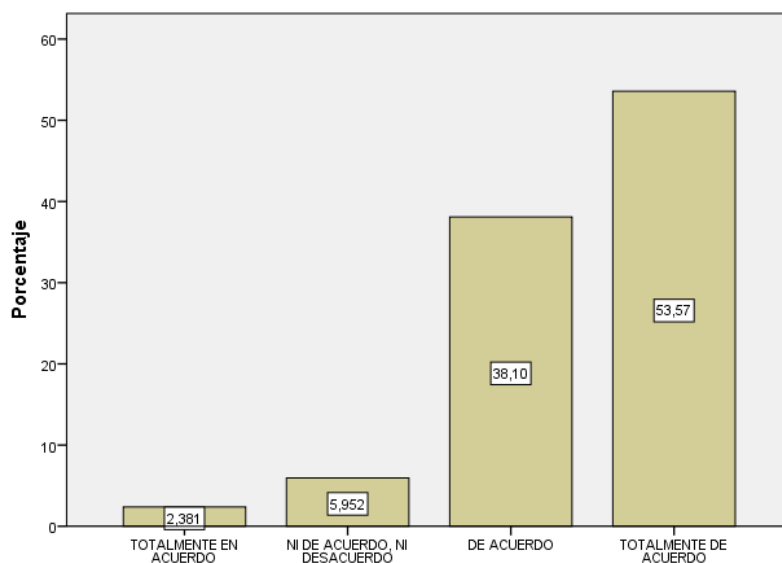
**Figura 43** *Publicar contenido frecuente***Análisis de la Tabla 54, Figura 43**

El siguiente gráfico nos muestra que el 48,81% está de acuerdo que se publiquen contenido frecuentemente en las redes sociales, el 42,86% está totalmente de acuerdo y el 1,2% está en desacuerdo.

**Tabla 55** *Implementar opciones de menú*

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	5,9	5,9	8,3
De acuerdo	32	38,1	38,1	48,8
Totalmente de acuerdo	47	56,0	56,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 44** Implementar opciones de menú**Análisis de la Tabla 55, Figura 44**

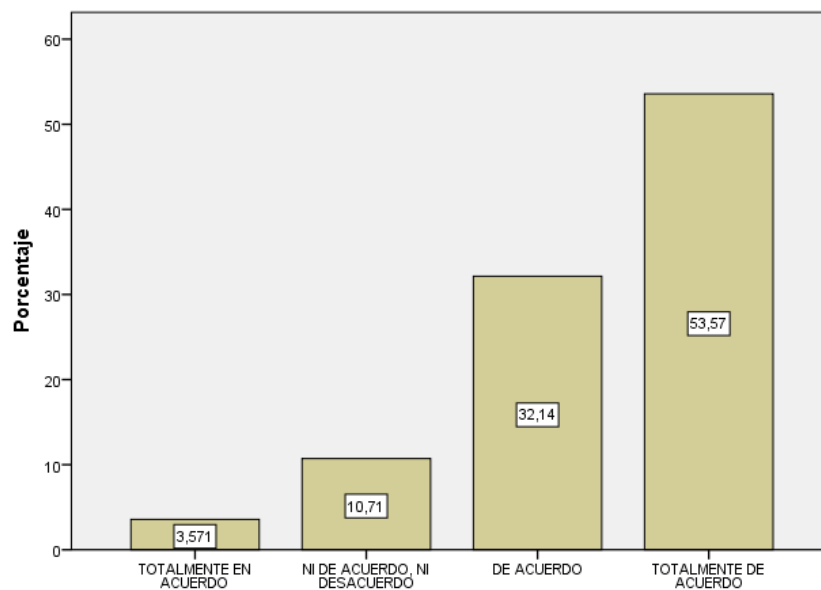
Las encuestadas están totalmente de acuerdo que se implemente nuevos menús en los locales de comidas rápidas, el 38,10% está de acuerdo con esta sugerencia y el 5,95% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 56** Organizar ferias

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	10,7	10,7	14,3
De acuerdo	27	32,1	32,1	50,0
Totalmente de acuerdo	48	57,2	57,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 45** Organizar ferias



### Análisis de la Tabla 56, Figura 45

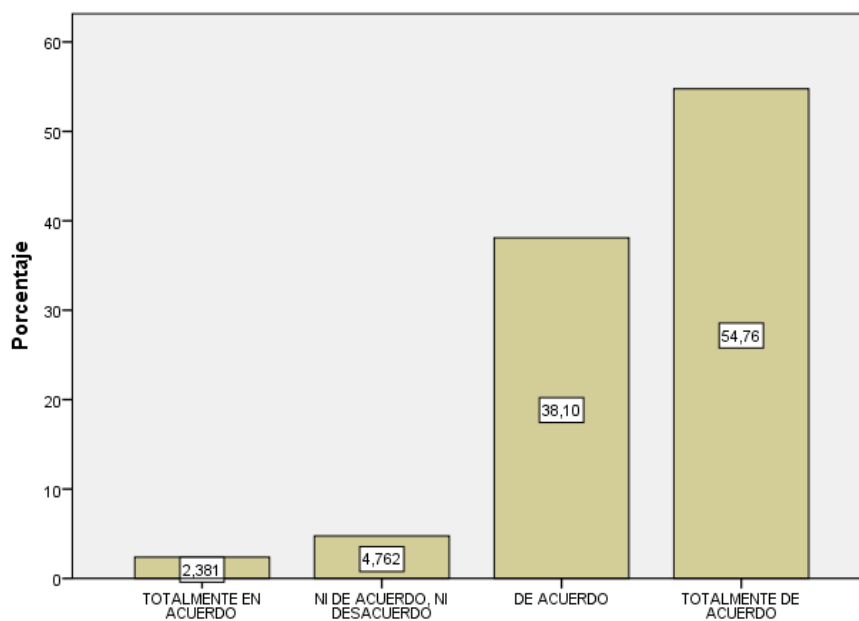
Las encuestadas están totalmente de acuerdo que deben organizarse ferias con el 57,2% y también están de acuerdo con el 32,14 y el 10,71% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

### Tabla 57 Implementar nuevos sabores

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	4,8	4,8	7,1
De acuerdo	32	38,1	38,1	47,6
Totalmente de acuerdo	48	57,2	57,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 46 Implementar nuevos sabores



### Análisis de la Tabla 57, Figura 46

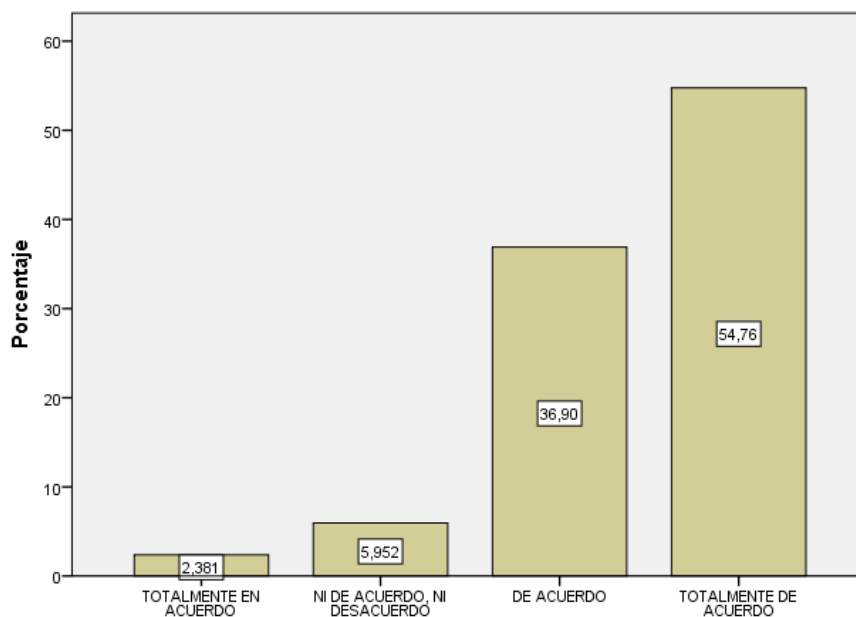
En el siguiente gráfico el 57,2% está totalmente de acuerdo que se pueda implementar nuevos sabores en los negocios de comidas rápidas, el 38,10 está de acuerdo y el 4,7 no está de acuerdo ni en desacuerdo.

### Tabla 58 Ofertas especiales

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	6,0	6,0	8,3
De acuerdo	31	36,9	36,9	47,6
Totalmente de acuerdo	48	57,2	57,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 47 Ofertas especiales



### Análisis de la Tabla 58, Figura 47

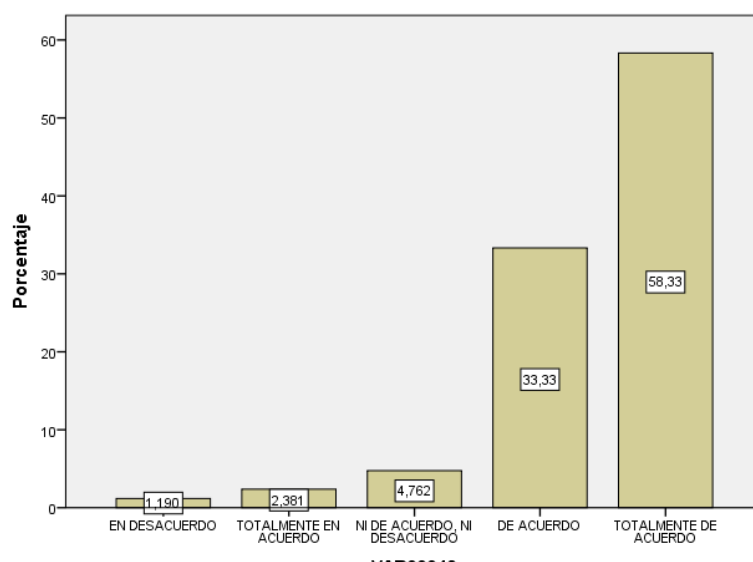
Las encuestadas con el 57,2% están totalmente de acuerdo para que haya ofertas especiales, el 36,90% está de acuerdo con esto, y con el 5,9% no está de acuerdo ni desacuerdo.

### Tabla 59 Capacitaciones

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	4,8	4,8	8,3
De acuerdo	28	33,3	33,3	42,9
Totalmente de acuerdo	51	59,5	59,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 48 Capacitaciones



### Análisis de la Tabla 59, Figura 48

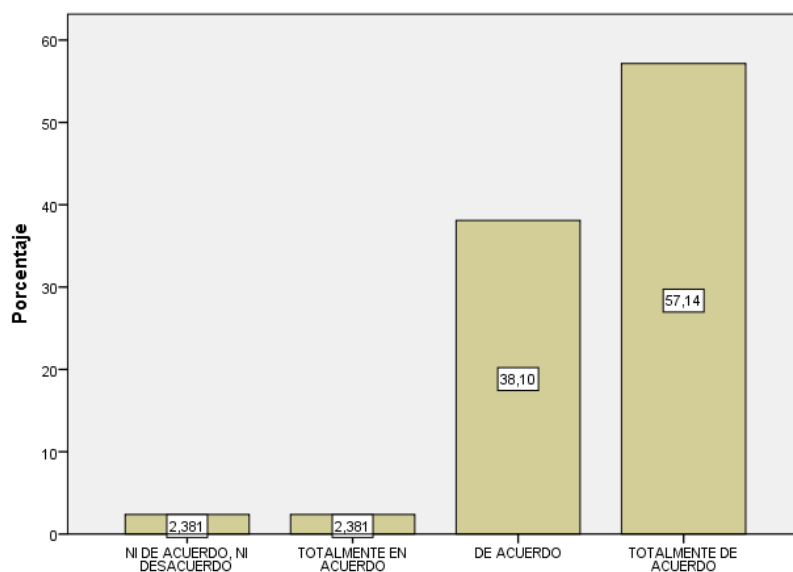
Las encuestadas están totalmente de acuerdo con el 59,5% que se den capacitaciones, el 33,33% está de acuerdo y el 4,7% no está de acuerdo ni desacuerdo en que se reciban capacitaciones.

### Tabla 60 Proveedores económicos

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas y les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	2,4	2,4	4,8
De acuerdo	32	38,1	38,1	45,3
Totalmente de acuerdo	50	59,5	59,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 49 Proveedores económicos



### Análisis de la Tabla 60, Figura 49

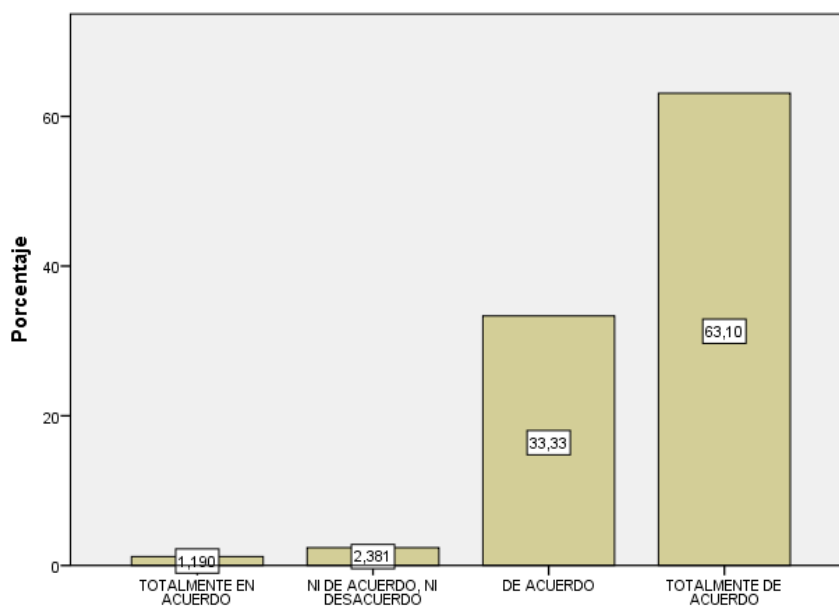
En el gráfico se muestra que con el 59,5% están totalmente de acuerdo que se busquen proveedores económicos para las compras de productos, el 38,10% está de acuerdo y el 2,3% no está de acuerdo ni desacuerdo.

### Tabla 61 *Evaluar la atención del cliente*

**P15. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comidas rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada uno de ellos.**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	2,4	2,4	3,6
De acuerdo	28	33,3	33,3	40,5
Totalmente de acuerdo	54	64,3	64,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 50** *Evaluar la atención del cliente*



### Análisis de la Tabla 61 figura 50

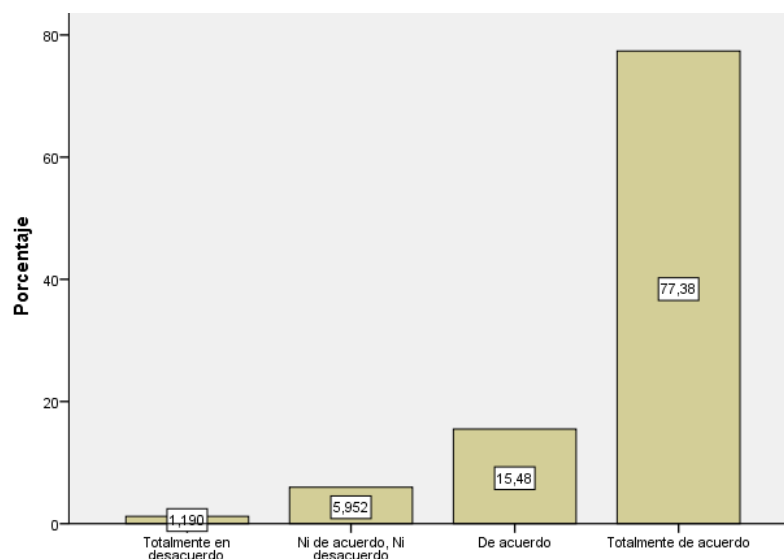
Las encuestadas con un porcentaje del 64,3% están totalmente de acuerdo que se evalúen la atención del cliente, con un 33,33% están de acuerdo, y con el 2,3% no están de acuerdo ni desacuerdo.

### Tabla 62 Crear un negocio

**¿Cuán de acuerdo está usted de crear un negocio de comidas rápidas con un amplio menú, precios accesibles, servicios eficientes, etc.?**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	6,0	6,0	7,1
De acuerdo	13	15,5	15,5	23,8
Totalmente de acuerdo	66	77,4	77,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 51 Crear un negocio**



### Análisis de la Tabla 62, Figura 51

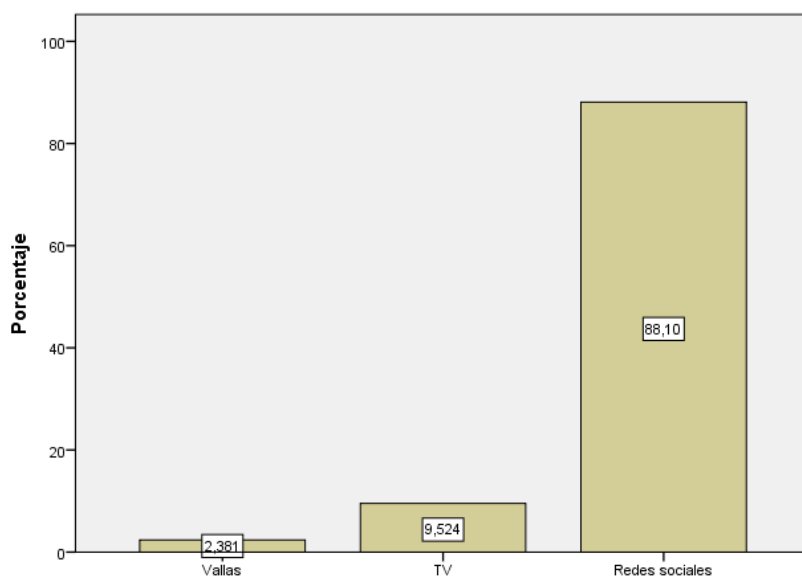
Las encuestadas con el 77,4% están totalmente de acuerdo de que se pueda crear un negocio de comidas rápidas, mientras que el 15,48% están de acuerdo también con esta idea y con el 6,0% no está de acuerdo ni desacuerdo con esta idea.

### Tabla 63 Medio de comunicación

**¿A través de que medio le gustaría recibir información de un negocio que vende comidas rápidas?**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vallas	2	2,4	2,4	2,4
TV	8	9,5	9,5	11,9
Redes sociales	74	88,1	88,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### Figura 52 Medio de comunicación



### **Análisis de la Tabla 63, Figura 52**

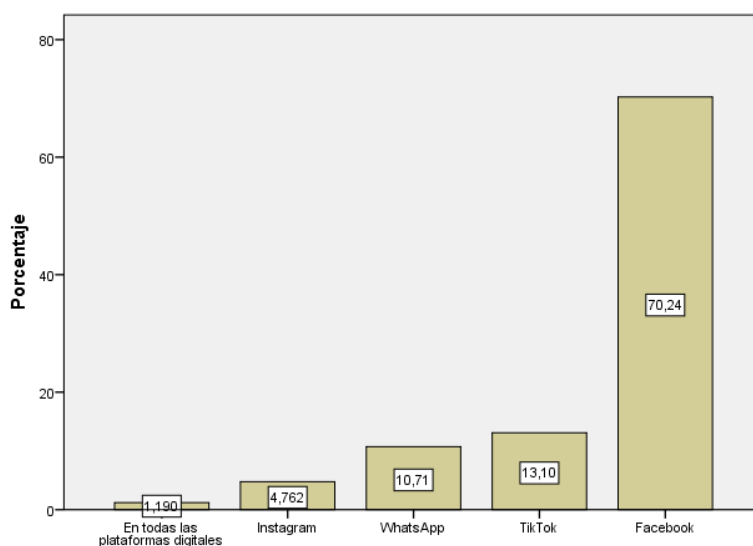
El 88,10% de las personas encuestadas prefieren recibir información por medio de las redes sociales, el 9,5% prefieren recibir en TV y el 2,3% prefieren vallas.

### **Tabla 64 Redes sociales**

**Si dijo redes sociales ¿A través de que redes sociales le gustaría recibir información?**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En todas las plataformas	1	1,2	1,2	1,2
Instagram	4	4,8	4,8	6,0
WhatsApp	9	10,7	10,7	16,7
Facebook	59	70,2	70,2	29,8
Total	84	100,0	100,0	100,0

### **Figura 53 Redes sociales**



### **Análisis de la Tabla 64, Figura 53**

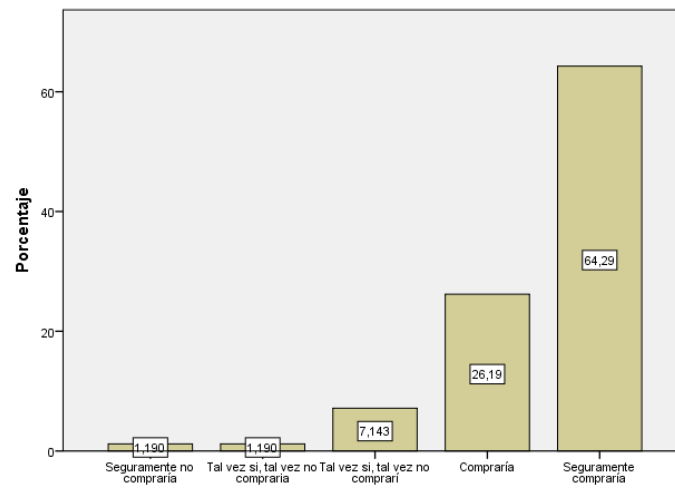
La mayoría de las personas con el 70,24% prefieren recibir información por medio de Facebook, el 13,10% prefieren tik tok y un 10,71% prefieren WhatsApp.

### **Tabla 65 Negocio de comida rápidas**

**Si un lugar como este de comidas rápidas existiese en la comuna El Tambo ¿Cuál será su actitud hacia la compra de los productos que se vendería?**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguramente no compraría	1	1,2	1,2	1,2
Tal vez si, tal vez no compraría	7	8,3	8,3	11,9
Compraría	22	26,2	26,2	35,7
Seguramente compraría	54	64,3	64,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 54** *Negocio de comida rápidas*



**Análisis de la Tabla 65, Figura 54**

Este gráfico muestra que el 64,29% si existiese un lugar de comidas rápidas seguramente compraría, mientras que un 26,19% dijeron que si compraría y un 7.1% tal vez sí y tal vez no compraría.

## Comprobación de la idea a defender

### Discusión

En el presente trabajo investigativo en la comuna El Tambo se obtuvo como resultado mediante una ficha de observación ver la realidad de los negocios de comidas rápidas que se encuentran en la comunidad se considera que las bajas ventas es uno de los problemas actuales que presenta este tipo de negocio al igual que la competencia, y la variedad de productos que ofrecen es limitada dando así un porcentaje de demanda insatisfecha del en los clientes según la información obtenidas en la recolección de datos el 21,43% consumen habitualmente hamburguesas, seguido con el 16,67% papi pollo y con el 1,19% bollos. Por lo que las bajas ventas se consideran como parte de los índices más elevados como obstáculos en los negocios de comidas rápidas, en relación con el tema eso concuerda con el planteamiento del problema que se elaboró en la comunidad que si existe una demanda insatisfecha en relación con las bajas ventas que carece en estos negocios, pues al crear un nuevo negocio de comidas rápidas estos problemas son los primeros que deben ser evitados.

Así mismo en la investigación se realizó entrevista a especialistas en el tema, en el cual fueron participe hombre y mujeres chefs, con el fin de obtener perspectivas generales en las respuestas, lo cual nos dieron sus opiniones donde manifestaron que las bajas ventas en los negocios de comidas rápidas es un problema en general ya sea por tener precios muy elevados, no poseen variedad de productos o no tiene mayor personal de trabajo en sus negocios o por la ubicación donde está el establecimiento dando así que el 54,8% de las encuestadas está de acuerdo con este tipo de problema, por lo que se considera mejorar este ambiente por lo que se generó atributo de que se empleen nuevas estrategias para poder subir las ventas y el 59,5% están totalmente de acuerdo con esta recomendación. En relación con el tema tiene concordancia con Salinas (2022) donde se refiere que al no estar en un lugar adecuado afectaría mucho en las ventas del negocio.

Es decir que los resultados obtenidos en las encuestas realizadas reflejan que es importante establecer estrategias para cumplir con las expectativas de los consumidores.

Por último, se empleó una encuesta a 84 mujeres amas de casa de la comuna El Tambo, como parte del estudio de mercado, lo cual se pudo determinar que es posible que se pueda crear una microempresa gastronómica puesto que en la comunidad solo existen 4 negocios de este tipo de comidas donde el 77,4% de las encuestadas están totalmente de acuerdo que se cree un negocio de comidas rápidas en la comunidad. En relación con el tema, esto concuerda

con Joel (2022) quien indica que para la creación de un negocio tiene que nacer de una idea que los emprendedores tienen en mente, así mismo se debe de contar con los respectivos estudios, como son investigaciones de mercado, de carácter financiero y sobre todo determinar en su análisis si es rentable o no el negocio. Es decir que crear una microempresa gastronómica favorece cuando se ofrece variedad de productos y ser más eficaz ante la competencia, por eso el estudio de mercado tiene la posibilidad de tener una acogida en la comunidad mediante las encuestas realizadas a las amas de casa que evidenciaron la aceptación de una microempresa gastronómica con nuevas estrategias hacia el mercado actual.

Los resultados obtenidos de la encuesta del estudio de mercado en la comuna El Tambo demuestran que el alimento con mayor **Top of Mind** son las hamburguesas y el papi pollo son las más reconocidas y que se han escuchado un alto nivel de publicidad por lo que se demuestra que estos alimentos manejan un alto nivel de publicidad para llegar a los clientes.

Este plan de acción consiste en la creación de una microempresa gastronómica, con el fin de competir en el mercado con los demás negocios de comidas rápidas. La microempresa gastronómica estará ubicada en la comuna El Tambo una comunidad con pocos negocios por lo que contribuirá de manera positiva cubrir aquella necesidad de clientes que deseen consumir comidas rápidas, evitando así que se trasladen a otros lugares en busca de aquello.

**El Target** para la oferta de los productos estará dirigido para las amas de casa quienes la mayoría tienen un ingreso familiar de \$500. El mercado se implementará mediante redes sociales.

El **Market share** de la microempresa dio como resultados que las comidas más consumidas en la actualidad son las hamburguesas por lo que generan que es un producto altamente vendido y consumido, y también hay un porcentaje favorable en donde el alimento más consumido y preferido es el papi pollo generando así un alto nivel de preferencia por este producto.

### **Demanda insatisfecha**

### **Oferta**

Cuanto gastan las personas en comidas rápidas en la comuna el tambo y hay 4 negocios que venden comidas rápidas se suma la cantidad que nos dio como resultado en la encuesta de cuanto gastan y lo multiplicamos por 30 días y este resultado por el precio de venta y ahí se obtiene la oferta actual

$\$74 * 4 \text{ negocios} = \$296$  que gastan en comidas rápidas

$296 * 30 = 8.880$

$8,880 * 1.00 = 8,880$

### **Demanda**

En la comuna EL Tambo hay 700 familias y el 90% están dispuestos a comprar comidas rápidas 1 vez por semana y que gastaría 2 dólares cada vez que compran los resultados serian:

$610 \text{ familias} * 4 \text{ veces al mes} = 2,440$

$2,440 * \$10 = 24,400$

### **Demanda insatisfecha:**

$8,880 - 24,400 = -15,520$

DI= -15,520 sería la demanda insatisfecha es decir en la comuna el tambo solo ofrecen 8,880 los negocios, pero ese mercado no ofrece lo que realmente se debe vender \$24,400 por lo cual la diferencia es la DI= -15,520

### **Propuesta de acción**

Actualmente en la comuna El Tambo no existen mucho locales de comidas rápidas que satisfagan la necesidad del consumidor, creando así que personas de la comunidad acudan a otros lugares para consumir. La aceptación para este tipo de microempresa gastronómica es muy viable con un 64,29% las amas de casa estarían de acuerdo que este existiera.

Para esto se aplicará las estrategias básicas de Michael Porter.

Trenza (2021) Recalca que las estrategias genéricas de Porter fueron creadas para generar una ventaja competitiva que permita hacer frente a las 5 fuerzas del mercado. Estas ayudan a desarrollar la ventaja competitiva para tener un negocio exitoso.

**Amenaza de entrada de nuevo competidores:** Los nuevos competidores que puedan existir o darse en el mercado intentaran acoplarse de forma rápida lo que algunos de ellos pueden ofrecer un valor añadido que no habíamos contemplado en nuestro negocio.

**Rivalidad entre los competidores existentes:** La entrada de nuevos competidores al mercado hace que sea un grave problemas por eso hay que saber manejar bien las estrategias que se van a aplicar en el negocio y así mismo saber cómo trabaja la competencia

**Amenaza de productos y servicios sustitutos:** Ofrecer productos que reemplacen a otros es bueno ya que daremos productos diferentes a los demás negocios ya sea de precio de calidad y esos nos facilitara mucho más las ventas.

**Poder de negociación de los proveedores:** Este poder juega un papel importante en la clave de la competencia que pueden influir directamente en el precio de nuestro producto o servicio, así como en la calidad del producto es importante tener negociaciones con los proveedores para así poder conseguir los productos más económicos.

**Poder de negociación de los clientes:** Es cierto que hoy más que nunca el consumidor es una de las fuerzas más potentes a la hora de determinar muchas estrategias empresariales, los clientes tienen la capacidad de exigir mucha más calidad es por eso por lo que en la microempresa gastronómica ofreceremos productos de buena calidad para que el cliente se sienta satisfecho de poder satisfacer sus necesidades y así poder tener una buena comunicación con él.

### **Estrategias de comunicación de Pull o Push**

Aplicaremos estas estrategias con el fin de conseguir que el cliente se sienta satisfecho de poder consumir en el lugar como, por ejemplo

En la estrategia de push podemos implementar la estrategia de poder prepara los productos por adelantado como los combos ya tenerlos listos para entrega rápida, hacer promociones como paga uno y lleva dos, o poder hacer publicidad local para llamar al cliente.

En la estrategia de pull prepararemos comidas solo cuando el cliente pide lo que se va a servir permitiendo así la personalización ya sea meriendas y ofrecer el menú en este instante para que ellos puedan decidir lo que se quieren servir. La idea es poder combinar ambas anticipar productos y a la misma vez ofrecer opciones personalizadas para optimizar tiempos y satisfacer al cliente.

### **Estrategias de comunicación BTL**

En esta estrategia aplicaremos para poder atraer más clientes al local y poder aumentar las ventas colocar una rueda de premios donde con cada compra mayor al cliente pueda girar y obtener un obsequio, degustaciones de pequeñas porciones de comidas en la puerta del local, repartir cupones al final de la compra lo que se quiere es poder llamar la atención del cliente y que sigan comprando los productos

### **Estrategias de comunicación ATL**

Aplicaremos publicada en medios masivos como radio, vallas publicitarias y redes sociales con alto alcance buscando así atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad en el mercado

Promocionar en la radio los combos especiales ya sea para cumpleaños o para el día del amor y la amistad, día de la madre y del padre hacer publicidad en las redes sociales y que conozcan el negocio y de lo que se va a ofrecer al público.

## Conclusiones

Mediante el estudio de mercado que se desarrolló de comidas rápidas se determinó que en la comuna El Tambo se caracteriza por una demanda limitada de locales de este tipo en si solo existen 4 negocios de comidas rápidas donde tres de ellos tienen un pequeño local donde atienden a los clientes y uno que posee una carreta donde se ofrecen sus productos los fines de semana. Se analizaron las diversas opiniones de las amas de casa con una muestra de 84 personas donde por medio de estas encuestas se pudo determinar cuáles son los productos que más demandan en este tipo de negocio. Además, los resultados reflejan una demanda insatisfecha en el mercado local, lo cual representa una oportunidad estratégica para posicionar esta idea de negocio. La percepción positiva de los consumidores potenciales valida la rentabilidad de este.

Se identificaron diversas estrategias aplicables a este tipo de negocio, tales como el uso de plataformas digitales para atraer clientes, la oferta de una amplia variedad de productos, la introducción de nuevas opciones al mercado, contar con un local adecuado y un horario fijo, participar en ferias gastronómicas y garantizar la seguridad del cliente. Estas acciones resultan fundamentales para impulsar las ventas y posicionar la idea de negocio.

Se evaluó el grado de aceptación de un nuevo negocio de comidas rápidas en la comuna El Tambo, y el 77,4 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con su implementación, así mismo hubo un 64.29% que afirmó que si existiese un nuevo negocio de comidas rápidas seguramente comprarían, mostrando disposición de compra, además especificaron que debe existir variedad de productos como: alitas picantes, bolones, chuzos, bandejitas, salchipapas, papi pollo, etc., con un precio accesible donde puedan consumir.

Finalmente, en el análisis de los factores que afectan los niveles de ventas en los negocios de comidas rápidas, se utilizó una ficha de observación como instrumento de recolección de datos donde se identificaron múltiples deficiencias operativas y estratégicas. Entre los principales problemas detectados se encuentran: bajas ventas, falta de menú, ubicación inadecuada, inseguridad, escaso personal, deficiente atención al cliente y poca presencia en redes sociales. Los resultados obtenidos a través de las encuestas permitieron identificar diversas opiniones entre las cuales se destacan: la creación de una página web, la implementación de un menú con precios definidos, la elección de una ubicación estratégica con alta afluencia de público, el uso de redes sociales para promocionarse, la contratación de

personal adicional y capacitación en atención al cliente. Estas acciones buscan generar ideas efectivas para el desarrollo del negocio de comidas rápidas.

## **Recomendaciones**

Se recomienda realizar un estudio de mercado previo a la creación de un nuevo negocio, con el fin de analizar la competencia local, el comportamiento del consumidor y, especialmente, la opinión del público objeto del estudio. Esto permitirá determinar la posibilidad del emprendimiento. Asimismo, se sugiere captar la atención del cliente y favorecer una mayor aceptación en el mercado, es decir, un análisis constante del medio competitivo.

Se recomienda también que los emprendedores y propietarios de negocios de comidas rápidas en la comuna El Tambo implementen un enfoque integral que combine, innovación de productos, estrategias de marketing, utilizando las redes sociales para ampliar sus reconocimientos. Es fundamental asegurar un lugar adecuado, céntrico y seguro para los clientes, mantener horarios estables y ser participe en eventos gastronómicos para fortalecer el reconocimiento de los productos, al aplicar estas acciones contribuirá significativamente en el crecimiento del negocio y sobre todo en el aumento de la aceptación de los consumidores.

Dado el alto grado de aceptación de las amas de casa es factible crear una nueva idea de negocio de comidas rápidas en la comunidad, pero es necesario crear un vínculo con los clientes priorizando así la seguridad de ellos, adoptando medidas como por ejemplo instalación de sistemas de videovigilancia, iluminación adecuada, protocolos de actuación ante incidentes, con el fin de prevenir robos y garantizar la integridad de los consumidores dentro y en los alrededores del establecimiento.

Así mismo, es importante analizar los factores que influyen en la elección de alimentos por parte de los consumidores, con el fin de implementar mejoras como: diversificar el menú con opciones saludables y asequibles, garantizar la calidad e higiene de los productos, mejorar los tiempos de atención, adaptarse a las preferencias del público y ofrecer opciones personalizadas que permitan elevar las expectativas en el negocio de comidas rápidas y poder garantizar una mayor satisfacción en los clientes de la comunidad.

## Referencias

- (RUC), L. d. (20 de mayo de 2016).
- Almachi Cajas, I. Y., & Sigcha Sigcha, A. A. (2021). *Plan de negocio para la creacion de una microempresa de comida rapida "ORLANDO'S BURGERS" En El Canton La Mana, Provincia De Cotopaxi año 2021*". Cotopaxi: repositorio.utc.edu.ec.
- Argudo, J. M. (2023). *Idea de negocio*. Econosublime. Obtenido de ECONOSUBLIME.
- Barcala Fernandez, E., & Sanchez Avella, L. (2020). *Que es un producto*. Esfernan. Obtenido de Esfernan.
- Bolívar-Chávez, C. A.-C. (4 de Agosto de 2021). Utilización de recursos tecnológicos para mejorar el aprendizaje virtual de los estudiantes de la especialidad contabilidad en la Unidad Educativa María Piedad Castillo Leví. *Revista científica dominio de las ciencias* .
- Carvajal Pereira, G. (2019). *Viabilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Bogotá*. Bogota.
- Consumidor, L. O. (2000-21). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeLConsumidor.pdf>
- Curtis, V. M. (2023). *Recursos humanos*. Aira. Obtenido de AIRA.
- De Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). concepto de precio. En I. M. De Rosa Díaz, F. J. Rondán Cataluña, & E. C. Díez de Castro, *gestion de precio*.
- Delgadillo Torres, M., Barcenás Castañeda, M., Vaca Hernández, A., & Catellanos, V. (27 de JULIO de 2022). Competencias, Definición y Generalidades. *Humanidades, tecnología y ciencias del Instituto Politécnico Nacional*.
- ECUADOR, C. D. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ecuador, C. d. (25 de enero de 2021). *defensa.gob.ec*.
- Espinoza Herrera Alexander Joan. (2022). *Creación de un restaurante de comida rápida en el sur de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Europea, U. (2024). *Que es un estudio de mercado*. Universidad europea.
- Fernández, I. (2024). *Perfil del consumidor*. wearetesters. Obtenido de wearetesters.
- Gonzalez, A. (2024). *Que es demanda*. Economía simple. net. Obtenido de ECONOMIA SIMPLE.NET.

- Gonzalez, E. (2023). *Calidad de producto*. Esdesing. Obtenido de ESDESIGN.
- Guerrero Nicole , A. N. (2022). *Estudio de mercado para la creacion de una cafeteria en la Parroquia Santa Rosa, Provincia Santa Elena año 2024*. Santa Elena: Repositorio Upse.
- Guillermo Westreicher, J. F. (2020). *Que es recurso*. Economipedia. Obtenido de ECONOMIPEDIA.
- Huaman Salinas, A. A. (2023). *Estudio de mercado para la crecaion de un restaurante en el Canton Santa Elena, Provincia de Santa Elena*. Santa Elena: Repositorio Upse.
- Innovacion, L. O. (2020). *Ley Organica de Emprendimiento e Innovacion* .
- Innovacion, L. O. (28 de febrero de 2020).
- Isabel, U. (2023). *Tipos de modelos de negocios*. Facultad de humanidades y ciencias sociales. Obtenido de FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES.
- Joel, S. T. (2022). *Estudio financiero para la creacion de una empresa avicola ,en la comuna san marcos, Povincia de Santa Elena*. Santa Elena: Repositorio Upse.
- LEY DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, R. (2016). DEL REGISTRO.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2018). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*,. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria,.
- Linares, N. (2023). *Que es ubicacion*. Scribid. Obtenido de SCRIBD.
- Lopez Madurga, J. (2025). *Que es una marca* . SEMRUSH BLOG. Obtenido de SEMRUSH BLOG.
- Lopez, D. (2020). *Frecuencias de compra*. Marketing. Obtenido de MARKETING.
- madrid, U. p. (2022). *Analisis sintesis*.
- Marcos, S. (2019). *Concepto de demanda*. Repositotip pdf.
- Martines, J. (2025). *Recurso*. Asana. Obtenido de ASANA.
- Mercedes Elina Intriago Cedeño, N. G. (13 de Julio de 2020). *Una aproximacion preliminar a la gestion de los recursos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector agricola*. *Universidad San Gregorio Portoviejo*.
- Molina Quiroz, C., Hidalgo Moreira, S., & Granda Garcia , M. (24 de Julio de 2016). *Estudio de factibilidad de la creación de una microempresa de comidas rápidas, Chone-Ecuador*. *Revista científica dominio de las ciencias* .
- Moreno Garces, L. (AGOSTO de 2020). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION*. Obtenido de <https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-E-INNOVACION.pdf>
- Nieva Semanate, H. (2020). *Elaboracion de un plan de negocios para la creacion de una empresa dedicada a la produccion de comidas rapidas empacadas al vacio en la ciudad de cali*. Colombia: repository.unicatolica.edu.co.

- Olea, D. N. (22 de Enero- Junio de 2020). *Tranparencia y acceso a la informacion en la administracion de los recursos materiales . Revista juridica del departamento de derecho .*
- Ormaza Vera, E. C. (2021). *Plan de negocio para creacion de un restaurante de comida tipica con tematica sostenible en la Comuna Olon, Parroquia Manglaralto, Provincia Santa Elena : analisis de mercado.* Santa Elena: repositorio.upse.edu.ec.
- Patazca Chavesta, M. A. (2019). *Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo.* Chiclayo: Repositorio Ucv.
- Pereira, G. C. (2018). *Viabilidad para la creacion de un restaurante de comida saludable en la Ciudad de bogota.* Bogota: Repositorio Upse.
- Polanco, K. (2024). *Que es la publicidad.* Tienda nube. Obtenido de TIENDA NUBE.
- Pursell, S. (2024). *Que es segmentacion.* Hubsop. Obtenido de HUBSPOT.
- Queretaro, A. (2022). *Qué es un Estudio de Mercado y cómo me sirve.* Universidad Anahuac Queretaro. Universidad Anahuac Queretaro.
- Ricardo, R. (2024). *Que es oferta.* EstudYando. Obtenido de EstudYando.
- Riquelme , M. (2022). *Que es oferta.*
- Solidaria, L. O. (8 de junio de 2025). *LEXIS.*
- Taguchi, G. (2020). *Concepto de calidad.* Introduccion. Obtenido de Introduccion.
- Trenza, A. (2020). *Idea de negocio.* Crecimiento empresarial. Obtenido de CRECIMIENTO EMPRESARIAL.
- Trenza, A. (2021). *Estrategias de porter.* Crecimiento empresarial.
- Tumbaco Guaranda, M. L. (2022). *Competencia empresarial en el crecimiento sostenible dela microempresade licores La fruta “VIVI”, Comuna agua fria del canton JUNÍN.* repositorio unesum. Obtenido de repositorio unesum.
- Varela, C. B. (2023). *ubicacion y diseño.* el cronista. Obtenido de el cronista.
- Veronica, M. A. (2019). *Creacion de una empresa consultora en el area de seguridad y salud ocupacional.* PDF.

## Apéndices

## Apéndice 1 Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA		
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA GASTRONÓMICA EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024	¿Cuáles son los factores que determinan los niveles de venta en negocios de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Identificar los factores que determinan los niveles de ventas en negocio de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024.	El Estudio de Mercado entre consumidores de comidas rápidas ayudará a conocer cuál es el volumen real y establecer la demanda insatisfecha lo cual permitirá la creación de una microempresa gastronómica en la comuna El Tambo cantón Santa Elena año 2024.	ESTUDIO DE MERCADO	Oferta	Precio	<p><b>Diseño:</b> No experimental <b>Enfoque:</b> Mixto <b>Alcance:</b> Descriptivo <b>Tipos de investigación:</b> Cualitativa: Exploratoria Descriptiva: Cuantitativa <b>Métodos:</b> Análisis- Síntesis Deductivo- Inductivo <b>Técnicas</b> Observación Entrevista Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> <b>Para observación:</b> Ficha de observación no estructurada directa, natural y participantes <b>Para entrevista:</b> Guía de entrevista con cuestionario semiestructurado con uso de la teoría de las actitudes. <b>Para encuesta:</b> Cuestionario de encuesta estructurado, metodología wave/ study con uso de diferentes escalas <b>Población:</b> <b>Para observación:</b> Negocios de la comuna el tambo <b>Para entrevista:</b> Expertos de comidas rápidas <b>Para encuesta:</b> Consumidores de comidas rápidas <b>Tamaño de muestra</b> <b>Para observación:</b> 4 negocios <b>Para entrevista:</b> 5 expertos <b>Para encuesta:</b> 84 amas de casa <b>Tipo de muestreo</b> <b>Para observación:</b> no probabilístico por juicio. <b>Para entrevista:</b> no probabilístico por juicio. <b>Para encuesta:</b> No probabilístico por cuotas</p>		
	<b>SISTEMATIZACION DE LOS PROBLEMAS</b>	¿Cómo está conformado el mercado de negocio de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024?				<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> Determinar cómo está conformado el mercado de negocio de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024.  Identificar cuáles son las estrategias de marketing innovadoras que se deben aplicar para las ventas de negocios de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024.  Evaluar el grado de aceptación de negocios de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024.		Demanda	Producto
									Calidad
									Marca
	Competencia	Perfil del consumidor							
		Frecuencia de compra							
		Segmentación							
		Tipos de negocios							
	CREACIÓN DE UN NEGOCIO	¿Qué estrategias de marketing innovadoras se deben aplicar para las ventas en negocios de comidas rápidas en la comuna El Tambo?			¿Cómo será aceptada la creación de un negocio diferenciado de comidas rápidas en la Comuna El Tambo, año 2024?	Idea de negocio		Ubicación y diseño	
								Calidad de producto	
								Publicidad	
		Recursos			Tecnológicos				
Materiales									
Financieros									
Humanos									

## Apéndice 2 Ficha de observación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESTUDIO PI0401 ADE 2023-2



## GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA Y PARTICIPANTE

CIUDAD:	SANTA ELENA			FECHA: 09/04/2025	FICHA #: 1		OBSERVACIONES GENERALES POR NEGOCIO
NOMBRES DE NEGOCIOS	VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTUDIO DE MERCADO			VARIABLE DEPENDIENTE: CREACION DE EMPRESA			
	DEMANDA	COMPETENCIA	OFERTA	SERVICIOS	LOCALIZACION	RECURSOS	
ESQUINA DE VALESKA	BUENA	REGULAR	REGULAR	REGULAR	MALA	MALA	En este negocio observe varias falencias como lo es la competencia que tiene de los demás negocios este ofrece varios alimentos, pero los precios varían como: alitas de pollos a 1.25, cueritos de chancho a 1.00, chuzos a 1.00 carece de una mala ubicación por lo que no esta céntrica y no es visible para los clientes, no poseen de recursos como es la tecnología ósea no son reconocidos en redes sociales. prácticamente solo se basa en asados por lo que algunos clientes desean una merienda.
CANDELA DE PAJARITO	BUENA	REGULAR	REGULAR	en	BUENA	REGULAR	En este negocio como en el anterior pues la competencia es uno de los problemas principales en un negocio bueno en este pude observar que si venden meriendas como: arroz con chuleta a 3.50, arroz con pollo asado y menestra 2.50, arroz con chuzo y menestras 2.00 pero tambien venden las alitas de pollos a 2.00, chuzos a 1.50 y salchipapas a 2.00 por lo que aquí si se ve que hay diferencias al anterior ya sea por precio y por la variedad de comidas que ofrecen pero existe el problema de que no tiene mucho personal para q atiendan al cliente por lo que le perjudica las ventas al negocio porque si tiene una buena ubicación si no que la falta de personal hacen que las personas vayan a un lugar donde sean atendidos rápido. si tienen redes sociales y tambien hacen delivery eso les favorece.
CARRETA DEL SABOR	BUENA	REGULAR	REGULAR	REGULAR	BUENA	MALA	Este negocio tambien tiene un lugar céntrico por lo que es visible para las personas que pasan por la carreta principal y ver el negocio estos ofrecen tambien diferentes tipos de asados como: alitas de pollo a 1.25, chuzos 1.25, cueritos de chancho a 1.25 salchipapa a 2.00 y mollejitás a 2.00 los precios son diferentes a los demás negocios por lo que el cliente a veces prefiere pagar menos, pero ser atendidos rápido ellos si poseen de redes sociales para que las personas vean sus productos. pero les hace falta estrategias como tener personal que les ayude a atender al cliente y tener un espacio adecuado donde los clientes se sientan satisfechos.
ESQUINA DE MACARIA	BUENA	REGULAR	REGULAR	MALA	MALA	MALA	En el siguiente negocio pude observar variedades de problemas como es la ubicación esta donde los clientes no pueden visualizar el negocio y tambien no es un lugar adecuado para que las personas vayan a disgustar de sus comidas este negocio también ofrece meriendas: seco de chivo 3.00, seco de pollo 2.50, arroz con menestra y pollo asado 3.00 arroz con menestra y chuela 3.00, encebollado 2.00. No poseen de redes sociales por lo que no son reconocidos y los clientes no asisten por estar en un lugar inadecuado.
OBSERVACIONES GENERALES POR VARIABLE							
DOCENTE TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE				ELABORACIÓN: WACR			

### Apéndice 3 Matriz Vester

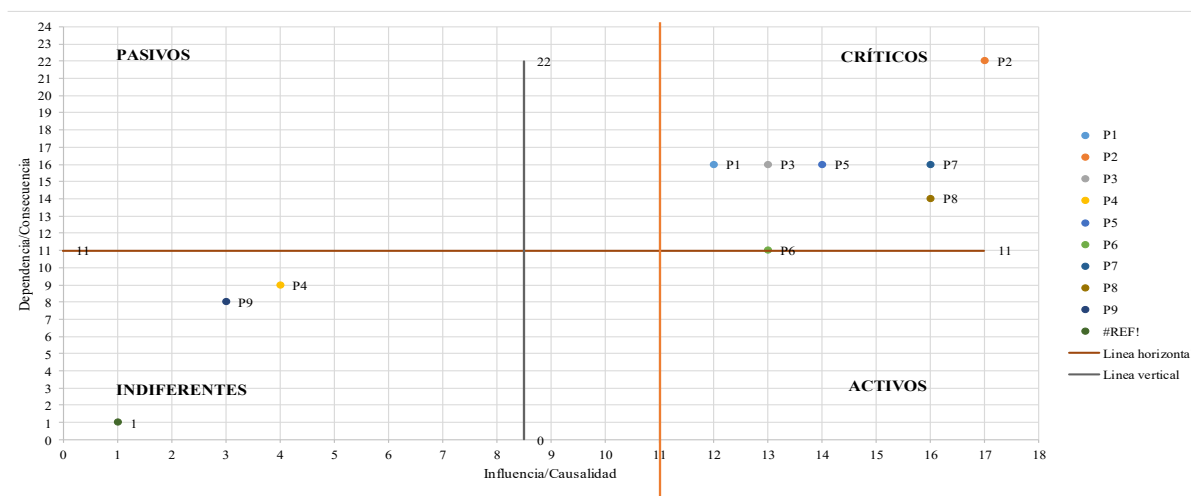
#### TEMA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA GASTRONOMICA COMUNA EL TAMBO AÑO 2024

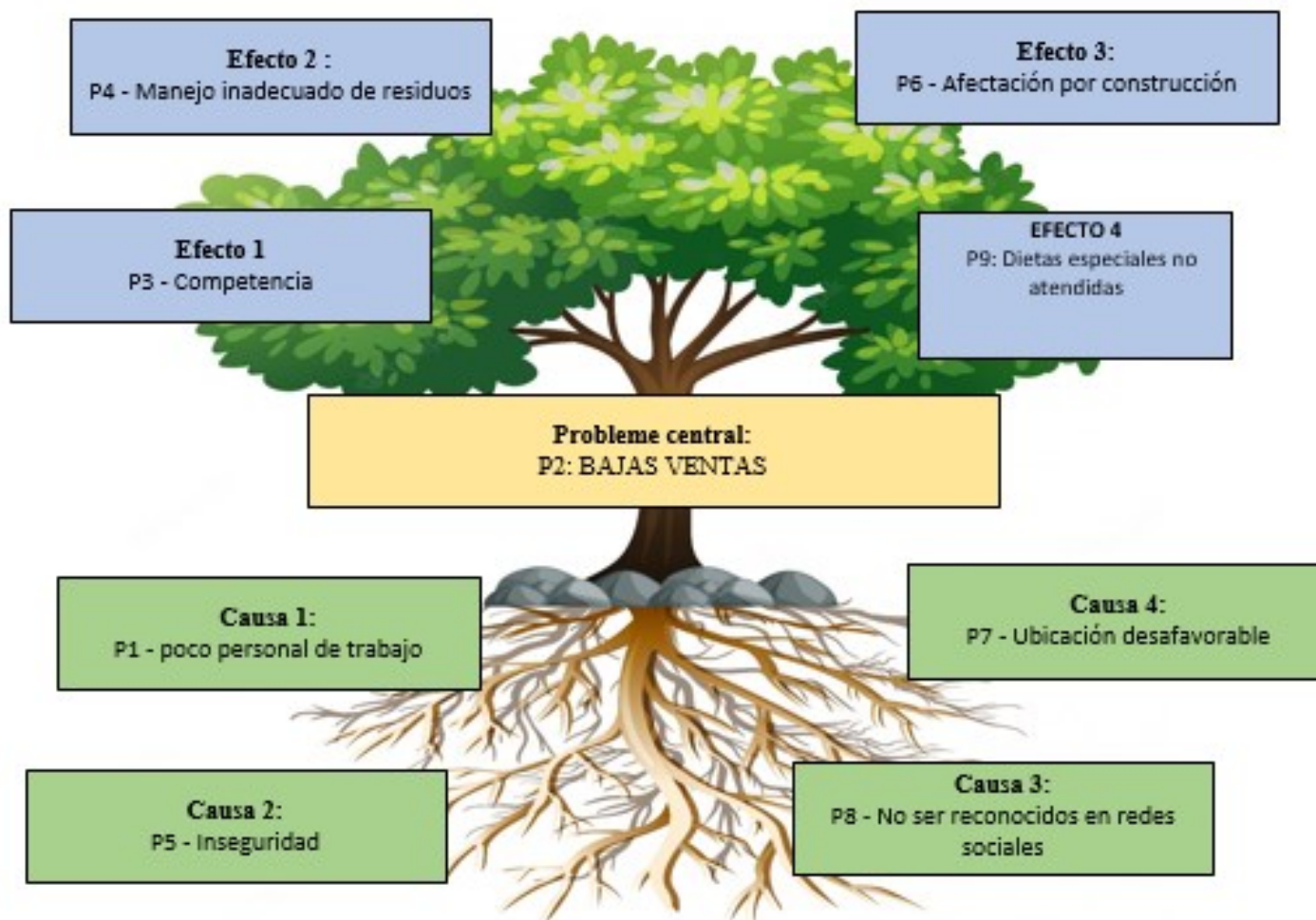
#### MATRIZ DE VESTER

CÓDIGO	VARIABLE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	INFLUENCIA/ACTIVAS
P1	POCO PERSONAL DE TRABAJO		3	2	3	2	0	0	2	0	12
P2	BAJAS VENTA	3		3	2	3	3	3	3	3	17
P3	COMPETENCIA	1	3		1	2	1	3	3	1	13
P4	MANEJO INADECUADO DE RESIDUOS	1	2	1		0	0	1	0	0	4
P5	INSEGURIDAD	3	3	2	0		3	3	3	1	14
P6	AFECCION POR CONSTRUCCION	1	3	2	0	3		3	2	1	13
P7	UBICACIÓN DESAFAVORABLE	3	3	2	1	3	2		1	1	16
P8	NO SER RECONOCIDOS EN REDES SOCIALES	3	3	3	2	3	2	3		1	16
P9	DIETAS ESPECIALES NO ATENDIDAS	1	2	1	0	0	0	0	0		3
	DEPENDENCIA/PASIVAS	16	22	16	9	16	11	16	14	8	108

#### CLASIFICACIÓN



## Apéndice 4 Árbol de problemas



## Apéndice 5 Guía de entrevista a especialistas



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ESTUDIO MF25-TT02

NOMBRE: \_\_\_\_\_ CIUDAD: \_\_\_\_\_

RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_

RELACIÓN LABORAL: \_\_\_\_\_ NIVEL DE INSTRUCCIÓN: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ TELÉFONO: \_\_\_\_\_

SEXO:            HOMBRE                      MUJER

EDAD:            18-24                      25-34                      35-54

BUENOS DÍAS/TARDES/NOCHES, SOY MARIA ELENA FLORES DOMINGUEZ ESTUDIANTE DE LA UPSE, CARRERA ADE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS DE INTERÉS PARA LA SOCIEDAD. TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD Y LA INFORMACIÓN SERÁ TRATADA ESTADÍSTICAMENTE.

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades, Usted realizó durante los últimos 7 días?
  1. Ir de compras
  2. Compartir en familia
  3. Leer un libro
  4. Trabajar
  5. Ir de paseo

2. ¿Cuál es su percepción general sobre el crecimiento del sector de comidas rápidas en la provincia de Santa Elena?

---



---



---

3. ¿Cómo considera usted el nivel de aceptación del público hacia nuevos emprendimientos gastronómicos en la comuna El Tambo?

---



---

4. ¿Cómo evaluaría usted la oferta gastronómica que brinda este tipo de negocio?

---



---



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

5. ¿Cómo evaluaría usted la atención y el servicio que prestan este tipo de negocio?

---



---

6. ¿Como solucionaría usted estos tipos de problemas? (Bajas ventas, competencias, manejo inadecuado de residuos, afectación por construcción, dietas especiales no atendidas, poco personal del trabajo, ubicación desfavorable, no ser reconocidos en redes sociales, seguridad.)

---



---

7. Soy estudiante que desea crear un nuevo tipo negocio de venta de comidas rápidas ¿Cuál es su opinión sobre esta idea?

---



---

8. ¿Cómo cree usted que debe de ser este tipo de negocios de comidas rápidas?

---



---

9. ¿Qué productos considera usted que se debe agregar en este tipo de negocios de comidas rápidas?

---



---

10. Si usted fuera ministro de Turismo ¿Qué haría usted para mejorar los negocios de comidas rápidas?

---



---

11. ¿Cómo sería, en su opinión, el modelo ideal de una microempresa de comidas rápidas en la comuna El Tambo?

---



---

12. Finalmente, ¿Qué consejos le daría a alguien que quiere emprender en los negocios de comidas rápidas?

---



---

## Apéndice 6 Cuestionario



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA # \_\_\_\_\_

UPSE

ESTUDIO 4203-3 WAVE STUDY CUESTIONARY

NOMBRES DE ENCUESTADO:				TELÉFONO		
DIRECCIÓN						
ESTUDIANTE ENCUESTADOR:				FECHA		
ZONA		SECTOR		DIRECCIÓN/BARRIO		

CIUDAD:	LA LIBERTAD	1	SALINAS	2	SANTA ELENA	3		
SEXO	MUJER	1	HOMBRE	2				
EDAD	18-24	1	25-34	2	35-44	3	45Y+	4
NSE	C	1	D	2	E	3		

AÑOS					
<b>ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS</b>		<b>OCUPACIÓN</b>			
NINGUNO	1	TRABAJADOR A DESTAJO	1	PROFESIONAL/ CUENTA PROPIA	8
PRIMARIA INCOMPLETA	2	OBRERO NO CALIFICADO	2	EMPRESARIO/MICROEMPRESA	9
PRIMARIA COMPLETA	3	OBRERO CALIFICADO	3	EMPRESARIO/PYMES	10
SECUNDARIA INCOMPLETA	4	TÉCNICO EN DEPENDENCIA	4	EMPRESARIO/GRAN EMPRESA	11
SECUNDARIA COMPLETA	5	TÉCNICO/ CUENTA PROPIA	5	DESEMPLEADO	12
SUPERIOR INCOMPLETA	6	EMPLEADO PÚBLICO	6	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	13
SUPERIOR COMPLETA	7	EMPLEADO PRIVADO	7	OTRA ¿CUÁL?	14
POST GRADO	8				

<b>INGRESOS FAMILIARES</b>	
HASTA 500	1
501-1500	2
1501-3000	3
3001 EN ADELANTE	4

1. USTED O ALGUIEN DE SU FAMILIA TRABAJA EN:

Gastronomía	1 (TERMINAR)
Actividad pesquera	2
Investigación de mercados	3 (TERMINAR)
Actividad de comidas rápidas	4
Agencia de actividad o medios	5 (TERMINAR)



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**UPSE**

2. CUÁNDO HABLAMOS DE COMIDAS RÁPIDAS ¿QUÉ TIPOS DE COMIDAS VIENEN A SU MENTE? (espontaneo)
3. ¿DE QUE VARIEDADES DE COMIDAS RÁPIDAS HA VISTO U OIDO PUBLICIDAD EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES? (espontaneo)
4. DE ESTAS VARIEDADES ¿CUALES CONOCE, AUNQUE SEA SOLO DE NOMBRE? (mostrar tarjeta de variedades)
5. Y DE ESTAS, ¿CUÁLES HA VISTO U OIDO PUBLICIDAD EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES? (mostrar tarjeta de variedades)
6. ¿QUÉ VARIEDADES DE COMIDAS RÁPIDAS HA CONSUMIDO EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (RESPUESTA MULTIPLE)
7. ¿CUÁL ES EL PLATO DE COMIDAS RÁPIDAS QUE MAS LE GUSTA? (1 solo)
8. ¿CUÁL ES LA VARIEDAD DE COMIDAS RÁPIDAS QUE CONSUME MÁS HABITUALMENTE? (1 sola)

COMIDAS	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8
Hamburguesas	1	1	1	1	1	1
Salchipapa	2	2	2	2	2	2
Papi pollo	3	3	3	3	3	3
Pizza	4	4	4	4	4	4
Cuerito de chanco	5	5	5	5	5	5
Chuzos	6	6	6	6	6	6
Choclo con queso	7	7	7	7	7	7
Bandejitas	8	8	8	8	8	8
Hot dogs	9	9	9	9	9	9
Pollo broaster	10	10	10	10	10	10
Bolones	11	11	11	11	11	11
Carne en palito	12	12	12	12	12	12
Chili papa	13	13	13	13	13	13
Papas rellenas	14	14	14	14	14	14
Maduro lampreado	15	15	15	15	15	15
Bollos	16	16	16	16	16	16
Tortita de verde	17	17	17	17	17	17
Empanadas	18	18	18	18	18	18
Corviche	19	19	19	19	19	19
Otra ¿cuál?	20	20	20	20	20	20

9. ¿Desde hace cuánto tiempo usted consume comidas rápidas?

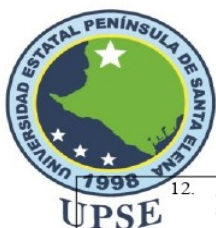
Menos de 1 año	1
De 1 a 3 años	2
De 3 a 5 años	3
De 6 a 10 años	4
Mas de 10 años	5
Nunca	6

11. ¿Durante los últimos 3 meses ha considerado cambiar el hábito alimenticio de comidas rápidas?

SI	1
NO	2

10. ¿Cuál es la variedad de comidas rápidas que consumía habitualmente hace más de un año?

Salchipapa	1
Hamburguesas	2
Papi pollo	3
Hot dog	4
Chuzos	5
Pizzas	6
Choclo con queso	7
Tortitas de verde	8
Empanadas	9
Bollos	10
Maduro lampreado	11



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

12. ¿Qué otro tipo de comidas rápidas consume fuera de su casa?

Comida saludable	1
Platos a la carta	2
Comida típica	3
Comida vegana	4
Jugos frutales	5
Ninguna	6

13. ¿En promedio cuánto gastaría la familia en comidas rápidas semanalmente?

No gastaría	1
De \$ 1.00 A \$ 3.00.....\$	2
De \$ 4.00 A \$ 6.00.....\$	3
De \$ 10.00 A \$ 15.00.....\$	4
De \$ 15.00 A \$ 20.00.....\$	5
De \$ 25.00 A \$ 30.00.....\$	6

14. ¿En su hogar cada cuanto consumen comidas rápidas?

Todos los días	1
Cada 2 - 3 días	2
Cada 4 - 5 días	3
Cada 6 - 7 días	4
Cada 8 - 20 días	5
Nunca	6

15. Algunas personas han opinado sobre diferentes problemas en las ventas de comidas rápidas y les voy a leer algunas de estos problemas y usted mirando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuan de acuerdo esta con cada una de ellas

ID	PROBLEMAS ACTUALES	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NIDE ACUERDO NI DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
A	Poco personal de trabajo	1	2	3	4	5
B	Bajas ventas	1	2	3	4	5
C	Competencia	1	2	3	4	5
D	Manejo inadecuado de residuos	1	2	3	4	5
E	Inseguridad	1	2	3	4	5
F	Afectación por construcción	1	2	3	4	5
G	Ubicación desfavorable	1	2	3	4	5
H	No ser reconocidos en redes sociales	1	2	3	4	5
I	Dietas especiales no atendidas	1	2	3	4	5
J	Falta de ferias	1	2	3	4	5
K	Falta de productos nuevos	1	2	3	4	5
L	Falta de promociones	1	2	3	4	5
M	Falta de capacitaciones	1	2	3	4	5
N	Precios elevados	1	2	3	4	5
O	Mala atención al cliente	1	2	3	4	5



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

16. Así mismo algunas personas han dado su opinión sobre como debo estructurar y organizar un negocio para ventas de comida rápidas yo les voy a leer esas opiniones y mostrando esta tarjeta (mostrar tarjeta 2) usted me dirá cuan de acuerdo esta con cada uno de ellos.

ID	BENEFICIOS/ ATRIBUTOS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
A	Contratación de personal	1	2	3	4	5
B	Implementar ofertas	1	2	3	4	5
C	Identificar nuevas estrategias	1	2	3	4	5
D	Convenios con recicladores	1	2	3	4	5
E	Implementar cámaras de seguridad	1	2	3	4	5
F	Lugar adecuado	1	2	3	4	5
G	Ubicación céntrica	1	2	3	4	5
H	Publicar contenido frecuente	1	2	3	4	5
I	Implementar opciones de menú	1	2	3	4	5
J	Organizar ferias	1	2	3	4	5
K	Implementar nuevos sabores	1	2	3	4	5
L	Ofertas especiales	1	2	3	4	5
M	Capacitaciones	1	2	3	4	5
N	Proveedores económicos	1	2	3	4	5
O	Evaluar la atención del trabajador	1	2	3	4	5

17. ¿Cuán de acuerdo está usted de crear un negocio de comidas rápidas con un amplio menú, precios accesibles, servicio eficiente, etc.?

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

18. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de un negocio que vende comidas rápidas?

TV	1
Radio	2
Revista	3
Pancartas	4
Redes sociales	5
Vallas	6

19. Si dijo redes sociales ¿A través de que redes sociales le gustaría recibir información?

Facebook	1
WhatsApp	2
Instagram	3
TikTok	4
Otras ¿Cuál?	5

20. ¿Si un lugar como este de comidas rápidas existiese en la comuna El Tambo cuál será su actitud hacia la compra de los productos que se vendería?

Seguramente compraría	1
Compraría	2
Tal vez si, tal vez no compraría	3
No compraría	4
Seguramente no compraría	5

## Apéndice 7 Certificado de análisis Compilatio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

### CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 9 de junio de 2025

**ANTIPLAGIO 025-DOCENTE-TUTOR**

**WACR-2027**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA GASTRONÓMICA EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024.**”, elaborado por la estudiante **Flores Dominguez María Elena**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 6% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Eco. William Caiche Rosales, MSc.

C.I.: 0907077259

**DOCENTE TUTOR**



## Biblioteca General

**Formato No. BIB-009**

### **CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

#### Reporte de análisis.



## Apéndice 8 Cronograma

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 PERÍODO ACADÉMICO 2025-1  
 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

No.	ACTIVIDADES	FECHA	MARZO			ABRIL				MAYO					JUNIO		
			18	25	31	7	21	23	26	26	5	19	27	30	2	6	
1	<b>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</b>																
	<b>Introducción</b>																
	Revisión del tema de tesis por el tutor y especialista	18-mar-25	■														
	Socialización del tema y explicación	25-mar-25		■													
2	Realización de observación, matriz Vester, explicación y aprobación	25 a 31-mar-25		■	■												
	realización de problema en base a la observación e introducción	31-mar a 7-abril-25				■	■										
	Revisión y corrección de la introducción, objetivo y planteamiento del problema	7 a 21-abril.2025				■	■										
	Revisión, corrección y aprobación de la matriz de consistencia	21 a 23-abr-25					■	■									
3	<b>Capítulo I: Marco Referencial</b>																
	Revisión de la revisión literaria	23 a 26-abr-25															
	Revisión del desarrollo de teorías y conceptos.																
	revisión de fundamentos legales																
4	<b>Capítulo II: Metodología</b>																
	Revisión del diseño, enfoque, alcance y métodos de la investigación.	26-abril a 5-may-2025															
	Revisión de técnicas y herramientas de recolección de datos																
	Revisión de los instrumentos de recolección de datos. 23/4/2025	19-mayo-2025															
	aprobación de los instrumentos y aplicación de los instrumentos																
5	<b>Capítulo III: Resultados y Discusión</b>																
	Resultados	26-mayo-2025															
	Revisión de la discusión.	30-may-2025															
7	<b>Conclusiones, Recomendaciones y Resumen</b>	2-jun															
8	<b>Certificado Antiplagio</b>																
9	<b>Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor</b>																

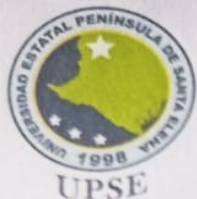


FIRMA DEL DOCENTE

Maria Flores

FIRMA DEL ESTUDIANTE

## Apéndice 9 Ficha de informe de opinión de los expertos



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 4. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA GASTRONÓMICA EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"

Autor del Instrumento: MARIA ELENA FLORES DOMINGUEZ

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

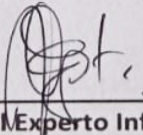
#### 5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

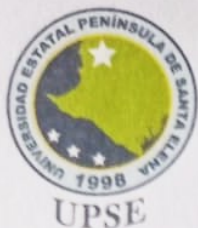
No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

#### 6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 14 de Mayo de 2025

  
 Firma del Experto Informante  
 Ing. Edison Palacios Ph.D.



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA GASTRONÓMICA EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"

Autor del Instrumento: **MARIA ELENA FLORES DOMINGUEZ**

Nombre del Instrumento: **Guía de Entrevista**

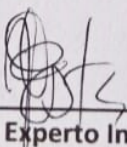
#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				/	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				/	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			/		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				/	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.			/		
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				/	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				/	

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 14 de Mayo de 2025

  
 Firma del Experto Informante  
 Ing. Edison Palacios Ph.D.



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA GASTRONÓMICA EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"

Autor del Instrumento: **MARIA ELENA FLORES DOMINGUEZ**

Nombre del Instrumento: **Cuestionario de Encuesta**

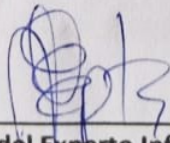
#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 29 de Mayo de 2025

  
 Firma del Experto Informante  
 Ing. Edinson Palacios

## Apéndice 10 *Certificado de validación de instrumentos*



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: " **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA GASTRONÓMICA EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024** ", planteado por el estudiante **FLORES DOMINGUEZ MARIA ELENA** con cédula de identidad # **2450117359** doy por validado el siguiente formato presentado:

1. Ficha de Observación
2. Guía de Entrevista
3. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 29 de mayo de 2025.

Ing. Edinson Palacios

**DOCENTE DE LA FACULTAD CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

### Apéndice 11 Base de datos SPSS

VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	V...
Salchipapa	Salchipapa	Menos de 1 año	Salchipapa	SI	Comida saludable	De \$ 1.00 A \$ 3.00	Todos los
Cuerito de chancho	Hamburguesas	Mas de 10 año	Hamburguesas	SI	Comida saludable	De \$ 1.00 A \$ 3.00	Todos los
Pizza	Empanadas	Mas de 10 año	Papi pollo	SI	Platos a la carta	De \$ 4.00 A \$ 6.00	Cada 8 - 2
Cuerito de chancho	Salchipapa	Mas de 10 año	Corviche	NO	Jugos frutales	De \$ 4.00 A \$ 6.00	Cada 2 - 2
Bolones	Papi pollo	Menos de 1 año	Hamburguesas	SI	Platos a la carta	De \$15.00 A \$ 20.00	Cada 8 - 2
Bollos	Bollos	Mas de 10 año	Corviche	NO	Comida saludable	De \$15.00 A \$ 20.00	Cada 8 - 2
Bandejitas	Bandejitas	Menos de 1 año	Hamburguesas	SI	Comida típica	De \$ 10.00 A \$ 15.00	Cada 6 - 2
Hamburguesas	Hamburguesas	Mas de 10 año	Papi pollo	SI	Platos a la carta	De \$15.00 A \$ 20.00	Cada 6 - 2
Papi pollo	Papi pollo	Mas de 10 año	Papi pollo	SI	Jugos frutales	De \$15.00 A \$ 20.00	Cada 6 - 2
Papi pollo	Papi pollo	De 6 a 10 año	Hamburguesas	SI	Comida típica	De \$ 1.00 A \$ 3.00	Cada 4 - 2
Salchipapa	Salchipapa	De 3 a 5 años	Salchipapa	NO	Platos a la carta	De \$ 4.00 A \$ 6.00	Cada 8 - 2
Empanadas	Salchipapa	Mas de 10 año	Salchipapa	SI	Comida típica	De \$ 1.00 A \$ 3.00	Cada 4 - 2
Hamburguesas	Papi pollo	De 3 a 5 años	Hamburguesas	NO	Jugos frutales	De \$ 4.00 A \$ 6.00	Cada 2 - 2
Pollo broaster	Hamburguesas	De 1 a 3 años	Hamburguesas	SI	Comida saludable	De \$ 1.00 A \$ 3.00	Cada 8 - 2
Hamburguesas	Chuzos	De 3 a 5 años	Salchipapa	NO	Comida típica	De \$ 10.00 A \$ 15.00	Cada 2 - 2
Bandejitas	Bandejitas	De 3 a 5 años	Hamburguesas	SI	Platos a la carta	De \$ 1.00 A \$ 3.00	Cada 2 - 2
Chuzos	Chuzos	Mas de 10 año	Salchipapa	NO	Comida típica	De \$ 1.00 A \$ 3.00	Cada 4 - 2
Cuerito de chancho	Cuerito de chancho	De 3 a 5 años	Hamburguesas	SI	Comida típica	De \$ 10.00 A \$ 15.00	Cada 4 - 2
Bollos	Bolones	Mas de 10 año	Hamburguesas	NO	Comida típica	De \$ 10.00 A \$ 15.00	Cada 6 - 2
Cuerito de chancho	Cuerito de chancho	Menos de 1 año	Salchipapa	SI	Comida típica	De \$ 10.00 A \$ 15.00	Cada 6 - 2
Tortita de verde	Salchipapa	De 3 a 5 años	Salchipapa	SI	Comida típica	No gastaría	Cada 8 - 2
Papi pollo	Bolones	Menos de 1 año	Salchipapa	SI	Comida típica	De \$ 4.00 A \$ 6.00	Cada 8 - 2
Pollo broaster	Bolones	Mas de 10 año	Bollos	SI	Juocs frutales	De \$ 1.00 A \$ 3.00	Cada 8 - 2

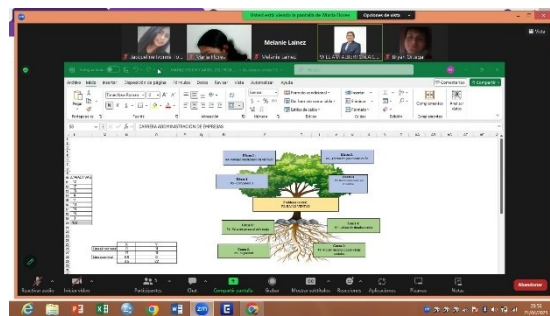
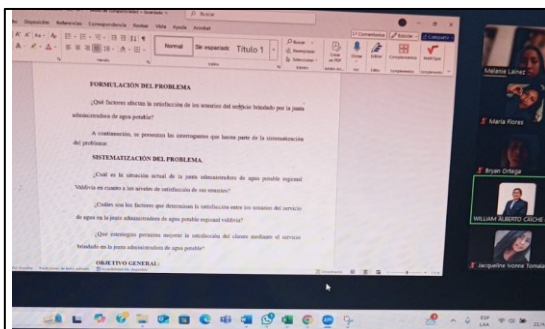
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	Cadena	9	0		Ninguna	Ninguna	9	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
2	Ciudad	Cadena	12	0		Ninguna	Ninguna	12	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
3	Edad	Cadena	7	0		Ninguna	Ninguna	7	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
4	estudio	Cadena	21	0		Ninguna	Ninguna	21	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
5	VAR00005	Cadena	25	0		Ninguna	Ninguna	25	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
6	VAR00006	Cadena	11	0		Ninguna	Ninguna	11	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
7	VAR00007	Cadena	40	0		Ninguna	Ninguna	40	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
8	VAR00008	Cadena	259	0		Ninguna	Ninguna	259	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
9	VAR00009	Cadena	246	0		Ninguna	Ninguna	246	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
10	VAR00010	Cadena	261	0		Ninguna	Ninguna	261	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
11	VAR00011	Cadena	259	0		Ninguna	Ninguna	259	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
12	VAR00012	Cadena	234	0		Ninguna	Ninguna	233	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
13	VAR00013	Cadena	18	0		Ninguna	Ninguna	18	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
14	VAR00014	Cadena	30	0		Ninguna	Ninguna	30	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
15	VAR00015	Cadena	14	0		Ninguna	Ninguna	14	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
16	VAR00016	Cadena	217	0		Ninguna	Ninguna	25	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
17	VAR00017	Cadena	2	0		Ninguna	Ninguna	10	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
18	VAR00018	Cadena	17	0		Ninguna	Ninguna	17	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
19	VAR00019	Cadena	20	0		Ninguna	Ninguna	20	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
20	VAR00020	Cadena	16	0		Ninguna	Ninguna	16	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
21	VAR00021	Cadena	28	0		Ninguna	Ninguna	28	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
22	VAR00022	Cadena	28	0		Ninguna	Ninguna	28	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
23	VAR00023	Cadena	28	0		Ninguna	Ninguna	28	≡ Izquierda	Nominal	Entrada
24	VAR00024	Cadena	28	0		Ninguna	Ninguna	28	≡ Izquierda	Nominal	Entrada

## Apéndice 12 Reuniones de tutorías

### Tutorías presenciales



### Tutoría virtual



## Apéndice 13 Ficha de tutorías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC  
PERÍODO ACADÉMICO 2025-1

CARRERA:	Administración de empresa		
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	Presencial		
DOCENTE:	Econ. William Caiche	TUTOR ( - )	ESPECIALISTA ( )
ESTUDIANTE:	Flores Domínguez María Elena	PARALELO: 8/2	8-feb

FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORIA
	INICIO	FIN			
18/3/2025	8:30	11:30	Socialización del tema	Se socializo el tema a Investigar con el docente tutor y especialista	TITULACIÓN
25/3/2025	8:30	11:30	Planteamiento del Problema, Instrumento-Ficha de observación	Se hablo sobre el problema de la investigación, tambien se hablo sobre el instrumento a tratar como lo es la ficha de observación, que utilizaremos para observar la competencia, las variedades y problemáticas que hay en cada uno de los negocios del lugar de estudio, en este caso La Comuna El Tambo, tambien se hablo sobre cual sería la segmentación donde podemos buscar información de toda la población en la INEC. donde encontraremos cuantos habitantes hay en la comuna, tanto hombres como mujeres y las edades.	TITULACIÓN
31/3/2025	8:30	11:30	Socialización ficha de observación	Herramientas de recolección de datos para el planteamiento del problema	TITULACIÓN
7/4/2025	8:30	11:30	Revisión de ficha de observación. Explicación matriz Vester	Aprobación de ficha y explicación de aplicar la matriz vester par encontrar el problema central	TITULACIÓN
21/4/2025	8:30	11:30	Explicación de planteamiento de problema, introducción, objetivos,	Corrección pertinente y aprobación de herramientas para la investigación	TITULACIÓN
23/4/2025	8:30	11:30	Presentación y aprobación de matriz de consistencia. Introducción Capítulo I	Presentación de la matriz y correcciones del instrumento dado. Explicación de lo que contiene este capítulo para dirigir de mejor manera en lo que respecta la revisión de literatura y marco teórico	TITULACIÓN
26/4/2025	8:30	11:30	Socialización de Capítulo II y revisión de Capítulo I	Revisión y correcciones del capítulo I. Explicación de la metodología para aplicar y los instrumentos que se van a utilizar para la recolección de datos	TITULACIÓN
5/5/2025	8:30	11:30	Socialización de Capítulo III y revisión de capítulo II	Revisión de capítulo anterior como la metodología y explicación de los que abarca el capítulo correspondiente respecto a los resultados	TITULACIÓN
19/5/2025	8:30	11:30	Revisión de encuestas, entrevistas, y aprobación	Revisión de las preguntas para aplicar a los especialistas del tema	TITULACIÓN
21/5/2025	8:30	11:30	Revisión general de los capítulos	Revisión general de los capítulos	TITULACIÓN
26/5/2025	8:30	11:30	Resultados	Resultados	TITULACIÓN
30/5/2025	8:30	11:30	Revisión de la discusión	Revisión de la discusión	TITULACIÓN
2/6/2025	9:00	11:00	Explicación de como son las recomendaciones y conclusiones del proyecto	Recomendaciones final del proyecto	TITULACIÓN

OBSERVACIONES DOCENTE:	TUTORÍAS EJECUTADAS SIN NOVEDADES
EVIDENCIAS:	SE ADJUNTAN EN ANEXO

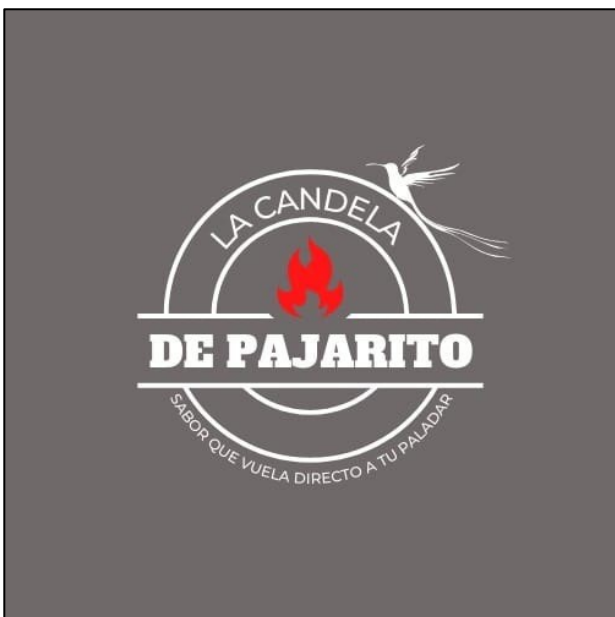


FIRMA DEL DOCENTE

María Flores

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 14 Observación a negocios



**Apéndice 15** *Entrevistas a especialistas*



Apéndice 16 *Aplicación de encuestas*

