



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

**“NEVADOS Y ALGO MÁS” CANTON SALINAS, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCION DEL**

**TITULO DE LICENCIADA EN ADMIISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Jacqueline Ivonne Tomalá Figueroa**

**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 LA MICROEMPRESA “NEVADOS Y ALGO MÁS” CANTON SALINAS, AÑO 2024**”, elaborado por la Srta. **Jacqueline Ivonne Tomalá Figueroa**, 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,**



---

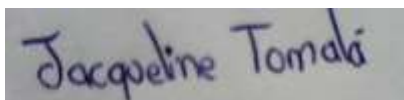
**Eco. William Caiche Rosales, MSc.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estudio de Mercado para la Creación de la Microempresa “Nevados y Algo Más” cantón Salinas, año 2024”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Jacqueline Ivonne Tomalá Figueroa**, con cedula de identidad **2450744160** 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.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Jacqueline Tomalá".

**Jacqueline Ivonne Tomalá Figueroa**

**C.C.No.: 2450744160**

### **Dedicatoria**

La investigación efectuada se la dedico primeramente a Dios, por darme la fuerza, sabiduría eh inteligencia para culminar esta etapa,

A mis padres, Ángel Alfredo Tomalá y Aracely Juana Figueroa, quienes fueron mi motor durante esta etapa y los que siempre me motivan salir adelante sin ellos no hubiera conseguido este logro.

A mis hermanos que siempre me brindan su apoyo y están dándome ánimos para que yo avance y cumpla cada meta que me proponga.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos y guiarme en el proceso de aprendizaje.

A mis compañeros y todas las personas que a pesar de la distancia de una u otra forma han sido parte de este proceso.

Tomalá Figueroa Jacqueline Ivonne

### **Agradecimiento**

Primero le doy gracias a Dios por darme la fuerza necesaria para continuar cada día y seguir adelante.

A mis padres por ser mi pilar fundamental, por apoyarme siempre, por sus palabras de aliento y por motivarme a salir siempre adelante sin importar las dificultades que se atraviesan en el camino.

A mis hermanos que siempre están acompañándome en cada paso que doy brindándome su apoyo para salir adelante en cada meta que me propongo.

A mi tutor, por su guiarme en todo este transcurso y por la paciencia que me tuvo.

También quiero agradecer a mis compañeros y a todas las personas que desde lejos de una u otra manera siempre me han estado apoyando en todo este largo proceso.

Tomalá Figueroa Jacqueline Ivonne

## TRIBUNAL DE SUSTENTACION



---

Lic José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



---

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD  
PROFESOR ESPECIALISTA



---

Eco. William Caiche Rosales, MSc.  
PROFESOR TUTOR



---

Ing. Eduardo Pico Gutiérrez  
Profesor Guía de la UIC



---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## Índice

Índice de grafico .....	12
Apéndice .....	14
Resumen.....	15
Abstract.....	16
INTRODUCCIÓN .....	17
Planteamiento del problema .....	18
Formulación del problema .....	20
Sistematización del problema.....	20
Objetivos .....	20
Justificación .....	21
CAPÍTULO I .....	23
Marco Referencial.....	23
Revisión de la literatura.....	23
Desarrollo de teorías y conceptos.....	28
Estudio de mercado .....	28
Creación de negocio .....	32
Fundamentos legales .....	37
CAPÍTULO II.....	40
Metodología .....	40
Diseño de la Investigación .....	40
Métodos de la Investigación.....	41
Población y muestra .....	41
Recolección y procesamiento de datos.....	44
Capitulo III.....	47
Resultados y Discusión .....	47

Análisis de ficha de observación .....	47
Análisis de entrevista a expertos/ especialistas .....	48
Análisis y gráficos cuestionario de encuesta .....	51
Discusión.....	117
Propuesta de acciones.....	119
Conclusión.....	122
Recomendación .....	123
Referencias.....	124
Apéndice .....	129

## Índice de Tabla

Tabla 1 Demanda insatisfecha .....	18
Tabla 2 Población- Encuesta.....	42
Tabla 3 Población seleccionada .....	43
Tabla 4 Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia .....	43
Tabla 5 Nivel de confianza, alfa y error estimado .....	43
Tabla 6 Pregunta para prueba piloto .....	45
Tabla 7 Problemas actuales-Observación .....	47
Tabla 8 Problemas actuales-Entrevista .....	48
Tabla 9 Principales Soluciones .....	49
Tabla 10 Recomendaciones .....	49
Tabla 11 Ventajas y Desventajas .....	50
Tabla 12 Edad .....	51
Tabla 13 Último año de estudio .....	52
Tabla 14 Ocupación .....	53
Tabla 15 Ingresos familiares .....	54
Tabla 16 Trabajo personal o familiar .....	55
Tabla 17 Variedades de comidas rápidas .....	56
Tabla 18 Marcas de helados.....	57
Tabla 19 Publicidad de Comidas rápidas.....	58
Tabla 20 Publicidad de helados .....	59
Tabla 21 Cuales variedades de comidas rápidas conoces .....	60
Tabla 22 Cuales de estas marcas de helados conoces.....	61
Tabla 23 Publicidad de variedades de la pregunta 4.....	62
Tabla 24 Publicidad de marcas de la pregunta 4.....	63
Tabla 25 Comidas rápidas que consume actualmente .....	64
Tabla 26 Marcas de helados que consume actualmente .....	65
Tabla 27 Comidas rápidas preferidas.....	66
Tabla 28 Marcas de helados preferidas.....	67
Tabla 29 Comidas rápidas que consume actualmente .....	68
Tabla 30 Marcas de helados que consume actualmente .....	69
Tabla 31 Tiempo de comidas rápidas .....	70

Tabla 32 Tiempo de marca de helado habitual .....	71
Tabla 33 Posibilidad de cambio de variedades de comidas rápidas .....	72
Tabla 34 Posibilidad de cambio de marcas de helados .....	73
Tabla 35 Calificación de comidas rápidas .....	74
Tabla 36 Calificación de marcas de helados .....	75
Tabla 37 Cada cuantos días compra comidas rápidas.....	76
Tabla 38 Cada cuantos días compra helados .....	77
Tabla 39 Gasto semanal en comidas rápidas .....	78
Tabla 40 Gasto semanal en helados .....	79
Tabla 41 Menú reducido .....	80
Tabla 42 Bajo nivel de financiamiento .....	81
Tabla 43 Espacios físicos pequeños.....	82
Tabla 44 Poca estética de los negocios .....	83
Tabla 45 Ausencia en las redes sociales .....	84
Tabla 46 Ausencia de promociones .....	85
Tabla 47 Limitado uso de estrategias.....	86
Tabla 48 Poca identidad de marca .....	87
Tabla 49 Atención al cliente deficiente .....	88
Tabla 50 Ubicación no adecuada .....	89
Tabla 51 Horarios no favorables.....	90
Tabla 52 Inseguridad.....	91
Tabla 53 Trabajo desvalorado.....	92
Tabla 54 Ausencia de uniformes.....	93
Tabla 55 Higiene regular .....	94
Tabla 56 Infraestructura poco atractiva .....	95
Tabla 57 Precios elevados.....	96
Tabla 58 Implementar más opciones de menú.....	97
Tabla 59 Ampliar el lugar .....	98
Tabla 60 Préstamos bancarios.....	99
Tabla 61 Adecuar el lugar.....	100
Tabla 62 Presencia en redes sociales .....	101
Tabla 63 Agregar promociones al mes .....	102
Tabla 64 Convenios con proveedores.....	103
Tabla 65 Participar en ferias .....	104

Tabla 66 Ubicación céntrica .....	105
Tabla 67 Ajustar horarios.....	106
Tabla 68 Capacitaciones .....	107
Tabla 69 Lugar con cámaras y puertas con rejas .....	108
Tabla 70 Innovar recetas .....	109
Tabla 71 Adornar la infraestructura.....	110
Tabla 72 Adquirir uniformes, gorros y guantes .....	111
Tabla 73 Mantener siempre el local limpio .....	112
Tabla 74 Regular precios .....	113
Tabla 75 Medios de Información de Comidas rápidas y Helados .....	114
Tabla 76 Si dijo redes sociales.....	114
Tabla 77 Calificación.....	115
Tabla 78 Combinación de negocios.....	116

**Índice de grafico**

Gráfico 1 Edad	51
Gráfico 2 Último año de estudio	52
Gráfico 3 Ocupación	53
Gráfico 4 Ingresos familiares	54
Gráfico 5 Trabajo personal o familiar	55
Gráfico 6 Variedades de comidas rápidas	56
Gráfico 7 Marcas de helados	57
Gráfico 8 Publicidad de Comidas rápidas	58
Gráfico 9 Publicidad de helados	59
Gráfico 10 Cuales variedades de comidas rápidas conoces	60
Gráfico 11 Cuales de estas marcas de helados conoces	61
Gráfico 12 Publicidad de variedades de la pregunta 4	62
Gráfico 13 Publicidad de marcas de la pregunta 4	63
Gráfico 14 Comidas rápidas que consume actualmente	64
Gráfico 15 Marcas de helados que consume actualmente	65
Gráfico 16 Comidas rápidas preferidas	66
Gráfico 17 Marcas de helados preferidas	67
Gráfico 18 Comidas rápidas que consume actualmente	68
Gráfico 19 Marcas de helados que consume actualmente	69
Gráfico 20 Tiempo de comidas rápidas	70
Gráfico 21 Tiempo de marca de helado habitual	71
Gráfico 22 Posibilidad de cambio de variedades de comidas rápidas	72
Gráfico 23 Posibilidad de cambio de marcas de helados	73
Gráfico 24 Calificación de comidas rápidas	74
Gráfico 25 Calificación de marcas de helados	75
Gráfico 26 Cada cuantos días compra comidas rápidas	76
Gráfico 27 Cada cuantos días compra helados	77
Gráfico 28 Gasto semanal en comidas rápidas	78
Gráfico 29 Gasto semanal en helados	79
Gráfico 30 Menú reducido	80
Gráfico 31 Bajo nivel de financiamiento	81
Gráfico 32 Espacios físicos pequeños	82
Gráfico 33 Poca estética de los negocios	83

Gráfico 34 Ausencia en las redes sociales	84
Gráfico 35 Ausencia de promociones	85
Gráfico 36 Limitado uso de estrategias	86
Gráfico 37 Poca identidad de marca	87
Gráfico 38 Atención al cliente deficiente	88
Gráfico 39 Ubicación no adecuada	89
Gráfico 40 Horarios no favorables	90
Gráfico 41 Inseguridad	91
Gráfico 42 Trabajo desvalorado	92
Gráfico 43 Ausencia de uniformes	93
Gráfico 44 Higiene regular	94
Gráfico 45 Infraestructura poco atractiva	95
Gráfico 46 Precios elevados	96
Gráfico 47 Implementar más opciones de menú	97
Gráfico 48 Ampliar el lugar	98
Gráfico 49 Préstamos bancarios	99
Gráfico 50 Adecuar el lugar	100
Gráfico 51 Presencia en redes sociales	101
Gráfico 52 Agregar promociones al mes	102
Gráfico 53 Convenios con proveedores	103
Gráfico 54 Participar en ferias	104
Gráfico 55 Ubicación céntrica	105
Gráfico 56 Ajustar horarios	106
Gráfico 57 Capacitaciones	107
Gráfico 58 Lugar con cámaras y puertas con rejas	108
Gráfico 59 Innovar recetas	109
Gráfico 60 Adornar la infraestructura	110
Gráfico 61 Adquirir uniformes, gorros y guantes	111
Gráfico 62 Mantener siempre el local limpio	112
Gráfico 63 Regular precios	113
Gráfico 64 Medios de Información de Comidas rápidas y Helados	114
Gráfico 65 Si dijo redes sociales	114
Gráfico 66 Calificación	115
Gráfico 67 Combinación de negocios	116

Apéndice	
Apéndice 1 Matriz De Consistencia .....	129
Apéndice 2 Ficha de observación .....	130
Apéndice 3 Matriz Vester .....	131
Apéndice 4 Árbol de problema .....	132
Apéndice 5 Guía de entrevista .....	133
Apéndice 6 Cuestionario de encuesta .....	135
Apéndice 7 Certificado Antiplagio .....	139
Apéndice 8 Cronograma .....	140
Apéndice 9 Ficha del informe de opinión de expertos .....	141
Apéndice 10 Ficha del informe de opinión de expertos .....	142
Apéndice 11 Ficha del informe de opinión de expertos .....	143
Apéndice 12 Certificado de Validación de instrumentos de trabajo de Investigación .....	144
Apéndice 13 Base de datos SPSS .....	145
Apéndice 14 Ficha de Tutorías .....	146
Apéndice 15 Reunión de tutorías .....	147
Apéndice 16 observación a negocios .....	148
Apéndice 17 Entrevista a expertos .....	148
Apéndice 18 Aplicación de encuestas a amas de casa .....	149



## **Estudio de Mercado para la Creación de la Microempresa “Nevados y Algo Más” cantón Salinas, año 2024**

### **Autor:**

Tomalá Figueroa Jacqueline Ivonne

### **Tutor:**

Eco. William Caiche Rosales, MSc

### **Resumen**

La presente investigación se basa en un estudio de mercado para la creación de la microempresa “Nevados y Algo más” cantón salinas. El objetivo general del estudio se basa en evaluar la posibilidad de crear la microempresa en el sector estratégico del cantón Salinas, utilizando un diseño no experimental con un enfoque mixto y alcance descriptivo. Para la recolección de datos se utilizó una ficha de observación, directa, natural y participante, aplicada a los locales de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo, con finalidad de determinar la problemática actual, se aplicó la entrevista que fueron dirigidas a 5 expertos en el área de estudio, se analizaron diversas opiniones con relación a los aspectos negativos que surgieron en los negocios, como también los atributos que son esenciales en este tipo de negocio, también se elaboró un cuestionario de 18 preguntas semiestructuradas aplicadas a 95 Amas de casa, los resultados de la investigación evidenciaron la poca identidad de marca en los negocios de comidas rápidas y heladerías de José Luis Tamayo, Seguido de las encuestas en el cual demostraron que con el 16,84 % de las variedades de comidas rápidas con mayor demanda son hamburguesas y papipollo. Así mismo, con un 24,21% los helados caseros son una Marca con mayor demanda. Como conclusión del estudio, demostró que el 49,47% de las amas de casas encuestadas, están completamente seguras que si existiese un negocio de comidas rápidas combinados con heladería si comprarían en este tipo de negocio. Lo cual quiere determinar que si es posible innovar y crear la microempresa.

**Palabras claves:** estudio de mercado, creación de una microempresa, idea de negocio, variedades, Innovación.



**Estudio de Mercado para la Creación de la Microempresa “Nevados y Algo Más”  
cantón Salinas, año 2024**

**Autor:**

Tomalá Figueroa Jacqueline Ivonne

**Tutor:**

Eco. William Caiche Rosales, MSc

**Abstract**

The present research is based on a market study for the creation of the microenterprise “Nevados y Algo Más” in the Salinas canton. The general objective of the study is to evaluate the feasibility of establishing the microenterprise in the strategic sector of Salinas canton, using a non-experimental design with a mixed approach and descriptive scope. For data collection, a direct, natural, and participatory observation form was used, applied to fast food establishments and ice cream shops in the José Luis Tamayo parish, with the aim of identifying current problems. Interviews were conducted with five experts in the field of study to analyze various opinions regarding negative aspects affecting businesses, as well as key attributes essential for this type of business. Additionally, an 18-question semi-structured questionnaire was applied to 95 housewives. The research results revealed a lack of brand identity in fast food and ice cream businesses in José Luis Tamayo. Survey responses showed that 16.84% of the most in-demand fast food items are hamburgers and fries and chicken. Likewise, 24.21% of respondents indicated that homemade ice creams are the most in-demand brand. As a conclusion of the study, it was shown that 49.47% of the surveyed housewives are completely certain that if a business combining fast food and ice cream were to exist, they would buy from it. This indicates that it is indeed possible to innovate and create the microenterprise.

**Keywords:** estudio de mercado, creación de una microempresa, idea de negocio, variedades, Innovación.

## INTRODUCCIÓN

En un estudio realizado por Marín Parra & Haro Sosa (2021) a nivel mundial, el sector de las comidas rápidas y las heladerías han mostrado un crecimiento sostenible, convirtiéndose en una industria clave para el desarrollo económico y social. La creación de nuevas microempresas no solo responde a las exigencias del mercado moderno, sino que también permite generar empleos, dinamizar las economías locales y fortalecer el ecosistema empresarial. Según estudios recientes, las microempresas orientadas a la oferta de productos gastronómicos tienen un impacto directo en la satisfacción de los consumidores, especialmente en lugares turísticos donde la demanda es más fluctuante y diversas.

En Ecuador según Intriago Julio & Chiriboga Valeska (2020) previo al COVID-19, muchos negocios del sector gastronómico se han visto afectados y han tenido que implementar mejoras, como las mencionadas anteriormente. Incluso, algunas marcas tuvieron que modificar su oferta, por el desabastecimiento de productos que se presentó en los inicios de la pandemia en Ecuador, o por la falta o baja presencia de personal que podían disponer.

Del mismo modo, la mayoría de los negocios gastronómicos tuvieron que modificar sus horarios de atención, a causa del toque de queda implementado por el gobierno ecuatoriano. Lastimosamente, muchos no lograron adaptarse a esos cambios o no tuvieron la capacidad económica para mantenerse y quebraron.

El estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad. Según Víctor Angulo (2012) el propósito de un estudio de mercado en sí es ayudar a la toma de decisiones de una empresa que desea regenerar su servicio, lanzar un nuevo servicio o visualizar el estado actual del mismo mercado.

Mientras tanto, el autor Malhotra Naresh (2008) en su libro indica que la investigación de mercado abarca los diversos procesos de identificación, recopilación, análisis, difusión y empleo sistemático vinculada con la información de manera objetiva para ayudar en la mejora de la toma de decisiones que tienen vínculo con el reconocimiento al igual que la resolución de problemas, además de las oportunidades de marketing.

Según lo indicado por el autor Malhotra la investigación de mercado es un proceso integral que incluye la identificación, recopilación, análisis y difusión de información de manera objetiva, con fin de mejorar la toma de decisiones.

Según Pursell Shelley (2022) esta técnica es ideal para el desarrollo de ofertas hechas a la medida de los consumidores y para satisfacer las demandas del mercado. Esto permitirá no

solo identificar las preferencias de los consumidores, sino también analizar la competencia en la zona y las oportunidades de negocio, lo que facilitará la toma de decisiones estratégicas para garantizar el éxito y la sostenibilidad del proyecto.

En mi opinión, según lo que se menciona, esta técnica resulta ser muy efectiva para crear ofertas personalizadas que respondan a las necesidades de los consumidores, lo que es clave para cubrir la demanda del mercado. Además, no solo ayuda a entender mejor lo que prefieren los clientes, sino que también permite estudiar a la competencia y detectar oportunidades de negocio. Todo esto facilita la toma de decisiones estratégicas que son fundamentales para asegurar el éxito y la sostenibilidad del proyecto.

En la parroquia José Luis Tamayo, se pretende realizar un estudio de mercado cuyo objetivo es identificar, recopilar y analizar información de manera objetiva. Este proceso permitirá conocer cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Esta información obtenida nos servirá como base fundamental con el fin de mejorar la toma de decisiones.

#### Oferta

$$70 \text{ porciones} \times 4 \text{ locales} = 280 \text{ porciones por día}$$

$$280 \text{ porciones} \times 30 = 8400 \text{ porciones al mes}$$

$$8400 \text{ porciones} \times \$1.25 = 10.500 \text{ dólares}$$

#### Demanda

En muey hay 9.167 familias y el 96% están dispuestos a comprar comida rápida 1 vez por semana y gastan 10 dólares cada vez que compran:

$$366.68 \text{ familias} \times 4 \text{ veces al mes} = 1.466.72 \text{ compras}$$

$$1.466.72 \times \$10 = \$14,667.2$$

$$\$14,667.2 \text{ demanda}$$

A continuación se presenta la estimación de la demanda insatisfecha:

*Tabla 1 Demanda insatisfecha*

PERIODO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
MENSUAL	14,667	10.500	-4.167

Es decir que el mercado de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo tiene una demanda insatisfecha de -4.167 por lo cual no está satisfaciendo las necesidades de todos los consumidores.

### **Planteamiento del problema**

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020) la provincia de Santa Elena, particularmente el cantón Salinas, es uno de los principales destinos turísticos de Ecuador, ya que genera una demanda significativa por alimentos, especialmente aquellos que son rápidos y fáciles de consumir, como helados y comidas rápidas entre otros.

En José Luis Tamayo, los negocios de comidas rápidas y heladerías enfrentan diferentes problemas en el mercado, uno de los principales problemas se da por la poca identidad de marca, ya que muchos negocios no cuenta con un local adecuado, ni una buena estética, son muy pequeños, incómodos y otros negocios ni siquiera cuentan con un local, esto muchas veces se debe al bajo nivel de financiamiento.

Hoy en día, muchos negocios no se encuentran en una ubicación adecuada lo que limita el desarrollo del negocio, ya que se encuentran en un lugar poco transitorio con escasa visibilidad o lejos del público objetivo y se enfrentan serias dificultades para atraer clientes y generar el ingreso suficiente.

Muchos de estos negocios tienen ausencia en las redes sociales lo que no es favorable para ellos, en la actualidad las redes sociales son una fuente muy importante para dar a conocer un negocio y hacerles publicidad, mediante videos o fotos y utilizan estrategias de promociones para captar a los clientes.

Algunos de estos negocios cuentan con una atención al cliente deficiente, tampoco tienen el menú que ofrecen en sus cartillas, esto hace que muchas personas obtén por no regresar al lugar eh ir a otros negocios más cercanos donde si le brindan un buen servicio y una variedad de menú aunque sus precios sean un poco elevados, pero se quedan con esa satisfacción de que están en un lugar cómodo que le ofrecen buena atención y tienen un menú variado.

### **Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores que determinan el posicionamiento de marca para negocios de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024?

### **Sistematización del problema**

- ✓ ¿Cómo está conformado el mercado de negocios de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024?
- ✓ ¿Cuáles son los perfiles del usuario consumidor de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024?
- ✓ ¿Cómo será aceptada la creación de un negocio que combine con comidas rápidas y heladería en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Identificar los factores que determinan el posicionamiento de marca para negocios de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024

#### **Objetivos específicos**

Determinar cómo está conformado el mercado de negocios de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024.

Establecer cuáles son los perfiles del usuario consumidor de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024.

Evaluar cómo será aceptada la creación de un negocio que combine con comidas rápidas y heladería en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024.

## **Justificación**

La **justificación teórica** del trabajo investigativo pretende realizar un estudio de mercado para la creación de una microempresa. Según Martínez Delfin (2022) un estudio de mercado "proporciona la información necesaria para entender las dinámicas del mercado, identificar oportunidades de crecimiento y diseñar estrategias que se ajusten mejor a las necesidades del público objetivo". Es decir, el estudio de mercado es esencial para analizar la viabilidad de un proyecto o negocio, ya que permite recopilar y analizar datos relevantes sobre las preferencias del consumidor, la competencia y las tendencias del mercado.

La **justificación práctica** del presente estudio de mercado es pertinente, porque mediante una ficha de observación permitirá recoger información de los negocios y mediante la aplicación de encuestas, opiniones de las personas que residen dentro y fuera de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas. Este enfoque ayudará a identificar las necesidades y preferencias alimenticias de los habitantes, especialmente donde la oferta de lugares cercanos sea limitada. La creación de la microempresa "Nevados y Algo Más" buscará llenar este vacío, brindando productos como helados y comidas rápidas, que sean de precios accesibles y de calidad.

Con lo ya mencionado tenemos la siguiente **idea a defender**, el estudio de mercado entre consumidores de negocios de comidas rápidas y heladerías permitirá conocer la demanda real, establecer el volumen de oferta, evaluar las necesidades insatisfechas, analizar la competencia, preferencias y hábitos para la aceptación de la creación de un negocio que combine comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024.

## **Mapeo**

El presente trabajo de investigación tiene la siguiente estructura:

La redacción de la introducción, luego el planteamiento del problema, seguido de su respectiva formulación y descomponiéndolo en preguntas secundarias. Además, se establecen los objetivos, que es lo que se pretende lograr. Luego tenemos la justificación, cual es la importancia de la investigación con sus respectivos aportes y finalmente se presenta la idea a defender.

En el **capítulo I** La revisión de literatura, donde se toma como referencia trabajos nacionales e internacionales, además se encuentra el desarrollo de teorías y conceptos donde se detalla cada variable, con sus respectivas dimensiones e indicadores y los fundamentos legales.

En el **capítulo II** Se expone el diseño de la investigación, la metodología, cuál es su tipo de investigación, enfoque y métodos a implementar, población y muestra, para la recolección de los datos, con el fin de que los análisis se realicen de manera objetiva obteniendo resultados válidos y confiables.

Finalmente, en el **capítulo III** se aborda los resultados y discusión, también la propuesta del diseño del proyecto, finalmente se incluye las conclusiones y referencias bibliográficas donde se respalde el trabajo teórico, así mismo los apéndices, donde se muestren las evidencias relevantes del proyecto.

## CAPÍTULO I

### Marco Referencial

#### Revisión de la literatura

Salinas Huamán (2023) en su tesis de grado titulada “Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2022”, desarrollado en el barrio Julio Jaramillo, tuvo como objetivo aplicar un estudio de mercado mediante técnicas de recolección de datos que contribuyan a la creación de un restaurante que responda a las necesidades alimenticias del sector, considerando factores como la oferta, demanda y preferencias del consumidor.

La metodología utilizada tiene un enfoque de investigación cuantitativo y de alcance descriptivo, aplicando los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético. La población estimada fue de 215.657 personas, de las cuales se encuestó a una muestra representativa de 381 individuos. Se utilizó como técnica la encuesta, con un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. El procesamiento se realizó mediante Excel y se validó el instrumento con el coeficiente Alfa de Cronbach (0,860).

Los resultados proyectados de la investigación muestran que un 75% de los encuestados frecuentan restaurantes, un 60% está dispuesto a gastar entre \$5 y \$10 por visita, y un 80% considera necesaria la apertura de un nuevo establecimiento en el sector. El 60% manifestó preferencia por restaurantes de mariscos, mientras que el 70% destacó la importancia del buen servicio y la ambientación. Estos datos evidencian que existe una alta aceptación del proyecto, por lo que se considera viable su implementación. Además, su ejecución representaría una alternativa rentable para el desarrollo económico y turístico del sector.

Así mismo González Cojitambo (2022) en su tema de tesis titulada “Estudio de mercado para la creación de la panadería ‘Pasti Pan’ en el cantón Salinas”, desarrollado en la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, tuvo como objetivo desarrollar un estudio de mercado que permita conocer la oferta, demanda y demanda insatisfecha de productos panificados, a fin de justificar la creación de una nueva panadería que cubra las necesidades del sector y logre posicionarse competitivamente.

La redacción del diseño metodológico tiene un enfoque de investigación mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos, con un alcance exploratorio, descriptivo y documental. Se aplicaron técnicas como la observación participativa tipo Store Audit y

encuestas mediante el método Tracking Study. Para el análisis de la demanda se consideró la población económicamente activa de la parroquia y su consumo estimado anual de pan, calculando la demanda real y la insatisfecha.

Los resultados proyectados de la investigación reflejan que la demanda mensual de pan en la parroquia José Luis Tamayo asciende a 445.521 unidades, mientras que la oferta existente cubre únicamente 386.260, lo que genera una demanda insatisfecha de 59.261 unidades. Esta brecha en la cobertura de la demanda se debe a factores como la falta de innovación, mala atención al cliente, escasa variedad de productos, e incluso la ausencia de imagen corporativa en algunas panaderías. El estudio concluye que existe una oportunidad real y rentable para implementar una panadería que ofrezca diferenciación en productos, mejor servicio y estrategias de marketing, permitiendo captar clientes insatisfechos y fidelizar nuevos segmentos de mercado.

Urresta Rosero (2013) en su tesis titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de comida rápida en la parroquia La Floresta, ciudad de Quito, provincia de Pichincha”, desarrollada en Quito, tuvo como objetivo general determinar la viabilidad de implementar una microempresa dedicada a la venta de comida rápida en una zona estratégica con alto flujo poblacional y turístico, como es La Floresta, aprovechando la demanda insatisfecha y la deficiencia en calidad y atención de los locales existentes.

El diseño metodológico tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con carácter descriptivo y explicativo. Se emplearon técnicas de recolección de datos primarios como entrevistas a administradores, contadores y representantes del Ministerio del Ambiente, además del uso de fuentes secundarias como documentos del INEC, planes de desarrollo territorial y libros especializados. Se realizó un estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha y se aplicaron herramientas financieras como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), relación Costo/Beneficio (C/B) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) para validar la factibilidad económica del proyecto.

Los resultados evidenciaron una alta disposición del mercado hacia el consumo de comida rápida por razones de tiempo, ubicación laboral y estilo de vida urbano, destacando también que muchos establecimientos actuales carecen de estándares adecuados en servicio e higiene. Se determinó que la parroquia La Floresta cuenta con condiciones favorables como alta afluencia de consumidores, cercanía a instituciones educativas y oferta limitada de

servicios diferenciados. Se concluye que el proyecto es viable, innovador, con potencial de crecimiento y que responde a una necesidad real del entorno urbano

Labanda Labanda (2024), en su tesis titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados artesanales para personas y mascotas en la ciudad de Saraguro, 2023”, desarrollada en Loja, tuvo como objetivo general determinar la viabilidad de implementar una empresa innovadora que ofrezca helados artesanales tanto para humanos como para mascotas, respondiendo a una creciente tendencia de humanización de los animales y a una demanda insatisfecha en el mercado local.

El diseño metodológico fue de enfoque mixto, con carácter exploratorio-descriptivo, aplicando métodos inductivo y deductivo. Para la recolección de datos se emplearon encuestas dirigidas a 318 familias de la ciudad de Saraguro y entrevistas a oferentes locales de helados, complementadas con revisión bibliográfica. Se efectuaron los cuatro estudios fundamentales de un proyecto de inversión: estudio de mercado, técnico, económico-financiero y evaluación financiera, aplicando herramientas como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación del Capital (PRC) y la Relación Beneficio-Costo (RBC) para validar su viabilidad.

Los resultados demostraron una demanda insatisfecha significativa de 205.770 helados para personas y 56.892 helados para mascotas. El proyecto proyecta una producción anual de 93.600 helados para personas y 56.160 para mascotas, con una inversión total de \$24.095,17, de los cuales el 58,50% será financiado con capital propio. Los indicadores financieros arrojaron un VAN positivo de \$33.709,59, una TIR del 68,73%, un PRC de 3 años, 9 meses y 3 días, y una RBC de \$0,22 por cada dólar invertido. Se concluye que el proyecto es factible, económicamente rentable, y responde a una necesidad emergente del mercado local, además de contribuir con nuevas plazas de empleo y dinamismo económico para la ciudad de Saraguro

De igual manera, Lira Calderón (2019) en su investigación titulada “Estudio de mercado y localización para la elaboración de conservas de pota (*Dosidicus gigas*)”, desarrollado en Lima Metropolitana, tuvo como objetivo determinar la viabilidad de mercado y localización para la implementación de una planta procesadora de conservas de pota, enfocándose en un producto con alto valor nutricional, fácil preparación y larga vida útil, para suplir la escasa oferta de este tipo de conserva en el mercado nacional.

La redacción del diseño metodológico tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de alcance exploratorio. Se utilizó el método científico y como técnica principal la encuesta, aplicada vía web a una muestra de 80 personas mayores de 18 años que hayan consumido conservas de pescado. Para la localización, se empleó la técnica del Proceso de Análisis Jerárquico (AHP). También se realizó un análisis de fuentes secundarias (Produce, Datatrade, INEI, entre otras) para estimar la demanda.

Los resultados proyectados de la investigación reflejan que existe un mercado potencial de más de 7,5 millones de consumidores en Lima Metropolitana, con una demanda anual proyectada de 754.128 kg de conservas de pota, basándose en patrones de consumo similares al mercado español. Se determinó que no hay oferta actual de conservas de pota en el país, lo que representa una oportunidad significativa. Asimismo, la proyección de demanda para el año 2022 es de 143.578 toneladas, con una tendencia al alza debido al creciente interés por productos saludables y prácticos. Con estos datos, se concluye que el proyecto es viable y representa una alternativa rentable, socialmente útil y con bajo nivel de competencia en el mercado nacional.

Y por último, Angulo Osorio (2019) en su tesis titulada como “Estudio de mercado para determinar la factibilidad de creación de una empresa desarrolladora de software en la ciudad de Arequipa”, desarrollada en la ciudad de Arequipa, tuvo como objetivo determinar la factibilidad de mercado para la creación de una empresa orientada al desarrollo de aplicaciones de software a medida, dirigidas especialmente a pequeñas y medianas empresas que enfrentan limitaciones para acceder a soluciones tecnológicas adecuadas a sus procesos.

El diseño metodológico fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel descriptivo y explicativo, y diseño no experimental. Se utilizó como técnica principal la encuesta, aplicada a una muestra de 400 personas vinculadas con pequeñas empresas. El instrumento permitió conocer las preferencias respecto al uso de software personalizado, complementándose con un análisis FODA para establecer la viabilidad del negocio.

Los resultados mostraron que el 79,8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la adquisición y uso de aplicaciones de software en sus organizaciones, y el 92% considera que el software a medida se adapta mejor a sus procesos que las soluciones genéricas. Asimismo, mediante el coeficiente de contingencia (0,008 y 0,031 en dos pruebas de hipótesis), se identificó una correlación significativamente alta entre el estudio de mercado y la viabilidad de creación de la empresa. El análisis FODA reveló fortalezas como la personalización del

producto y oportunidades como el tamaño del mercado local. Se concluye que el proyecto es factible y responde a una necesidad latente en el ecosistema empresarial de Arequipa.

### **Desarrollo de teorías y conceptos.**

Para comprender mejor el trabajo de investigación, es necesario conocer la conceptualización de su variable, dimensiones e indicadores. Por ende se detalla lo siguiente:

#### **Estudio de mercado**

Según Douglas da Silva (2023) un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

Teniendo en cuenta a Pursell Shelley (2024) un estudio de mercado es una investigación que busca conocer las preferencias de un sector comercial concreto, así como para evaluar las necesidades y hábitos de un público objetivo. Esta técnica es ideal para el desarrollo de ofertas hechas a la medida de los consumidores y para satisfacer las demandas del mercado. Un estudio de mercado cumple una función esencial: poner a disposición de la empresa información sobre los cambios en el comportamiento de sus clientes.

De acuerdo, con Sánchez Galán (2024) un estudio de mercado es un proceso de investigación que permite a las empresas comprender a fondo un sector específico, sus consumidores y la competencia. Se utiliza para analizar la viabilidad de un nuevo producto o servicio, identificar oportunidades de crecimiento y tomar decisiones estratégicas informadas.

Es decir realizar un estudio de mercado es vital para mantenerse al día con las tendencias, en un estudio de mercado se analiza la oferta y la demanda, se recoge información de la competencia, como: volúmenes de facturación, inversión en publicidad, precio, calidad, evolución en el mercado sobre todo, nos permite reducir al máximo los riesgos y comprender mejor el entorno de la empresa y tomar decisiones adecuadas.

#### **Competencia**

Según Gil Susana (2024) la competencia es un proceso en el que las empresas luchan entre sí para atraer a los clientes y ofrecer los mejores productos y servicios. La competencia también se refiere a la situación donde diferentes empresas o vendedores «compiten» entre sí para ofrecer sus productos o servicios a los consumidores.

Es como una carrera donde todos intentan ser los mejores y ganar la mayor cantidad de clientes. Esto hace que los consumidores tengan varias opciones para elegir, lo que les

beneficia, ya que así pueden buscar el mejor producto a mejor precio. La competencia también puede llevar a la innovación y a la creación de nuevos productos y servicios.

En decir la competencia es cuando varios negocios ofrecen productos o servicios parecidos y luchan por atraer a los clientes, cada negocio trata de ser mejor que las otras para vender más.

### **Tipos de Negocios**

Según Westreicher Guillermo (2020) los tipos de negocios son las formas en las que podemos clasificar a las empresas y el número de personas que realizan una actividad económica. Es decir los tipos de negocios son aquellas categorías en las que podemos agrupar a todas las compañías y firmas individuales en base a criterios más comunes según el tamaño (micro, pequeña, mediana, grande), según su actividad (extracción, transformación, comercial), según su forma jurídica (individual, sociedad limitada), su modelo de negocio (al por menor, franquicia, comercio electrónico), número de empleados, sector al que pertenecen.

Los tipos de negocios son las diferentes maneras en que una empresa puede ganar dinero es decir algunos negocios venden productos, otros ofrecen servicios, otros compran y venden cosas, y otros sacan recursos de la naturaleza para venderlos.

### **Ubicación**

Según Linares Nubia (2023) una ubicación se refiere al lugar donde está algo o alguien. Con la tecnología GPS, ahora es posible determinar la ubicación actual de manera precisa utilizando satélites. Un plano de ubicación es un tipo específico de plano que muestra la ubicación propuesta de un edificio en relación con las características existentes del lugar, como calles y espacios públicos, y se utiliza para verificar el cumplimiento de normas de desarrollo.

Esto se refiere al lugar físico o virtual de los negocios donde se establece y se ofrece el producto o servicios. Una buena ubicación más si es una ubicación céntrica aumenta la visibilidad y las oportunidades de venta.

### **Oferta**

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. (Concepto, 2021)

De acuerdo, con Pedrosa Steven Jorge (2024) la oferta representa la cantidad de productos y servicios que empresas, personas u organizaciones están dispuestas a vender en un lugar determinado, como una ciudad o región, y siempre a un precio determinado.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que una empresa está dispuesto a vender en el mercado, considerando ciertos precios y condiciones, es decir que cuando el precio de un producto aumenta, la oferta también tiende a aumentar, por lo tanto es una parte fundamental del funcionamiento de la economía, ya que junto con la demanda determina el precio y la cantidad de productos que se van a comercializar.

### **Precio**

De acuerdo con García Helena (2024) el precio es un componente esencial en las transacciones del mercado, actuando como un mecanismo para equilibrar la oferta y la demanda. Los precios pueden variar ampliamente dependiendo de la naturaleza del producto o servicio, su disponibilidad, su calidad, y la estrategia de precios del vendedor, entre otros factores. En esencia, el precio es el punto de acuerdo al que llegan el comprador y el vendedor para realizar un intercambio.

El precio es el valor en dinero que se le pone a un producto o servicio para que las personas lo puedan comprar, depende de varias cosas, como cuánto costó hacerlo, cuánto gana la empresa, lo que están dispuestos a pagar los clientes y lo que cobran otros negocios que venden productos similares.

### **Calidad**

Según Peiró Rosario (2020) la calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto, es decir se refiere a la característica o características que hacen que algo sea apreciado o valioso y que influye en cómo nos sentimos al usarlo o experimentarlo.

La calidad es el nivel de excelencia que tiene un producto o servicio. Es decir que tan bien cumple con lo que promete y con lo que cliente espera. Un producto o servicio de buena calidad es confiable, funciona bien, dura bastante y satisface las necesidades de quien lo usa.

### **Producto**

De acuerdo con Campines Barría (2024) el producto se refiere a cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer

las necesidades y deseos de los consumidores. Específicamente el producto forma parte de las variables de lo que se denomina mezcla de marketing o marketing mix.

Los productos son cosas que se crean o se fabrican para que las personas las compren y las usen, pueden ser objetos que se pueden tocar, como ropa, celulares, comida o también cosas que no se pueden tocar como aplicaciones o música digital.

### **Marcas**

Según Roldán Paula Nicole (2024) la marca es un elemento clave que distingue los productos o servicios que una empresa ofrece, diferenciándolos de los de la competencia, es el identificador único que permite a los consumidores reconocer lo que una empresa vende. Una marca fuerte no solo identifica un producto, sino que también puede generar lealtad en los consumidores, lo que es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio.

Es decir una marca es el nombre, símbolo o diseño que identifica a un producto o empresa y lo diferencia de los demás. Es lo que hace que las personas reconozcan un producto fácilmente y confíen en él.

### **Demanda**

Según Peiro Ucha (2024) la demanda es la cantidad de un bien o un servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio durante un periodo de tiempo. Depende de factores como el precio del bien, el ingreso de los consumidores, las preferencias y los precios de bienes sustitutos o complementarios.

Es decir la demanda es la cantidad de productos o servicios que las personas quieren y pueden comprar a un cierto precio. La demanda no depende solo del gusto de la gente, también influyen cosas como el precio, la moda, el ingreso de las personas o la calidad del producto.

### **Perfil del consumidor**

Según Fernández Ignasi (2024) el perfil del consumidor es una descripción detallada de las características, comportamiento, necesidades y preferencias los consumidores de una categoría o de una marca de productos y servicios. También hay que tener en cuenta que por perfil del consumidor nos referimos a una cuantificación precisa de cada una de las posibles características que puede tener el consumidor.

Es decir es una descripción detallada de las características de las personas que compran un producto o servicio. Esto incluye información sobre su edad, género, ingresos, gustos, preferencias, hábitos de compra y estilo de vida.

### **Segmentación**

Según Ferreira Ana (2024) la segmentación de mercado es un proceso que permite dividir y organizar en grupos o segmentos a los potenciales consumidores teniendo en cuenta una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que les son comunes. Así, cada segmento se define en función de una serie de criterios y enfoques que nos ayudan a clasificar a estos potenciales consumidores y, al mismo tiempo, agrupar una información específica que nos ayudará a tomar mejores decisiones en nuestras estrategias de marketing, de distribución y posicionamiento de productos.

La segmentación es dividir el mercado en grupos de personas con características similares, como edad, intereses o comportamiento de compra. Así, las empresas pueden ofrecer productos y mensajes más específicos que se adapten mejor a cada grupo.

### **Frecuencia de compra**

De acuerdo con Ortega Cristina (2022) la frecuencia de compra es el número de veces que un cliente promedio compra un bien o servicio en tu tienda en un periodo de tiempo determinado. El periodo que abarca la pregunta debe adaptarse a la categoría para garantizar la pertinencia de los resultados.

La frecuencia de compra se refiere a cuantas veces el cliente compra un producto o servicios en un periodo de tiempo determinado. Esto puede variar según el tipo de producto: por ejemplo, un cliente puede comprar alimentos o productos de uso diario varias veces al mes.

### **Creación de negocio**

Según Clavijo Camilo (2022) para crear un negocio, se requiere una combinación de elementos esenciales que incluyen tener una idea sólida del modelo de negocio, un plan detallado que defina los objetivos, estrategias y los recursos financieros. Además, se debe establecer una estructura legal adecuada y obtener los permisos necesarios, así como la adquisición de la infraestructura, en caso de una empresa física y los recursos necesarios, junto con la contratación de personal y el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva.

Según Descuadrando (2011) la creación de negocio es actualmente uno de los de mayor interés, seguimiento, dedicación y esfuerzos tanto en los ámbitos académicos, políticos y

sociales por su importancia demostrada en su capacidad para genera empleo, desarrollo y crecimiento económico en la sociedad actual. La capacidad de las empresas recién creadas para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, así como su potencial innovación, convierte a estas empresas en un elemento clave en el desarrollo económico actual.

A través de la figura y la visión del empresario (individual o grupal), existen múltiples factores que anteceden al proceso de creación y puesta en marcha de una nueva iniciativa empresarial y prácticas necesarias para que la probabilidad de que la iniciativa empresarial tenga éxito sea mayor.

Es decir crear un negocio es un desafío emocionante, pero también requiere mucha planificación, lo más importante es tener una idea clara y adaptable.

### **Idea de Negocio**

Según Trezza Ana (2020) la idea de negocio es la propuesta de valor que identifica un problema o necesidad en el mercado y que ofrece una solución a través de un producto o servicio. Así, es importante que identifiques el problema y la solución que conseguirás.

De acuerdo con Regalado Otto (2022) la idea de negocio es la razón de ser de una empresa. Su propuesta de valor debe comunicar los beneficios de los productos o servicios que se quieren ofrecer. Debido a ello. Forma parte importante del plan de negocios, pues es la base de todas las estrategias de ventas, marketing y desarrollo de productos.

Es decir una idea de negocio es una propuesta o concepto que busca satisfacer una necesidad o resolver un problema de las personas, a través de un producto o servicio.

### **Ubicación y diseño**

Según Pagliettini Mercedes (2023) actualmente existen muy buenas oportunidades para aquellas empresas que quieren mudarse a nuevos edificios y hacer un salto de calidad, con oficinas listas para ocupar en las zonas más demandadas. Esto permite mejorar las condiciones de trabajo para estar más acorde a las necesidades actuales de los colaboradores. Asimismo, destacó que es un muy buen momento para renegociar los valores en contratos que han quedado desactualizados y también para firmar nuevos acuerdos de alquiler ya que en este momento el mercado favorece a la demanda.

Es decir ambos factores, ubicación y diseño, son fundamentales para atraer clientes, crear una buena experiencia y diferenciarte de la competencia.

### **Calidad del producto**

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

La calidad de un producto es cuan bien cumple con las expectativas del cliente, asegurando que sea duradero, funcional y libre de defectos. Un producto de buena calidad genera confianza y satisfacción en los consumidores.

### **Publicidad**

Según Giraldo Valentina (2019) la publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

La publicidad es una estrategia de comunicación que las empresas usan para dar a conocer a sus productos o servicios y persuadir a los clientes a comprarlos.

### **Recursos**

Según Westreicher Guillermo (2020) el recurso es aquel medio utilizado para cumplir un fin que, en el caso de la economía, sería la satisfacción de una necesidad, en general, el recurso es cualquier elemento usado para alcanzar un determinado objetivo. Podemos referirnos a recursos en distintas áreas de estudio, como la economía, la biología, la psicología y el derecho.

Los recursos de una empresa son los distintos elementos que intervienen en la cadena productiva. Su presencia es indispensable para garantizar la obtención de un producto o sea para garantizar la perpetuidad del circuito económico de la empresa. (concepto, 2021)

Es decir un recurso es cualquier cosa que se utiliza para alcanzar un objetivo, existen algunos tipos de negocios, humanos, tecnológicos, financieros, y materiales.

### **Tecnológicos**

Según conekta (2023) dichos recursos pueden ser tanto tangibles (computadoras, servidores, equipos biométricos de acceso, maquinaria de producción, teléfonos o sistemas de

seguridad) como intangibles (sistemas operativos, programas de ciberseguridad, base de datos, redes internas, entre otros).

Es decir son herramientas, equipos y software que facilitan la producción o gestión, como computadoras, aplicaciones o maquinarias.

### **Financieros**

Según Ríos Kimberlein (2025) los recursos financieros de una empresa son el motor que impulsa todo su funcionamiento. Desde la adquisición de materiales hasta la contratación de talento y la expansión de operaciones, cada decisión estratégica depende de una gestión financiera eficaz y bien planificada. Este enfoque no solo promueve la supervivencia de la empresa sino que es fundamental para el crecimiento orgánico de la misma, permitiendo una expansión sostenible y ajustada a las demandas del mercado.

Una gestión financiera eficaz y bien planificada es clave para tomar decisiones estratégicas, lo que no solo garantiza la supervivencia de la empresa, sino que también facilita su crecimiento orgánico y una expansión sostenible, ajustada a las necesidades del mercado.

### **Humanos**

Según Prieto Edwin (2023) se trata del personal que conforma el equipo de trabajo puede ser interno o externos. Estos son determinados y seleccionados, teniendo en cuenta sus diferentes habilidades y sus competencias profesionales, que deben estar en consonancia con el tipo de proyecto. Es considerado como el recurso elemental para poder cumplir con cualquier planificación.

Es decir las personas que trabajan en la empresa, sus habilidades, conocimientos y capacidades, Se considera uno de los recursos fundamentales para cumplir con las metas y ejecutar adecuadamente cualquier planificación.

### **Materiales**

Según Quiroa Myriam (2020) los recursos materiales son todos los insumos, materias primas, herramientas, maquinas, equipos y cualquier elemento físico necesario para el proceso de producción en una empresa. Son elementos esenciales en la producción de una empresa, sin embargo, son imitados, por lo que es crucial gestionarlos bien para asegurar que se cumplen los requisitos de calidad y cantidad necesarios.

Quiroa se refiere a los recursos materiales son fundamentales para la producción en una empresa, ya que incluyen insumos, materias primas, herramientas, máquinas y equipos esenciales para el proceso productivo. Aunque son elementos esenciales, su disponibilidad puede ser limitada, por lo que una buena gestión es clave para garantizar que se cumplan los requisitos de calidad y cantidad necesarios, lo que asegura la eficiencia y el éxito en la producción.

## **Fundamentos legales**

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

Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas - 19 - urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

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 los 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. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

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

#### **La Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC, (2016) determina:**

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 inscripción 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 obligadas a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. Las personas naturales y sociedades no residentes cuya actividad exclusiva en el Ecuador sea efectuar inversiones en activos financieros en el país no estarán obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. El servicio de rentas internas podrá establecer mecanismos de control del adecuado cumplimiento de las obligaciones tributarias derivadas de tales transacciones por parte de los sujetos pasivos responsables que intervengan en las mismas.

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

Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios:

Art. 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

Art. 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 (2011)**

#### **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

El estudio de investigación es de **diseño no experimental**, es decir las variables del estudio no se manipularán. La implementación de este diseño en la creación de la Microempresa busca obtener un pronóstico real sobre la necesidad y viabilidad del proyecto.

Como parte de esta investigación, se aplicó un **enfoque Mixto**, el mismo que permitió analizar y recolectar datos cuantitativos y cualitativos que fueran relevantes para la creación de una microempresa de comidas rápidas y heladería en la parroquia José Luis Tamayo.

Se implementó el enfoque **cualitativo** con la finalidad de entender a mayor profundidad sobre el tema de investigación en curso, a partir de la recolección de datos obtenidos mediante entrevistas aplicadas a expertos o especialistas, identificando deficiencias, estrategias y componentes claves, por otro lado, se abre paso a la utilización del enfoque **cuantitativo** que parte desde la debida recolección de datos, realizadas en las encuestas que se aplicaron a las habitantes de la parroquia José Luis Tamayo, con el objetivo de analizar la información proporcionada para su debido análisis estadístico con relación a los negocios de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo.

Con alcance **descriptivo**, se utilizó este alcance, ya que nos permitió analizar de manera íntegra la situación actual del mercado y la comunidad, dándonos una visión más clara y precisa de las necesidades locales. Para la creación de la microempresa, mediante este estudio se buscó detallar los distintos elementos relacionados con el entorno, la oferta y demanda.

#### Tipo de Investigación

Cualitativa: Exploratoria

Este tipo de investigación se usó para tener un acercamiento al entorno y así poder conocer la demanda insatisfecha que hay con el objetivo y determinar la necesidad de crear un negocio de comidas rápidas que combine con heladería en el sector, para la obtención de datos que sean oportunos y fiables se usó una ficha de observación no estructurada la misma que sirvió para comprobar de forma personal los precios, la estética y los productos ofertados en los diversos negocios de comidas rápidas y heladerías que hay en la parroquia José Luis Tamayo, así se pudo tener un acercamiento al nivel del consumo de los clientes para realizar

una estimación de la demanda y obtener la demanda insatisfecha. El uso de la ficha de observación no estructurada permitió tener un primer análisis y conocer el entorno y contexto que afecta directamente a las variables objeto de estudio

#### Cuantitativa: Descriptiva

Permitió puntualizar las características de la población objeto de estudio, además el uso de este tipo de investigación permitió describir la naturaleza del segmento demográfico que es nuestro interés de estudio. La investigación descriptiva permitió la creación y desarrollo de las preguntas que se usaron en el instrumento. La técnica de encuesta usada fue de metodología Wave Study con utilización de diferentes escalas el cual sirvió para determinar el perfil y la preferencia de consumo, así como para conocer cuáles son los productos de preferencias y los que más se consumen

### **Métodos de la Investigación**

#### Métodos-Análisis síntesis

Este método implica la capacidad de recopilar, estudiar y elaborar los resultados de la investigación para obtener información significativa e informar el proceso de diseño.

El **método inductivo** permitirá, a partir de los datos particulares de la muestra, construir conclusiones generales sobre las preferencias de los potenciales clientes, facilitando la planificación de estrategias de negocio.

El **método deductivo** permitió determinar las características de nuestro problema para así extraer cuáles son las variables que se convirtieron en nuestro objeto de estudio, además se determinó cuáles eran sus particularidades y atributos con el objetivo de realizar un estudio profundo de las mismas, lo cual permitió realizar un análisis científico de carácter generalizado para así determinar las consecuencias, particularidades y características individuales que rodean a nuestro objeto de estudio para así obtener conclusiones generales.

### **Población y muestra**

#### **Población y Muestra para ficha de observación**

**Población:** Se hizo mediante una ficha de observación no probabilística y por juicio se observó cuantos negocios de comidas rápidas y heladerías hay en la parroquia José Luis Tamayo por lo que también se verificó que tipo de comidas rápidas y helados venden, cuáles son sus precios y la ubicación.

**Muestra:** El primer muestreo fue por observación mediante un muestreo no probabilístico por juicio donde se observó 4 negocios de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo para poder obtener información, identificando así sus problemas que carecen cada uno de ellos.

### **Población y Muestra para entrevista**

**Población:** Para las entrevistas se busca especialistas o expertos que tengan conocimiento a mayor profundidad en comidas rápidas y helados.

**Muestra:** El segundo muestreo no probabilístico por juicio se aplicó por medio de una entrevista a 5 expertos que conocen del tema 1 Mónica Laínez, 2 Félix De La cruz, 3 Luzmila Tigrero, 4 Dayana Rodríguez y 5. Alexander Del Pezo, considerando su experiencia y conocimiento.

### **Población y Muestra para encuesta**

**Población:** Para poder determinar la población en una investigación, se considera el conjunto de personas que aportaran en la investigación, es decir que el presente trabajo toma como referencia a los 36,668 habitantes de la parroquia José Luis Tamayo. Los datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022).

El público objetivo para considerarse, es de 9.167 Amas de casa, perteneciente a la parroquia José Luis Tamayo, se segmenta de esta manera, debido a que se consideran personas con capacidad económica y adquisitiva.

*Tabla 2 Población- Encuesta*

<b>SEXO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>%</b>
MUJERES	9.167	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9.167</b>	<b>100%</b>

**Muestra:** El tercer muestreo no probabilístico por cuotas se realizó a través de la formula finita se obtiene una porción total de la población seleccionada con relación a las 9.167 amas de casa de la parroquia José Luis Tamayo, asegurando que la muestra estuviera compuesta por personas que cumplan con criterios predefinidos como edad, genero, o frecuencia de consumo.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Tabla 3 Población seleccionada

Población seleccionada	
Amas de casa	9.167

Tabla 4 Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia

Tamaño de universo(N)	Probabilidad de ocurrencia(P)
9.167	90%=0,9

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

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 9167 con una p de 0,9										
d [error máximo de estimación]										
Nivel de confianza	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	24	30	38	49	67	96	149	261	568	1.915
95%	34	42	54	70	95	136	211	369	790	2.511
97%	42	52	66	86	116	166	257	448	950	2.898
99%	60	73	93	121	163	234	360	621	1.287	3.623

N = Población 9.167

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 del 6,0%

n = Muestra 95

## **Recolección y procesamiento de datos**

### **Técnicas e instrumento**

**Ficha de Observación:** Se realizó una ficha de observación no estructurada a cada uno de los negocios de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo para poder saber cuáles son los problemas que enfrentan, que menú 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.

**Guía de Entrevista:** Se realizó una entrevista a especialista o expertos que sepan de comidas rápidas y helados, para así lograr obtener información y lo que ellos piensan de la creación de una microempresa de comidas rápidas que combine con heladería en la parroquia José Luis Tamayo por medio de un cuestionario semiestructurado.

**Encuesta:** Por medio de una encuesta se pudo conocer las diferentes opiniones de las amas de casa que habitan en la parroquia José Luis Tamayo sobre la creación del negocio de comidas rápidas con heladería y saber que tan favorable les parece a ellos.

### **Instrumento**

**Para la observación:** Ficha de observación no estructurada con observación directa, natural y participante. 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.

**Para la entrevista:** Guía de entrevista con cuestionario semiestructurado con uso de la teoría de las actitudes. Es una herramienta de recolección cuantitativa para obtener datos importantes.

**Para la encuesta:** Cuestionario de encuesta estructurado, metodología wave study con uso de diferentes escalas. Es un instrumento que se emplea para poder reunir datos de los negocios de comidas rápidas y heladerías existentes, el cuestionario wave study consta de 18 preguntas, estas encuestas fueron aplicadas a las amas de casa de la parroquia José Luis Tamayo.

Para estas encuestas utilizaremos **Spss** (Statistical Package For Social Sciences). Donde permite tratar información estadística a través de tablas y gráficos para un mejor análisis de los datos obtenidos en la investigación.

### **Validación de instrumentos**

Los instrumentos utilizados anteriormente son base fundamental para contribuir con el éxito en la recopilación de datos verídicos relacionados con el tema de estudio, es por eso que estos instrumentos fueron asesorados, corregidos y aprobados por el docente tutor Eco. William Caiche y especialista Ing. Arturo Benavides. Además de eso fueron validados por un tercer docente como lo es el Ing. Edinson Palacios Trujillo PhD.

### **Confiabilidad de los instrumentos**

Es necesario garantizar la utilización de los instrumentos mediante la confiabilidad, para corroborar que los datos de las encuestas sean de importancia para el estudio de investigación. Por lo cual, se procede a la aplicación de una prueba piloto y el alfa de Cronbach, donde una vez obtenidos los resultados se procede al análisis estadístico a través del programa Spss para determinar el grado de efectividad

**Prueba piloto:** Se caracteriza por funcionar como una evaluación inicial que permite determinar la viabilidad de una investigación por lo cual, se considera importante para mejorar las herramientas, afirmar la validez y preparar al investigador sobre desafíos que se pueden presentar en la recopilación de datos. Por esta razón, con la ayuda de las encuestas, se procede aplicar los instrumentos a 10 amas de casa para comprobar la probabilidad de ocurrencia de un evento, tomando en consideración la pregunta 18.

*Tabla 6 Pregunta para prueba piloto*

18. Si existiese un negocio de comidas rápidas combinadas con heladería y tuviese que comprar, usted diría que:

<b>ID</b>	<b>PRUEBA PILOTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
A	Seguramente compraría	9
B	Compraría	
C	Tal vez compraría	1
D	No compraría	
E	Seguramente no compraría	

## **Análisis**

La prueba piloto tiene como finalidad determinar la veracidad de las preguntas que se plantean como cuestionario de encuestas definidas para la recolección de datos, por lo que se aplica el instrumento a un pequeño porcentaje de Amas de casa de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, el cual permite identificar posibles errores que se pueden cometer en el desarrollo de este, a su vez saber si son favorables para su aplicación dentro del estudio.

Una vez aplicada la prueba piloto a las amas de casa, se determinó que el cuestionario es aceptable, por otro lado, de las 10 Amas de casa, 9 de ellas indicaron que si se abre un negocio de comidas rápidas combinadas con helados, seguramente compraría, sin embargo, 1 ama de casa mencionó que tal vez compraría, lo que genera cierta inseguridad.

Es así, que para aplicar la encuesta piloto y determinar el grado de probabilidad de ocurrencia, se realiza una fórmula.

$$p=1-q$$

$$p=1-0,1$$

$$p=0,9$$

## Capítulo III

### Resultados y Discusión

#### Análisis de ficha de observación

Para el debido análisis de la ficha de observación, se establece como parte de un instrumento de recolección de datos, a través de esta, se destacan diversos problemas que enfrentan los negocios de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo, entre ellos, los principales problemas que se identifican son: Poca identidad de la marca, bajo nivel de financiamiento, limitado uso de estrategias, poca estética de los negocios, atención al cliente deficiente, ubicación no adecuada, ausencia en las redes sociales, entre otros.

A partir de la información recabada, se procede a la aplicación de una tabla donde se muestran todos los problemas actuales encontrados en los negocios de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo.

*Tabla 7 Problemas actuales-Observación*

<b>Problemas actuales</b>		
<b>ID</b>	<b>Problemas actuales</b>	<b>Frecuencia</b>
A	Innovación de menú, Menú reducido.	16
B	Espacios físicos pequeños, Ausencia de espacio físico.	11
C	Bajo nivel de financiamiento	8
D	Poca estética de los negocios	6
E	Ausencia en las redes sociales	6
F	Ausencia de promociones.	5
G	Limitado uso de estrategias.	5
H	Poca identidad de marca.	5
I	Atención al cliente deficiente	4
J	Ubicación no adecuada	3
K	Horarios no favorables	3

A partir de esto, se trasladan los problemas a una matriz Vester para el debido análisis de dependencia que conlleva un problema con otro, de la misma manera se procede a realizar el árbol de problemas, se determinan las causas y efectos que se derivan del problema principal, esto se ejecuta a partir de los parámetros descritos por la matriz de Vester.

### **Análisis de entrevista a expertos/ especialistas**

El objetivo de las entrevistas es obtener información relevante de los expertos o especialistas debido a su conocimiento y experiencia que poseen con relación al tema del estudio investigativo. Con la ayuda de la información proporcionada por los expertos o especialistas se implementan estrategias que permitan cubrir la demanda insatisfecha de la oferta de los negocios de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo.

La opinión de los expertos se centran en que estos negocios necesitan brindar capacitaciones a sus empleados para que puedan mejorar la atención al cliente, como también mantenerse activos en las redes sociales la cual sirve de mucha ayuda, ya que son plataformas que en la actualidad sirven para promocionar sus negocios y captar nuevos clientes, también nos indicaron que estos tipos de negocios tienen que ser muy estratégicos eh implementar promociones.

Otras de las opiniones de estos expertos es que estos negocios pueden mejorar sus recetas, también innovar con nuevos productos y no sobrepasarse con los precios, nos indican también que para tener una buena clientela estos negocios siempre tienen que estar impecables es decir siempre tienen que mantener la limpieza adecuada tanto en el local y aún más donde se preparan los alimentos y colocarse uniformes incluyendo gorros.

A continuación se presentara una tabla de los problemas encontrados en la entrevista de la misma forma, ventajas y desventajas y otras tablas donde se presentaran las soluciones a estos problemas y su respectiva recomendación.

*Tabla 8 Problemas actuales-Entrevista*

<b>Problemas actuales</b>		
<b>ID</b>	<b>Problemas actuales</b>	<b>Frecuencia</b>
A	Inseguridad	6
B	Trabajo desvalorado	5
C	Infraestructura poco atractiva	4
D	Ausencia de uniformes	3
E	Higiene Regular	2
F	Precios elevados	1

## Análisis

Aplicada una investigación exhaustiva a los entrevistados los mismo que mencionaron estos principales problemas como la inseguridad, el trabajo desvalorado, infraestructura poco atractiva, falta de uniformes, higiene regular del negocio y precios elevados.

Tabla 9 Principales Soluciones

<b>Principales soluciones</b>		
<b>ID</b>	<b>Principales Soluciones</b>	<b>Frecuencia</b>
A	Lugar con cámaras y puertas con rejas	6
B	Innovar recetas	5
C	Adornar la infraestructura	4
D	Adquirir uniformes, gorros y guantes	3
E	Mantener siempre el local limpio	2
F	Regular precios	1

## Análisis

De igual manera, los especialistas mencionan un listado de soluciones que pueden ser aplicadas a los negocios de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo las respectivas soluciones para la inseguridad es colocar cámaras y puertas de rejas en los negocios, así mismo para que los clientes puedan valorar el trabajo que se realiza en estos negocios sería bueno innovar las recetas, para la infraestructura adornarla bien para que llame la atención y se lleven una buena expectativa así como mantener todo el lugar limpio más aun en la parte de la cocina que es donde se prepara todo el menú, regulando siempre los precios sin exagerar y sobre todo utilizar uniformes, gorros y guantes para que todo sea higiénico.

Tabla 10 Recomendaciones

<b>Recomendaciones</b>		
<b>ID</b>	<b>Recomendaciones</b>	<b>Frecuencia</b>
A	Invertir cámaras de seguridad	6
B	Invertir en nuevos productos	5
C	Invertir en infraestructura	4
D	Adquirir uniformes, gorros y guantes	3
E	Adquirir implementos de limpiezas	2
F	Analizar precios de las competencias	1

## **Análisis**

Así mismo los expertos y especialistas nos recomiendan invertir en cámaras de seguridad, en nuevos productos, en infraestructuras, en la compra de uniformes, gorros y sobre todo guantes para manipular los alimentos, así mismo invertir en implementos de limpieza para mantener un lugar limpio y presentable y mantenerse con precios accesibles.

*Tabla 11 Ventajas y Desventajas*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Atracción a clientes	Competencias
Dos Servicios en un mismo Lugar	No es bueno para la salud
Innovador	Higiene no adecuada

## **Análisis**

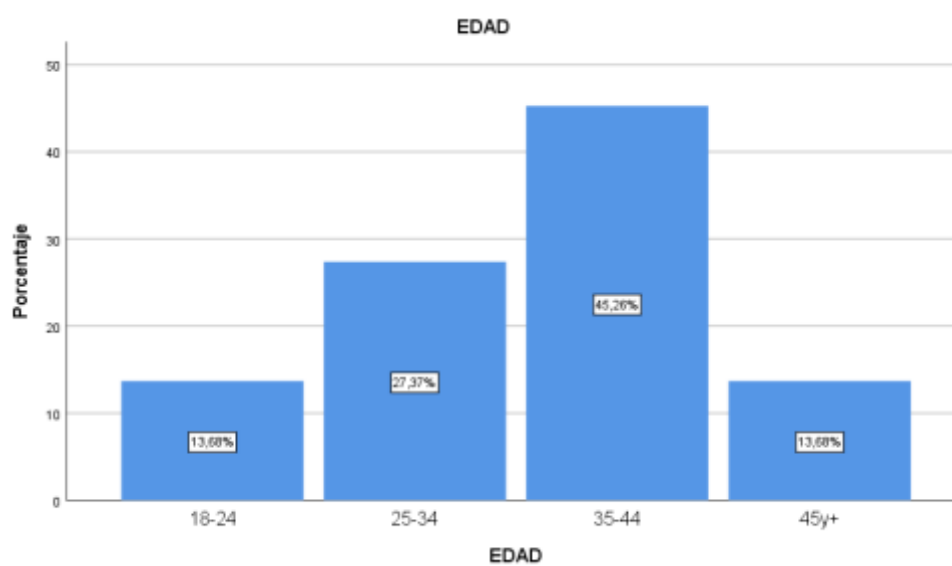
Por otro lado, los expertos nos dieron a conocer cuál sería la ventaja y desventajas al implementar dos servicios como lo es las comidas rápidas y heladería en un mismo lugar donde nos indicaron que sería algo innovador ya que en la parroquia José Luis Tamayo no existen negocios así, también sería muy bueno porque atraería a muchos clientes pero, así mismo se obtiene la desventajas por la competencias, y porque indican que estos productos no son buenos para la salud y que al implementar estos dos servicios la higiene sería mala ya que cada uno necesita su espacio adecuado.

## Análisis y gráficos cuestionario de encuesta

Tabla 12 Edad

		EDAD			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	18-24	13	13,7	13,7	13,7
	25-34	26	27,4	27,4	41,1
	35-44	43	45,3	45,3	86,3
	45y+	13	13,7	13,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 1 Edad

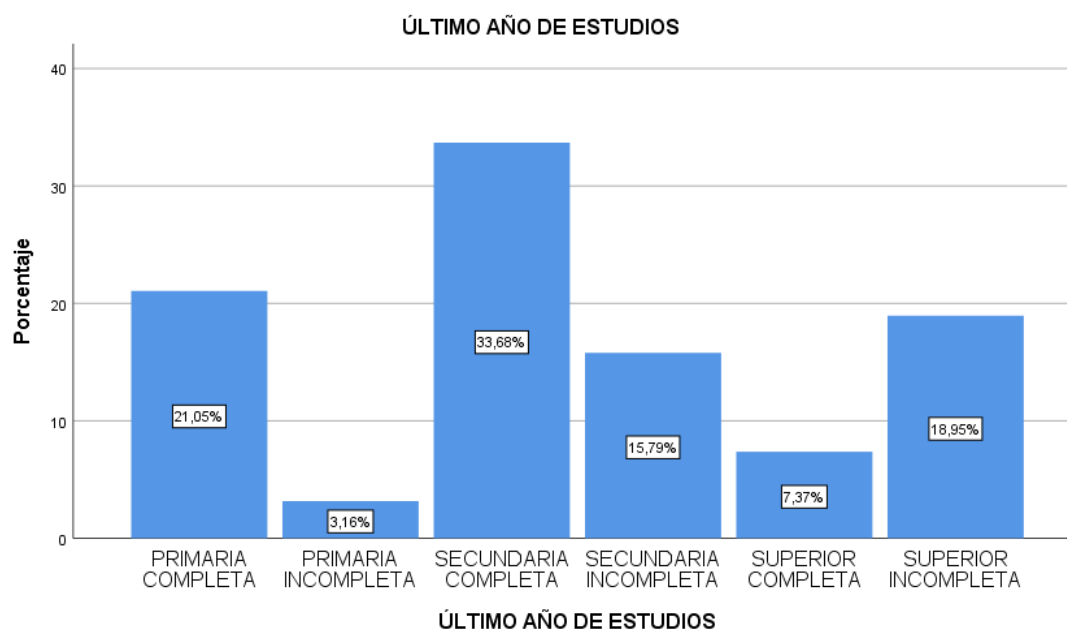


**Análisis:** Las personas encuestadas fueron amas de casa, donde se pudo observar que el mayor rango de edad es de 35-44 años con un porcentaje de 45,3%, seguido de un rango de 25-34 con un porcentaje de 27,4% y por último un rango de 18-24 y 45y+ que ambas están con un 13,7%.

Tabla 13 Último año de estudio

		ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA COMPLETA	20	21,1	21,1	21,1
	PRIMARIA INCOMPLETA	3	3,2	3,2	24,2
	SECUNDARIA COMPLETA	32	33,7	33,7	57,9
	SECUNDARIA INCOMPLETA	15	15,8	15,8	73,7
	SUPERIOR COMPLETA	7	7,4	7,4	81,1
	SUPERIOR INCOMPLETA	18	18,9	18,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 2 Último año de estudio



**Análisis:** En esta encuesta se obtiene que el último año de estudio de las amas de casa, el 33,7 % de ellas terminaron la secundaria completa, mientras que el 21,1% culminaron la primaria completa, mientras que el 18,9% tienen el estudio superior incompleta, un 15,8 % solo tienen la secundaria incompleta y el 7,4% tiene como estudio superior completa así mismo el 3,2% tiene primaria incompleta, muchas de estas amas de casa no pudieron culminar sus estudios por diversos factores que ocurren en las familias.

Tabla 14 Ocupación

		OCUPACIÓN			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	95	100,0	100,0	100,0

Gráfico 3 Ocupación

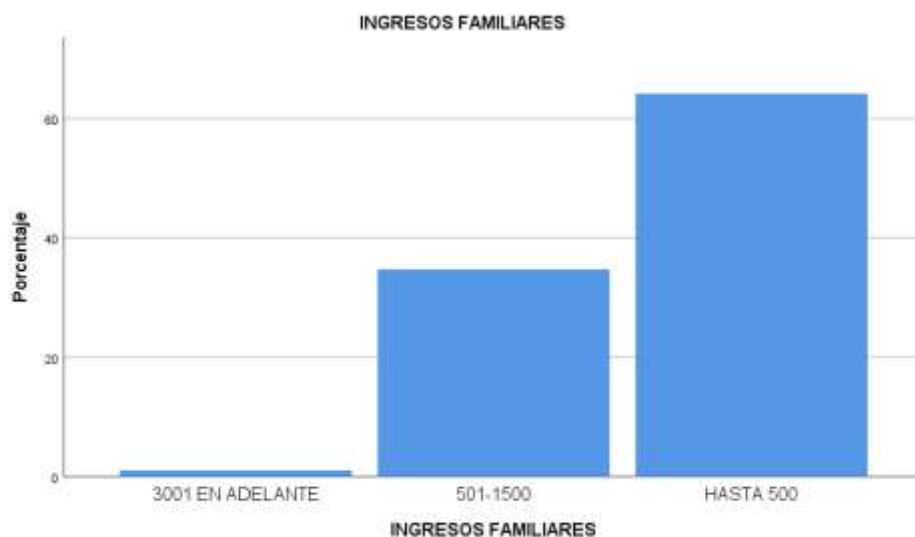


**Análisis:** En esta encuesta obtuvimos el mayor puntaje de ocupación, que pertenece a la categoría de amas de casa con el 100%, lo que quiere decir que en la parroquia José Luis Tamayo muchas dependen del trabajo de sus esposos ya que ellas solo se dedican hacer amas de casa.

Tabla 15 Ingresos familiares

		INGRESOS FAMILIARES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3001 EN ADELANTE	1	1,1	1,1	1,1
	501-1500	33	34,7	34,7	35,8
	HASTA 500	61	64,2	64,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 4 Ingresos familiares



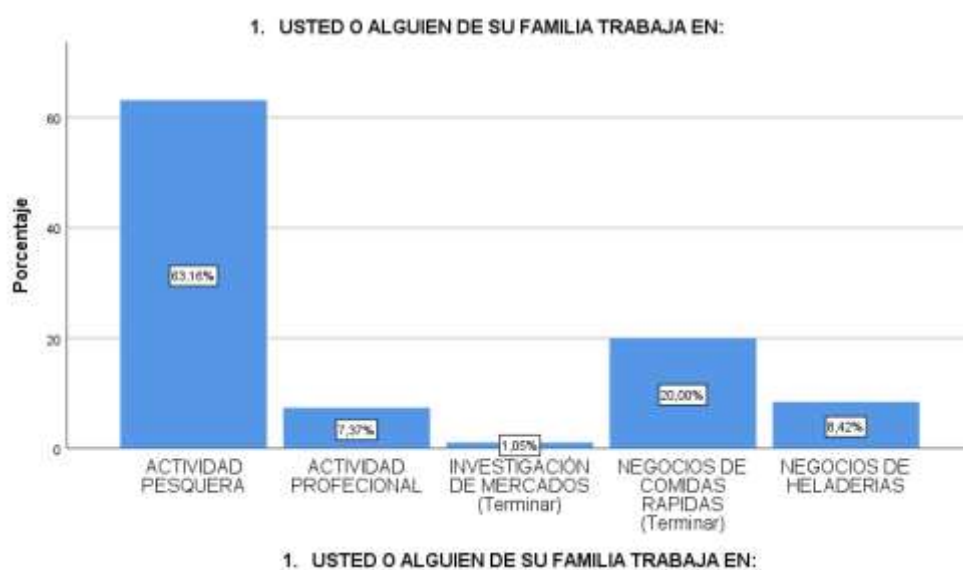
**Análisis:** Se detallan que los ingresos de familiares llegan hasta los 500 lo que equivale al 64,2%, así mismo el 34,7% del rango de 501-1500 y con el 1,1% que indican de 3001 en adelante. Lo que se determina la importancia de abarcar productos que se adapten al bolsillo del consumidor.

Tabla 16 Trabajo personal o familiar

## 1. USTED O ALGUIEN DE SU FAMILIA TRABAJA EN:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACTIVIDAD PESQUERA	60	63,2	63,2	63,2
	ACTIVIDAD PROFECIONAL	7	7,4	7,4	70,5
	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS(Terminar)	1	1,1	1,1	71,6
	NEGOCIOS DE COMIDAS RAPIDAS(Terminar)	19	20,0	20,0	91,6
	NEGOCIOS DE HELADERIAS	8	8,4	8,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 5 Trabajo personal o familiar



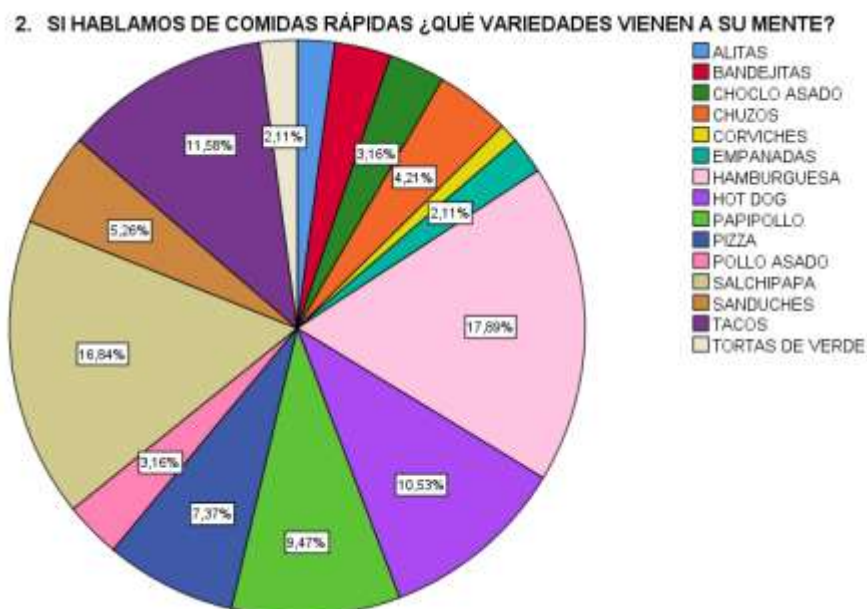
**Análisis:** Se detalla que el 63,16% se dedica a la actividad pesquera, el 20% a negocios de comidas rápidas, el 8,42 a negocios de heladerías, el 7,37 se dedica a la actividad profesional y el 1,05% a la investigación de mercados. Es decir los ingresos obtenidos anteriormente son justificados de estos trabajos.

Tabla 17 Variedades de comidas rápidas

## 2. SI HABLAMOS DE COMIDAS RÁPIDAS ¿QUÉ VARIEDADES VIENEN A SU MENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALITAS	2	2,1	2,1	2,1
	BANDEJITAS	3	3,2	3,2	5,3
	CHOCLO ASADO	3	3,2	3,2	8,4
	CHUZOS	4	4,2	4,2	12,6
	CORVICHES	1	1,1	1,1	13,7
	EMPANADAS	2	2,1	2,1	15,8
	HAMBURGUESA	17	17,9	17,9	33,7
	HOT DOG	10	10,5	10,5	44,2
	PAPIPOLLO	9	9,5	9,5	53,7
	PIZZA	7	7,4	7,4	61,1
	POLLO ASADO	3	3,2	3,2	64,2
	SALCHIPAPA	16	16,8	16,8	81,1
	SANDUCHES	5	5,3	5,3	86,3
	TACOS	11	11,6	11,6	97,9
	TORTAS DE VERDE	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 6 Variedades de comidas rápidas



**Análisis:** Entre las variedades más mencionadas de las comidas fueron hamburguesa con el 17,89%, salchipapa con el 16,84%, tacos con el 11,50%, hot-dog con el 10,53%, papipollo con el 9,47%, pizza con el 7,37% y así mismo hay variedades que nombraron muy poco como lo es el corviche con el 1,05%, tortas de verdes y alitas con un 2,11%.

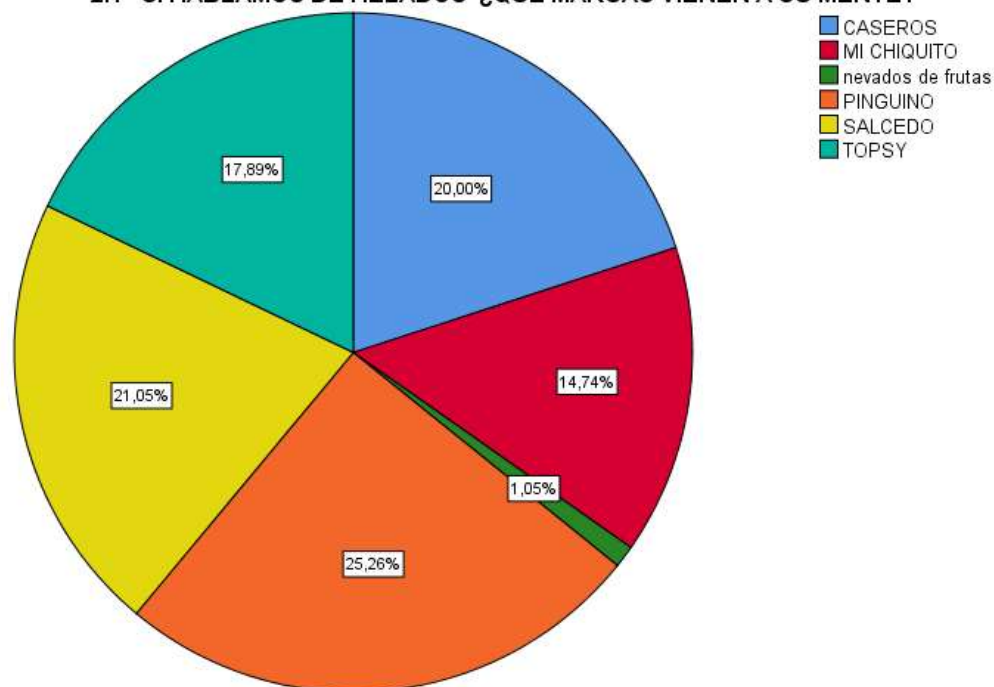
Tabla 18 Marcas de helados

## 2.1 SI HABLAMOS DE HELADOS ¿QUÉ MARCAS VIENEN A SU MENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASEROS	19	20,0	20,0	20,0
	MI CHIQUITO	14	14,7	14,7	34,7
	nevados de frutas	1	1,1	1,1	35,8
	PINGÜINO	24	25,3	25,3	61,1
	SALCEDO	20	21,1	21,1	82,1
	TOPSY	17	17,9	17,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 7 Marcas de helados

## 2.1 SI HABLAMOS DE HELADOS ¿QUÉ MARCAS VIENEN A SU MENTE?



**Análisis:** En la encuesta entre las marcas más mencionadas de helados fueron. Pingüino con el 25,26% salcedo con el 21,05%, caseros con el 20%, topsy con el 17,89%, mi chiquito con el 14,74% y el 1,05% fueron de otras variedades mencionadas como nevados de frutas.

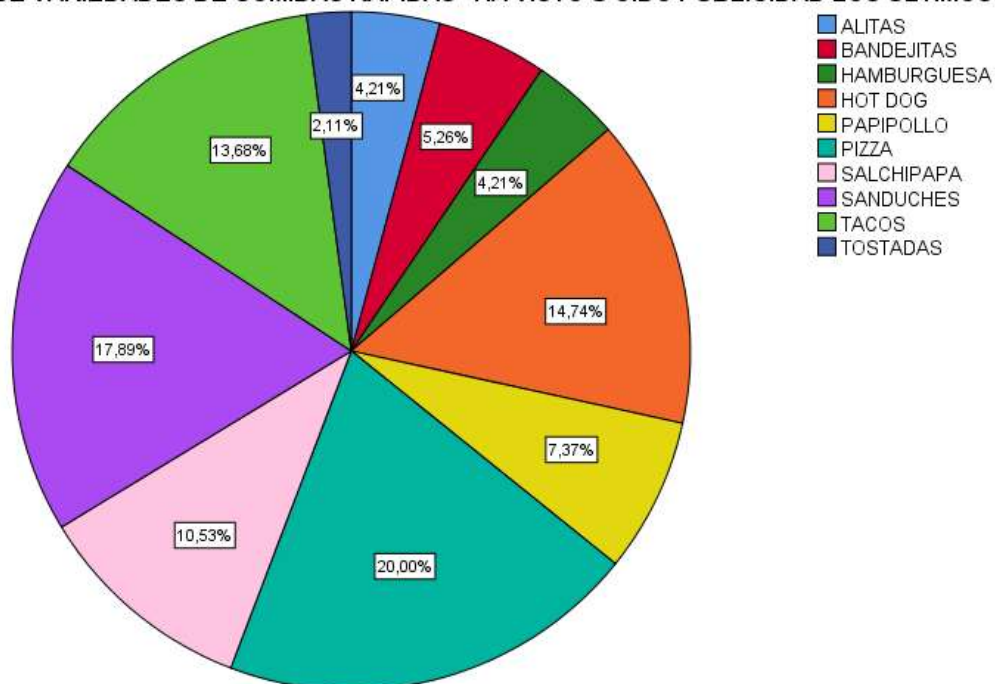
Tabla 19 Publicidad de Comidas rápidas

### 3. ¿DE QUÉ VARIEDADES DE COMIDAS RÁPIDAS HA VISTO U OÍDO PUBLICIDAD LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALITAS	4	4,2	4,2	4,2
BANDEJITAS	5	5,3	5,3	9,5
HAMBURGUESA	4	4,2	4,2	13,7
HOT DOG	14	14,7	14,7	28,4
PAPIPOLLO	7	7,4	7,4	35,8
PIZZA	19	20,0	20,0	55,8
SALCHIPAPA	10	10,5	10,5	66,3
SANDUCHES	17	17,9	17,9	84,2
TACOS	13	13,7	13,7	97,9
TOSTADAS	2	2,1	2,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 8 Publicidad de Comidas rápidas

### 3. ¿DE QUÉ VARIEDADES DE COMIDAS RÁPIDAS HA VISTO U OÍDO PUBLICIDAD LOS ÚLTIMOS 3 MESES?



**Análisis:** Las variedades con más publicidad estos últimos 3 meses son pizza con 20%, Sandwiches con 17,89%, hot-dog con 14,74 y así mismo hay variedades que no mencionan mucho como las tostadas con un 2,11%, con esto nos damos cuentas que las variedades más comunes son las q tienen su publicidad.

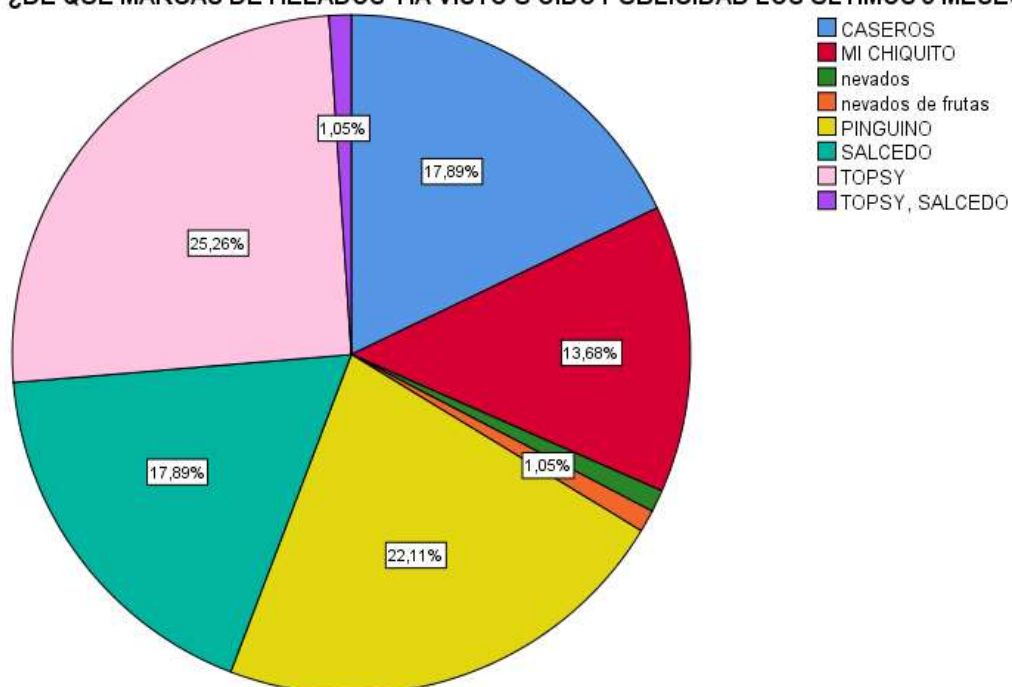
Tabla 20 Publicidad de helados

## 3.1 ¿DE QUÉ MARCAS DE HELADOS HA VISTO U OÍDO PUBLICIDAD LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASEROS	17	17,9	17,9	17,9
	MI CHIQUITO	13	13,7	13,7	31,6
	Nevados	1	1,1	1,1	32,6
	nevados de frutas	1	1,1	1,1	33,7
	PINGÜINO	21	22,1	22,1	55,8
	SALCEDO	17	17,9	17,9	73,7
	TOPSY	24	25,3	25,3	98,9
	TOPSY, SALCEDO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 9 Publicidad de helados

## 3.1 ¿DE QUÉ MARCAS DE HELADOS HA VISTO U OÍDO PUBLICIDAD LOS ÚLTIMOS 3 MESES?



**Análisis:** En estos últimos 3 meses las marcas más mencionadas son topsy con el 25,26% seguido de pingüino con 22,11%, salcedos y caseros con un 17,89% aparte de estas marcas nos indicaron otras que son nevados, y nevados de frutas con un 1,05% .

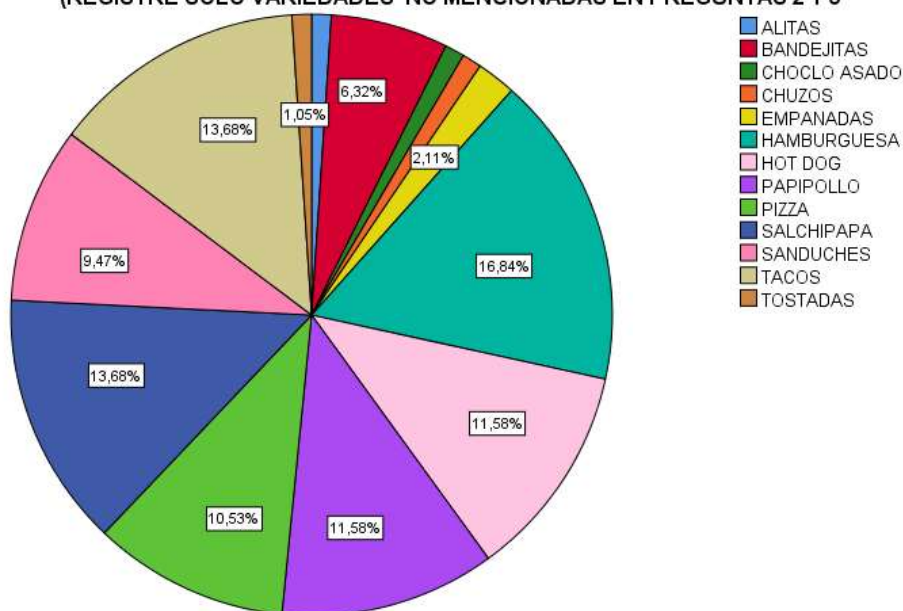
Tabla 21 Cuales variedades de comidas rápidas conoces

4. Y DE ESTAS (MOSTRAR LISTA DE VARIEDADES) ¿CUÁLES CONOCE, AUNQUE SOLO SEA DE NOMBRE? (REGISTRE SOLO VARIEDADES NO MENCIONADAS EN PREGUNTAS 2 Y 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALITAS	1	1,1	1,1	1,1
	BANDEJITAS	6	6,3	6,3	7,4
	CHOCLO ASADO	1	1,1	1,1	8,4
	CHUZOS	1	1,1	1,1	9,5
	EMPANADAS	2	2,1	2,1	11,6
	HAMBURGUESA	16	16,8	16,8	28,4
	HOT DOG	11	11,6	11,6	40,0
	PAPIPOLLO	11	11,6	11,6	51,6
	PIZZA	10	10,5	10,5	62,1
	SALCHIPAPA	13	13,7	13,7	75,8
	SANDUCHES	9	9,5	9,5	85,3
	TACOS	13	13,7	13,7	98,9
	TOSTADAS	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 10 Cuales variedades de comidas rápidas conoces

4. Y DE ESTAS (MOSTRAR LISTA DE VARIEDADES) ¿CUÁLES CONOCE, AUNQUE SOLO SEA DE NOMBRE? (REGISTRE SOLO VARIEDADES NO MENCIONADAS EN PREGUNTAS 2 Y 3



**Análisis:** Entre las variedades más conocidas aunque sea de nombre está la hamburguesa con un 16,84%, seguido de los tacos y salchipapa con un 13,68% y hot dog y papipollo con un 11,58% aunque estas variedades fueron las más nombradas también se mencionan otras variedades que son conocidas pero no mencionadas como alitas, choclo asado, chuzos, y tostadas todas con 1,05%.

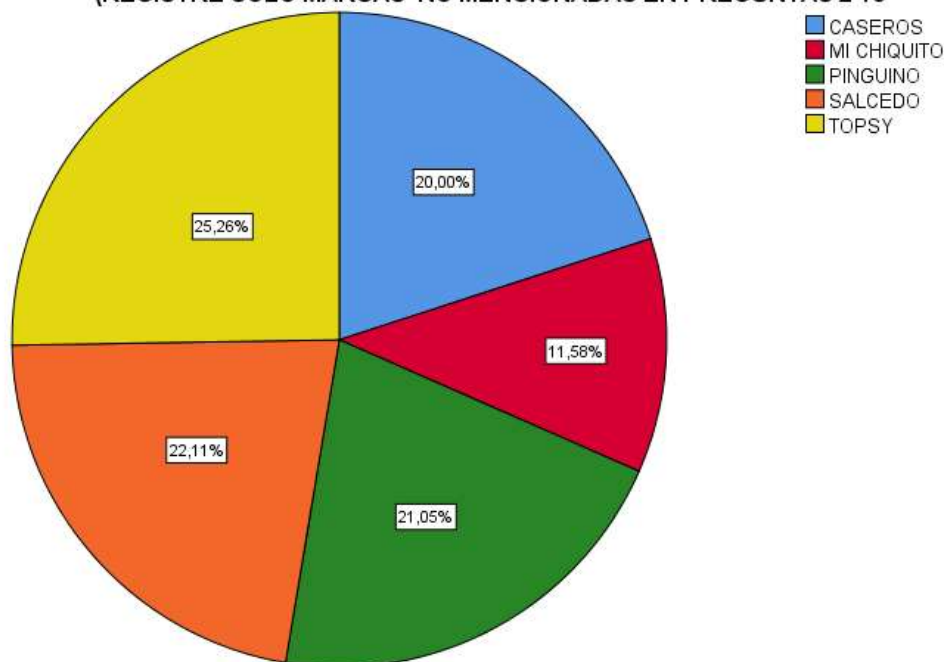
Tabla 22 Cuales de estas marcas de helados conoces

**4.1 Y DE ESTAS (MOSTRAR LISTA DE MARCAS) ¿CUÁLES CONOCE, AUNQUE SOLO SEA DE NOMBRE? (REGISTRE SOLO MARCAS NO MENCIONADAS EN PREGUNTAS 2 Y3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASEROS	19	20,0	20,0	20,0
	MI CHIQUITO	11	11,6	11,6	31,6
	PINGÜINO	20	21,1	21,1	52,6
	SALCEDO	21	22,1	22,1	74,7
	TOPSY	24	25,3	25,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 11 Cuales de estas marcas de helados conoces

**4.1 Y DE ESTAS (MOSTRAR LISTA DE MARCAS) ¿CUÁLES CONOCE, AUNQUE SOLO SEA DE NOMBRE? (REGISTRE SOLO MARCAS NO MENCIONADAS EN PREGUNTAS 2 Y3**



**Análisis:** Entre las marcas más mencionadas aunque sea solo por el nombre tenemos con mayor puntaje la marca topsy con el 25,26% seguido de la marca salcedo con 22,11%, la marca pingüino con 21,05%, los caseros con el 20% y mi chiquito con el 11,58%.

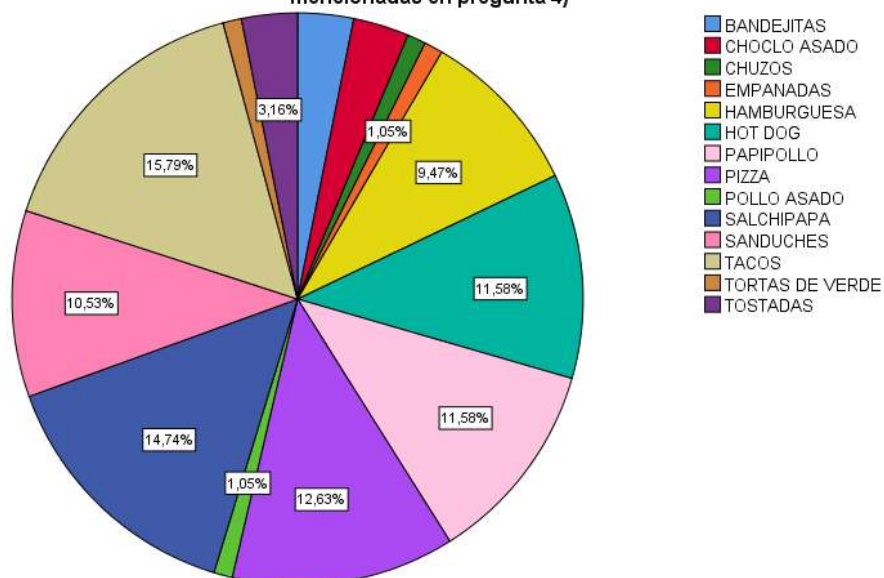
Tabla 23 Publicidad de variedades de la pregunta 4

**5. Y de estas ¿de cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?  
(registre solo variedades mencionadas en pregunta 4)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BANDEJITAS	3	3,2	3,2	3,2
	CHOCLO ASADO	3	3,2	3,2	6,3
	CHUZOS	1	1,1	1,1	7,4
	EMPANADAS	1	1,1	1,1	8,4
	HAMBURGUESA	9	9,5	9,5	17,9
	HOT DOG	11	11,6	11,6	29,5
	PAPIPOLLO	11	11,6	11,6	41,1
	PIZZA	12	12,6	12,6	53,7
	POLLO ASADO	1	1,1	1,1	54,7
	SALCHIPAPA	14	14,7	14,7	69,5
	SANDUCHES	10	10,5	10,5	80,0
	TACOS	15	15,8	15,8	95,8
	TORTAS DE VERDE	1	1,1	1,1	96,8
	TOSTADAS	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 12 Publicidad de variedades de la pregunta 4

**5. Y de estas ¿de cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses? (registre solo variedades mencionadas en pregunta 4)**



**Análisis:** De las variedades de la pregunta anterior las que más se ha oído publicidad es tacos con el 15,79%, salchipapa con 14,74%, pizza con 11,58% así mismo las que pocas han tenido publicidad es el chuzo, empanadas, tortas de verdes todas representan con 1,05%.

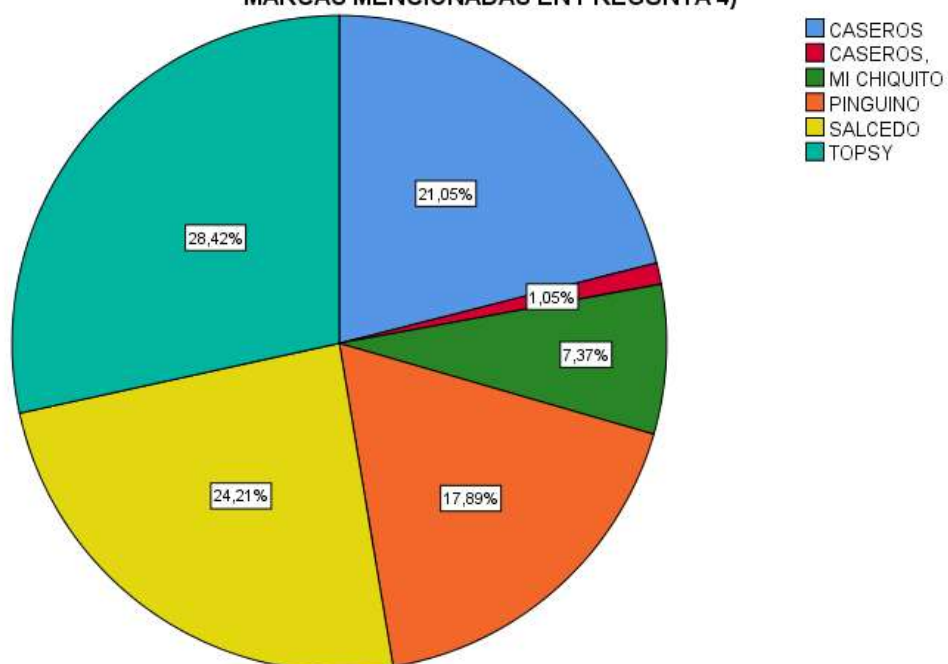
Tabla 24 Publicidad de marcas de la pregunta 4

**5.1 Y DE ESTAS ¿DE CUÁLES HA VISTO U OÍDO PUBLICIDAD EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES? (REGISTRE SOLO MARCAS MENCIONADAS EN PREGUNTA 4)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASEROS	20	21,1	21,1	21,1
	CASEROS,	1	1,1	1,1	22,1
	MI CHIQUITO	7	7,4	7,4	29,5
	PINGÜINO	17	17,9	17,9	47,4
	SALCEDO	23	24,2	24,2	71,6
	TOPSY	27	28,4	28,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 13 Publicidad de marcas de la pregunta 4

**5.1 Y DE ESTAS ¿DE CUÁLES HA VISTO U OÍDO PUBLICIDAD EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES? (REGISTRE SOLO MARCAS MENCIONADAS EN PREGUNTA 4)**



**Análisis:** De estas marcas mencionadas solo en la pregunta anterior topsy tiene una mayor publicidad con el 28,42%, salcedos con 24,21%, la marca de los helados caseros con el 21,05% así mismo la que menos tuvo publicidad fue los caseros con 1,05%.

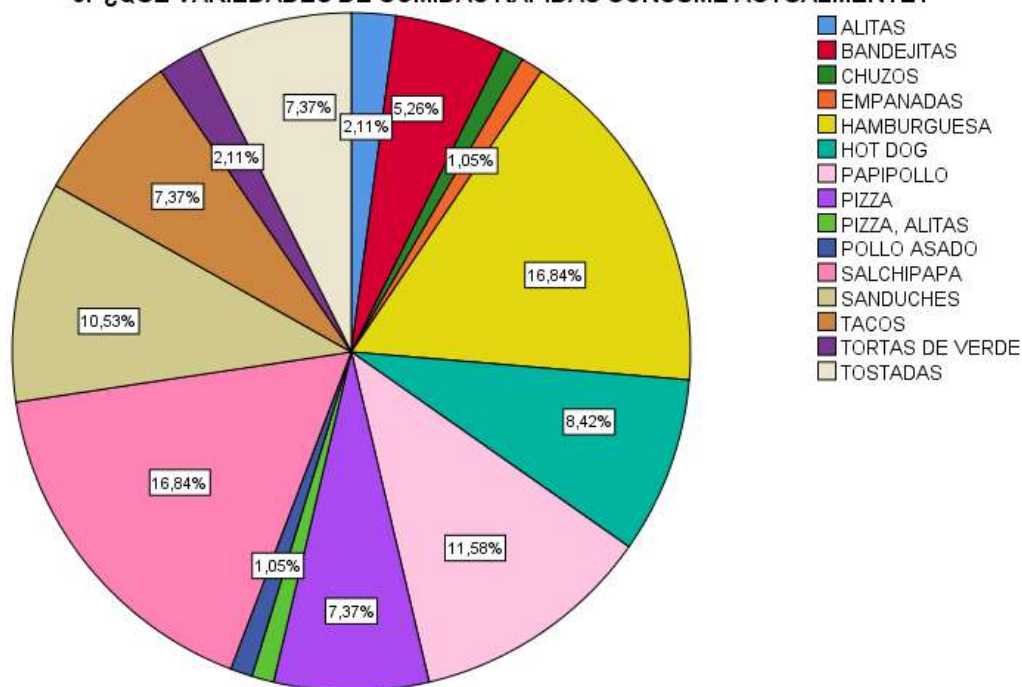
Tabla 25 Comidas rápidas que consume actualmente

## 6. ¿QUÉ VARIEDADES DE COMIDAS RÁPIDAS CONSUME ACTUALMENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALITAS	2	2,1	2,1	2,1
	BANDEJITAS	5	5,3	5,3	7,4
	CHUZOS	1	1,1	1,1	8,4
	EMPANADAS	1	1,1	1,1	9,5
	HAMBURGUESA	16	16,8	16,8	26,3
	HOT DOG	8	8,4	8,4	34,7
	PAPIPOLLO	11	11,6	11,6	46,3
	PIZZA	7	7,4	7,4	53,7
	PIZZA, ALITAS	1	1,1	1,1	54,7
	POLLO ASADO	1	1,1	1,1	55,8
	SALCHIPAPA	16	16,8	16,8	72,6
	SANDUCHES	10	10,5	10,5	83,2
	TACOS	7	7,4	7,4	90,5
	TORTAS DE VERDE	2	2,1	2,1	92,6
	TOSTADAS	7	7,4	7,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 14 Comidas rápidas que consume actualmente

## 6. ¿QUÉ VARIEDADES DE COMIDAS RÁPIDAS CONSUME ACTUALMENTE?



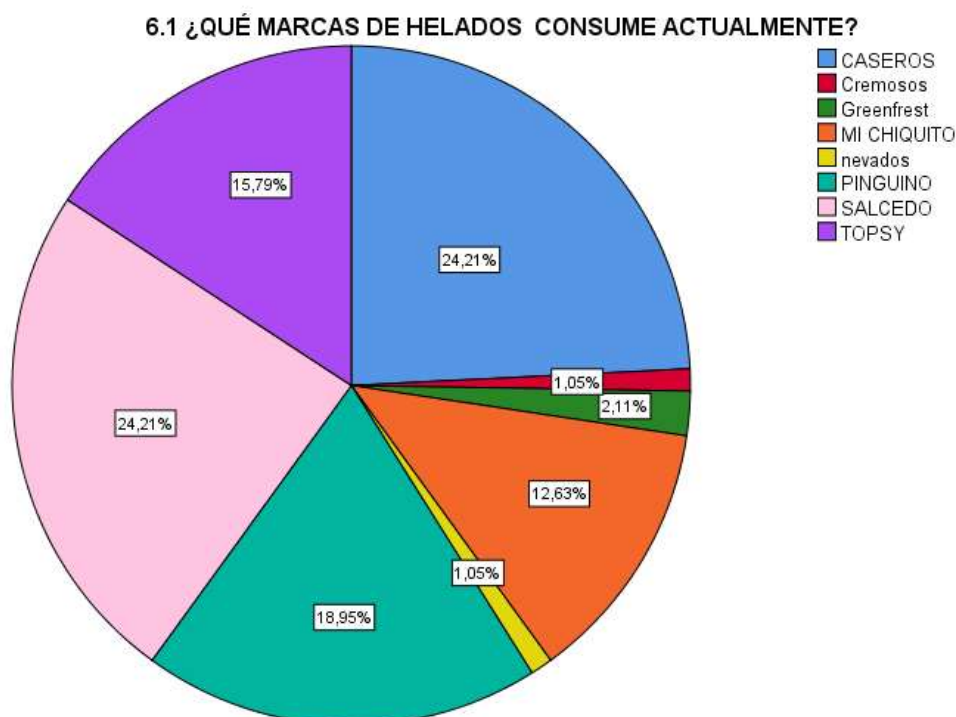
**Análisis:** Entre las variedades que más consumen actualmente en la parroquia José Luis Tamayo se encuentra la hamburguesa y la salchipapa ambas con un 16,84% y de las que pocos consumen cuzos, empanadas, pizza, pollo asado con un 1,05%

Tabla 26 Marcas de helados que consume actualmente

## 6.1 ¿QUÉ MARCAS DE HELADOS CONSUME ACTUALMENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASEROS	23	24,2	24,2	24,2
	Creminosos	1	1,1	1,1	25,3
	Greenfrest	2	2,1	2,1	27,4
	MI CHIQUITO	12	12,6	12,6	40,0
	Nevados	1	1,1	1,1	41,1
	PINGÜINO	18	18,9	18,9	60,0
	SALCEDO	23	24,2	24,2	84,2
	TOPSY	15	15,8	15,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 15 Marcas de helados que consume actualmente



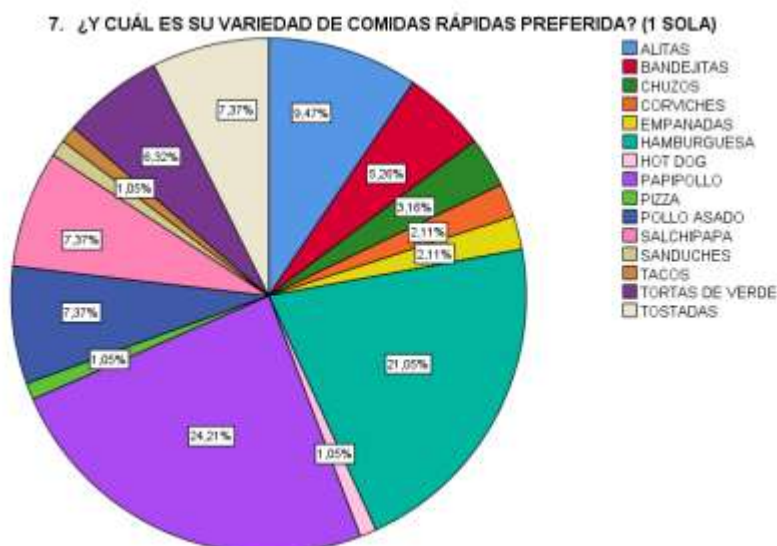
**Análisis:** Entre las marcas de helados más mencionadas por las amas de casa, nos encontramos con el 24,21 que son los helados caseros y salcedo, con el 18,95% los pingüino, tenemos otras marcas mencionadas como cremosos y nevados con el 1,05%, greenfrest con un 2,11%.

Tabla 27 Comidas rápidas preferidas

## 7. ¿Y CUÁL ES SU VARIEDAD DE COMIDAS RÁPIDAS PREFERIDA? (1 SOLA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALITAS	9	9,5	9,5	9,5
	BANDEJITAS	5	5,3	5,3	14,7
	CHUZOS	3	3,2	3,2	17,9
	CORVICHES	2	2,1	2,1	20,0
	EMPANADAS	2	2,1	2,1	22,1
	HAMBURGUESA	20	21,1	21,1	43,2
	HOT DOG	1	1,1	1,1	44,2
	PAPIPOLLO	23	24,2	24,2	68,4
	PIZZA	1	1,1	1,1	69,5
	POLLO ASADO	7	7,4	7,4	76,8
	SALCHIPAPA	7	7,4	7,4	84,2
	SANDUCHES	1	1,1	1,1	85,3
	TACOS	1	1,1	1,1	86,3
	TORTAS DE VERDE	6	6,3	6,3	92,6
	TOSTADAS	7	7,4	7,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 16 Comidas rápidas preferidas



**Análisis:** Las amas de casa encuestadas nos indicaron cuál era su variedad de comida rápida preferida en las que dio como resultado que el 24,21% prefieren el papipollo, seguido del 21,05% que prefieren las hamburguesas así mismo se obtuvieron las que no son tan preferidas como lo es el hot-dog, pizza, sandwiches, tacos todas variedades con un 1,05%.

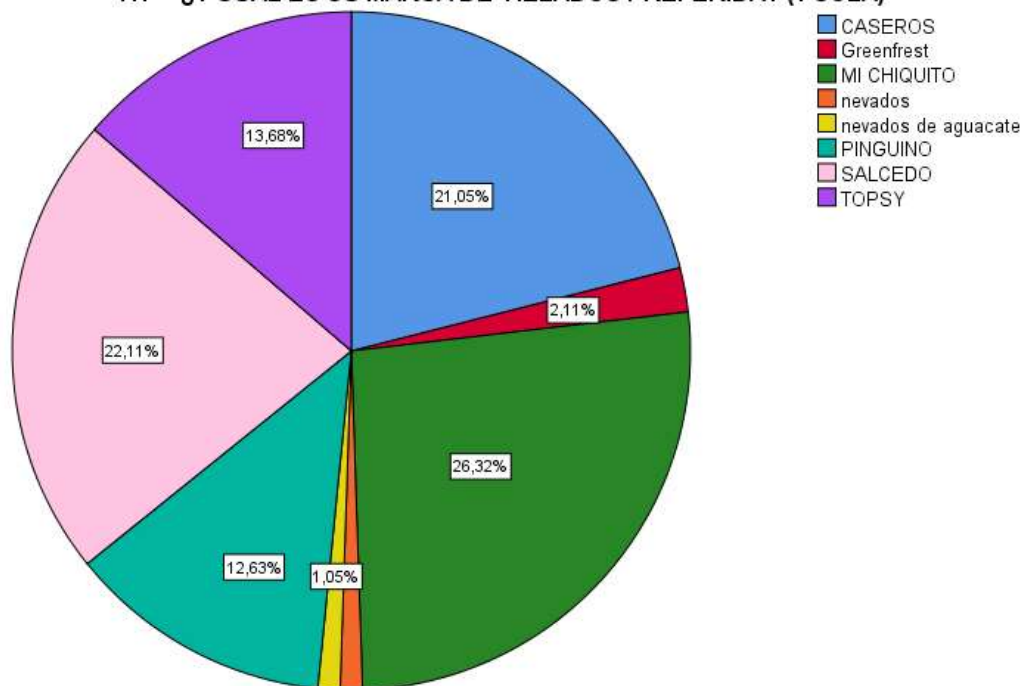
Tabla 28 Marcas de helados preferidas

## 7.1 ¿Y CUÁL ES SU MARCA DE HELADOS PREFERIDA? (1 SOLA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASEROS	20	21,1	21,1	21,1
	Greenfrest	2	2,1	2,1	23,2
	MI CHIQUITO	25	26,3	26,3	49,5
	Nevados	1	1,1	1,1	50,5
	nevados de aguacate	1	1,1	1,1	51,6
	PINGÜINO	12	12,6	12,6	64,2
	SALCEDO	21	22,1	22,1	86,3
	TOPSY	13	13,7	13,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 17 Marcas de helados preferidas

## 7.1 ¿Y CUÁL ES SU MARCA DE HELADOS PREFERIDA? (1 SOLA)



**Análisis:** Para las encuestadas su marca preferida dan como resultado el 26.32% que son Mi chiquito, seguido de la marca Salcedo con un 22.11%, así como el 21.05 de la marca caseros, estas fueron las marcas con mayor porcentajes, las encuestadas también indicaron otras marcas como greenfrest con un 2.11%, con un 1.05% nevados y nevados de aguacate.

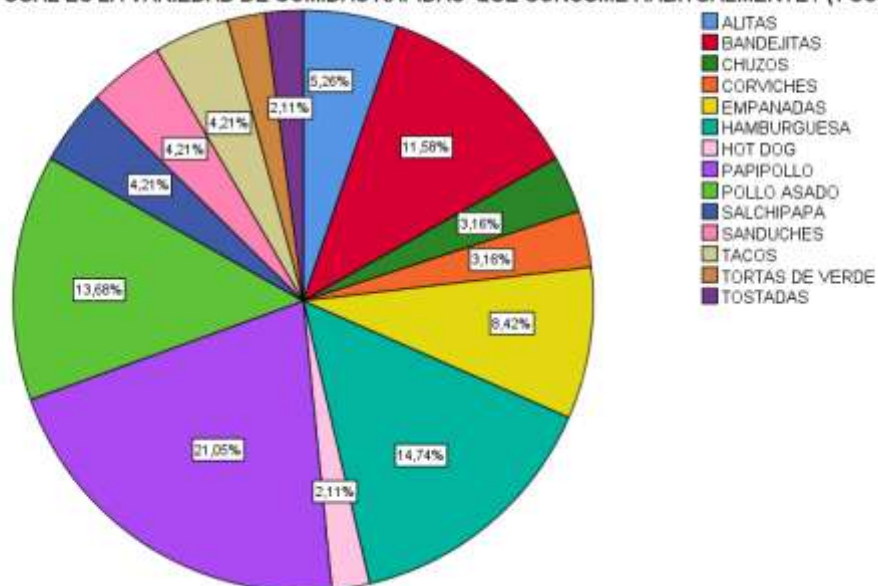
Tabla 29 Comidas rápidas que consume actualmente

## 8. Y CUÁL ES LA VARIEDAD DE COMIDAS RÁPIDAS QUE CONSUME HABITUALMENTE? (1 SOLA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALITAS	5	5,3	5,3	5,3
	BANDEJITAS	11	11,6	11,6	16,8
	CHUZOS	3	3,2	3,2	20,0
	CORVICHES	3	3,2	3,2	23,2
	EMPANADAS	8	8,4	8,4	31,6
	HAMBURGUESA	14	14,7	14,7	46,3
	HOT DOG	2	2,1	2,1	48,4
	PAPIPOLLO	20	21,1	21,1	69,5
	POLLO ASADO	13	13,7	13,7	83,2
	SALCHIPAPA	4	4,2	4,2	87,4
	SANDUCHES	4	4,2	4,2	91,6
	TACOS	4	4,2	4,2	95,8
	TORTAS DE VERDE	2	2,1	2,1	97,9
	TOSTADAS	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 18 Comidas rápidas que consume actualmente

## 8. Y CUÁL ES LA VARIEDAD DE COMIDAS RÁPIDAS QUE CONSUME HABITUALMENTE? (1 SOLA)



**Análisis:** De toda una lista de variedades las amas de casa indicaron cuales son las que consumían habitualmente dando como resultado un 21,68% que pertenece al papipollo, seguido de la hamburguesa con un 14,74%, y el pollo asado con un 13,68% por otro lado entre las variedades mencionadas pero pocas consumidas con un 2,11% son el hot-dog, tostadas y tortas de verde.

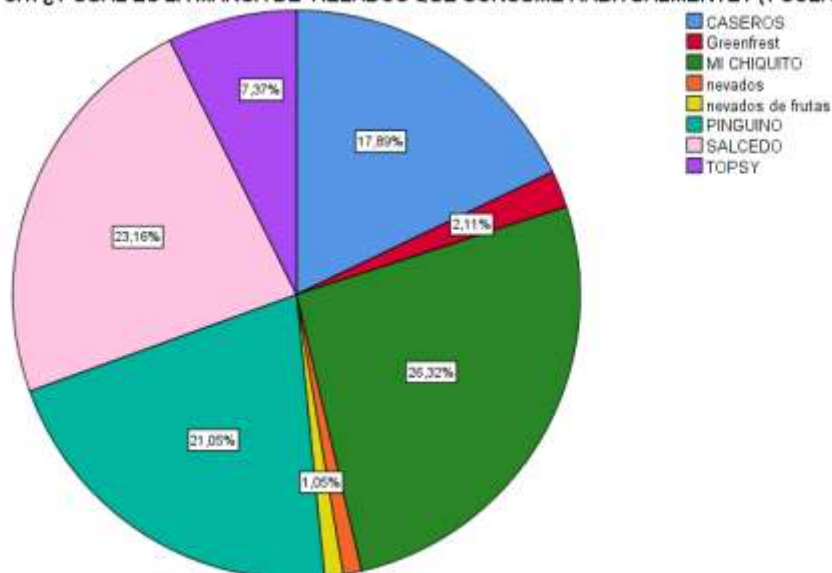
Tabla 30 Marcas de helados que consume actualmente

## 8.1. ¿Y CUÁL ES LA MARCA DE HELADOS QUE CONSUME HABITUALMENTE? (1 SOLA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASEROS	18	18,9	18,9	18,9
	Greenfrest	2	2,1	2,1	21,1
	MI CHIQUITO	25	26,3	26,3	47,4
	Nevados	1	1,1	1,1	48,4
	nevados de frutas	1	1,1	1,1	49,5
	PINGÜINO	20	21,1	21,1	70,5
	SALCEDO	21	22,1	22,1	92,6
	TOPSY	7	7,4	7,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 19 Marcas de helados que consume actualmente

## 8.1. ¿Y CUÁL ES LA MARCA DE HELADOS QUE CONSUME HABITUALMENTE? (1 SOLA)

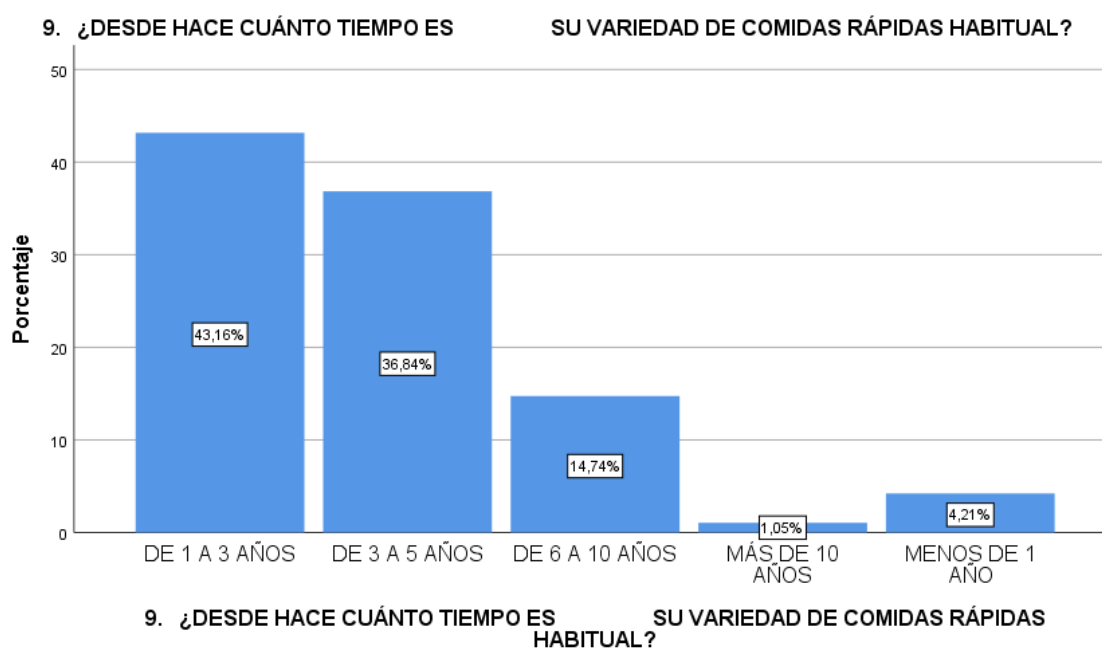


**Análisis:** Los resultados de las encuestas nos dan a conocer que entre las marcas de helados que más consumen las amas de casa son mi chiquito con un 26.32%, seguido de los Helados Salcedos con un 22.11% y el 21.05% la marca pingüino, entre estos resultados con el 2.11% greenfrest y con el 1.05% nevados estas son Marcas de helados adicionales que las amas de casa consumen.

Tabla 31 Tiempo de comidas rápidas

9. ¿DESDE HACE CUÁNTO TIEMPO ES SU VARIEDAD DE COMIDAS RÁPIDAS HABITUAL?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1 A 3 AÑOS	41	43,2	43,2	43,2
	DE 3 A 5 AÑOS	35	36,8	36,8	80,0
	DE 6 A 10 AÑOS	14	14,7	14,7	94,7
	MÁS DE 10 AÑOS	1	1,1	1,1	95,8
	MENOS DE 1 AÑO	4	4,2	4,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 20 Tiempo de comidas rápidas



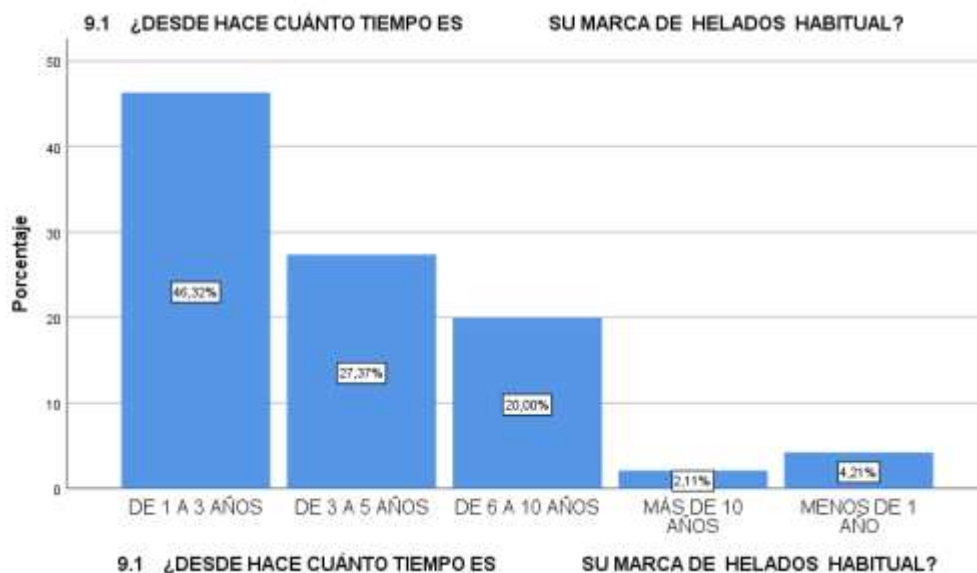
**Análisis:** Las amas de casa nos indican desde hace cuantos años es su variedad de comidas rápidas habitual el 43.16% nos indican que es de 1 a 3 años, el 36.84% de 3 a 5 años, el 14.74% de 6 a 10 años, el 4.21% nos indican que es menos de un año y el 1.05% más de 10 años.

Tabla 32 Tiempo de marca de helado habitual

**9.1 ¿DESDE HACE CUÁNTO TIEMPO ES SU MARCA DE HELADOS HABITUAL?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1 A 3 AÑOS	44	46,3	46,3	46,3
	DE 3 A 5 AÑOS	26	27,4	27,4	73,7
	DE 6 A 10 AÑOS	19	20,0	20,0	93,7
	MÁS DE 10 AÑOS	2	2,1	2,1	95,8
	MENOS DE 1 AÑO	4	4,2	4,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 21 Tiempo de marca de helado habitual



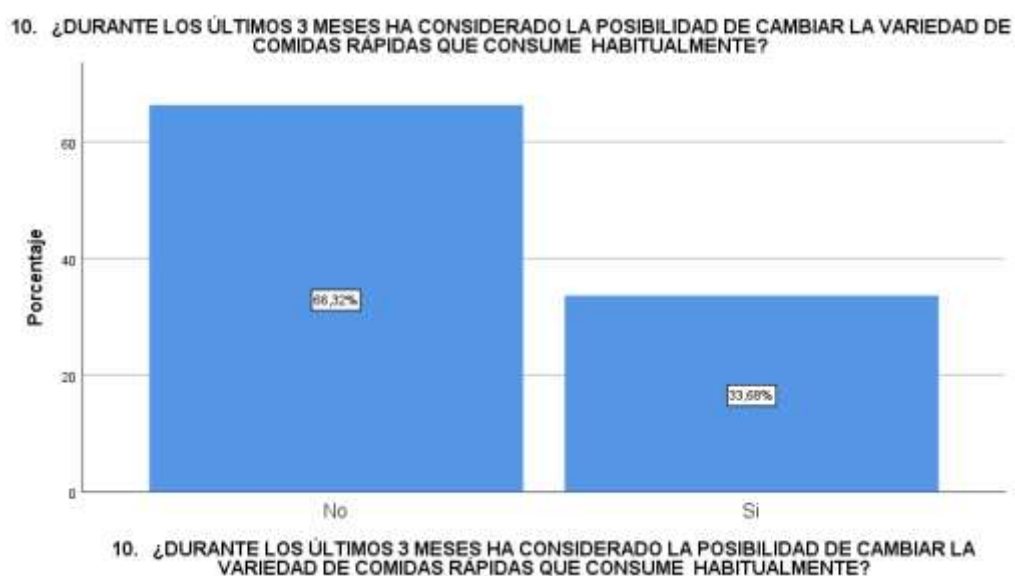
**Análisis:** Las amas de casa nos indican desde hace cuantos años es su marca de helados habitual el 46.32% nos indican que es de 1 a 3 años, el 27.37% de 3 a 5 años, el 20% de 6 a 10 años, el 4.21% nos indican que es menos de un año y el 2.11% más de 10 años.

Tabla 33 Posibilidad de cambio de variedades de comidas rápidas

**10. ¿DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES HA CONSIDERADO LA POSIBILIDAD DE CAMBIAR LA VARIEDAD DE COMIDAS RÁPIDAS QUE CONSUME HABITUALMENTE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	63	66,3	66,3	66,3
	Si	32	33,7	33,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 22 Posibilidad de cambio de variedades de comidas rápidas



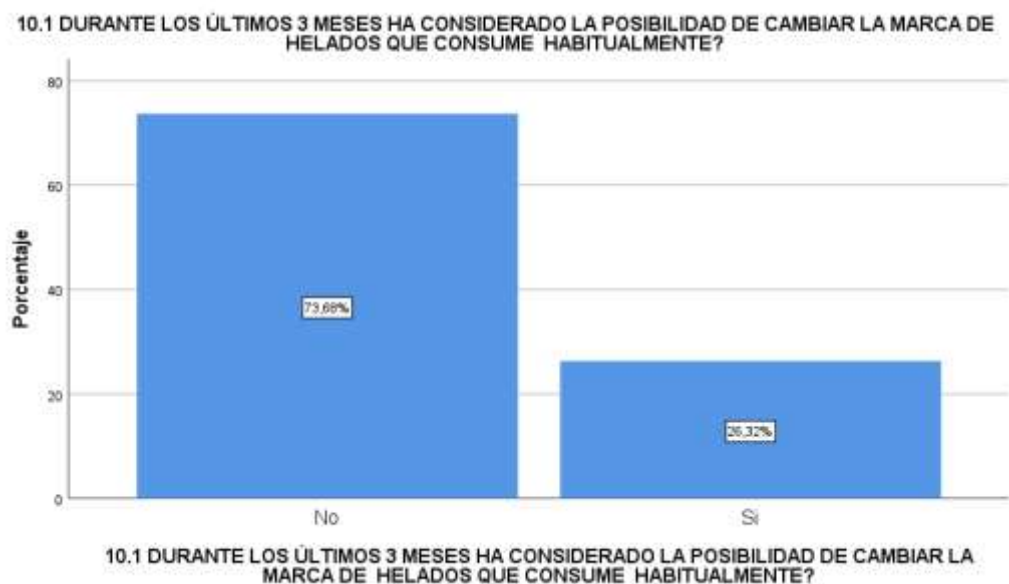
**Análisis.** En las encuestas las amas de casa nos indicaron con un 66.32% que no han considerado cambiar su variedad de comidas rápidas ya que tienen mucho tiempo consumiéndolas y les gusta, así mismo el 33.68% indicaron que si han pensado en cambiar sus variedades y probar nuevas variedades que no sean las mismas de siempre.

Tabla 34 Posibilidad de cambio de marcas de helados

**10.1 DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES HA CONSIDERADO LA  
POSIBILIDAD DE CAMBIAR LA MARCA DE HELADOS QUE CONSUME  
HABITUALMENTE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	70	73,7	73,7	73,7
	Si	25	26,3	26,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 23 Posibilidad de cambio de marcas de helados



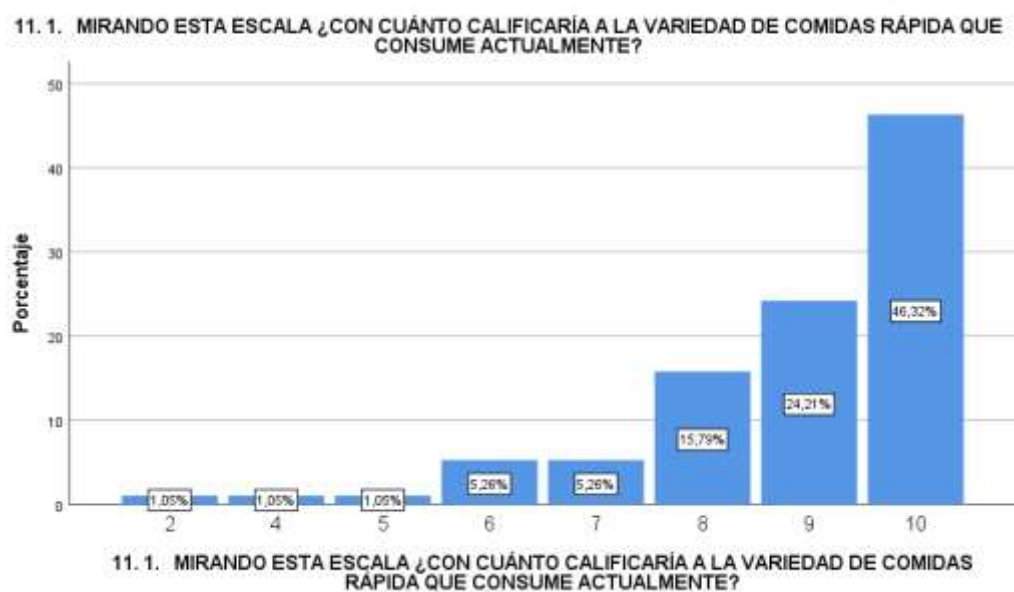
**Análisis.** En las encuestas las amas de casa nos indicaron con un 73.63% que no han considerado cambiar su marca de helados ya que tienen mucho tiempo consumiéndolas y les gusta, así mismo el 26.32% indicaron que si han pensado en cambiar sus marcas y probar nuevas marcas que no sean las mismas de siempre.

Tabla 35 Calificación de comidas rápidas

**11. 1. MIRANDO ESTA ESCALA ¿CON CUÁNTO CALIFICARÍA A LA VARIEDAD DE COMIDAS RÁPIDA QUE CONSUME ACTUALMENTE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	1,1	1,1	1,1
	4	1	1,1	1,1	2,1
	5	1	1,1	1,1	3,2
	6	5	5,3	5,3	8,4
	7	5	5,3	5,3	13,7
	8	15	15,8	15,8	29,5
	9	23	24,2	24,2	53,7
	10	44	46,3	46,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 24 Calificación de comidas rápidas



**Análisis:** La mayoría de las amas de casas encuestadas el 46.32% calificaron a su variedad de comidas rápidas que consumen actualmente con 10 considerado como excelente, seguido del 24.21% con una calificación de 9 y el 15.79% con una calificación de 8, por último el 5.26% de 6 y 7 y el 1.05% con una calificación de 2,4 y 5.

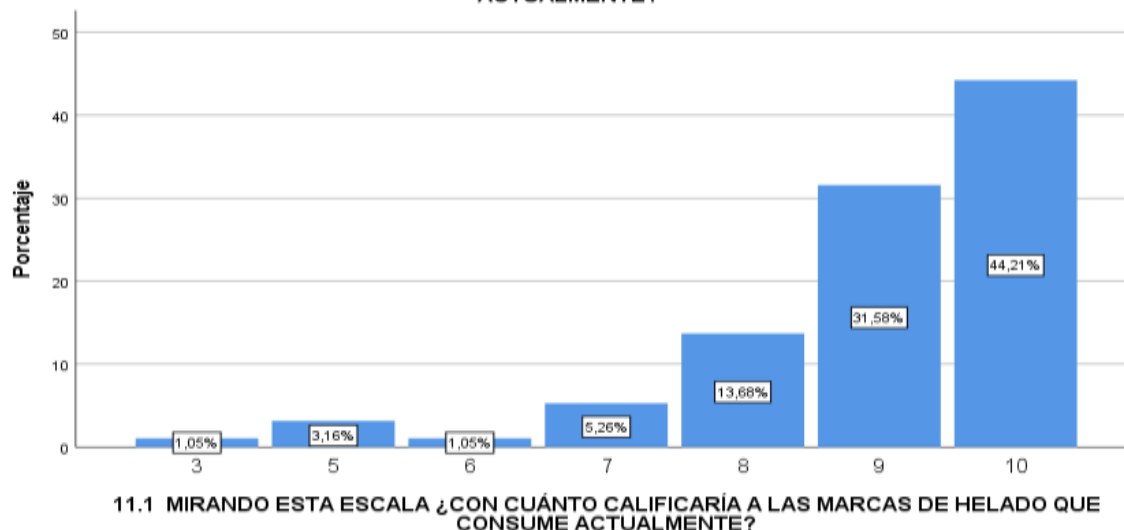
Tabla 36 Calificación de marcas de helados

**11.1 MIRANDO ESTA ESCALA ¿CON CUÁNTO CALIFICARÍA A LAS MARCAS DE HELADO QUE CONSUME ACTUALMENTE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	1,1	1,1	1,1
	5	3	3,2	3,2	4,2
	6	1	1,1	1,1	5,3
	7	5	5,3	5,3	10,5
	8	13	13,7	13,7	24,2
	9	30	31,6	31,6	55,8
	10	42	44,2	44,2	100,0
Total		95	100,0	100,0	

Gráfico 25 Calificación de marcas de helados

**11.1 MIRANDO ESTA ESCALA ¿CON CUÁNTO CALIFICARÍA A LAS MARCAS DE HELADO QUE CONSUME ACTUALMENTE?**



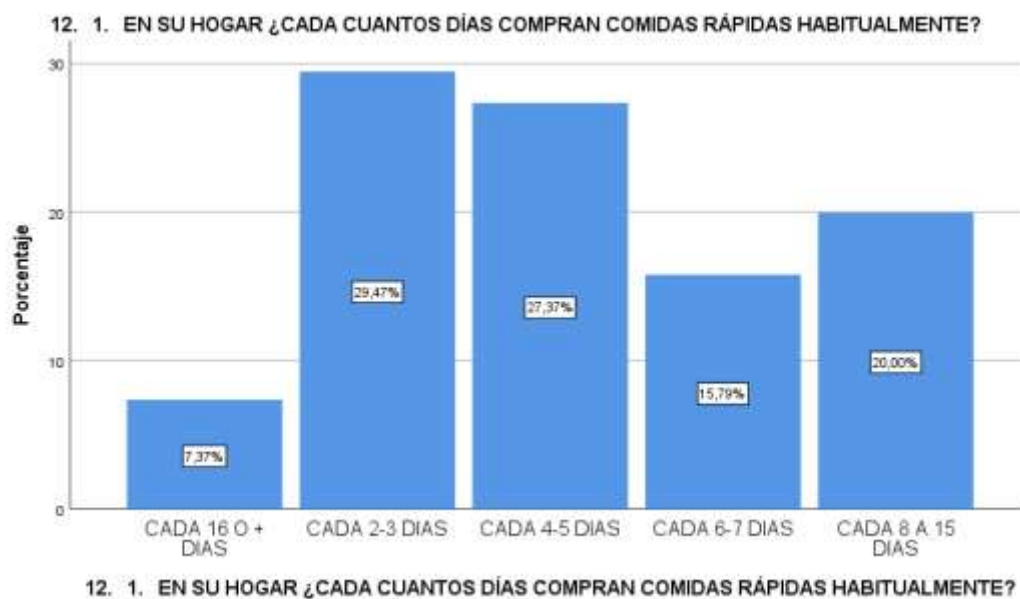
**Análisis:** La mayoría de las amas de casas encuestadas el 44.21% calificaron a su marca de helados que consumen actualmente con 10 considerado como excelente, seguido del 31.58% con una calificación de 9 y el 13.68% con una calificación de 8. Por último el 5.26% con calificación de 7, el 3.16% con una calificación de 5 y el 1.05 con una calificación de 3 y 6.

Tabla 37 Cada cuantos días compra comidas rápidas

## 12. 1. EN SU HOGAR ¿CADA CUANTOS DÍAS COMPRAN COMIDAS RÁPIDAS HABITUALMENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CADA 16 O + DIAS	7	7,4	7,4	7,4
	CADA 2-3 DIAS	28	29,5	29,5	36,8
	CADA 4-5 DIAS	26	27,4	27,4	64,2
	CADA 6-7 DIAS	15	15,8	15,8	80,0
	CADA 8 A 15 DIAS	19	20,0	20,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 26 Cada cuantos días compra comidas rápidas



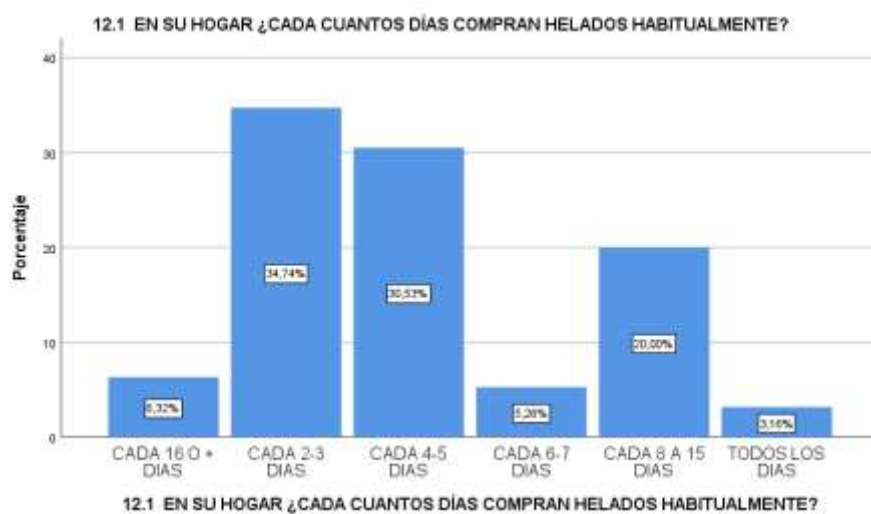
**Análisis:** En las encuestas el 29.47% nos indican que cada 2-3 días compran comidas rápidas, el 27.37% compran cada 4-5 días, el 20% compra cada 8 a 15 días, el 15.79% compra cada 6-7 y el 7.37% compra cada 16 o más días.

Tabla 38 Cada cuantos días compra helados

### 12.1 EN SU HOGAR ¿CADA CUANTOS DÍAS COMPRAN HELADOS HABITUALMENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CADA 16 O + DIAS	6	6,3	6,3	6,3
	CADA 2-3 DIAS	33	34,7	34,7	41,1
	CADA 4-5 DIAS	29	30,5	30,5	71,6
	CADA 6-7 DIAS	5	5,3	5,3	76,8
	CADA 8 A 15 DIAS	19	20,0	20,0	96,8
	TODOS LOS DIAS	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 27 Cada cuantos días compra helados



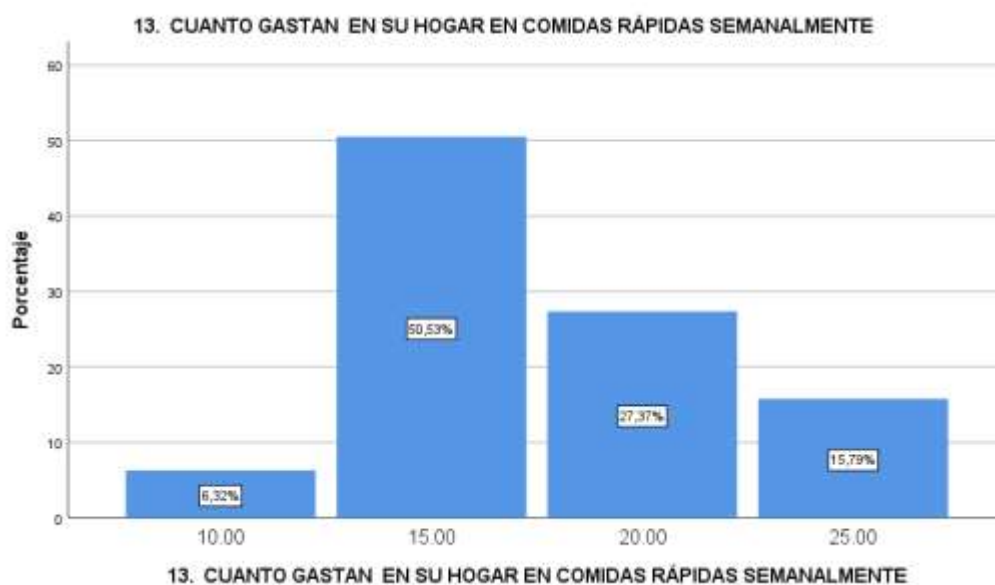
**Análisis:** En las encuestas el 34.74% nos indican que cada 2-3 días compran helados, el 30.53% compran cada 4-5 días, el 20% compra cada 8 a 15 días, el 6.32% compra cada 16 o más días, el 5.26% compran cada 6-7 días y el 3.16% compran todos los días.

Tabla 39 Gasto semanal en comidas rápidas

### 13. CUANTO GASTAN EN SU HOGAR EN COMIDAS RÁPIDAS SEMANALMENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10.00	6	6,3	6,3	6,3
	15.00	48	50,5	50,5	56,8
	20.00	26	27,4	27,4	84,2
	25.00	15	15,8	15,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 28 Gasto semanal en comidas rápidas



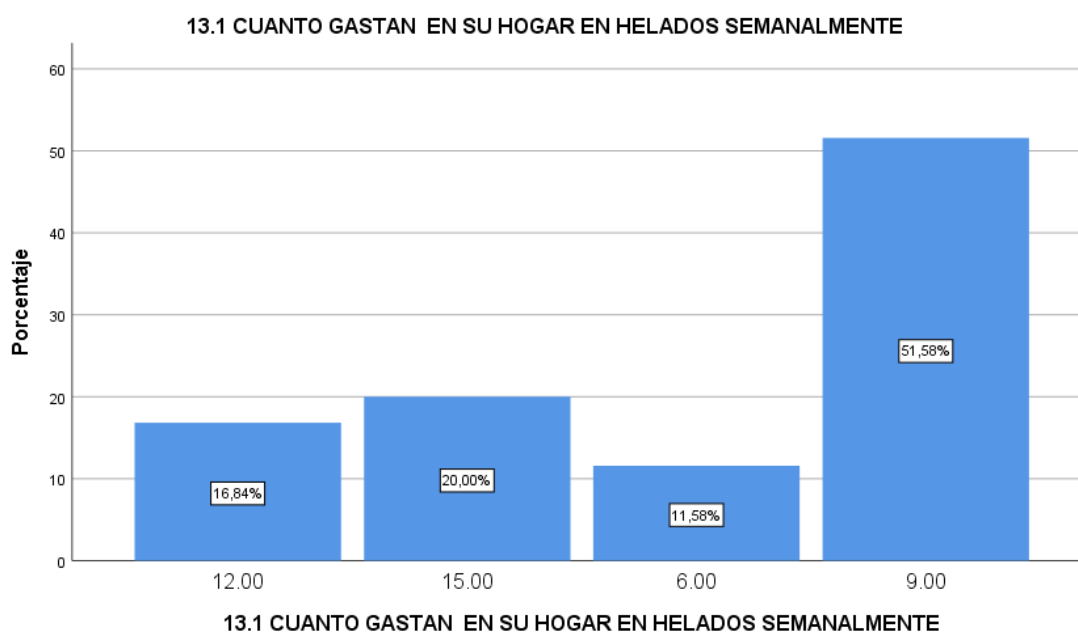
**Análisis:** El 50.53% de las amas de casa nos indican que semanalmente gastan 15 dólares, el 27.37% nos indican que gastan 20 dólares semanalmente, el 15.79% gastan 25 dólares y el 6.32% gastan 10 dólares semanal, todo esto influye con la cantidad de veces que compran comidas rápidas semanalmente.

Tabla 40 Gasto semanal en helados

## 13.1 CUANTO GASTAN EN SU HOGAR EN HELADOS SEMANALMENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12.00	16	16,8	16,8	16,8
	15.00	19	20,0	20,0	36,8
	6.00	11	11,6	11,6	48,4
	9.00	49	51,6	51,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 29 Gasto semanal en helados



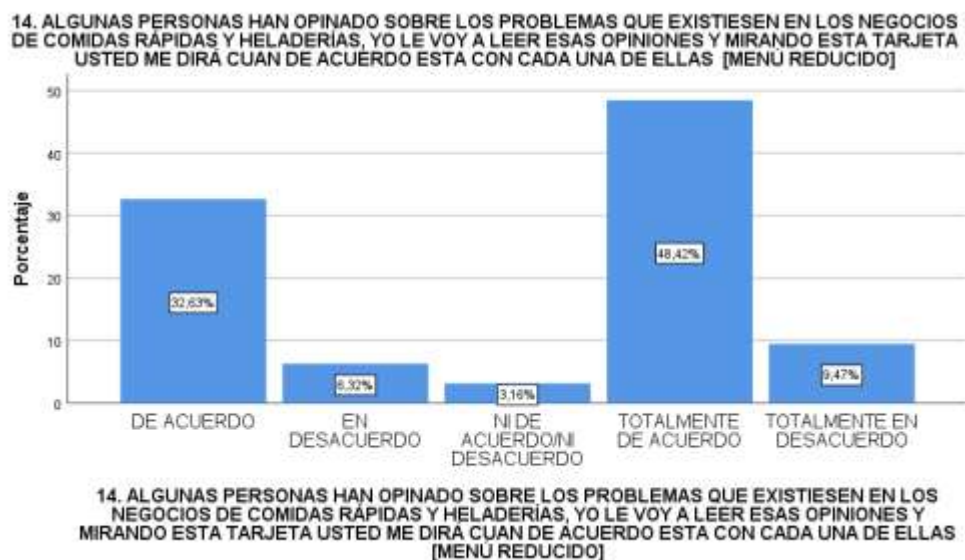
**Análisis:** El 51.58% de las amas de casa nos indican que semanalmente gastan 9 dólares, el 20% nos indican que gastan 15 dólares semanalmente, el 16.84% gastan 12 dólares y el 11.58% gastan 6 dólares semanal, todo esto influye con la cantidad de veces que compran helados semanalmente.

Tabla 41 Menú reducido

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [MENÚ REDUCIDO]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	31	32,6	32,6	32,6
	EN DESACUERDO	6	6,3	6,3	38,9
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	3	3,2	3,2	42,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	46	48,4	48,4	90,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	9,5	9,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 30 Menú reducido



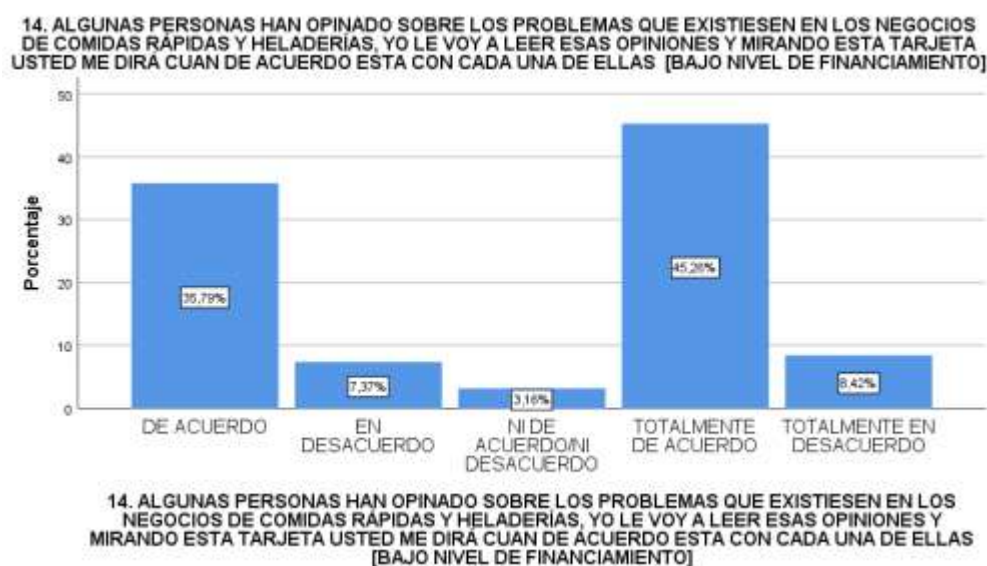
**Análisis:** El 48.42% está totalmente de acuerdo que en los negocios hay un problema por el menú reducido, el 32.63% está de acuerdo, el 9.47% está totalmente en desacuerdo, el 6.32% en desacuerdo y el 3.16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 42 Bajo nivel de financiamiento

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [BAJO NIVEL DE FINANCIAMIENTO]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	34	35,8	35,8	35,8
	EN DESACUERDO	7	7,4	7,4	43,2
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	3	3,2	3,2	46,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	43	45,3	45,3	91,6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	8,4	8,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 31 Bajo nivel de financiamiento



**Análisis:** El 45.26% está totalmente de acuerdo que en los negocios hay un problema por el bajo nivel de financiamiento, el 35.79% está de acuerdo, el 8.42 está totalmente en desacuerdo, el 7.37% en desacuerdo y el 3.16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con este problema.

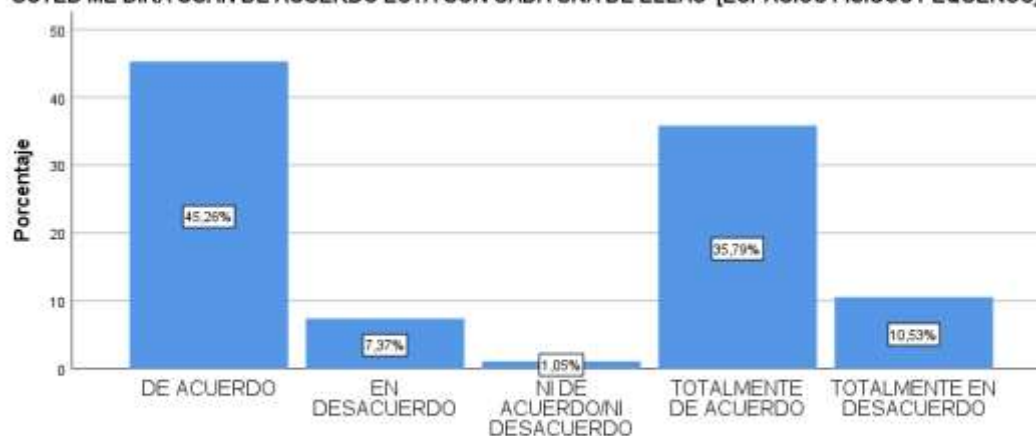
Tabla 43 Espacios físicos pequeños

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [ESPACIOS FÍSICOS PEQUEÑOS]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	43	45,3	45,3	45,3
	EN DESACUERDO	7	7,4	7,4	52,6
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	1	1,1	1,1	53,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	35,8	35,8	89,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 32 Espacios físicos pequeños

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [ESPACIOS FÍSICOS PEQUEÑOS]**



**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [ESPACIOS FÍSICOS PEQUEÑOS]**

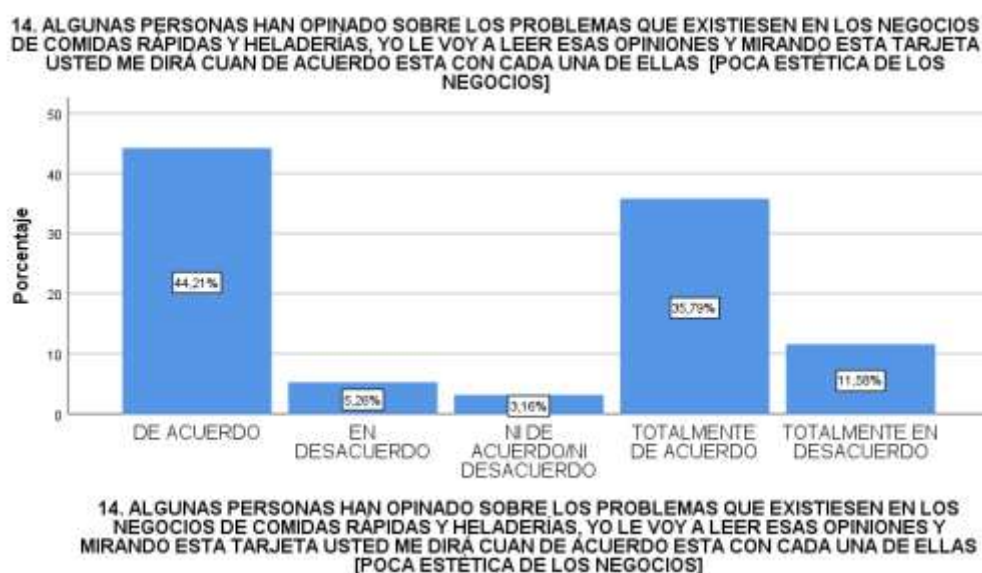
**Análisis:** El 45,26% está de acuerdo que en los negocios hay un problema por el espacio físico pequeño, el 35,79% está totalmente de acuerdo, el 10,53% está totalmente en desacuerdo, el 7,37% en desacuerdo y el 1,05% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 44 Poca estética de los negocios

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [POCA ESTÉTICA DE LOS NEGOCIOS]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	42	44,2	44,2	44,2
	EN DESACUERDO	5	5,3	5,3	49,5
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	3	3,2	3,2	52,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	35,8	35,8	88,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	11,6	11,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 33 Poca estética de los negocios



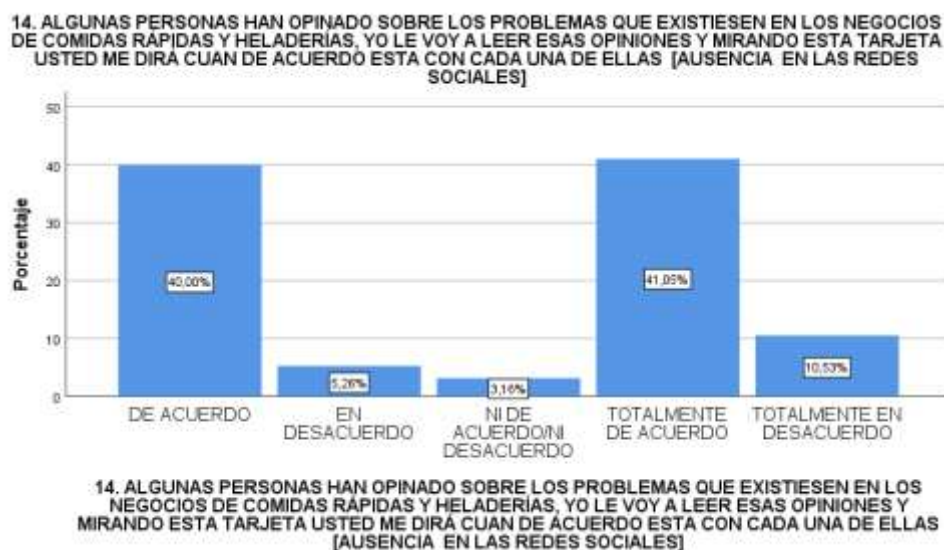
**Análisis:** El 44,21% está de acuerdo que en los negocios hay un problema por la poca estética de los negocios, el 35,79% está totalmente de acuerdo, el 11,58% está totalmente en desacuerdo, el 5,26% en desacuerdo y el 3,16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 45 Ausencia en las redes sociales

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AUSENCIA EN LAS REDES SOCIALES]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	38	40,0	40,0	40,0
	EN DESACUERDO	5	5,3	5,3	45,3
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	3	3,2	3,2	48,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	41,1	41,1	89,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 34 Ausencia en las redes sociales



**Análisis:** El 41.05% está totalmente de acuerdo que en los negocios hay un problema por la ausencia en las redes sociales, el 40% es de acuerdo, el 10.53% está totalmente en desacuerdo, el 5.26% en desacuerdo y el 3.16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

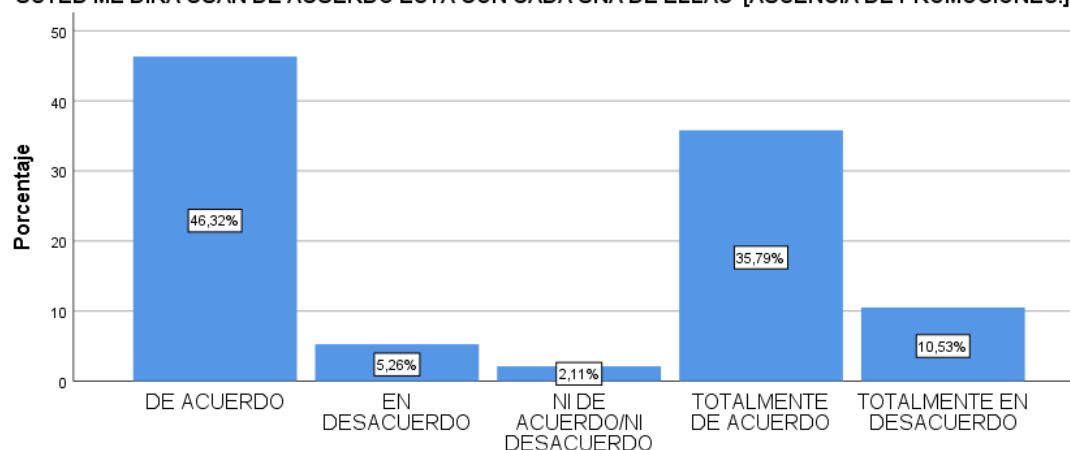
Tabla 46 Ausencia de promociones

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AUSENCIA DE PROMOCIONES.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	44	46,3	46,3	46,3
	EN DESACUERDO	5	5,3	5,3	51,6
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	2	2,1	2,1	53,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	35,8	35,8	89,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 35 Ausencia de promociones

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AUSENCIA DE PROMOCIONES.]**



**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AUSENCIA DE PROMOCIONES.]**

**Análisis:** El 46.32% está de acuerdo que en los negocios hay un problema por la ausencia de promociones, el 36,79% está totalmente de acuerdo, el 10.53% está totalmente en desacuerdo, el 5.26% en desacuerdo y el 2.11% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo

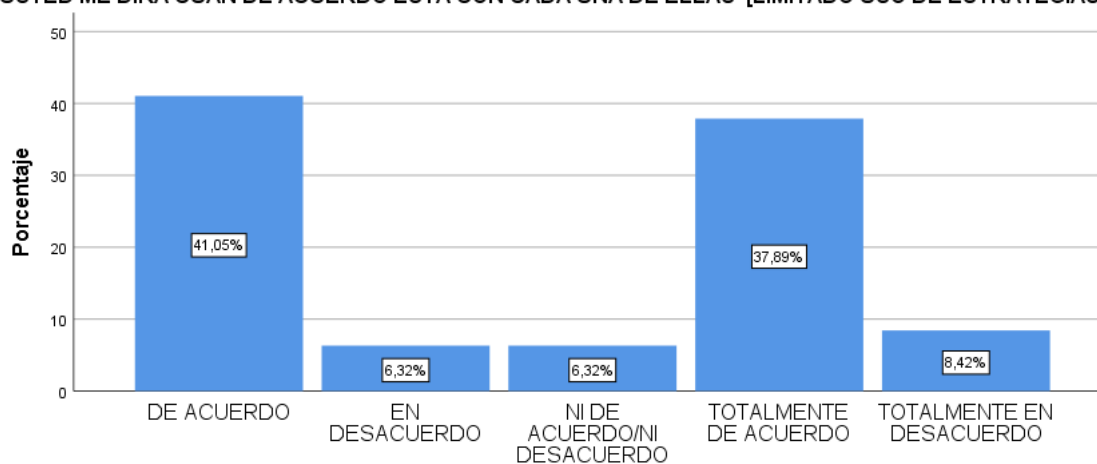
Tabla 47 Limitado uso de estrategias

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [LIMITADO USO DE ESTRATEGIAS.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	39	41,1	41,1	41,1
	EN DESACUERDO	6	6,3	6,3	47,4
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	6	6,3	6,3	53,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	37,9	37,9	91,6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	8,4	8,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 36 Limitado uso de estrategias

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [LIMITADO USO DE ESTRATEGIAS.]**



**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [LIMITADO USO DE ESTRATEGIAS.]**

**Análisis:** El 41,05% está de acuerdo que en los negocios un problema es el limitado uso de estrategias, el 37,89% está totalmente de acuerdo, el 8,42% está totalmente en desacuerdo, el 6,32% están en desacuerdo y así mismo indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

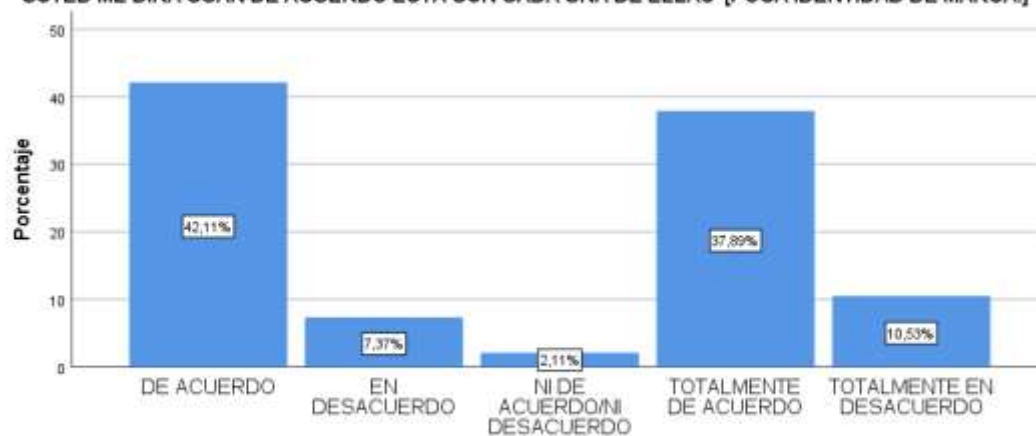
Tabla 48 Poca identidad de marca

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [POCA IDENTIDAD DE MARCA.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	40	42,1	42,1	42,1
	EN DESACUERDO	7	7,4	7,4	49,5
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	2	2,1	2,1	51,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	37,9	37,9	89,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 37 Poca identidad de marca

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRA CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [POCA IDENTIDAD DE MARCA.]**



**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRA CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [POCA IDENTIDAD DE MARCA.]**

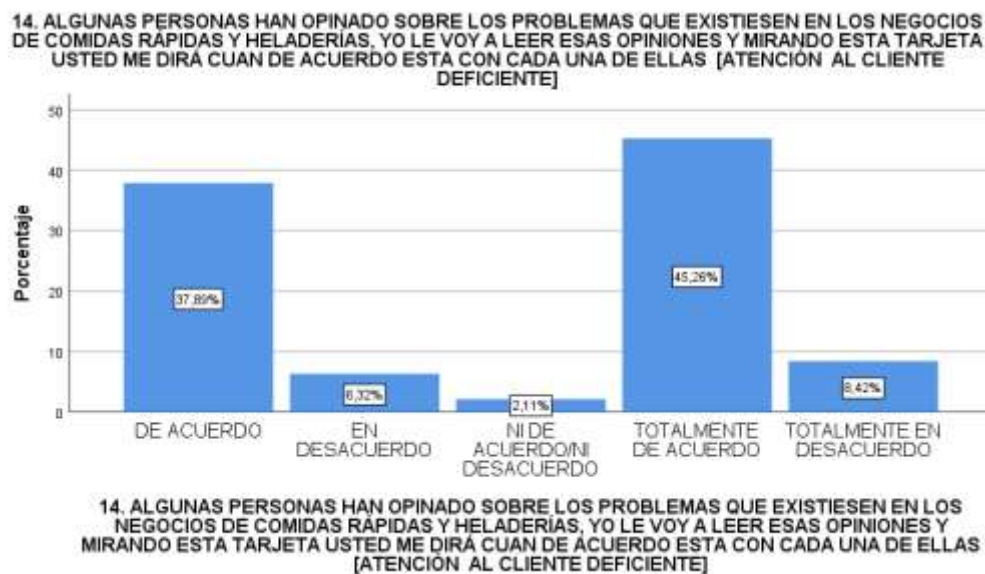
**Análisis:** El 42.11% está de acuerdo que en los negocios uno de los problema es la poca identidad de marca, el 37,89% está totalmente de acuerdo, el 10,53% está totalmente en desacuerdo, el 7.37% están en desacuerdo y así mismo el 2,11% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 49 Atención al cliente deficiente

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [ATENCIÓN AL CLIENTE DEFICIENTE]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	36	37,9	37,9	37,9
	EN DESACUERDO	6	6,3	6,3	44,2
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	2	2,1	2,1	46,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	43	45,3	45,3	91,6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	8,4	8,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 38 Atención al cliente deficiente



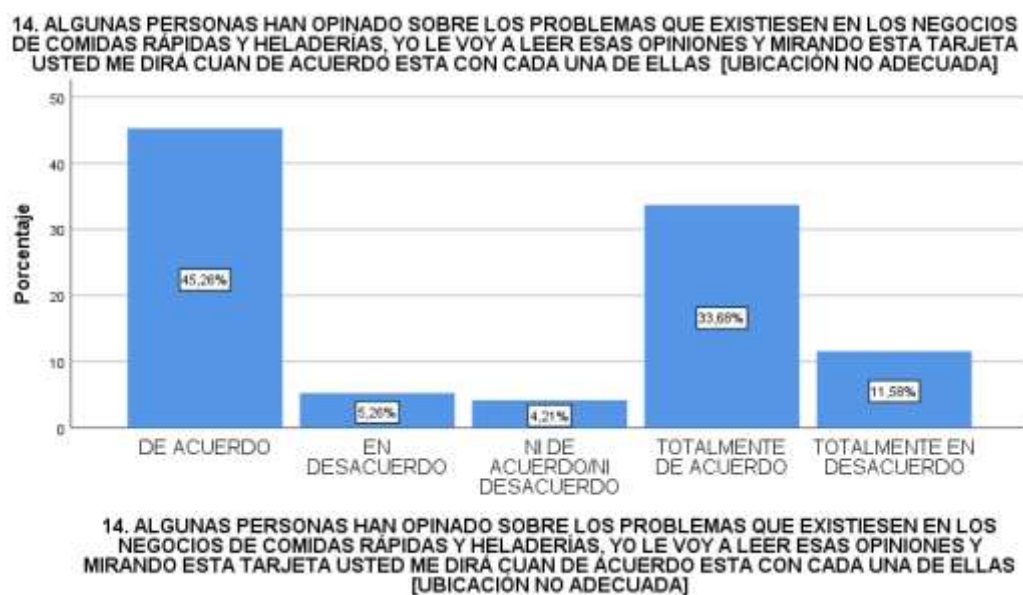
**Análisis:** El 45.26% está en totalmente de acuerdo que en los negocios un problema es la atención al cliente deficiente, el 37,89% está de acuerdo, el 8.42% está totalmente en desacuerdo, el 6.32% están en desacuerdo y así mismo el 2.11% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 50 Ubicación no adecuada

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [UBICACIÓN NO ADECUADA]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	43	45,3	45,3	45,3
	EN DESACUERDO	5	5,3	5,3	50,5
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	4	4,2	4,2	54,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	33,7	33,7	88,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	11,6	11,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 39 Ubicación no adecuada



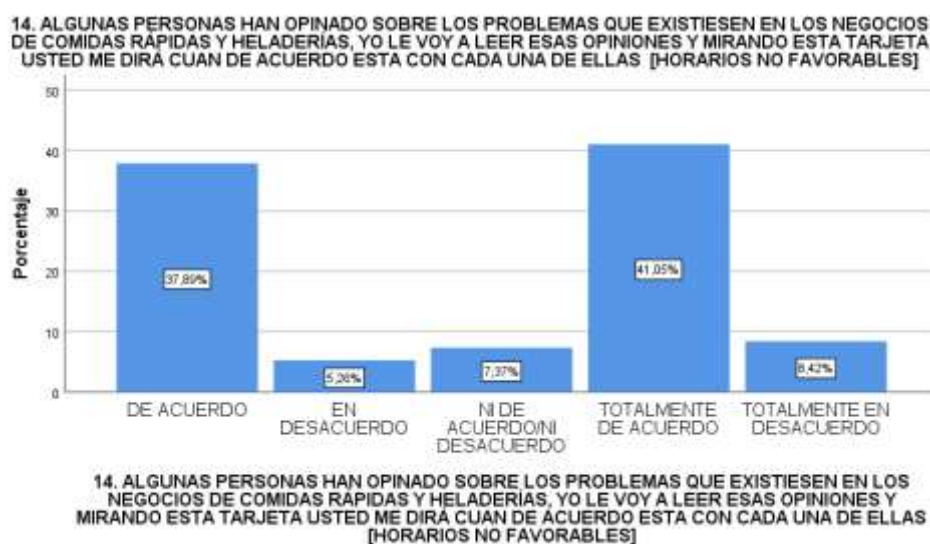
**Análisis:** El 45,26% está de acuerdo que en los negocios un problema es la ubicación no adecuada, el 33,68% está totalmente de acuerdo, el 11,58% está totalmente en desacuerdo, el 5,26% están en desacuerdo y así mismo el 4,21% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 51 Horarios no favorables

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [HORARIOS NO FAVORABLES]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	36	37,9	37,9	37,9
	EN DESACUERDO	5	5,3	5,3	43,2
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	7	7,4	7,4	50,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	41,1	41,1	91,6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	8,4	8,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 40 Horarios no favorables



**Análisis:** El 41.05% está de totalmente de acuerdo que en los negocios un problema es los horarios no favorable, el 37.89% está de acuerdo, el 8.42% está totalmente en desacuerdo, el 7.37% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo el 5.26% están en desacuerdo.

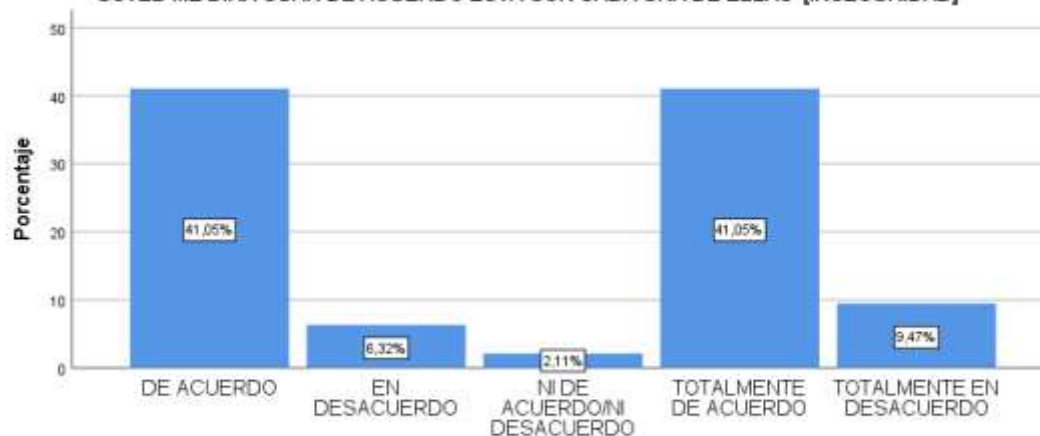
Tabla 52 Inseguridad

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [INSEGURIDAD]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	39	41,1	41,1	41,1
	EN DESACUERDO	6	6,3	6,3	47,4
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	2	2,1	2,1	49,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	41,1	41,1	90,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	9,5	9,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 41 Inseguridad

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [INSEGURIDAD]**



**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [INSEGURIDAD]**

**Análisis:** El 41,05% está totalmente de acuerdo y así mismo están de acuerdo que en los negocios un problema es la inseguridad, el 9,47% está totalmente en desacuerdo, el 6,32% están en desacuerdo y así mismo el 2,11% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

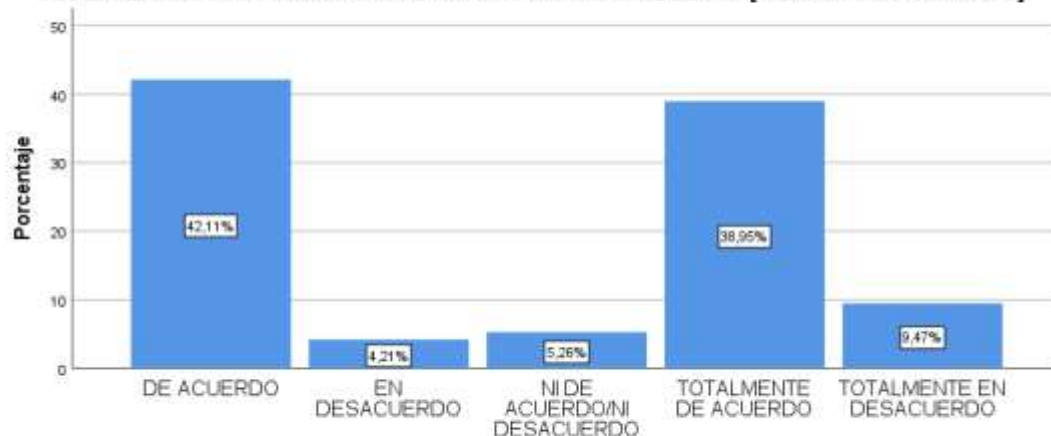
Tabla 53 Trabajo desvalorado

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [TRABAJO DESVALORADO]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	40	42,1	42,1	42,1
	EN DESACUERDO	4	4,2	4,2	46,3
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	5	5,3	5,3	51,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	38,9	38,9	90,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	9,5	9,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 42 Trabajo desvalorado

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [TRABAJO DESVALORADO]**



**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [TRABAJO DESVALORADO]**

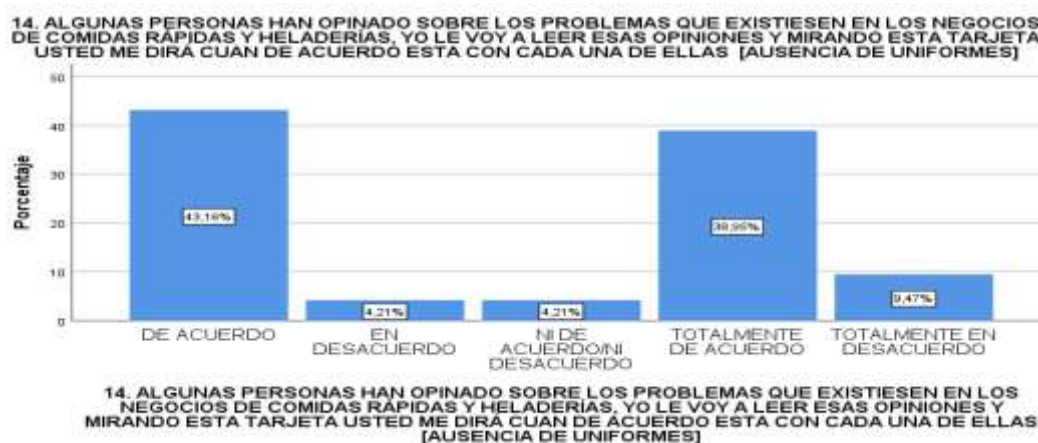
**Análisis:** El 42.11% está de acuerdo que en los negocios un problema es el trabajo desvalorado, el 38,95% está totalmente de acuerdo, el 9.47% está totalmente en desacuerdo, el 5.26% no están en ni de acuerdo ni en desacuerdo y así mismo el 4.21% indican que están en desacuerdo.

Tabla 54 Ausencia de uniformes

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AUSENCIA DE UNIFORMES]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	41	43,2	43,2	43,2
	EN DESACUERDO	4	4,2	4,2	47,4
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	4	4,2	4,2	51,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	38,9	38,9	90,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	9,5	9,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 43 Ausencia de uniformes



**Análisis:** El 43,16% está de acuerdo que en los negocios un problema es la ausencia de uniforme, el 38,95% está totalmente de acuerdo, el 9,47% está totalmente en desacuerdo, así mismo el 4,21% indican que están en desacuerdo y otros que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

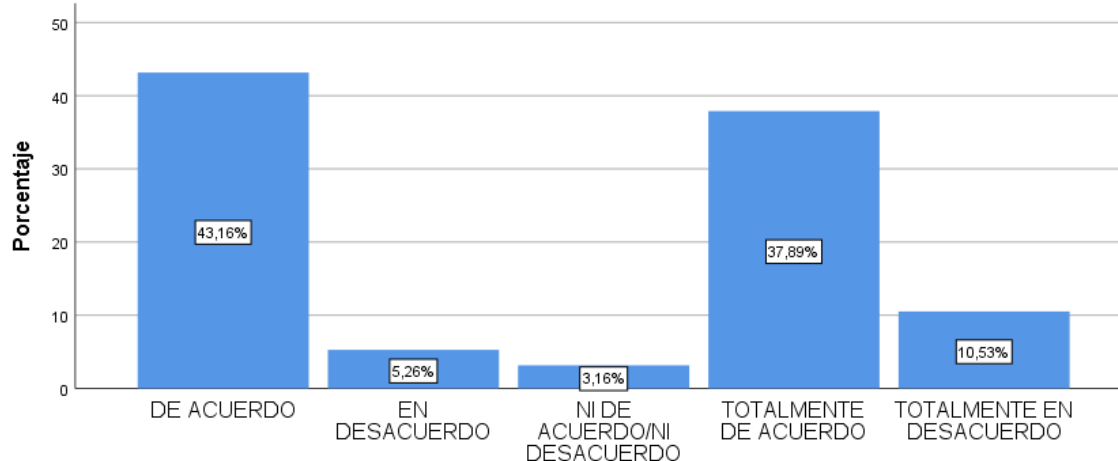
Tabla 55 Higiene regular

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [HIGIENE REGULAR]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	41	43,2	43,2	43,2
	EN DESACUERDO	5	5,3	5,3	48,4
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	3	3,2	3,2	51,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	37,9	37,9	89,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 44 Higiene regular

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [HIGIENE REGULAR]**



**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [HIGIENE REGULAR]**

**Análisis:** El 43.16% está de acuerdo que en los negocios un problema es la higiene regular, el 37,89% está totalmente de acuerdo, el 10.53% está totalmente en desacuerdo, el 5.26% están en desacuerdo y así mismo el 3.16% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

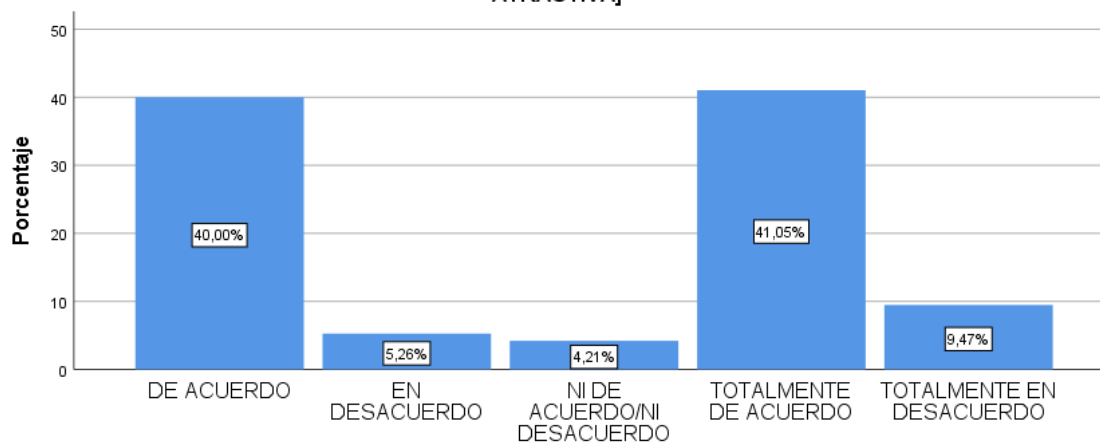
Tabla 56 Infraestructura poco atractiva

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [INFRAESTRUCTURA POCO ATRACTIVA]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	38	40,0	40,0	40,0
	EN DESACUERDO	5	5,3	5,3	45,3
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	4	4,2	4,2	49,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	41,1	41,1	90,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	9,5	9,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 45 Infraestructura poco atractiva

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [INFRAESTRUCTURA POCO ATRACTIVA]**



**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [INFRAESTRUCTURA POCO ATRACTIVA]**

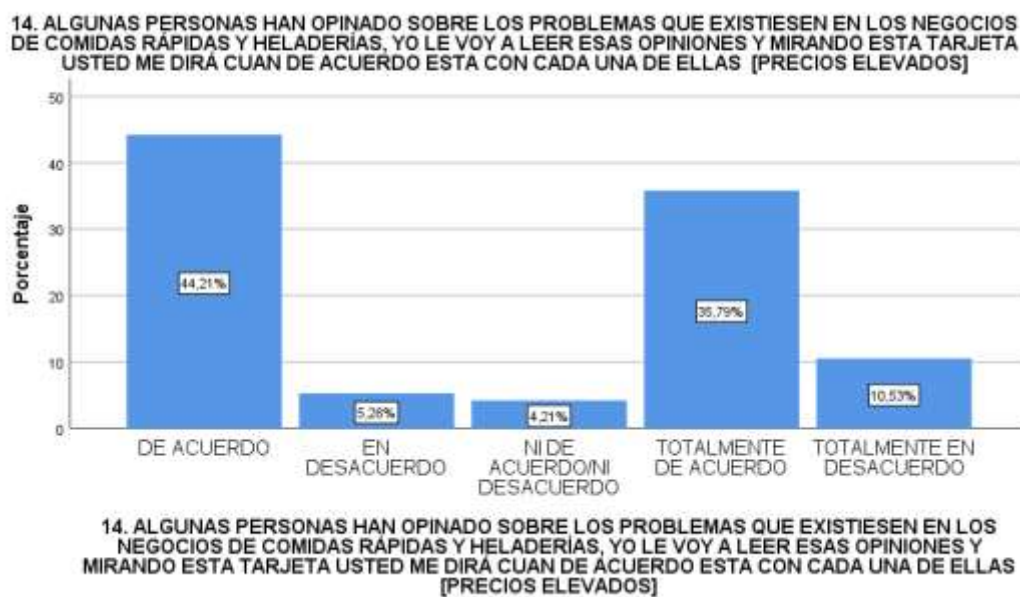
**Análisis:** El 41.05% está en totalmente de acuerdo que en los negocios un problema es la infraestructura poco atractiva, el 40% está de acuerdo, el 9.47% está totalmente en desacuerdo, el 5.26% están en desacuerdo y así mismo el 4.21% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 57 Precios elevados

**14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [PRECIOS ELEVADOS]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	42	44,2	44,2	44,2
	EN DESACUERDO	5	5,3	5,3	49,5
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	4	4,2	4,2	53,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	35,8	35,8	89,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 46 Precios elevados



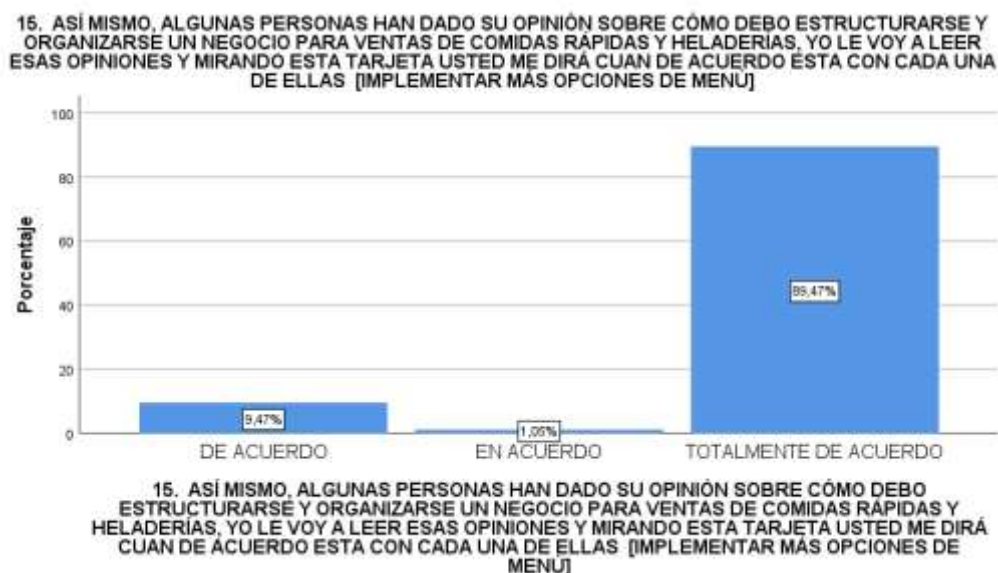
**Análisis:** El 44.21% está de acuerdo que en los negocios un problema es los precios elevados, el 35.79% está totalmente de acuerdo, el 10.53% está totalmente en desacuerdo, el 5.26% están en desacuerdo y así mismo el 4.21% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 58 Implementar más opciones de menú

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBE ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [IMPLEMENTAR MÁS OPCIONES DE MENÚ]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	9	9,5	9,5	9,5
	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	10,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	85	89,5	89,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 47 Implementar más opciones de menú



**Análisis:** Con el 89.47% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es implementar más opciones de menú, el 9.47% está de acuerdo, el 1.05% están en desacuerdo.

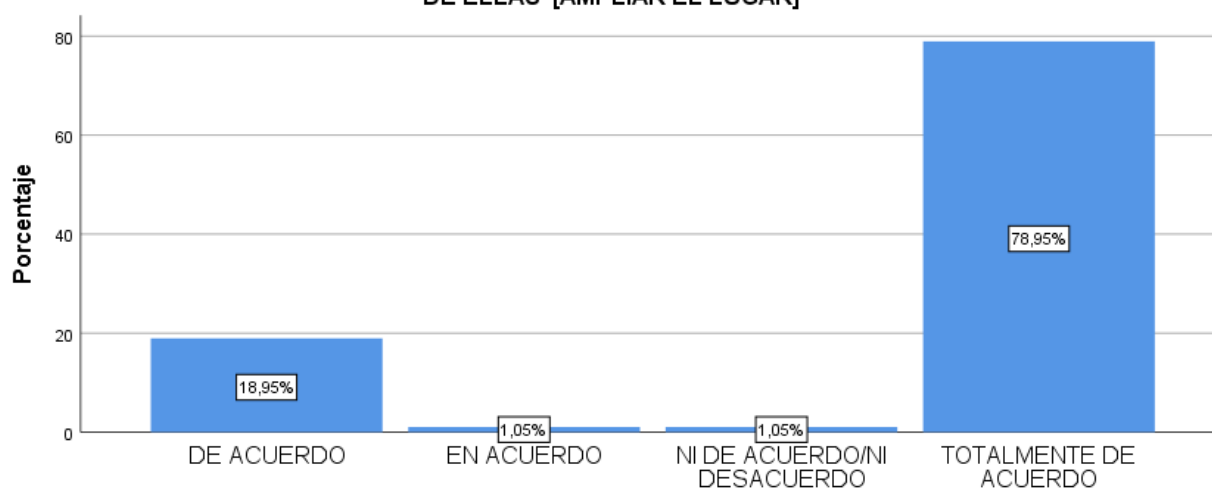
Tabla 59 Ampliar el lugar

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AMPLIAR EL LUGAR]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	18	18,9	18,9	18,9
	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	20,0
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	1	1,1	1,1	21,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	75	78,9	78,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 48 Ampliar el lugar

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AMPLIAR EL LUGAR]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AMPLIAR EL LUGAR]**

**Análisis:** Con el 78.95% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es ampliar el lugar, el 18.95% está de acuerdo, el 1.05% están en desacuerdo y así mismo indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

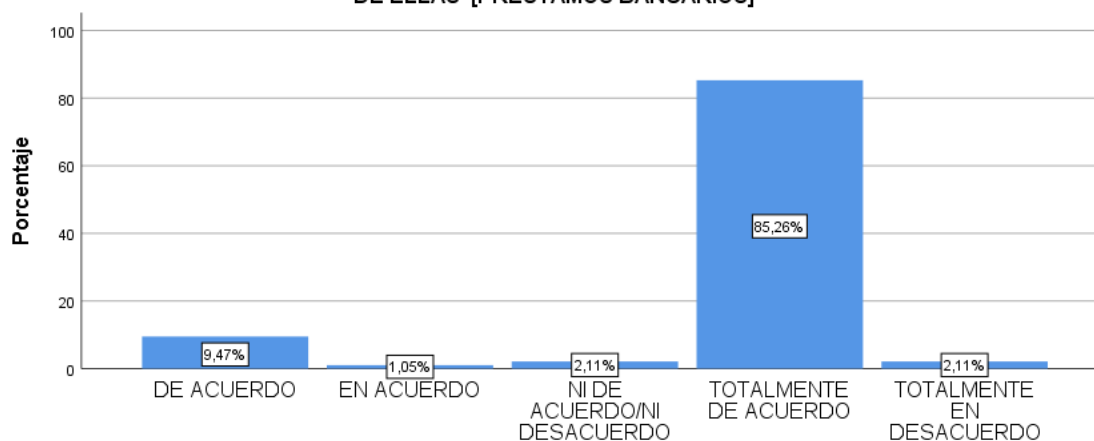
Tabla 60 Préstamos bancarios

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [PRÉSTAMOS BANCARIOS]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	9	9,5	9,5	9,5
	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	10,5
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	2	2,1	2,1	12,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	81	85,3	85,3	97,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 49 Préstamos bancarios

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [PRÉSTAMOS BANCARIOS]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [PRÉSTAMOS BANCARIOS]**

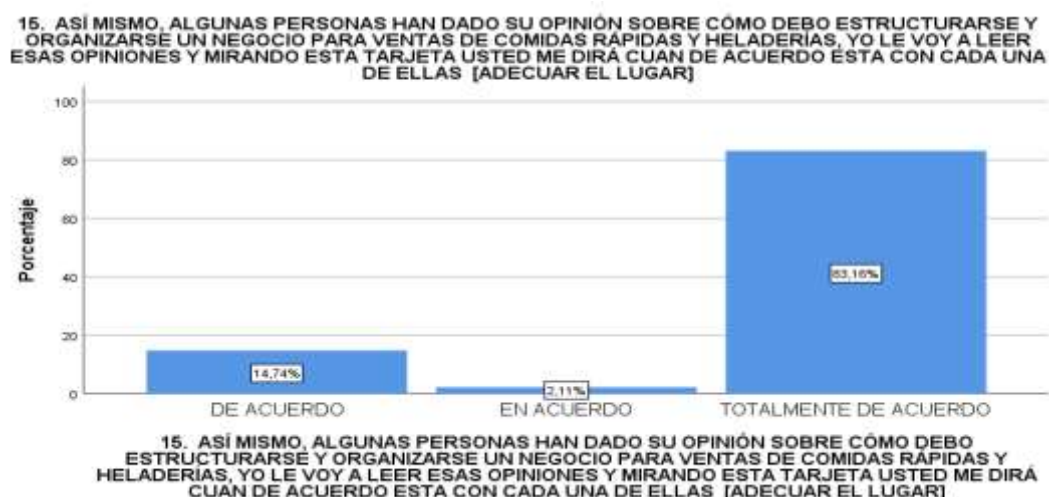
**Análisis:** Con el 85.26% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es hacer préstamos bancarios, el 9.47% está de acuerdo, el 2.11% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y así mismo el 1.05% indican que están en desacuerdo.

Tabla 61 Adecuar el lugar

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [ADECUAR EL LUGAR]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	14	14,7	14,7	14,7
	EN DESACUERDO	2	2,1	2,1	16,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	79	83,2	83,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 50 Adecuar el lugar



**Análisis:** Con el 83.16% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es adecuar el lugar, el 14.74% está de acuerdo, así mismo el 2.1% están en desacuerdo.

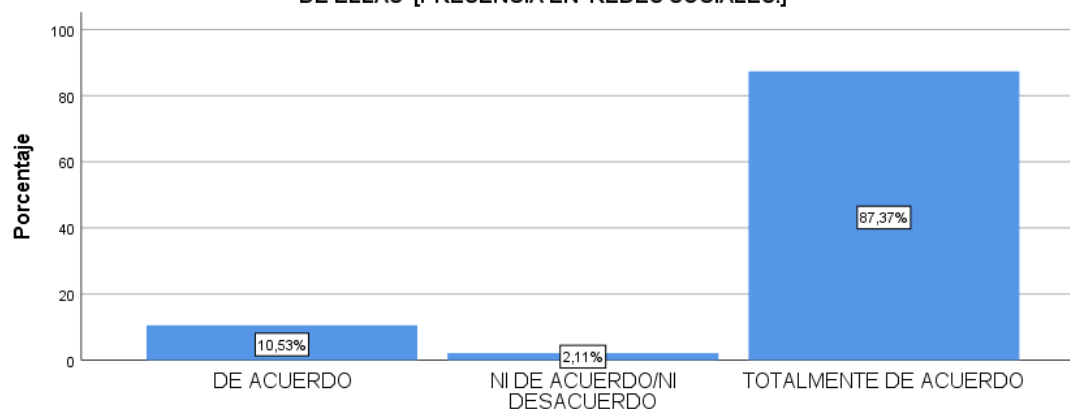
Tabla 62 Presencia en redes sociales

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [PRESENCIA EN REDES SOCIALES.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	10	10,5	10,5	10,5
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	2	2,1	2,1	12,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	83	87,4	87,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 51 Presencia en redes sociales

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [PRESENCIA EN REDES SOCIALES.]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [PRESENCIA EN REDES SOCIALES.]**

**Análisis:** Con el 87.37% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es hacer presencia en redes sociales, el 10.53% está de acuerdo, así mismo el 2.1 indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 63 Agregar promociones al mes

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AGREGAR PROMOCIONES AL MES.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	16	16,8	16,8	16,8
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	1	1,1	1,1	17,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	77	81,1	81,1	98,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 52 Agregar promociones al mes



**Análisis:** Con el 81.05% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es agregar promociones mensuales, el 16.84% está de acuerdo, el 1.05% están totalmente en desacuerdo y así mismo indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

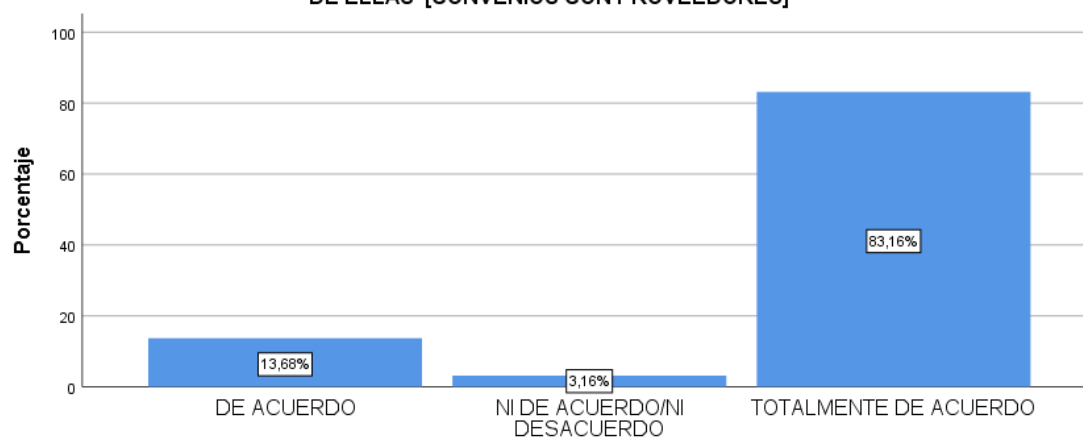
Tabla 64 Convenios con proveedores

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [CONVENIOS CON PROVEEDORES]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	13	13,7	13,7	13,7
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	3	3,2	3,2	16,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	79	83,2	83,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 53 Convenios con proveedores

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [CONVENIOS CON PROVEEDORES]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [CONVENIOS CON PROVEEDORES]**

**Análisis:** Con el 83.16% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es hacer convenios con proveedores, el 13.68% está de acuerdo, y así mismo el 3.16% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

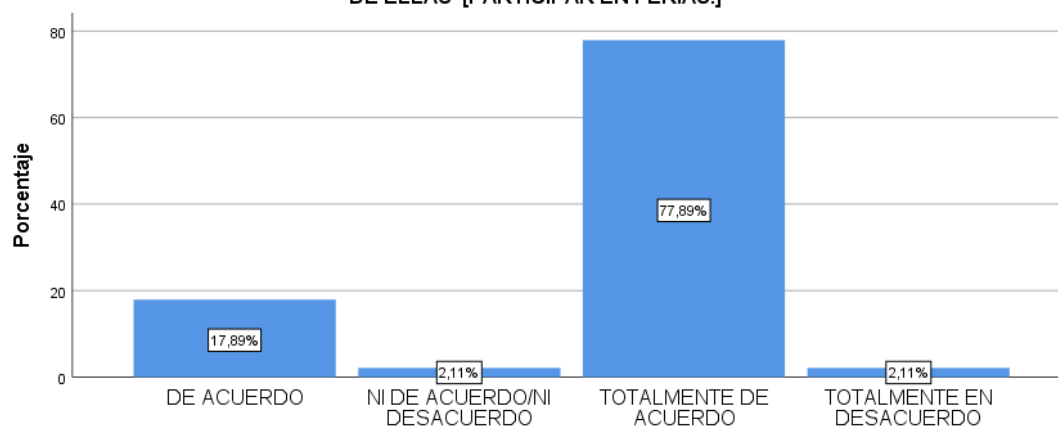
Tabla 65 Participar en ferias

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [PARTICIPAR EN FERIAS.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	17	17,9	17,9	17,9
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	2	2,1	2,1	20,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	74	77,9	77,9	97,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 54 Participar en ferias

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [PARTICIPAR EN FERIAS.]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [PARTICIPAR EN FERIAS.]**

**Análisis:** Con el 77.89% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es participar en ferias, el 17.89% está de acuerdo, el 2.11% están totalmente en desacuerdo y así mismo el 2.11% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

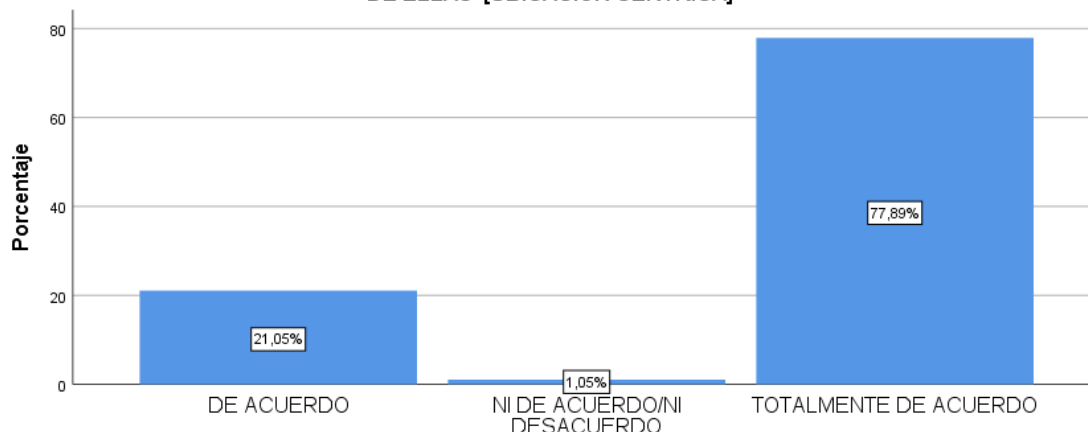
Tabla 66 Ubicación céntrica

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [UBICACIÓN CÉNTRICA]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	20	21,1	21,1	21,1
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	1	1,1	1,1	22,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	74	77,9	77,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 55 Ubicación céntrica

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [UBICACIÓN CÉNTRICA]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [UBICACIÓN CÉNTRICA]**

**Análisis:** Con el 77.89% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es una ubicación céntrica, el 21.05% está de acuerdo, el 1.05% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

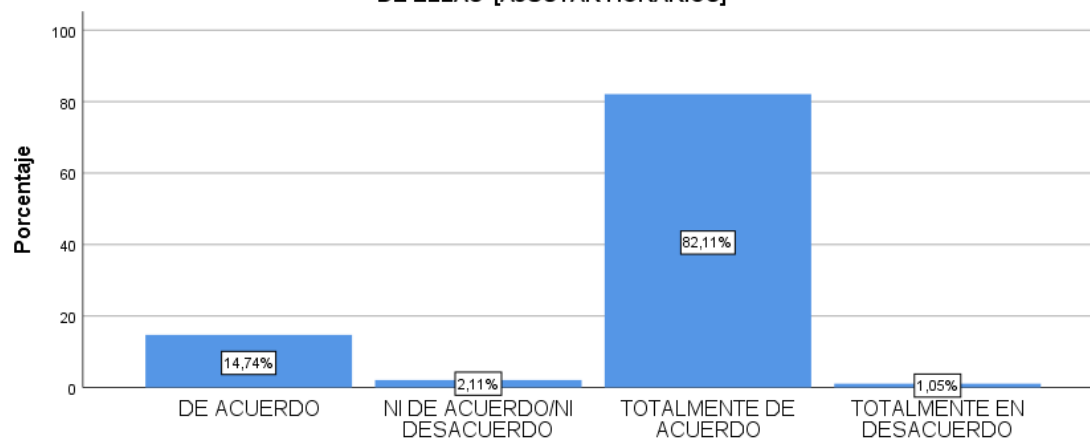
Tabla 67 Ajustar horarios

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AJUSTAR HORARIOS]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	14	14,7	14,7	14,7
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	2	2,1	2,1	16,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	78	82,1	82,1	98,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 56 Ajustar horarios

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AJUSTAR HORARIOS]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [AJUSTAR HORARIOS]**

**Análisis:** Con el 82.11% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es ajustar horarios, el 14.74% está de acuerdo, el 2.1% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.05 que están totalmente en desacuerdo.

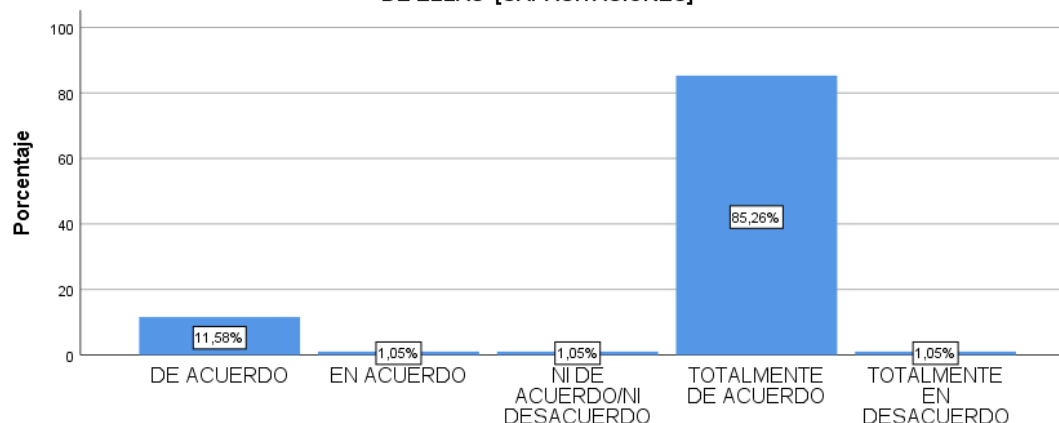
Tabla 68 Capacitaciones

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [CAPACITACIONES]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	11	11,6	11,6	11,6
	EN ACUERDO	1	1,1	1,1	12,6
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	1	1,1	1,1	13,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	81	85,3	85,3	98,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 57 Capacitaciones

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [CAPACITACIONES]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [CAPACITACIONES]**

**Análisis:** Con el 85.26% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es realizar capacitaciones, el 11.58% está de acuerdo, el 1.05% que están en desacuerdo, otros indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y así mismo que están totalmente en desacuerdo.

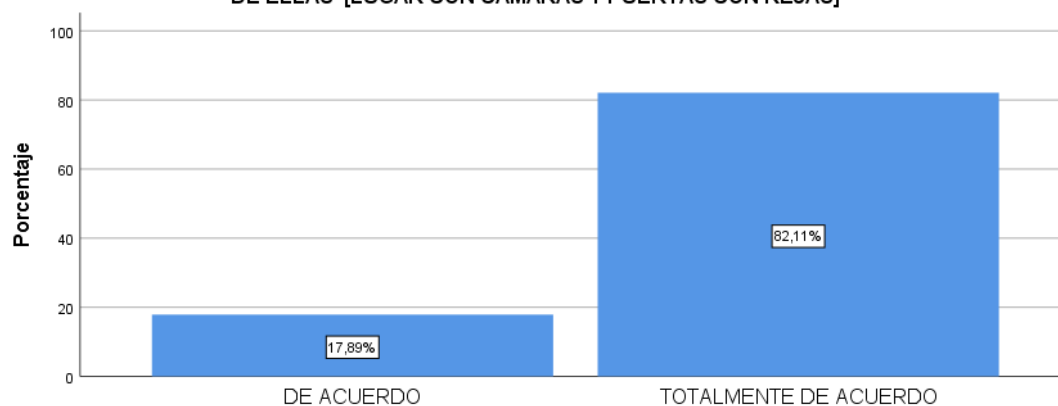
Tabla 69 Lugar con cámaras y puertas con rejas

15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [LUGAR CON CÁMARAS Y PUERTAS CON REJAS]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	17	17,9	17,9	17,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	78	82,1	82,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 58 Lugar con cámaras y puertas con rejas

15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [LUGAR CON CÁMARAS Y PUERTAS CON REJAS]



15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [LUGAR CON CÁMARAS Y PUERTAS CON REJAS]

**Análisis:** Con el 82.11% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es colocar cámaras y puertas con rejas a los negocios, así mismo el 17.89% está de acuerdo con esta solución.

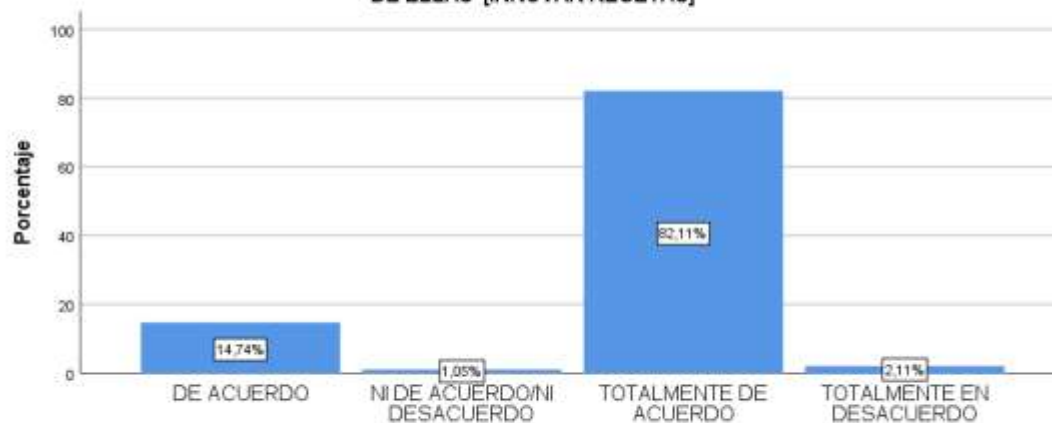
Tabla 70 Innovar recetas

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [INNOVAR RECETAS]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	14	14,7	14,7	14,7
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	1	1,1	1,1	15,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	78	82,1	82,1	97,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 59 Innovar recetas

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [INNOVAR RECETAS]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [INNOVAR RECETAS]**

**Análisis:** Con el 82.11% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es innovar recetas, el 14.74% está de acuerdo, el 2.1% indican que están totalmente en desacuerdo, así mismo el 1.05 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo

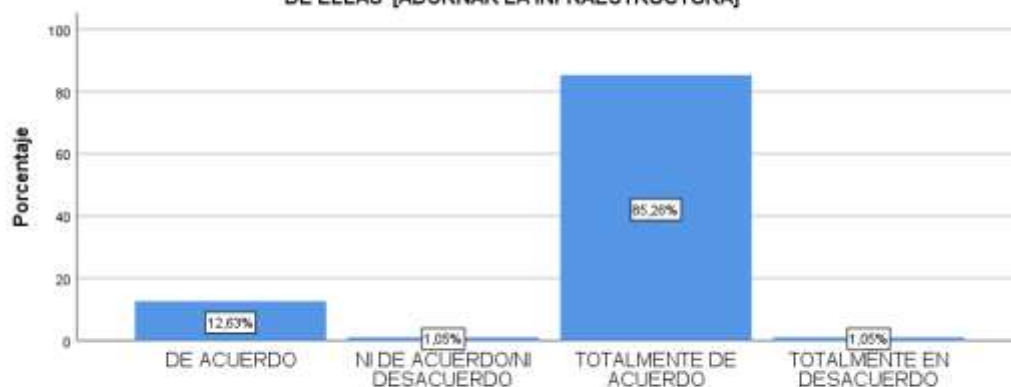
Tabla 71 Adornar la infraestructura

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [ADORNAR LA INFRAESTRUCTURA]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	12	12,6	12,6	12,6
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	1	1,1	1,1	13,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	81	85,3	85,3	98,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 60 Adornar la infraestructura

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [ADORNAR LA INFRAESTRUCTURA]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [ADORNAR LA INFRAESTRUCTURA]**

**Análisis:** Con el 85.28% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es adornar la infraestructura, el 12.63% está de acuerdo, el 1.05% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.05 que están totalmente en desacuerdo.

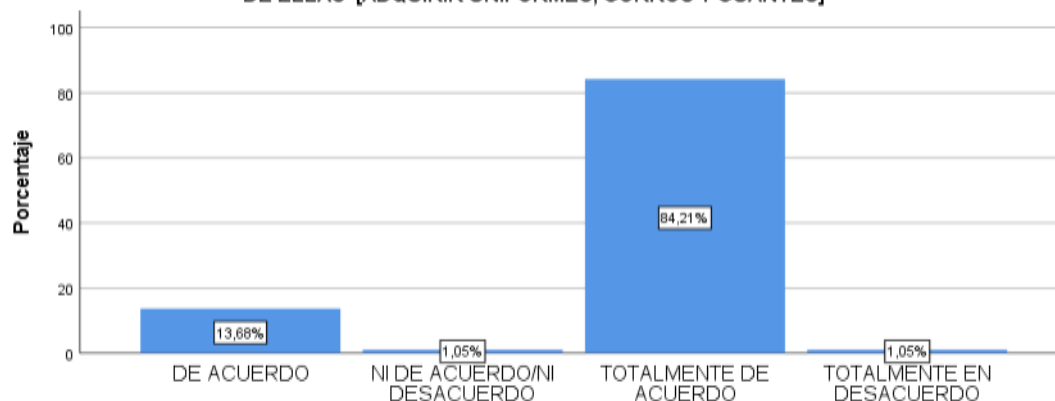
Tabla 72 Adquirir uniformes, gorros y guantes

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [ADQUIRIR UNIFORMES, GORROS Y GUANTES]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	13	13,7	13,7	13,7
	NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	1	1,1	1,1	14,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	80	84,2	84,2	98,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 61 Adquirir uniformes, gorros y guantes

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [ADQUIRIR UNIFORMES, GORROS Y GUANTES]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [ADQUIRIR UNIFORMES, GORROS Y GUANTES]**

**Análisis:** Con el 84.21% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es que los trabajadores utilicen uniformes, gorros y guantes, el 13.68% está de acuerdo, el 1.05% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.05 que están totalmente en desacuerdo.

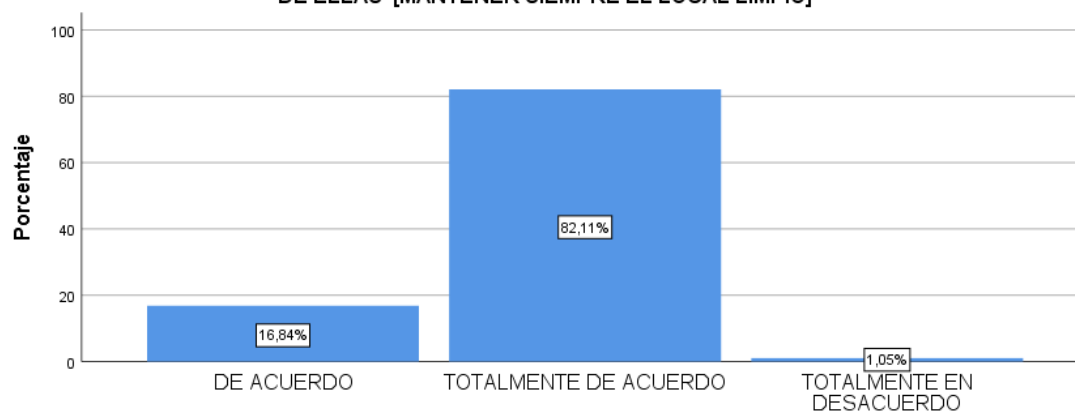
Tabla 73 Mantener siempre el local limpio

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [MANTENER SIEMPRE EL LOCAL LIMPIO]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	16	16,8	16,8	16,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	78	82,1	82,1	98,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 62 Mantener siempre el local limpio

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [MANTENER SIEMPRE EL LOCAL LIMPIO]**



**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [MANTENER SIEMPRE EL LOCAL LIMPIO]**

**Análisis:** Con el 82.11% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es mantener siempre el local limpio, el 16.84% está de acuerdo, el 1.05 que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 74 Regular precios

**15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS [REGULAR PRECIOS]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	13	13,7	13,7	13,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	80	84,2	84,2	97,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 63 Regular precios



**Análisis:** Con el 84.21% indican las amas de casa que están totalmente de acuerdo que una solución a los problemas es regular precios, el 13.68% está de acuerdo y el 2.1% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 75 Medios de Información de Comidas rápidas y Helados

**16. A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE UN NEGOCIO QUE VENDE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADOS.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REDES SOCIALES	95	100,0	100,0	100,0

Tabla 76 Si dijo redes sociales

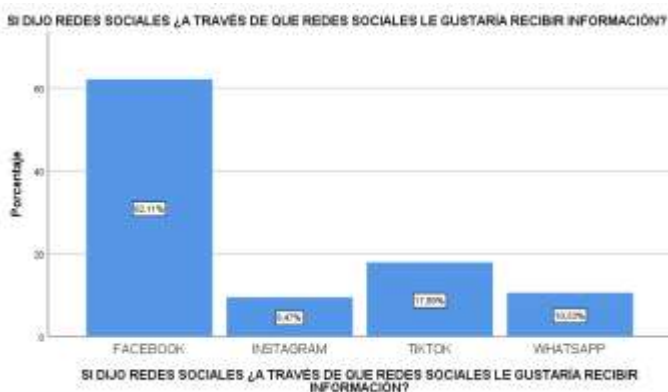
**SI DIJO REDES SOCIALES ¿A TRAVÉS DE QUE REDES SOCIALES LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACEBOOK	59	62,1	62,1	62,1
	INSTAGRAM	9	9,5	9,5	71,6
	TIKTOK	17	17,9	17,9	89,5
	WHATSAPP	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 64 Medios de Información de Comidas rápidas y Helados



Gráfico 65 Si dijo redes sociales



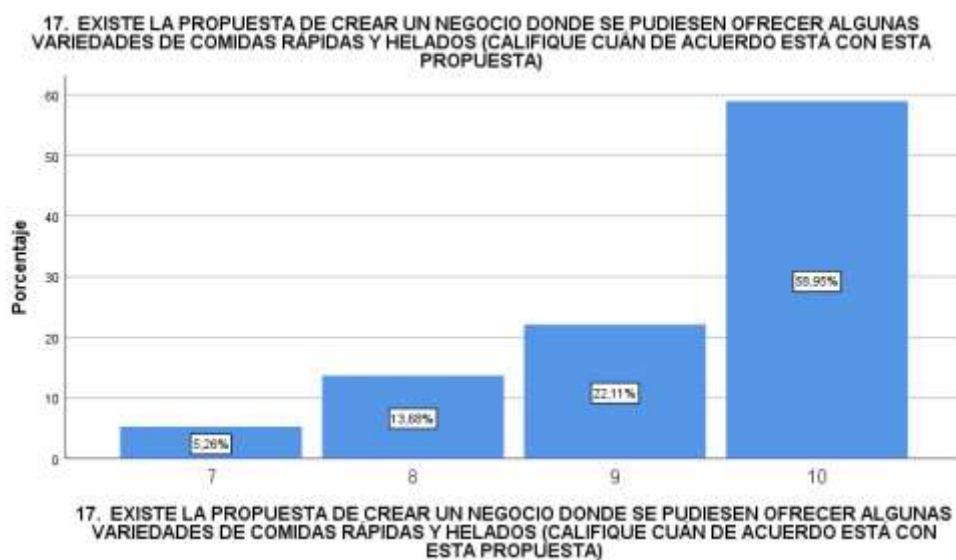
**Análisis:** Con el 100% tenemos que a las amas de casa les gustaría obtener información en las redes sociales, Facebook con 62.11%, tiktok con 17.89%, whatsapp con 10.53% y por último en instagram con 9.47%.

Tabla 77 Calificación

**17. EXISTE LA PROPUESTA DE CREAR UN NEGOCIO DONDE SE PUDIESEN OFRECER ALGUNAS VARIETADES DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADOS (CALIFIQUE CUÁN DE ACUERDO ESTÁ CON ESTA PROPUESTA)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	5	5,3	5,3	5,3
	8	13	13,7	13,7	18,9
	9	21	22,1	22,1	41,1
	10	56	58,9	58,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 66 Calificación



**Análisis:** La mayoría de las amas de casas encuestadas el 58.95% calificaron con 10 cuan de acuerdo están con esta propuesta, seguido del 22.11% con una calificación de 9 y el 13.68% con una calificación de 8, por último el 5.26% con una calificación de 7.

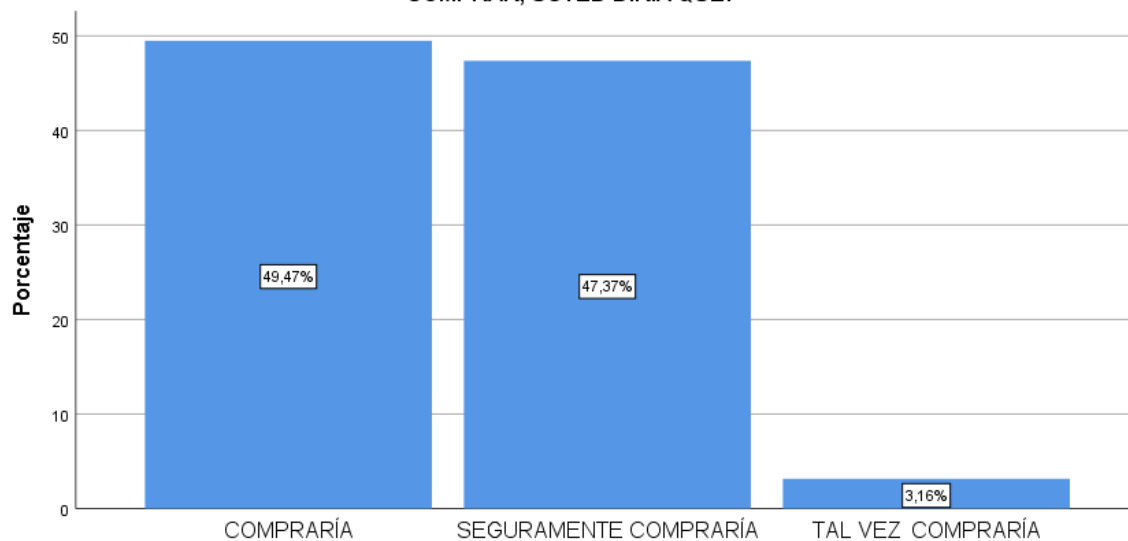
Tabla 78 Combinación de negocios

**18. SI EXISTIESE UN NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS COMBINADA CON HELADERÍA Y TUVIESE QUE COMPRAR, USTED DIRÍA QUE:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMPRARÍA	47	49,5	49,5	49,5
	SEGURAMENTE COMPRARÍA	45	47,4	47,4	96,8
	TAL VEZ COMPRARÍA	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Gráfico 67 Combinación de negocios

**18. SI EXISTIESE UN NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS COMBINADA CON HELADERÍA Y TUVIESE QUE COMPRAR, USTED DIRÍA QUE:**



**18. SI EXISTIESE UN NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS COMBINADA CON HELADERÍA Y TUVIESE QUE COMPRAR, USTED DIRÍA QUE:**

**Análisis:** La mayoría de las amas de casas encuestadas el 49.47% indican que comprarían si existiese un negocio de comidas rápidas combinada con heladería, el 47.37% seguramente compraría y por último el 3.16 que indican que tal vez compraría.

## Discusión

### Comprobación de la idea a defender

- Mediante los resultados obtenidos del estudio realizado en el Cantón Salinas, mediante la ficha de observación empleada para constatar la realidad de los negocios de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo, se considera con un 48.26% que la atención al cliente brindada en estos negocios de comidas rápidas y heladerías es deficiente, con un 48.42% el menú que ofrecen es reducido, al igual que la poca identidad de marca con un 42.11% lo que ocasiona que tenga una demanda insatisfecha, según información obtenida en la recolección de datos el 100% de las amas de casas encuestadas mencionan que quieren recibir información de estos negocios en las redes sociales con el 62.11% en Facebook y el 17.89% en tiktok. En relación con el tema, esto concuerda con el planteamiento de Vanessa González (2022) quien refiere que existe una demanda insatisfecha en relación con la atención al cliente y el menú que ofrecen en los diferentes negocios de comidas rápidas y heladerías. Es decir estas son las principales problemáticas que deben ser evitadas al momento de crear un negocio.
- De la misma forma, en la investigación se empleó 5 entrevistas a especialistas o expertos en el tema, en el cual participaron hombres como mujeres, con el fin de tener mayores perspectivas generales en respuestas, se evidenció que en las opiniones planteadas por los entrevistados manifestaron que en la parroquia de José Luis Tamayo la higiene es un problema en estos tipos de negocios de comidas rápidas y heladerías, siendo así que, el 43.16% de las amas de casa encuestadas están de acuerdo con aquella opinión, entendiendo que la higiene tiene que ser de suma importancia para todo tipo de negocio dedicado a la cocina más en estos negocios de comidas rápidas, a lo que el 37,89% de las encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo. En relación con el tema esto concuerda con Urresta Margarita (2013) quien indica que muchos establecimientos actuales carecen de estándares adecuados en servicio e higiene. Es decir, que los resultados obtenidos de las entrevistas reflejan que es importante mantener siempre impecable estos negocios.
- Se aplicó una encuesta a 95 amas de casa de la parroquia José Luis Tamayo, como parte del estudio de mercado, lo cual se determinó que es posible crear un negocio de comidas rápidas combinadas con heladería, donde el 49.47% indican que comprarían si existiese un negocio de comidas rápidas combinadas con heladería, el 47.37% seguramente compraría. En relación con el tema, esto concuerda con Salinas Huamán (2023) quien

indica que, para crear un negocio se debe abarcar un estudio. Es decir, que crear un negocio de comida rápida combinada con heladería favorece cuando no existe un negocio que ofrezcan estos dos productos en un solo lugar, por eso el estudio de mercado empleado en dicho sector tiene la posibilidad de tener acogida debido a las encuestas aplicadas a las amas de casa que evidenciaron la aceptación de un negocio de comidas rápidas combinadas con heladería en la parroquia José Luis Tamayo.

### Propuesta de acciones

Los resultados del estudio de mercado revelan que el **Top Of Mind** en el mercado de la parroquia José Luis Tamayo son las comidas rápidas en la que se destacan son las hamburguesas, las salchipapas, los papipollos, las alitas, el pollo asado lo que refleja una fuerte presencia en la mente del consumidor así mismo sobresalen los helados salcedos, caseros, topsy y los chiquitos.

En el **Target** se determinó que existe una alta aceptación por parte del público, especialmente amas de casa (96.84%), hacia la creación de un negocio que combine comidas rápidas con heladería, siempre y cuando el establecimiento mantenga altos estándares de higiene, seguridad, sobre todo tener presencia en redes sociales, capacitar a los trabajadores, innovar recetas, adquirir uniformes, gorros, guantes, ofrecer un ambiente llamativo y un menú variado tanto como en helados y comidas rápidas.

La propuesta consiste en la creación de un negocio que ofrezca una combinación atractiva de comidas rápidas y heladería. Este negocio será diseñado para satisfacer la demanda local, atraer a diferentes segmentos de consumidores, y posicionarse como una alternativa innovadora y familiar en la parroquia José Luis Tamayo este negocio tendría como nombre “**Nevados y Algo Más**”

Aplicando las estrategias básicas de Michael Porter.

#### Estrategia de diferenciación

- Diseñar un local temático y llamativo ideal para familias, jóvenes y niños
- Ofrecer helados artesanales con una diferenciación en su preparación y variedades de sabores en este caso frutas a si mismo postres helados.
- Ofrecer más variedades en el menú de comidas rápidas como maruchan, dorilocos entre otras variedades que no sean las comunes.
- Mantener altos estándares de atención al cliente y limpieza para destacar frente a las demás competencias

#### Estrategias de enfoque

- Enfocar el negocio en un segmento específico del mercado local: amas de casa, jóvenes de 15 en adelante que ya tengan facilidad de compra.

- Diseñar promociones y combos exclusivos para segmentos claves, como descuentos para estudiantes, menú infantil o descuentos para los cumpleaños siempre y cuando presenten su cédula.

#### Estrategias de bajo costes (alta calidad)

- Utilizar proveedores mayoristas de confianza para mantener precios competitivos.
- Optimizar el uso de recursos e insumos locales para reducir costos sin afectar la calidad
- Ofrecer un menú con precios bajos pero de buena calidad.

#### Así mismo aplicar estrategia de comunicación (Pull)

Según Javier Sánchez (2020) en la estrategia pull, el objetivo es que sea el consumidor el que se acerque a la marca de forma orgánica. Funciona a medio y largo plazo, pero genera confianza y posiciona a la marca en la mente del consumidor como opción de compra.

- Crear campañas en redes sociales que generen deseo en el consumidor antes de visitar el local como fotos del producto, videos y promociones interactivas.
- Aplicar sorteos online y concursos para crear expectativas y fidelizar clientes.

#### Y por último implementar las estrategias BTL

Según Alejandro Lenis (2023) la estrategia publicitaria below the line (BTL por sus siglas en inglés) consiste en las acciones para campañas de promoción de marca mediante una comunicación no masiva; es decir, que no se realiza por los canales comunes y está dirigida a públicos y segmentos específicos de mercado, mediante técnicas creativas e innovadoras.

- Activaciones en el local en el día de inauguración con degustación gratuita y show infantil.
- Promociones especiales, ruedas de premios es decir por la compra mayor de 5 en adelante puede girar la ruleta y obtener un producto gratis.
- Reparto de volantes creativos con QR para seguir en redes sociales y obtener descuentos.

En el **Market Share** Identificamos cuáles fueron las comidas rápidas más vendidas en las que se identificó las hamburguesas con un 16.84%, salchipapas 16.84% y papipollo con un 11.58%. El negocio de comidas rápidas combinado con heladería considera implementar nuevos platos de comidas rápidas como dórilocos, maruchan, tacos, entre otros productos, para satisfacer la demanda insatisfecha.

## Conclusión

- El negocio de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo se encuentra en procesos de crecimiento, con una competencia moderna, una oferta limitada en el menú y la innovación, ya que muchos de estos negocios no cuentan con redes sociales ni usan estrategias promocionales. Lo que representa una oportunidad para nuevos emprendimientos que logren diferenciarse.
- El perfil del consumidor está en un rango de 35-44 años de casa con un total de 45.3%, con gustos por productos accesibles, sabrosos y llamativos, con una buena atención rápida y amable las amas de casa esperan que antes de ir al local prefieren ver el menú y los precios en las redes sociales.
- La propuesta de un negocio que combine comidas rápidas con heladería fue bien aceptada por las amas de casa con el 49.47% indicaron que comprarían si existiese este tipo de negocio combinado, el 47.37% seguramente lo compraría, siempre y cuando este lugar se mantenga seguro, higiénico, llamativo y su menú sea extenso.
- Los factores que más influyen en el posicionamiento de la marca en los negocios de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo es la poca identidad de marca, el menú reducido, la atención al cliente deficiente, la ubicación no adecuada, poca higiene, ausencia en redes sociales y sobre todo los espacios físicos que son muy pequeños lo que hace que los clientes busque a las competencias más cercanas.

### **Recomendación**

- Se recomienda realizar un análisis constante del entorno competitivo e identificar vacíos en la oferta actual para crear una propuesta de valor única que destaque frente a los negocios de comidas rápidas y heladerías existentes. Además es esencial implementar estrategias mensuales como combos o promociones 2x1.
- Se recomienda adaptar la oferta de productos a los gustos del público objetivo, priorizando la presentación y sobre todo que los precios sean accesibles. Además, es esencial hacer presencia en redes sociales sobre todo en las plataformas más comunes como Facebook, y tiktok que fueron las más mencionadas por las amas de casa.
- Se recomienda buscar un lugar bien amplio y sobre todo que este en una buena ubicación para poder ofrecer dos productos en un solo lugar, asimismo colocar cámaras de seguridad y tener bien adecuado el lugar para que sea llamativo, además ofrecer una variedad de productos y mantener siempre limpio el negocio.
- Se recomienda diseñar estrategias de posicionamiento que incluya participar en ferias, implementar opciones de menú, capacitaciones para todo el personal, buscar una ubicación adecuada y segura, comprar implementos de aseo, hacer presencia en redes sociales, sobre todo encontrar un lugar amplio y que este muy bien arreglado y llamativo para que el cliente lleve una muy buena referencia y recomiende el negocio.

## Referencias

- Constitución de la República del Ecuador*. (25 de Enero de 2021). Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Marín Parra, I. M., & Haro Sosa, G. L. (10 de Agosto de 2021). *Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8094435.pdf>
- Angulo Osorio, J. F. (08 de Julio de 2019). Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5916/2/IV\\_FCE\\_308\\_TE\\_Angulo\\_Osorio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5916/2/IV_FCE_308_TE_Angulo_Osorio_2019.pdf)
- ANGULO, V. F. (Enero de 2012). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Campines Barría, F. J. (06 de Febrero de 2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Vol. 8 Núm.* doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9511](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511)
- Clavijo, C. (03 de Febrero de 2022). *11 pasos para crear una empresa (+ infografía y plantilla)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/pasos-para-crear-una-empresa>
- Concepto. (5 de Agosto de 2021). *Oferta*. Obtenido de Equipo editorial, Etecé: <https://concepto.de/oferta/>
- concepto. (16 de Julio de 2021). *Recursos de una empresa*. Obtenido de <https://concepto.de/recursos-de-una-empresa/>
- conekta. (28 de Marzo de 2023). *Recursos de una empresa: Qué son y cómo se clasifican*. Obtenido de Equipo Editorial Conekta: <https://www.conekta.com/blog/recursos-de-una-empresa>
- descuadrando. (29 de Octubre de 2011). *Creación de Empresas*. Obtenido de [https://descuadrando.com/Creaci%C3%B3n\\_de\\_Empresas](https://descuadrando.com/Creaci%C3%B3n_de_Empresas)

- Douglas da Silva, W. C. (18 de Septiembre de 2023). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Fernández, I. (5 de Agosto de 2024). *Perfil del consumidor: ¿Cómo usarlo en tu estrategia de marketing?* Obtenido de <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/perfil-del-consumidor/>
- Ferreira, A. C. (27 de Febrero de 2024). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Galán, J. S. (29 de Junio de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-pull.html>
- García, H. (8 de Febrero de 2024). *¿QUÉ ES EL PRECIO Y QUÉ NORMAS SIGUE?* Obtenido de <https://www.eurekers.com/cursosbolsa/que-es-el-precio-y-que-normas-sigue>
- Gil, Susana. (12 de Agosto de 2024). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Giraldo, V. (2023 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- González, E. (14 de Diciembre de 2023). *La calidad de un producto: ¿Qué es y cómo mejorarla?* Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- INEC. (2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Intriago, J., & Chiriboga, V. (3 de Septiembre de 2020). *El impacto del COVID-19 en el sector gastronómico de Guayaquil*. Obtenido de [https://issuu.com/casagrande55/docs/v16\\_1pag\\_compressed\\_\\_2\\_/s/10949875](https://issuu.com/casagrande55/docs/v16_1pag_compressed__2_/s/10949875)
- Labanda, T. E. (21 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8874633c-c535-4d09-b5d4-1e85c48939e7/content>
- Lenis, A. (21 de Septiembre de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/btl>

*LEY DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC.* (20 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ley%20de%20ruc.pdf>

*LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA.* (28 de Abril de 2011). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>

*Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación .* (28 de febrero de 2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>

Linares, N. (03 de Enero de 2023). *Qué Es Ubicación.* Obtenido de <https://es.scribd.com/document/617516049/Que-es-Ubicacion>

Lira Calderón, G. E. (Febrero de 2019). Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8790/Lira\\_Calder%c3%b3n\\_Gabriel\\_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8790/Lira_Calder%c3%b3n_Gabriel_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.* doi:p.7

Martinez Delfin, M. J. (Febrero de 2022). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/358606381\\_Investigacion\\_de\\_mercados\\_Conceptos\\_y\\_Reactivos](https://www.researchgate.net/publication/358606381_Investigacion_de_mercados_Conceptos_y_Reactivos)

*Ministerio de Turismo del Ecuador.* (02 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/salinas-un-paraiso-azul-en-el-pacifico-sur/>

Ortega, C. (2 de Febrero de 2022). *Frecuencia de compra: Qué es, importancia y cómo calcularla.* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/frecuencia-de-compra/>

Pagliettini, M. (8 de Agosto de 2023). *El diseño y la ubicación de las oficinas: dos factores clave para atraer y fidelizar talentos.* Obtenido de <https://www.cronista.com/brand-strategy/el-diseno-y-la-ubicacion-de-las-oficinas-dos-factores-clave-para-atraer-y-fidelizar-talentos/>

- Pedrosa, S. J. (30 de Enero de 2024). *Oferta: Qué es y su relación con la demanda*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiro Ucha, A. (26 de Enero de 2024). Obtenido de [https://economipedia.com/definiciones/demanda.html#google\\_vignette](https://economipedia.com/definiciones/demanda.html#google_vignette)
- Peiró, R. (31 de Enero de 2020). *Calidad: Qué es y los tipos que hay*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Prieto, E. (05 de 10 de 2023). *¿Cuáles son los recursos de un proyecto?* Obtenido de <https://es.snhu.edu/blog/que-son-los-recursos-de-un-proyecto>
- Pursell, S. (18 de Enero de 2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>
- Pursell, Shelley. (03 de Junio de 2024). *Qué es un estudio de mercado y para qué sirve*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>
- Quiroa, M. (07 de Mayo de 2020). *Recursos materiales: Qué son y cómo se administran*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/recursos-materiales.html>
- Regalado, O. (05 de Abril de 2022). *Idea de negocios: ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/idea-de-negocios-que-aspectos-se-deben-tomar-en-cuenta>
- Ríos, K. (06 de Febrero de 2025). *Los recursos financieros de la empresa, ¿cómo gestionarlos eficientemente?* Obtenido de <https://payfit.com/es/contenido-practico/recursos-financieros-empresa/>
- Roldán, P. N. (12 de Agosto de 2024). *Marca: qué es y su importancia en el mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Salinas Huamán, A. A. (Febrero de 2023). Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9351/1/UPSE-TAE-2023-0070.pdf>

- Sánchez Galán, J. (13 de Agosto de 2024). *Estudio de mercado: Qué es y por qué es importante para tu negocio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Trenza, A. (24 de Febrero de 2020). *Cómo redactar una idea de negocio y ejemplos*. Obtenido de <https://anatrenza.com/idea-de-negocio/>
- Urresta Rosero, M. D. (15 de Octubre de 2013). Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2894/1/02%20ICA%20782%20TESIS.pdf>
- VANESSA, G. C. (Septiembre de 2022). Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8766/1/UPSE-TAE-2022-0075.pdf>
- Vanguardista, E. (16 de Junio de 2023). *EL SECTOR HELADERO UNO DE LOS MERCADOS CON MAYOR POTENCIAL EN ECUADOR*. Obtenido de <https://elvanguardistaonline.com/el-sector-heladero-uno-de-los-mercados-con-mayor-potencial-en-ecuador/>
- Westreicher, G. (1 de Julio de 2020). *Recurso*. Obtenido de [https://economipedia.com/definiciones/recurso.html#google\\_vignette](https://economipedia.com/definiciones/recurso.html#google_vignette)
- Westreicher, Guillermo. (01 de Abril de 2020). *Tipos de negocios*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-negocios.html>

Apéndice



Apéndice 1Matriz De Consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Estudio de mercado para la creación de la Microempresa "Nevados y Algo más" Cantón Salinas, año 2024</p>	<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuáles son los factores que determinan el posicionamiento de marca para negocios de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cómo está conformado el mercado de negocios de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024?</p> <p>¿Cuáles son los perfiles del usuario consumidor de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024?</p> <p>¿Cómo será aceptada la creación de un negocio que combine con comidas rápidas y heladería en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Identificar los factores que determinan el posicionamiento de marca para negocios de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar cómo está conformado el mercado de negocios de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024.</p> <p>Establecer cuáles son los perfiles del usuario consumidor de comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024</p> <p>Evaluar cómo será aceptada la creación de un negocio que combine con comidas rápidas y heladería en la parroquia José Luis Tamayo, año 2024.</p>	<p>El estudio de mercado entre consumidores de negocios de comidas rápidas y heladerías permitirá conocer la demanda real, establecer el volumen de oferta, evaluar las necesidades insatisfechas, analizar la competencia, preferías y hábitos para la aceptación de la creación de un negocio que combine comidas rápidas y heladerías en la parroquia José Luis Tamayo, 2024</p>	<p>Estudio de mercado</p> <p>Creación de Negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia</li> <li>➤ Oferta</li> <li>➤ Demanda</li> <li>➤ Idea de negocio</li> <li>➤ Recursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tipos de negocios</li> <li>➤ Ubicación</li> <li>➤ Precio</li> <li>➤ Calidad</li> <li>➤ Producto</li> <li>➤ Marcas</li> <li>➤ Perfil de consumidor</li> <li>➤ Segmentación</li> <li>➤ Frecuencia de Compra</li> <li>➤ Ubicación y diseño</li> <li>➤ Calidad de producto</li> <li>➤ Publicidad</li> <li>➤ Tecnológicos</li> <li>➤ Financieros</li> <li>➤ Humanos</li> <li>➤ Materiales</li> </ul>	<p><b>Diseño</b> no experimental  <b>Enfoque</b> Mixto  <b>Alcance</b> descriptivo  <b>Tipo de investigación</b>                      Cualitativa: Exploratoria                      Cuantitativa: Descriptiva.  <b>Métodos</b>-Análisis síntesis                      Inductivo                      Deductivo.  <b>Técnicas:</b>                      Observación,                      Entrevista                      Encuesta.  <b>Instrumento</b>  <b>Para la observación:</b> Ficha de observación no estructurada con observación directa, natural y participante.  <b>Para la entrevista:</b> Guía de entrevista con cuestionario semiestructurado con uso de la teoría de las actitudes.  <b>Para la encuesta:</b> Cuestionario de encuesta estructurado, metodología wave study con uso de diferentes escalas.  <b>Población</b>  <b>Para observación</b> Negocios de Comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo  <b>Para entrevistas</b>                      Expertos en comidas rápidas y heladerías  <b>Para encuesta</b>                      Consumidores de comidas rápidas y helados  <b>Tamaño de muestra</b>  <b>Observación:</b> 4 Negocios  <b>Entrevista:</b> 5 Expertos  <b>Encuesta:</b> 95 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>

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:	Salinas			FECHA:01/04/25	FICHA #:1		
NOMBRES DE NEGOCIOS	VARIABLE INDEPENDIENTE Estudio de mercado			VARIABLE DEPENDIENTE Creación de empresa			OBSERVACIONES GENERALES POR NEGOCIO
	Oferta (Productos)	Demanda (Clientes)	Competencia (posicionamiento)	Idea de negocio (innovación de producto)	Recursos (Tecnológicos)	Idea de negocio (estética)	
Salchipapería Jessi	Regular	Mala	Mala	Mala	Mala	Mala	Este local no cuenta con un espacio físico donde los clientes puedan quedarse a disfrutar de sus comidas debido a la falta de financiamiento, no cuentan con un menú innovador tampoco venden todo lo que está en la cartilla ellos ofrecen hotdog, hamburguesas, tostadas, salchipapas, papipollo pero solo cuentan con salchipapa y hamburguesa, sus precios son cómodos (1,50 a 2,50) no cuenta con una buena ubicación por lo que tampoco tienen mucha clientela, la atención no es buena, no cuentan con redes sociales y el tiempo de espera muy extenso.
La casa de las papas	Regular	Bueno	Muy bueno	Mala	Mala	Regular	Este establecimiento cuenta con una buena ubicación, tiene buena clientela, su menú es muy variado (salchipapa, papipollo, bandejitas normales y mixtas) pero no cuenta con un menú innovador, sus precios son cómodos (2,50, 3,00, 3,50) tiene un espacio pequeño, no es un lugar acogedor, la atención es regular y no cuenta con mucho personal por lo que el tiempo de espera es regular, y tampoco cuenta con redes sociales.
Nany Burgues	Bueno	Regular	Muy bueno	Mala	Regular	Regular	Este emprendimiento tiene un menú reducido (salchipapas, papi pollo, hamburguesas, está en una muy buena ubicación, tienen pocos clientes, la calidad de producto es regular, no cuenta con productos innovadores, sus precios son cómodos (1,50 a 2,50), tienen redes sociales pero no la utilizan mucho, no cuenta con un espacio físico donde los clientes puedan quedarse y disfrutar de sus servicios.
Salchipapas JG	Regular	Regular	Mala	Mala	Mala	Mala	Este lugar ofrece un pequeño menú (salchipapas, papipollos, hamburguesas, tostadas) no está en una buena ubicación, sus precios son económicos (1,00, 1,50, 2,00), no cuenta con una buena estética, no cuenta con redes, no ofrece productos innovadores, y sus productos no son de buena calidad.
Salchipapa A y C	Regular	Bueno	Muy bueno	Mala	Regular	Mala	Este establecimiento no cuenta con redes sociales, no ofrece una buena atención, ofrece un menú reducido y común (Hamburguesa, salchipapa, papipollo), no cuenta con un espacio físico, sin embargo esta en una muy buena ubicación, sus precios son muy económicos (1,00, 1,25, 1,50, 2,00) no cuenta con muchos clientes por lo que la calidad de producto no es tan buena.
Los antojitos de Miriam	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Regular	Este establecimiento ofrece un menú variado (papipollo, salchipapa, hamburguesas, asados), su ubicación no es buena, la calidad de sus productos son regulares, no cuenta con redes sociales, cuenta con un espacio pequeño, sus precios son muy económicos (1,00, 1,50, 2,00) no cuenta con un menú innovador y cuenta con poca clientela.
Ice Cream	Bueno	Bueno	Muy bueno	Mala	Mala	Regular	Esta heladería no ofrece muchos productos solo helados cremosos de sabores (vainilla, coco) su precio es de 0,50 a 1,00 no cuenta con redes sociales, la calidad de su producto es buena, cuenta con buena clientela pero en época escolar, su espacio es pequeño, cuenta con una muy buena ubicación, no ofrece ningún menú innovador y la estética es buena.
La heladería del barrio	Regular	Regular	Muy bueno	Mala	Mala	Bueno	Esta heladería a pesar de que está en una muy buena ubicación no es tan reconocida, casi no tiene clientes, no ofrece muchos productos son helados cremosos ofrecen en cono o en bandejitas, el espacio es pequeño pero cómodo, sus precios son económicos (1,00, 1,25) no cuenta con productos innovadores, no cuenta con redes sociales y la atención es regular.
Tiki Burgues	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Mala	Buena	Regular	Es un establecimiento que se encuentra en una muy buena ubicación, tiene un menú variado (salchipapas, hamburguesa, papipollo, bandejitas, papicadas) no cuenta con un menú innovador, la calidad de sus productos es muy buena, tiene poca presencia en redes sociales, la atención es buena, cuenta con un espacio cómodo, sus precios son muy buenos (2,50, 3,00, 3,50, 4,00), la estética es regular y cuenta con mucha clientela.
Piolín	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Mala	Mala	Regular	Es un establecimiento donde cuenta con un espacio pequeño pero aun así los clientes prefieren esperar su turno, ofrece un menú muy variado pero muy común es decir salchipapas (3,50) dependiendo que presa prefieren, hamburguesas (3,00), batidos (1,50), tostadas (1,00) le hace falta innovar en el menú, su precio es un poquito elevado y la calidad de producto es muy buena este lugar tiene mucha acogida ya que está en una buena ubicación y tiene muchos años de funcionamiento pero aun así no cuenta con redes sociales ni financiamiento para ampliar el local.
OBSERVACIONES GENERALES POR VARIABLE							
DOCENTE TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE				ELABORACIÓN: TFIJ			

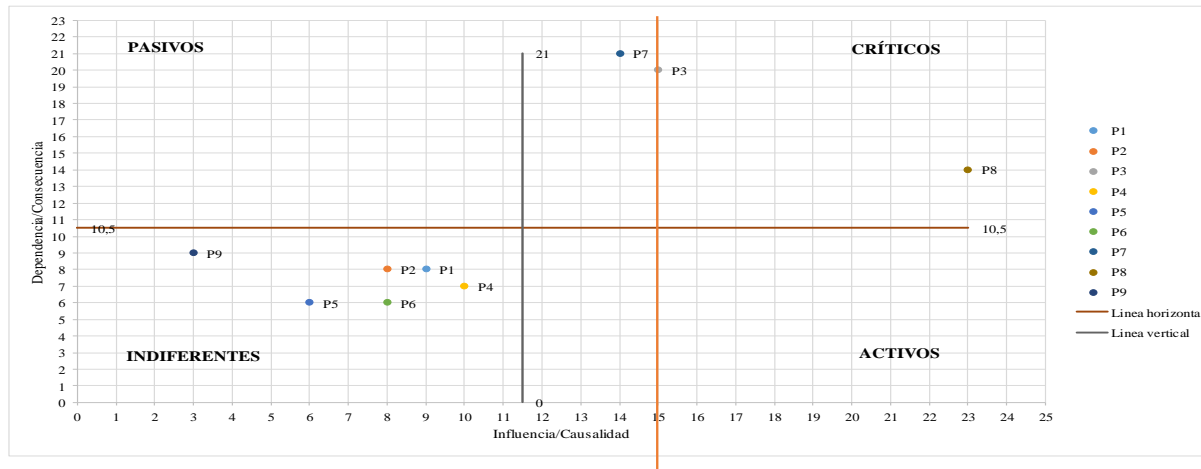
Apéndice 3 Matriz Vester

	<b>UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
<b>TEMA</b>		
<b>ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “NEVADOS Y ALGO MÁS” CANTON SALINAS, 2024</b>		

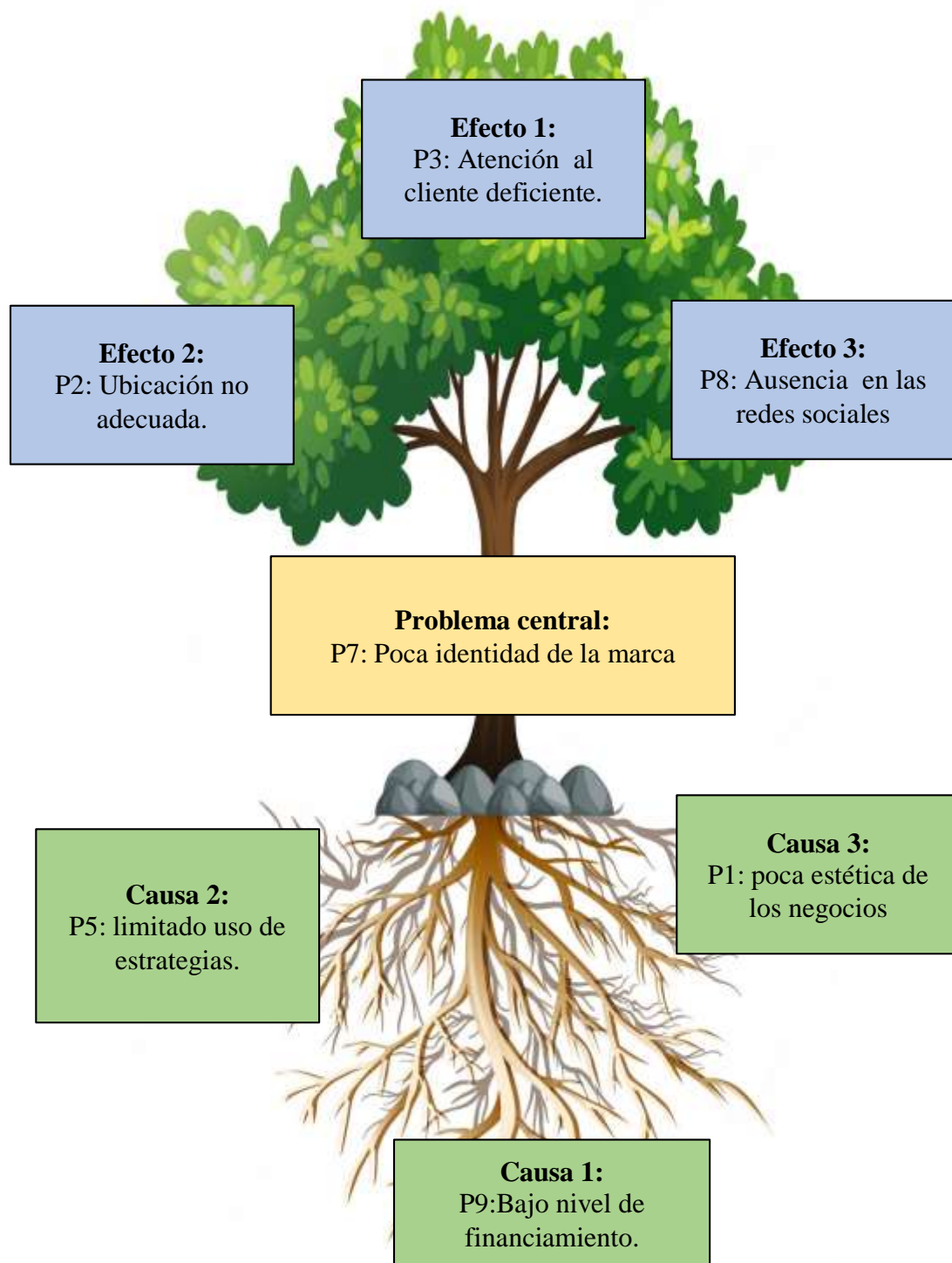
MATRIZ DE VESTER

CÓDIGO	VARIABLE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	INFLUENCIA/ACTIVAS
P1	Innovación de menú ,Menú reducido.		0	3	0	0	0	3	2	0	1	0	9
P2	Espacios físicos pequeños, Ausencia de espacio físico.	0		3	2	0	0	2	0	0	1	0	8
P3	Bajo nivel de financiamiento.	2	2		1	2	2	2	1	3	2	2	15
P4	Poca estética de los negocios	0	1	3		0	0	2	1	2	1	0	10
P5	Ausencia en las redes sociales.	0	0	1	0		0	3	2	0	0	0	6
P6	Ausencia de promociones.	0	0	3	0	0		3	2	0	0	0	8
P7	limitado uso de estrategias.	3	2	3	0	1	2		1	2	0	0	14
P8	Poca identidad de marca.	3	2	1	2	3	2	3		2	3	2	23
P9	Atención al cliente deficiente.	0	0	1	1	0	0	0	1		0	0	3
P10	Ubicación no adecuada.	0	1	2	1	0	0	0	1	0		0	5
P11	Horarios no favorables.	0	0	0	0	0	0	3	3	0	1		7
<b>DEPENDENCIA/PASIVAS</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>112</b>

CLASIFICACIÓN



## Apéndice 4 Árbol de problema





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
CADE 2024-2025  
ESTUDIO ADE JITF 2025-TT02  
PREGUNTAS PARA ENTREVISTA



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

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

RELACIÓN LABORAL: \_\_\_\_\_

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: \_\_\_\_\_ DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_

PROFESIÓN/OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_

SEXO:	HOMBRE	1	MUJER	2		
EDAD:	18-24	1	25-34	2	35-54	3

ENTREVISTADOR:

BUENOS DÍAS/TARDES/NOCHES, SOY JACQUELINE TOMALA, 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      | 1 |
| 2. | Ir de paseo        | 2 |
| 3. | Trabajar           | 3 |
| 4. | Practicar deportes | 4 |
| 5. | Salir a comer      | 5 |

2. ¿Cómo percibe usted el desarrollo del sector de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo?

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué métodos de producción utilizan comúnmente los emprendedores de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo?

\_\_\_\_\_

4. ¿Qué problemas enfrentan los negocios de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo?

---

---

5. ¿Cómo evaluaría usted la atención y el servicio que prestan estos tipos de negocios? (Considere la capacitación, experiencia y disposición para trabajar)

---

---

---

---

6. ¿Cómo solucionaría usted estos problemas? (Poca identidad de marca, bajo nivel de financiamiento, limitado uso de estrategias, poca estética de los negocios, Atención al cliente deficiente, ubicación no adecuada, ausencia en las redes sociales.)

---

---

7. ¿Qué acciones considera necesaria para mejorar la producción de comidas rápidas y heladerías en José Luis Tamayo?

---

---

8. ¿Qué estrategias recomienda para reducir costos sin afectar la calidad en los negocios de comidas rápidas y heladerías?

---

---

9. ¿Qué opina sobre la idea de crear un negocio que combine comidas rápidas con heladería en la parroquia José Luis Tamayo? ¿Qué ventajas y desventajas ve?

---

---

10. ¿Cómo cree usted que debe ser este negocio y que productos debería agregar?

---

---

11. ¿Si usted fuera el ministro de turismo que haría para mejorar los negocios de ventas de comidas rápidas y heladerías de la parroquia José Luis Tamayo?

---

---

12. ¿Cómo se imagina el negocio de comidas rápidas y heladerías ideal?

---



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
CADE 2024-2025  
ESTUDIO ADE JITF 2025-TT02



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

## ESTUDIO 4203-3 WAVE STUDY QUESTIONARY

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	OCUPACIÓN					
ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS			TRABAJADOR A DESTAJO	1	PROFESIONAL/ CUENTA PROPIA	8		
NINGUNO			1	OBRERO NO CALIFICADO	2	EMPRESARIO/MICROEMPRESA	9	
PRIMARIA INCOMPLETA			2	OBRERO CALIFICADO	3	EMPRESARIO/PYMES	10	
PRIMARIA COMPLETA			3	TÉCNICO EN DEPENDENCIA	4	EMPRESARIO/GRAN EMPRESA	11	
SECUNDARIA INCOMPLETA			4	TÉCNICO/ CUENTA PROPIA	5	DESEMPLEADO	12	
SECUNDARIA COMPLETA			5	EMPLEADO PÚBLICO	6	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	13	
SUPERIOR INCOMPLETA			6	EMPLEADO PRIVADO	7	OTRA ¿CUÁL?	14	
SUPERIOR COMPLETA			7					
POST GRADO			8					
<b>INGRESOS FAMILIARES</b>								
HASTA 500			1					
501-1500			2					
1501-3000			3					
3001 EN ADELANTE			4					

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY JACQUELINE TOMALA, ESTUDIANTE DE LA UPSE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS; TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN.

1. USTED O ALGUIEN DE SU FAMILIA TRABAJA EN:
 

NEGOCIOS DE COMIDAS RAPIDAS	1 (TERMINAR)
ACTIVIDAD PESQUERA	2
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3 (TERMINAR)
NEGOCIOS DE HELADERIAS	4
ACTIVIDAD AGRICOLA	5
ACTIVIDAD PROFECIONAL	6
2. SI HABLAMOS DE COMIDAS RÁPIDAS ¿QUÉ VARIEDADES VIENEN A SU MENTE?
  - 2.1 SI HABLAMOS DE HELADOS ¿QUÉ MARCAS VIENEN A SU MENTE?
3. ¿DE QUÉ VARIEDADES DE COMIDAS RÁPIDAS HA VISTO U OÍDO PUBLICIDAD LOS ÚLTIMOS 3 MESES?
  - 3.1 ¿DE QUÉ MARCAS DE HELADOS HA VISTO U OÍDO PUBLICIDAD LOS ÚLTIMOS 3 MESES?
4. Y DE ESTAS (MOSTRAR LISTA DE VARIEDADES) ¿CUÁLES CONOCE, AUNQUE SOLO SEA DE NOMBRE? (REGISTRE SOLO VARIEDADES NO MENCIONADAS EN PREGUNTAS 2 Y 3
  - 4.1 Y DE ESTAS (MOSTRAR LISTA DE MARCAS) ¿CUÁLES CONOCE, AUNQUE SOLO SEA DE NOMBRE? (REGISTRE SOLO MARCAS NO MENCIONADAS EN PREGUNTAS 2 Y 3)
5. Y DE ESTAS ¿DE CUÁLES HA VISTO U OÍDO PUBLICIDAD EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES? (REGISTRE SOLO VARIEDADES MENCIONADAS EN PREGUNTA 4)

5.1 Y DE ESTAS ¿DE CUÁLES HA VISTO U OÍDO PUBLICIDAD EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES? (REGISTRE SOLO MARCAS MENCIONADAS EN PREGUNTA 4)

6. ¿QUÉ VARIETADES DE COMIDAS RÁPIDAS CONSUME ACTUALMENTE?

6.1 ¿QUÉ MARCAS DE HELADOS CONSUME ACTUALMENTE?

7. ¿Y CUÁL ES SU VARIETADE DE COMIDAS RÁPIDAS PREFERIDA? (1 SOLA)

7.1 ¿Y CUÁL ES SU MARCA DE HELADOS PREFERIDA? (1 SOLA)

8. ¿Y CUÁL ES LA VARIETADE DE COMIDAS RÁPIDAS QUE CONSUME HABITUALMENTE? (1 SOLA)

8.1. ¿Y CUÁL ES LA MARCA DE HELADOS QUE CONSUME HABITUALMENTE? (1 SOLA)

VARIETADES	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8
PIZZA	1	1	1	1	1	1	1
HOT DOG	2	2	2	2	2	2	2
TACOS	3	3	3	3	3	3	3
SANDUCHES	4	4	4	4	4	4	4
SALCHIPAPA	5	5	5	5	5	5	5
PAPIPOLLO	6	6	6	6	6	6	6
HAMBURGUESA	7	7	7	7	7	7	7
BANDEJITAS	8	8	8	8	8	8	8
TOSTADAS	9	9	9	9	9	9	9
EMPANADAS	10	10	10	10	10	10	10
CHUZOS	11	11	11	11	11	11	11
TORTAS DE VERDE	12	12	12	12	12	12	12
CHOCLO ASADO	13	13	13	13	13	13	13
ALITAS	14	14	14	14	14	14	14
POLLO ASADO	15	15	15	15	15	15	15
CORVICHES	16	16	16	16	16	16	16
OTRA ¿CUÁL?	17	17	17	17	17	17	17

MARCAS	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8
TOPSY	1	1	1	1	1	1	1
PINGUINO	2	2	2	2	2	2	2
SALSEDO	3	3	3	3	3	3	3
MI CHIQUITO	4	4	4	4	4	4	4
CASEROS	5	5	5	5	5	5	5
OTRA ¿CUÁL?	6	6	6	6	6	6	6

9. ¿DESDE HACE CUÁNTO TIEMPO ES \_\_\_\_\_ SU VARIETADE DE COMIDAS RÁPIDAS HABITUAL?

- MENOS DE 1 AÑO 1  
 DE 1 A 3 AÑOS 2  
 DE 3 A 5 AÑOS 3  
 DE 6 A 10 AÑOS 4  
 MÁS DE 10 AÑOS 5

9.1 ¿DESDE HACE CUÁNTO TIEMPO ES \_\_\_\_\_ SU MARCA DE HELADOS HABITUAL?

- MENOS DE 1 AÑO 1  
 DE 1 A 3 AÑOS 2  
 DE 3 A 5 AÑOS 3  
 DE 6 A 10 AÑOS 4  
 MÁS DE 10 AÑOS 5

10. ¿DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES HA CONSIDERADO LA POSIBILIDAD DE CAMBIAR LA VARIETADE DE COMIDAS RÁPIDAS QUE CONSUME HABITUALMENTE?

SÍ 1 ¿PORQUÉ RAZONES?

NO 2 \_\_\_\_\_

10.1 ¿DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES HA CONSIDERADO LA POSIBILIDAD DE CAMBIAR LA MARCA DE HELADOS QUE CONSUME HABITUALMENTE?

SÍ 1 ¿PORQUÉ RAZONES? \_\_\_\_\_

NO 2 \_\_\_\_\_

11. MIRANDO ESTA ESCALA ¿CON CUÁNTO CALIFICARÍA A LA VARIEDAD DE COMIDAS RÁPIDA QUE CONSUME ACTUALMENTE?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- 11.1 MIRANDO ESTA ESCALA ¿CON CUÁNTO CALIFICARÍA A LAS MARCAS DE HELADO QUE CONSUME ACTUALMENTE?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. EN SU HOGAR ¿CADA CUANTOS DÍAS COMPRAN COMIDAS RÁPIDAS HABITUALMENTE?

TODOS LOS DIAS	1
CADA 2-3 DIAS	2
CADA 4-5 DIAS	3
CADA 6-7 DIAS	4
CADA 8 A 15 DIAS	5
CADA 16 O + DIAS	6

- 12.1. EN SU HOGAR ¿CADA CUANTOS DÍAS COMPRAN HELADOS HABITUALMENTE?

TODOS LOS DIAS	1
CADA 2-3 DIAS	2
CADA 4-5 DIAS	3
CADA 6-7 DIAS	4
CADA 8 A 15 DIAS	5
CADA 16 O + DIAS	6

13. CUANTO GASTAN EN SU HOGAR EN COMIDAS RÁPIDAS Y HELADOS SEMANALMENTE

COMIDAS RÁPIDAS	HELADOS
10.00	6.00
15.00	9.00
20.00	12.00
25.00	15.00

14. ALGUNAS PERSONAS HAN OPINADO SOBRE LOS PROBLEMAS QUE EXISTIESEN EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUAN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS

ID	PROBLEMAS ACTUALES	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI ACUERDO /NI DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
A	MENÚ REDUCIDO	1	2	3	4	5
B	ESPACIOS FÍSICOS PEQUEÑOS	1	2	3	4	5
C	BAJO NIVEL DE FINANCIAMIENTO	1	2	3	4	5
D	POCA ESTÉTICA DE LOS NEGOCIOS	1	2	3	4	5
E	AUSENCIA EN LAS REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
F	AUSENCIA DE PROMOCIONES.	1	2	3	4	5
G	LIMITADO USO DE ESTRATEGIAS.	1	2	3	4	5
H	POCA IDENTIDAD DE MARCA.	1	2	3	4	5
I	ATENCIÓN AL CLIENTE DEFICIENTE	1	2	3	4	5
J	UBICACIÓN NO ADECUADA	1	2	3	4	5
K	HORARIOS NO FAVORABLES	1	2	3	4	5
L	INSEGURIDAD	1	2	3	4	5
M	TRABAJO DESVALORADO	1	2	3	4	5

N	INFRAESTRUCTURA POCO ATRACTIVA	1	2	3	4	5
Ñ	AUSENCIA DE UNIFORMES	1	2	3	4	5
O	HIGIENE REGULAR	1	2	3	4	5
P	PRECIOS ELEVADOS	1	2	3	4	5

15. ASÍ MISMO, ALGUNAS PERSONAS HAN DADO SU OPINIÓN SOBRE CÓMO DEBO ESTRUCTURARSE Y ORGANIZARSE UN NEGOCIO PARA VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADERÍAS, YO LE VOY A LEER ESAS OPINIONES Y MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUÁN DE ACUERDO ESTA CON CADA UNA DE ELLAS

ID	BENEFICIOS/ATRIBUTOS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO /NI DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
A	IMPLEMENTAR MÁS OPCIONES DE MENÚ	1	2	3	4	5
B	AMPLIAR EL LUGAR	1	2	3	4	5
C	PRÉSTAMOS BANCARIOS	1	2	3	4	5
D	ADECUAR EL LUGAR	1	2	3	4	5
E	PRESENCIA EN REDES SOCIALES.	1	2	3	4	5
F	AGREGAR PROMOCIONES AL MES.	1	2	3	4	5
G	CONVENIOS CON PROVEEDORES	1	2	3	4	5
H	PARTICIPAR EN FERIAS.	1	2	3	4	5
I	CAPACITACIONES	1	2	3	4	5
J	UBICACIÓN CÉNTRICA	1	2	3	4	5
K	AJUSTAR HORARIOS	1	2	3	4	5
L	LUGAR CON CÁMARAS Y PUERTAS CON REJAS	1	2	3	4	5
M	INNOVAR RECETAS	1	2	3	4	5
N	ADORNAR LA INFRAESTRUCTURA	1	2	3	4	5
Ñ	ADQUIRIR UNIFORMES, GORROS Y GUANTES	1	2	3	4	5
O	MANTENER SIEMPRE EL LOCAL LIMPIO	1	2	3	4	5
P	REGULAR PRECIOS	1	2	3	4	5

16. A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE UN NEGOCIO QUE VENDE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADOS.

TV	1
RADIO	2
REVISTA	3
PANCARTAS	4
VALLAS	5
REDES SOCIALES	6

- 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

17. EXISTE LA PROPUESTA DE CREAR UN NEGOCIO DONDE SE PUDIESEN OFRECER ALGUNAS VARIEDADES DE COMIDAS RÁPIDAS Y HELADOS (CALIFIQUE CUÁN DE ACUERDO ESTÁ CON ESTA PROPUESTA)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. SI EXISTIESE UN NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS COMBINADA CON HELADERÍA Y TUVIESE QUE COMPRAR, USTED DIRÍA QUE:

SEGURAMENTE COMPRARÍA	1
COMPRARÍA	2
TAL VEZ COMPRARÍA	3
NO COMPRARÍA	4
SEGURAMENTE NO COMPRARÍA	5

## Apéndice 7 Certificado Antiplagio



Apéndice 8 Cronograma

No.	ACTIVIDADES	FECHA	MARZO			ABRIL				MAYO				JUNIO	
			18	25	31	7	21	23	26	5	19	21	26	2	6
1	<b>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</b>														
	<b>Introducción</b>														
	Revisión del tema de tesis con especialista y tutor	18-mar-25	■												
	Socialización del tema y explicación	25-mar-25		■											
	Realización de ficha de observación, matriz Vester, explicación y aprobación	25 al 31-mar-25		■	■										
2	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 de problema	7a 21 abril,25				■	■								
	Revisión, corrección y aprobación de la matriz de consistencia	21 a 23 de abril 25					■	■	■						
3	<b>Capítulo I: Marco Referencial</b>							■	■						
	Revisión de la literatura							■	■						
	Revisión de desarrollo de teorías y conceptos							■	■						
	Revisión de fundamentos legales	23 a 26 abril 25						■	■						
4	<b>Capítulo II: Metodología</b>									■					
	Revisión del diseño, enfoque, alcance y métodos de la investigación.									■					
	Revisión de técnicas y herramientas de recolección de datos	26-abril a 5 mayo 25								■					
	Revisión de los instrumentos de recolección de datos, aprobación de instrumentos y aplicación de los instrumentos	19 abril a 5 mayo 25								■	■				
5	<b>Capítulo III: Resultados y Discusión</b>											■			
	Resultados	21-may-25										■			
	Revisión de la discusión	26-may-25											■		
6	<b>Capítulo IV: Propuesta de Valor</b>													■	
7	<b>Conclusiones, Recomendaciones y Resumen</b>	02-jun-25												■	
8	<b>Certificado Antiplagio</b>														■
9	<b>Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor</b>														■



Firmado electrónicamente por:  
WILLIAM ALBERTO  
CAICHE ROSALES  
Validez: Únicamente con Firm@CC

FIRMA DEL DOCENTE

Jacqueline Tomadé

FIRMA DEL ESTUDIANTE



**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 la Microempresa "Nevados Y Algo Más" Cantón Salinas, Año 2024"

Autor del Instrumento: Jacqueline Ivonne Tomalá Figueroa

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

**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 Patricio Palacios Trujillo Ph.D.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732



www.upse.edu.ec



**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 la Microempresa "Nevados Y Algo Más" Cantón Salinas, Año 2024"

Autor del Instrumento: Jacqueline Ivonne Tomalá Figueroa

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 Patricio Palacios Trujillo Ph.D.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732



**UPSE** ¡crece con TALENTOS!

f @ v www.upse.edu.ec



**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 la Microempresa "Nevados Y Algo Más" Cantón Salinas, Año 2024"

Autor del Instrumento: Jacqueline Ivonne Tomalá Figueroa

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, 28 de Mayo de 2025



**Firma del Experto Informante**  
Ing. Edison Patricio Palacios Trujillo Ph.D.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** *¡crece con CÍRCULOS!*

f @ v y www.upse.edu.ec



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**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 la Microempresa "Nevados Y Algo Más" Cantón Salinas, Año 2024", planteado por el/la estudiante Jacqueline Ivonne Tomalá Figueroa con cédula de identidad # 2450744160, doy por validado los siguientes formatos presentados:

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 dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 28 de Mayo de 2025.



Ing. Edison Patiño Palacios Trujillo, Ph.D.  
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** | *¡crece sin límites!*

f @ www.upse.edu.ec

Apéndice 13 Base de datos SPSS

SPSS Statistics Editor de datos

1. SEJO

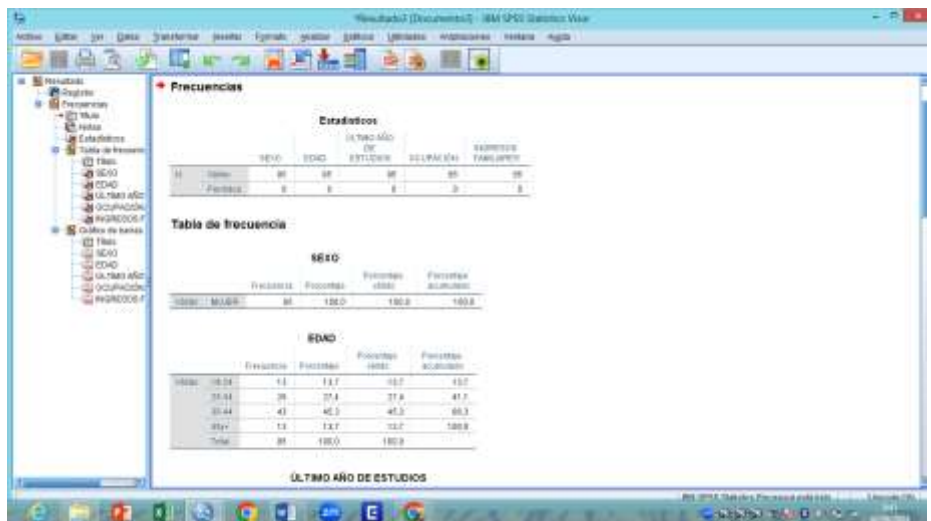
SEJO	QUIMARCADEHACIENDAS	YOLAESBIA	YOLAESBIA	YOLAESBIA	YOLAESBIA	DESIDHACI	DESIDHACI
74	M CHIGUITO	ALITAS	M CHIGUITO	POLLO ASADO	M CHIGUITO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
75	CASEROS	POLLO ASADO	CASEROS	TOSTADAS	M CHIGUITO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
77	CASEROS	TORTAS DE VERDE	M CHIGUITO	TORTAS DE VERDE	M CHIGUITO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
78	FRIGURO	ALITAS	M CHIGUITO	POLLO ASADO	CASEROS	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
79	FRIGURO	POLLO ASADO	TOPSY	POLLO ASADO	FRIGURO	DE 6 A 18 AÑOS	MEJOS DE 1 AÑO
80	CASEROS	HAMBURGUESA	M CHIGUITO	POLLO ASADO	FRIGURO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
81	CASEROS	TOSTADAS	TOPSY	HOT DOG	M CHIGUITO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
82	SALSEDO	PAPPOLLO	M CHIGUITO	POLLO ASADO	M CHIGUITO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
83	FRIGURO	BANDEJITAS	M CHIGUITO	POLLO ASADO	M CHIGUITO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
84	M CHIGUITO	TORTAS	M CHIGUITO	POLLO ASADO	M CHIGUITO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
85	SALSEDO	POLLO ASADO	SALSEDO	POLLO ASADO	M CHIGUITO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
86	CASEROS	PAPPOLLO	CASEROS	PAPPOLLO	CASEROS	DE 6 A 18 AÑOS	DE 6 A 18 AÑOS
87	CASEROS	POLLO ASADO	M CHIGUITO	TACOS	SALSEDO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
88	M CHIGUITO	POLLO ASADO	M CHIGUITO	BANDEJITAS	M CHIGUITO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
89	M CHIGUITO	PAPPOLLO	SALSEDO	POLLO ASADO	M CHIGUITO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
90	M CHIGUITO	HAMBURGUESA	TOPSY	HAMBURGUESA	TOPSY	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
91	CASEROS	PAPPOLLO	CASEROS	PAPPOLLO	CASEROS	DE 6 A 18 AÑOS	DE 6 A 18 AÑOS
92	TOPSY	ALITAS	SALSEDO	ALITAS	SALSEDO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
93	CASEROS	PAPPOLLO	CASEROS	PAPPOLLO	CASEROS	DE 6 A 18 AÑOS	DE 6 A 18 AÑOS
94	TOPSY	HAMBURGUESA	TOPSY	POLLO ASADO	M CHIGUITO	DE 1 A 3 AÑOS	DE 1 A 3 AÑOS
95	CASEROS	BANDEJITAS	M CHIGUITO	BANDEJITAS	CASEROS	DE 6 A 18 AÑOS	DE 6 A 18 AÑOS



SPSS Statistics Editor de datos

1. SEJO

SEJO	EDAD	ULTIMO AÑO DE ESTUDIOS	OCCUPACION	INGRESOS FAMILIARES	¿USTED CALIFICA SU FAMILIA TRABAJA?	¿SABE ALGO DE COMIDAS RAPIDAS?
1	MUJER 25-34	PRIMARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	ACTIVIDAD PESQUERA	SALCHIPAPA
2	MUJER 25-34	SECUNDARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	501-1000	ACTIVIDAD PROFESIONAL	TACOS
3	MUJER 19-24	SUPERIOR COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	NEGOCIOS DE COMIDAS RAPIDAS/terceras	PIZZA
4	MUJER 19-24	SUPERIOR COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	ACTIVIDAD PESQUERA	HOT DOG
5	MUJER 25-34	SECUNDARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	501-1000	ACTIVIDAD PESQUERA	HOT DOG
6	MUJER 19-24	SUPERIOR COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	NEGOCIOS DE COMIDAS RAPIDAS/terceras	SANDWICHES
7	MUJER 25-34	PRIMARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	ACTIVIDAD PESQUERA	PAPPOLLO
8	MUJER 25-34	SECUNDARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	ACTIVIDAD PROFESIONAL	BANDEJITAS
9	MUJER 35y+	PRIMARIA INCOMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	NEGOCIOS DE COMIDAS RAPIDAS/terceras	SALCHIPAPA
10	MUJER 25-34	SECUNDARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	3001 EN ADELANTE	ACTIVIDAD PESQUERA	TORTAS DE VERDE
11	MUJER 25-34	SUPERIOR INCOMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	501-1000	ACTIVIDAD PESQUERA	SALCHIPAPA
12	MUJER 25-34	SECUNDARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	501-1000	ACTIVIDAD PESQUERA	SALCHIPAPA
13	MUJER 35y+	SECUNDARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	501-1000	NEGOCIOS DE COMIDAS RAPIDAS/terceras	TACOS
14	MUJER 35y+	PRIMARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	NEGOCIOS DE COMIDAS RAPIDAS/terceras	PIZZA
15	MUJER 35y+	SUPERIOR INCOMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	501-1000	ACTIVIDAD PESQUERA	BANDEJITAS
16	MUJER 35y+	SECUNDARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	ACTIVIDAD PESQUERA	HAMBURGUESA
17	MUJER 25-34	SECUNDARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	501-1000	ACTIVIDAD PESQUERA	SALCHIPAPA
18	MUJER 25-34	PRIMARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	ACTIVIDAD PESQUERA	TACOS
19	MUJER 35y+	SUPERIOR INCOMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	ACTIVIDAD PESQUERA	SANDWICHES
20	MUJER 35y+	SUPERIOR INCOMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	NEGOCIOS DE COMIDAS RAPIDAS/terceras	SALCHIPAPA
21	MUJER 25-34	PRIMARIA COMPLETA	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	HASTA 500	NEGOCIOS DE HELADERAS	HOT DOG



## Apéndice 14 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

<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>MODALIDAD DE TITULACIÓN:</b>	Presencial/Virtual		
<b>DOCENTE:</b>	Ecom. William Caiche	<b>TUTOR ( x )</b>	<b>ESPECIALISTA ( )</b>
<b>ESTUDIANTE:</b>	Jacqueline Ivonne Tomalá Figueroa	<b>PARALELO:</b>	8-2.

FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORIA
	INICIO	FIN			
18/03/2025	8:30	11:30	Socialización con tutor y especialista	Se aprobó el tema a investigar	TITULACIÓN
25/03/2025	8:30	11:30	Revisión del tema	Explicación sobre el tema previo a la investigación	
31/03/2025	8:30	11:30	Socialización de ficha de observación	Herramienta de recolección de datos para el planteamiento de problema	
07/04/2025	8:30	11:30	Revisión de ficha de observación y aprobación, Explicación de Matriz de vester	Aprobación de ficha y explicación de aplicación de matriz Vester para encontrar el problema central	
21/04/2025	8:30	11:30	Explicación de planteamiento de problema, introducción, objetivo	Corrección pertinente y aprobación de herramientas para la investigación	
23/04/2025	8:30	11:30	Presentación y aprobación de matriz de consistencia. Socialización de Capítulo I	Presentación de la matriz y correcciones del instrumento. Explicación del capítulo para dirigir de mejor manera en lo que respecta la revisión de literatura y marco teórico	
26/04/2025	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 serán utilizados para la recolección de datos	
05/05/2025	8:30	11:30	Socialización de Capítulo III y revisión del Capítulo II	Revisión del capítulo anterior como la metodología y explicación del capítulo que abarca los resultados	
19/05/2025	8:30	11:30	Revisión de instrumento de encuesta, entrevista y aprobación	Revisión de las preguntas para aplicar a la muestra	
21/05/2025	8:30	11:30	Revisión general de los capítulos	Revisión general de los capítulos	
26/05/2025	8:30	11:30	Explicación de Discusión conclusión y recomendación	Aclaraciones de cómo se debe elaborar la parte final del trabajo previo a la sustentación	
<b>OBSERVACIONES DOCENTE:</b>					
<b>EVIDENCIAS:</b>					



Código electrónico para:  
WILLIAM ALBERTO  
CAICHE ROSALES  
Validar únicamente con F.IMEC

Jacqueline Tomalá

FIRMA DEL DOCENTE

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 15 Reunión de tutorías

Tutorías presenciales



Tutorías virtuales



Apéndice 16 observación a negocios



Apéndice 17 Entrevista a expertos



*Apéndice 18 Aplicación de encuestas a amas de casa*

