



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**ANÁLISIS DE MERCADO EN LA SOSTENIBILIDAD DE  
NEGOCIO DE COMIDAS RÁPIDAS “PIKEO’S  
Y SABORES” UBICADO EN EL BATALLÓN  
DEL SUBURBIO**

**Autora**

**Rosado Vaca Dora Melissa**

**Tutor**

**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil – Ecuador**

**2017**



## **DEDICATORIA**

Con inmenso amor a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan especial en mi vida a pesar de tantos obstáculos que se han presentado a lo largo de este camino.

A mis padres quienes me acompañaron en todo este trayecto estudiantil quienes han velado por mí y mi hija que es el regalo más grande que Dios me dio son un pilar fundamental de gran apoyo ellos me alentaron constantemente para lograr mi carrera profesional.

A la institución por abrirme las puertas de la sabiduría a cada uno de los Docentes a mis compañeros quienes sin esperar nada a cambio compartieron alegría tristeza y hoy hemos llegado hasta aquí.

Gracias a todos

**Rosado Vaca Dora Melissa**



## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a Dios por haberme dado sabiduría, inteligencia y sobre todo perseverancia para lograr una de mis metas.

A mi familia por ayudarme, aconsejarme a seguir adelante aun cuando pensaba que no podía seguir más, mis padres fueron un pilar fundamental de gran apoyo.

A la Institución y Docentes por brindarme la oportunidad de culminar una parte de mis estudios.

**Rosado Vaca Dora Melissa**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Análisis de mercado en la sostenibilidad de negocio de comidas rápidas Pikeo’s y Sabores ubicado en el batallón del suburbio”**, y problema de investigación: **¿Cómo influye un análisis de mercado en la sostenibilidad del negocio de comidas rápidas “Pikeo’s y sabores” ubicado en el Batallón del Suburbio de la ciudad de Guayaquil en el periodo semestral del 2018?** Presentado por **Dora Melissa Rosado Vaca** como requisito previo para optar por el título de:

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:  
**Dora Melissa Rosado Vaca**

Tutor:  
**PhD. Simón Alberto Illescas**



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, \_\_\_\_\_ en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_,  
de la modalidad de \_\_\_\_\_ realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de \_\_\_\_\_, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo autorizo/autorizamos al Instituto Superior de Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la Institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

\_\_\_\_\_  
Nombre y Apellido del Autor

\_\_\_\_\_  
Firma

No. De cédula: \_\_\_\_\_

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará la original del trabajo de titulación como una página preliminar más.



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y transferencia de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el Concejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

---

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

---

Firma

### **Aclaración:**

**LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados.**

Usted debe traer la primera página del urkund sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dpto. de Investigaciones)



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en  
Administración de Empresas.

Tema:

“Análisis de mercado en la sostenibilidad de negocio de comidas  
rápidas Pikeo’s y Sabores ubicado en el batallón del suburbio”

**Autora:** Rosado Vaca Dora Melissa

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas

**RESUMEN**

Hace algunos años atrás se han venido presentando la falta de locales de comidas rápidas en este sector de Guayaquil exactamente en las calles 29 y la J, siendo un lugar donde se ve mucho movimiento por los colegios, escuelas , UVC, mercado, y demás usuarios, es por eso que se realizó un análisis de mercado en la sostenibilidad de negocio en el local de comidas rápidas “Pikeo’s y Sabores” a través de un plan de negocio para encontrar las necesidades del cliente verificando los procesos de elaboración, aplicando un análisis de mercado detallado a la comunidad aledaña que gracias a sus respuestas positivas se ha logrado establecer que existe la necesidad de un negocio de este tipo que ofrezca toda clase alimentos sanos como son batidos, tostadas, jugos, gaseosas entre otros y obtener buenos resultados tanto para ellos como para el local. Este proyecto es creado con la finalidad de brindar una ayuda y buena atención a nuestros clientes que gracias a ellos el local funciona con una rentabilidad y sostenibilidad adecuada a la que se pronosticó. Logrando abrir fuentes de trabajo a madres que muchas veces son madres solteras y no tienen esa ayuda económica y a la vez pueden cuidar de sus hijos. Los métodos utilizados fueron el análisis, síntesis. El tipo de investigación que se realizó fue bibliográfico y de campo. La herramienta utilizada fue la entrevista, esperando un resultado favorable el cual será presentado en los siguientes gráficos, los únicos beneficiarios serán los clientes y personal a cargo dando un mejor servicio con rapidez y calidad.

Estudio

Mercado

Sostenibilidad

Negocio



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en  
Administración de Empresas.

Tema:

“Análisis de mercado en la sostenibilidad de negocio de comidas  
rápidas Pikeo’s y Sabores ubicado en el batallón del suburbio”

**Autora:** Rosado Vaca Dora Melissa

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas

**Abstract**

A few years ago, the lack of fast food places in this sector of Guayaquil, exactly on 29th and Jth streets, has been a place where there is a lot of movement by schools, schools, UVC, market, and other users. , that is why a market analysis was carried out on business sustainability in the fast food restaurant "Pikeo's and Sabores" through a business plan to find the customer's needs, verifying the elaboration processes, applying an analysis detailed market to the surrounding community that thanks to their positive responses has been established that there is a need for a business of this kind that offers all kinds of healthy foods such as smoothies, toast, juice, soft drinks among others and obtain good results for both they like for the local. This project is created with the purpose of providing help and good service to our customers, thanks to them, the store operates with a profitability and sustainability appropriate to what was forecast. Achieving jobs open to mothers who are often single mothers and do not have that financial help and can also take care of their children. The methods used were analysis, synthesis. The type of research that was carried out was bibliographic and field. The tool used was the interview, waiting for a favorable result which will be presented in the following graphs, the only beneficiaries will be the clients and staff in charge giving a better service with speed and quality.

Market

Estudy

Business

Sustainability



## INDICE GENERAL

<b>CONTENIDOS:</b>	<b>PÁGINAS</b>
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación .....	v
Certificación de aprobación de urkund.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
Índice General.....	ix
Índice General.....	x
Índice General.....	xi
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii

## CAPÍTULO I EI PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del Problema en un contexto.....	2
Situación Conflicto.....	2
Delimitación del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	3
Evaluación del Problema.....	4
Objetivos de la Investigación.....	5

Interrogantes de la investigación.....	5
Justificación e Importancia.....	5

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes Referenciales.....	13
Fundamentación Teórica.....	15
Fundamentación Legal.....	34
Variables de la investigación.....	35
Definiciones Conceptuales.....	36
Operacionalización de Variable.....	38

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

Marco metodológico.....	39
Tipo y Diseño de Investigación.....	40
Tipo Explorativa.....	40
Tipo Explicativa.....	40
Tipo Descriptiva.....	40
Tipo Correlacional.....	40
Diseño de Investigación.....	41
Población y Muestra.....	41
Característica de la Población.....	42
Delimitación de la Población.....	43
Tipos de la Muestra.....	44
Muestra Probabilística.....	44
Tamaño de la Muestra.....	44
Métodos y Técnicas.....	45
Técnicas e Instrumentos.....	45

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Aplicación a las técnicas con los instrumentos.....	46
Encuestas.....	46
Ubicación sectorial.....	56
Plan de mejora.....	57
Presupuestos.....	58
Cronograma.....	59
Evaluación de impacto.....	60
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	62
Bibliografía	

#### **ANEXOS**

1. Carta de autorización de la empresa.
2. Organigrama de la empresa.
3. Logotipo de la empresa.
4. Fotos.



## ÍNDICE DE GRÁFICOS:

1. **Gráfico 1.** Productos
2. **Gráfico 2.** Necesario
3. **Gráfico 3.** Precios
4. **Gráfico 4.** Buena atención
5. **Gráfico 5.** Ambiente
6. **Gráfico 6.** Ubicación
7. **Gráfico 7.** Comerciantes
8. **Gráfico 8.** Frecuentan locales
9. **Gráfico 9.** WiFi gratis
10. **Gráfico 10.** Servicio brindado

## ÍNDICE DE CUADROS

1. **Cuadro 1.** Situación Conflicto
2. **Cuadro 2.** Operacionalización de las variables
3. **Cuadro 3.** Tipos y diseño de investigación
4. **Cuadro 4.** Población
5. **Cuadro 5.** Delimitación
6. **Cuadro 6.** Técnicas e instrumentos
7. **Cuadro 7.** Productos
8. **Cuadro 8.** Necesario
9. **Cuadro 9.** Precios
10. **Cuadro 10.** Buena atención
11. **Cuadro 11.** Ambiente
12. **Cuadro 12.** Ubicación
13. **Cuadro 13.** Comerciantes
14. **Cuadro 14.** Frecuentan locales
15. **Cuadro 15.** WiFi gratis
16. **Cuadro 16.** Servicio brindado
17. **Cuadro 17.** Plan de mejora
18. **Cuadro 18.** Presupuesto
19. **Cuadro 19.** Evaluación de impacto

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

Desde hace algunos años atrás en el sector más conocido como el batallón de suburbio han ido implementado locales de comidas rápidas que gracias a este tipo de negocios las personas tiene un ingreso económico para mantener a sus familias ya sea como dueños del local o como empleados del mismo los cuales han tenido una gran aceptación por los moradores del sector, con el transcurso del tiempo han ido mejorando sus negocios, específicamente en las calles 29 y la J justo allí se encuentra ubicado el local llamado Pikeo's y Sabores el cual necesita incrementar sus ventas, por esta razón se realizará un análisis de mercado.

Alrededor de este negocio se encuentran colegios quienes son los estudiantes que mayormente frecuentan este local también se encuentra un mercado de abastos a la vez una unidad de vigilancia comunitaria, escuelas y demás comerciantes. Este local solo labora en las mañanas hasta las 15h00 de la tarde y fines de semanas por las noches

El análisis será enfocado en colegios, comerciantes y trabajadores independientes que a través de encuestas se conocerán sus necesidades para poder mejorar las condiciones del local y brindar un mejor servicio a la comunidad así los clientes serán los más beneficiados porque muchas veces salen tarde de sus casas al trabajo, oficinas, colegios entre otros y no alcanzan a preparar sus alimentos por este motivo muchas veces ingieren cualquier cosa que a la larga les va a causar enfermedades

El local deberá tener muchos cambios empezando por su imagen manteniendo todo limpio sin olores a grasas teniendo buena presentación en los productos de consumo que se ofrece al cliente entre otras cosas, de esta manera se incrementaran las ventas esto ayudará a mejorar cada día más el local porque el cliente lo que desea es compartir con su familia amigos en un lugar tranquilo con ambiente agradable fresco con un buen trato del personal hacia ellos, y a la vez que les brinden una comida rápida fresca de buena calidad y q este lista en minutos para ser consumida al momento o para llevar como lo desee el cliente.

### **Ubicación del Problema en un contexto**

Está ubicado en la ciudad de Guayaquil en el Batallón del Suburbio en las calles 29 y la J por donde funcionará la metro vía, son pocos los locales de comidas rápidas que están cerca a este sector , en este lugar transitan una gran cantidad de personas todos los días. Por lo tanto se necesita mejorar el local de comidas rápidas Pikeo's y Sabores para ofrecer un mejor servicio a los clientes. Los negocios de comidas rápidas dejan una mayor rentabilidad que cualquier otra clase de negocios esto les ha dado una iniciativa para los emprendedores al abrir pequeños locales aunque la comida que se vende no se elabora con el mismo procedimientos que las marcas que existen en nuestro país a pesar de tener pequeños negocios obtienen ganancias mayores a la de su inversión por ser más económicas y no hay que hacer colas largas que eso causa insatisfacción y molestia al cliente.

### **Situación Conflicto**

Cerca de este sector de las calles 29 y la J existen varios locales de comidas rápidas el cual estos negocios no se abastecen por la gran cantidad de clientes que cada día aumenta y esto trae conflicto por la mala atención y poca comida que venden, para evitar este tipo de problemas es necesario

que el local Pikeo's y sabores tome decisiones radicales el cual está situado exactamente en las calles 29 y la J en donde hay mayor cantidad de usuarios y así mejorar este tipo de servicios para la comodidad del cliente brindándole un servicio especial atendiendo desde horas muy tempranas para obtener mayores ganancias y mantener la sostenibilidad del negocio y en un futuro expandirse a varios sectores de Guayaquil logrando abrir fuentes de empleo para obtener mayores beneficios en general.

Cuadro n° 1 **Conflicto**

Antecedentes	Consecutivos
Falta de tiempo al comer	Ingieren cualquier cosa
Mala alimentación	Causa enfermedades
Comida no adecuada	Disgusto del cliente

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca

### **Delimitación del Problema**

Campo: Administración

Área: Plan de Negocio

Aspectos: Estudio de Mercado, Sostenibilidad del Negocio

Periodo: 2018

### **Formulación del problema**

¿Cómo influye un análisis de mercado en la sostenibilidad del negocio de comidas rápidas "Pikeo's y sabores" ubicado en el Batallón del Suburbio de la ciudad de Guayaquil en el periodo semestral del 2018?

### **Evaluación del Problema**

**Delimitado:**

El problema existe en las calles 29 y la J del batallón de suburbio del cantón Guayaquil donde se encuentra el local de comidas rápidas Pikeo's y Sabores exactamente, el cual está en malas condiciones y es en esa área donde hay mayor cantidad de usuarios.

**Claro:**

Se ha redactado correctamente el problema donde se describe claro y concreto el tema a tratar para beneficiar a los clientes y estén a gusto con el local brindándoles el servicio necesario.

**Evidente:**

El problema redactado es muy claro y real el local necesita un cambio general y para eso se realizará un análisis de mercado

**Relevante:**

Es de mucha importancia que funcione en muy buenas condiciones un local de este tipo para brindar una ayuda y un buen servicio a la comunidad que es a la cual está orientada

**Original:**

Es una idea novedosa ya que se trata de analizar un local para que obtenga mayor beneficio en el mercado aún más si es en un área donde existe mayor cantidad de usuarios diariamente.

**Factible:**

Es posible realizar el proyecto y muy fácil con dedicación y esfuerzos el local tendrá un cambio impresionante.

**Concreto:**

Es un proyecto preciso y bien detallado ya que expresa una idea real para realizarla en un tiempo limitado con el fin de crear estrategias de ventas para generar más ingresos.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivos Generales:**

Analizar la sostenibilidad del local “Pikeo’s y Sabores “ mediante un plan de negocio para la comodidad del cliente verificando los procesos de elaboración de comidas rápidas.

### **Objetivos Específicos:**

Fundamentar el plan de negocio para la creación de un local de comidas rápidas .Diagnosticar el nicho del cliente del área del negocio. Analizar el mercado para la sostenibilidad del negocio.

### **Interrogantes de la Investigación**

¿Qué es la comida rápida?

¿Qué estrategias deberían crear para mejorar el servicio de la comida rápida?

¿Cuáles son los pasos que se deben seguir para tomar decisiones administrativas y generar un cambio radical?

### **Justificación e Importancia**

El propósito de este proyecto que se pretende desarrollar es pensando en una alternativa para la comodidad del cliente ya que en las calles 29 y la J se encuentra ubicado el local de comidas rápidas Pikeo’s y Sabores pero le falta mejorar su imagen y servicio para la accesibilidad del cliente. En este establecimiento se degustarán toda clase de Pikeo’s como sándwiches, empanadas, humitas, bollos, café y demás.

Es conveniente y un gran beneficio para los moradores del sector en especial aquellos que salen de sus casas al trabajo, colegios, oficinas entre otros muy temprano y no alcanzan a preparar sus alimentos se espera lograr resultados positivos tanto para los clientes como para el local.

Es importante lograr un ambiente agradable seguro, un lugar donde se ingiera alimentos de buena calidad y en buen estado para la satisfacción del consumidor a fin de dar un servicio especial. Mediante esta investigación nos damos cuenta la necesidad e importancia que tiene el cliente por tener a su disposición un local de comidas rápidas que tengan la seguridad de que los productos sean elaborados estrictamente en un lugar limpio y fresco.

Los beneficiados serán los clientes al tener una mejor atención por parte de los colaboradores de manera rápida en pocos minutos para aquellas personas que no alcanzan a preparar sus alimentos en casa y salen a sus trabajos con el tiempo justo.

### **Viabilidad**

Tiene viabilidad porque se realizará un préstamo al Banco Cooperativa Nacional para llevar a cabo la implementación del local esperando obtener buenos resultados para saldar la cuenta establecida.

También ayudará el capital aportado por los mismos socios, realizando fuentes externas y contando con las ventas diarias para los demás gastos hasta nivelarse.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

Las personas que viven en Estados Unidos no se contentan con una simple taza de té o chocolate sino que desean algo más sustancial para el desayuno normalmente incluyen un bistec, tocino o cerdo con huevos, y varios tipos de avena. Todo esto es devorado con gran rapidez porque no disponen de mucho tiempo y no debe desperdiciarse nada, las leyes de la gastronomía son bastante ignoradas. Según (Bensoussan, 2015)

(Club Planeta, 2015) debido al ritmo de vida de las ciudades, más la aportación de la mujer a las actividades productivas, ya muy poco se coma en casa y mucho menos se preparen los alimentos de manera apropiada en los hogares. Debido a ello la gente frecuenta cada vez más a la comida rápida, haciendo de este alimento una costumbre.

La comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el pedido antes de ser servido y donde no hay meseros. Sin embargo, las opciones del servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías: Para llevar, para servir o a domicilio.

El sector de la Comida Rápida ha dejado desde hace tiempo de ser un fenómeno norteamericano y se extiende por todo el mundo a una gran velocidad, sumando un total de más de 88.000 establecimientos repartidos por todo el mundo. El menú para un negocio de comida rápida es variado puede ir desde tortas, tacos, pizzas, hamburguesas, sándwiches, hotdogs

### **Características de un negocio de comida rápida**

- Se le atiende con rapidez
- Es de fácil acceso.
- Precios moderados.
- Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación.

#### **Ventajas de un negocio de comida rápida**

- En caso de emergencia alimenticia, son en los primeros platillos en los que piensa la gente mexicana.
- Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.
- No son difíciles de preparar.
- Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no deben ser nocivos para la salud.
- Resultan platillos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero.
- No se requiere de un espacio muy amplio.

Se pueden dar varios servicios: Comer ahí, para llevar y entrega a domicilio.

(Comercio, 2010) Nuestro viaje comienza a finales de 1800 con la invención de la máquina de picar carne, que dio origen a la hamburguesa, según lo señala la infografía publicada en el blog de Medical Insurance, que se basa en datos obtenidos de la “Enciclopedia de comida chatarra y comida rápida”. En 1894, “Los Angeles Times” publicó la primera nota en referencia a la hamburguesa. Pero hasta inicios del siglo XX se creía que era una comida contaminada, insegura y solo para los pobres. En 1919, la cadena de restaurantes A&W Root Beer, destacada por su cerveza de raíz, proclamó ser el primer establecimiento en contar con una ventanilla de servicio para el auto. Hacia el año 1921, White Castle abrió la primera cadena de restaurantes de hamburguesas, vendiéndolas a solo 50

centavos de dólar. El término “franquicia” apareció en el mismo año gracias al restaurante A&W Root Beer, quien registró su propio almíbar. Peri fue en 1930 que Howard Johnson convirtió en franquicia la fórmula de restaurante, menú, publicidad y arquitectura. En la siguiente década, se puso de moda los locales con servicio al auto (en el Perú, el más claro ejemplo lo sigue siendo el tradicional Tip Top). Las meseras andaban en patines por los estacionamientos. Con eso, el diseño de los restaurantes se volvió más llamativo e imperó el uso de luces de neón. El objetivo era captar la atención de los comensales.

(Schael, 2013) señala que el concepto de comida rápida existe en la historia desde tiempos ancestrales con diversas particularidades culturales. Es tan antiguo como el falafel, kebabs o el sandwich de aceituna o como la pakora (vegetales fritos cubiertos con mezcla de garbanzos, papas o levadura), el vada pav o papas fritas servidas con pan (la respuesta oriental a la hamburguesa), el papri chaat, el bhelpuri y el panipuri. En la antigua Roma se vendían, en la calle, los panes con aceitunas, en el este asiático la sopa de tallarines o “noodles”, en el medio oriente se servía el falafel y en India y Bangladesh las pakoras, el vada pav y el panipuri. Las “brochetas”, pedazos de carne colocados en un palito, son originarias de los países africanos de habla francesa. En Europa, la comida rápida nace durante la ocupación rusa de París en (1815) cuando los soldados solicitaban en los restaurantes franceses comida rápida y utilizaban la palabra “bistro” (rápido en ruso). Este concepto se instaló en la cultura francesa en la forma de pequeños restaurantes donde se sirve comida sencilla y a precios módicos.

(Schael, 2013) define que en los Estados Unidos, el concepto tiene su origen en (1912) con los establecimientos denominados “Automat” que consistían en cafeterías que vendían comida preparada. Sin embargo, no se industrializó el concepto de comida rápida hasta (1921), cuando en Nueva York se abre el considerado primer establecimiento de comida rápida, llamado “White Castle”, donde se vendían hamburguesas y papas

fritas a través de una ventana. Este establecimiento perteneció a Billy Ingram y Walt Anderson, quienes fueron los pioneros en el concepto de la estandarización de un restaurante al abrir el segundo establecimiento en Wichita, Kansas. Estos locales tenían la misma apariencia, los mismos equipos y la misma comida servida de la misma manera, a medida que los mismos se extendían por todo el país. Esta estrategia tenía la desventaja de la poca variedad, pero la ventaja de ser de bajo costo y, además, siempre se sabía que se conseguiría lo que se buscaba. El concepto de franquicia se había fundado y cualquiera podría tener su propio “White Castle”, con los mismos equipos, información y recetas apoyados por la casa matriz. Ellos se popularizaron durante la gran depresión en los Estados Unidos, cuando una hamburguesa costaba solamente 5 centavos.

(Schael, 2013) Al final de la década de (1940) nace McDonald’s en su concepto actual, cuando Ray Kroc, el vendedor de las máquinas mezcladoras para hacer malteadas o “milksakes”, se asocia con los hermanos McDonald que habían desarrollado la cadena, tomando la idea de la fábrica de autos Ford para la preparación de hamburguesas y papas fritas. Posteriormente, el gran empresario Kroc compra la parte del negocio a los hermanos McDonald en (1961). El concepto innovador de Kroc fue construir la franquicia de restaurantes mediante el otorgamiento de concesiones donde se prestaba un servicio impecablemente limpio y económico donde los utensilios de papel y plástico habían reemplazado a las vajillas. En los años cincuenta aparecen el Burger King, Kentucky Fried Chiquen, Wendy, Pizza Hut, Taco Bell, Domino`s pizza y Subway, entre muchos otros. A todo este mundo se le sumó el concepto de la “TV dinner” o comida lista para llevar y comer en el hogar. El éxito de la “comida rápida” en los Estados Unidos coincide con la aparición del “american way of life” donde el automóvil, la homogenización de la cultura corporativa, cambios en las condiciones laborales y el crecimiento de la economía no sólo transformaron la dieta y la manera de consumir los alimentos sino que modificaron el paisaje, la economía, el consumo, la

clase laboral y la cultura popular, como lo comenta Eric Schlosser en su libro "Fast Food Nation".

(Schael, 2013) Hacia 1990, comenzaron las fuertes críticas debido a que este tipo de comida tiene alto contenido en grasas, carbohidratos, colesterol, sal, azúcar y químicos que causan obesidad y enfermedades cardiovasculares pero, además, porque eran el símbolo de la "american way of life" (vida rápida, mayor uso del carro, pérdida de particularidades culturales). Pero la pregunta es ¿por qué el estadounidense compró esta manera de vivir o esta "american way of life"? Aunque el mercadeo jugó un papel importante en este éxito, no todo se debió a la publicidad sino también al hecho de que a gran parte de la población le gustó la facilidad (menos trabajo para mamá), rapidez y el sabor de esta comida.

(Schael, 2013) Aquí cabe la reciente historia de la lucha en "The Cleveland Clinics" (las Clínicas de Cleveland) contra los McDonald's. El director de esta inmensa ciudad hospitalaria, Toby Cosgrove, trató de sacar del área un restaurante McDonald's, argumentado que no era ético que este tipo de institución contribuyera con la mala alimentación de sus pacientes mediante el mal ejemplo y una inadecuada oferta de alimentos. Es el mismo caso de los McDonald's construidos en las escuelas. Sin embargo, Cosgrove se enfrentó con el mismo personal que no aceptaba que retiraran el McDonald's del hospital, ya que ellos eran los primeros consumidores. También alegaron que era una actitud paternalista. Los dueños del McDonald's propusieron, entre otros aspectos, que retiraran otro tipo de comida poco saludable como la dispensada en las máquinas de refrescos, de golosinas, y la servida en las mismas cafeterías del hospital. En esta lucha, Cosgrove logró que McDonald's cambiara el menú, los ingredientes y procesos para preparar alimentos más adecuados para la salud pero no pudo sacar el restaurante del ambiente hospitalario.

(Schael, 2013) ¿Por qué son tan atacados los establecimientos de comida rápida norteamericanos y no así la comida oriental-asiática? ¿Cuál es la diferencia entre la comida rápida americana y la india o árabe o griega? Una primera razón sería que las grandes cadenas norteamericanas se industrializaron, globalizaron y utilizan una estrategia de mercadeo muy agresiva para ganar consumidores. En cambio, la comida asiática ha preservado su característica cultural no industrializándose, con la excepción del popular vada pav, comercializado recientemente (2001) por Dheeraj Gupta como la franquicia Jumbo King o la versión india del McDonald's.

(Schael, 2013) La diferencia la establece el ciudadano libre que compra y consume lo que quiere y como lo desea. Y, el estadounidense compró este concepto, lo incorporó a su cultura y, dado su poderío económico (es el mercado más grande del planeta) lo llevó a todos los rincones del mundo.

(Schael, 2013) Lo que se debe hacer es educar a la población para que tenga presente los riesgos de consumir ese tipo de comida. Hay que hacer del consumidor un ciudadano libre y responsable porque al bajar el consumo disminuye este tipo de establecimiento. Los grupos defensores de la comida local y variada, como el movimiento "Slow Food", representan una alternativa en esta lucha. No todo es bueno o malo per se, todo depende del uso que se le dé. En este sentido, la educación es una de las vías más acertadas para incidir en la demanda.

Desde hace varios años atrás funcionan locales de comidas rápidas de algunas marcas reconocidas como lo son McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Wendy's y otros. Brindan un servicio rápido donde el alimento es consumido en establecimientos especializados.

Mc Donald s, una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, uno d sus platos fuertes es la hamburguesa, son dueños de aproximadamente

20.000 restaurantes en todo el mundo, unos de sus servicios es la entrega a domicilio a pie y que sólo opera en áreas en las que son posibles llegar caminando en cinco minutos desde los puntos de venta.

### **Antecedentes Referenciales**

- En el proyecto de la estudiante María Teresa Aguirre Ortiz del año (2013) en la Universidad de Santiago de Chile con el tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UNA CADENA DE RESTAURANTES RAW FOOD EN SANTIAGO, CHILE” tiene una relación con el proyecto que estoy planteando pero la diferencia es que María Teresa Aguirre Ortiz busca determinar la viabilidad de la Implementación de una Cadena de Restaurantes y el que estoy haciendo se trata de un análisis de mercado para la sostenibilidad de un negocio.
- En el proyecto de los estudiantes Ávila Damián, Fidel Félix Orellana Pardave, José Antonio Vera Álvarez, Sandro Israel del año (2016) en Lima – Perú con el tema “IMPLEMENTACIÓN DE FAST FOOD CON ENFOQUE DE COMIDA RÁPIDA A BASE DE PASTAS - FASTTAS” tiene una relación con el proyecto que estoy planteando pero la diferencia que los autores Ávila, Orellana , Vera y Sandro se refieren a la comida rápida a base de patatas y el que estoy haciendo es de comidas rápidas variedad de pikeo’s.
- En el proyecto de la estudiante Jade María Chiong Chiong del año (2015) en la Universidad de Santiago De Chile con el tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE RESTAURANTES DE TIPO “FOOD TRUCK(S)” CON ENFOQUE EN COMIDA RÁPIDA Y SALUDABLE EN NICARAGUA” tiene una relación con mi proyecto pero la diferencia es que estoy haciendo un análisis de mercado para la sostenibilidad de un negocio y María Choing quiere lograr a través de la creación de una cadena

de restaurantes de tipo Food Truck(s), compuesta de 4 camiones que se distribuyen en los 4 distritos de mayor afluencia del mercado objetivo en la capital de Nicaragua, Managua.

- En el proyecto de la estudiante Gabriela Vanessa Montenegro Andrade del año (2014) en la Universidad de Guayaquil con el tema “INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL SECTOR DE MAPASINGUE ESTE” este proyecto es muy similar al que estoy planteando en lo único que se diferencia es en la dirección
- En el proyecto del estudiante Francisco Esteban Ortiz Ponce del año (2016) en la Universidad de las Américas de Quito, con el tema “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA ESPECIALIZADO EN SÁNDUCHES Y WRAPES CON INGREDIENTES PROPIOS DE NUESTRO PAÍS QUE RESCATEN LA COMIDA Y SABORES ECUATORIANOS EN LA CIUDAD DE QUITO”, es similar a mi proyecto porque se trata de comidas rápidas con la diferencia de que el restaurante está constituido en la ciudad de Quito y mi proyecto es d aquí de Guayaquil
- En el proyecto del estudiante Rangel Jara Eduardo Vicente del año (2015) en la Universidad Católica de Loja con el tema “Plan de negocio para la expansión del Restaurante Alivinatu en la parroquia de Vilcabamba cantón Loja” es muy parecido a mi proyecto con la diferencia de que ellos quieren expandirse a otras parroquias de la misma provincia.
- El proyecto del estudiante José Manuel Llerena Párraga del año (2014) de la Universidad De Guayaquil Facultad De Comunicación

Social con el tema “Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Restaurante Temático En La Ruta Del Río En El Cantón Quevedo Provincia De Los Ríos, Año 2014” tiene una similitud con el proyecto de investigación que realizo con la diferencia de que el local ya está constituido y se encuentra ubicado en el Cantón Guayaquil y el estudiante Llerena lo va a crear en el Cantón Quevedo

## **Fundamentación Teórica**

### **Estudio de Mercado**

(Soledad Orjuela, 2002) Define que es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad.

(Soledad Orjuela, 2002) Siempre desde el punto de vista del evaluador, es decir, en cuanto al costo beneficios que cada una de estas variables pudiesen tener sobre la rentabilidad del proyecto. Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, ya que, detecta situaciones que condicionan los demás estudios.

### **Objetivos del Estudio de Mercado**

- Analizar el mercado de las materias primas y demás insumos indispensables para el proceso productivo.
- Estudiar el mercado competidor, es decir, a todas las empresas que forman parte de la industria en la que se llevará a cabo el proyecto.
- Comprende las características del medio externo o internacional que pueden influir el desempeño del proyecto.

- Conocer los posibles efectos que pueden tener los factores económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, competitivos y políticos legales del macroentorno, sobre las actividades que se vayan a desarrollar en el futuro.
- Caracterizar al usuario o consumidor potencial del producto gracias a una previa segmentación del mercado.
- Delimitar el área geográfica que va hacer atendida por el proyecto.
- Estimar el comportamiento futuro de la demanda
- Planificar la estrategia de comercialización más adecuada a la naturaleza del bien y servicio del proyecto y a las características del usuario o consumidor.
- Definir las características generales del bien o servicio que se ofrecerá.
- Describir el canal de distribución más adecuado, que es la ruta que toma el producto al pasar del productor al consumidor final.
- Describir la promoción y publicidad que se ocupará para la comunicación del posicionamiento del producto a los consumidores o clientes.

### **Tipos de Estudios de Mercado:**

Según (Thompson, 2008) Los *estudios de mercado* pueden ser cualitativos o cuantitativos

- Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud [2]. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

### **Pasos para seguir en el estudio de mercado**

(Soledad Orjuela, 2002) Para llevar a cabo el estudio de mercado en general, para realizar cualquier tipo de investigación, se deben tener presente 5 pasos básicos que se describen a continuación.

#### a) Definición del problema

Suele ser la tarea más difícil, ya que, debe tenerse un conocimiento completo de la situación y del asunto puntual que se tratará. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto, con lo que tomarán decisiones y llevarán a cabo estrategias erradas.

Siempre existe más de una alternativa de solución, donde cada una llevará una situación específica. Por lo tanto, debe decidirse hacia dónde se quiere llegar con el proyecto, el curso de acción a seguir y por supuesto, medir las posibilidades consecuencias de cada una de estas alternativas de solución.

#### b) Necesidades y fuentes de información

Existen dos tipos diferentes de fuentes de información, las fuentes primarias, que consisten en investigación de campo por medio de encuestas y otros, generando información relevante para el estudio en cuestión. Y las fuentes secundarias en las que se recopila toda la información existente del tema, ya sea, en estadísticas gubernamentales, de tipo privadas o internas de la misma empresa. Es necesario conocer toda la información que existe en el mercado y con esa base decidir donde realizar la investigación.

- c) Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos

Tanto la recopilación como el tratamiento estadístico, necesitarán de un diseño distinto para ambos tipos de información

- d) Procesamiento y análisis de los datos

Una vez que se cuenta con la información necesaria, proveniente de cualquiera de los tipos de fuente utilizada, se procede a su procesamiento y análisis. El objetivo, es que los datos recopilados sean convertidos en información útil y confiable, que sirva como base y apoyo en la toma de decisiones. Por lo tanto, es necesario un adecuado procesamiento de los datos obtenidos.

- e) Informe

Finalmente, es necesario confeccionar un informe que sea veraz y oportuno, en el que se expliquen los resultados y conclusiones obtenidas a partir de la información recopilada.

### **El Proceso del Estudio de Mercado:**

Según (Thompson, 2008) citando a Kotler, Bloom y Hayes, define que un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

(Alonso, 2009) Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Según (Thompson, 2008) citado por Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y *estudio de marketing* suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall. Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado

estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.

(Thompson, 2008) Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un *estudio de mercado* que le permita obtener ese importante dato...

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado y cómo realizarlo. Pero, considerando que ese es un tema amplio, en el presente artículo se brinda respuestas concisas (a modo de referencia o punto de partida) a tres preguntas básicas pero fundamentales:

1) ¿Qué es el *estudio de mercado* o cuál es su definición?

2) ¿qué tipos de *estudios de mercado* existen?

3) ¿cuál es el proceso de un *estudio de mercado*?

(Infoautónomo, 2017) Dice que es una investigación para anticipar la respuesta de los clientes potenciales y la competencia ante un producto o servicio concreto, bien de cara a su lanzamiento bien de cara a su reposicionamiento en el mercado.

(Infoautónomo, 2017) El objetivo de un estudio de mercado es conocer el perfil y comportamiento del cliente objetivo, que a menudo se divide en distintos segmentos o nichos de mercado, así como determinar el tamaño actual y futuro del mercado, anticipar las reacciones de la competencia y proveedores e identificar posibles elementos que puedan llegar a

transformar radicalmente el sector, como por ejemplo la irrupción de una nueva tecnología o legislación. Hay que resaltar que en la sociedad actual, más competitiva y cambiante que nunca, el estudio de mercado tiene mucha importancia ya que nos ayuda a saber en todo momento como están evolucionando nuestros clientes y competidores.

(Infoautónomo, 2017) El estudio de mercado permitirá la posterior elaboración de un plan de marketing adaptado a la realidad del sector e influirá por tanto en las decisiones a tomar sobre las características del producto o servicio, su precio y la estrategia de comunicación, marketing online y distribución comercial. Muchas veces el estudio de mercado se incluye dentro de un plan de negocio.

Muchos autónomos y pymes creen que hacer un estudio de mercado es algo que no está a su alcance e incluso en ocasiones algunos piensan que ni merece la pena. Pero ello no debe ser así, al contrario, gracias a internet hoy es posible hacer investigaciones de mercado a la medida de autónomos y pymes.

Para ello, en esta guía encontrarás una serie de consejos prácticos para hacer tu propio estudio de mercado, de una manera sencilla y a un coste mínimo, obteniendo unos resultados que te ayudarán sin duda a gestionar mejor tu negocio. Y si luego quieres un estudio de mercado más completo será el momento de recurrir a consultoras especializadas.

(Cuentafacto, 2016) El estudio de mercado es un documento que suele formar parte del plan de negocio de una empresa, pero que también cobra gran importancia como elemento de análisis independiente a la hora de definir la estrategia de negocio de una empresa. Se trata de un estudio en donde se recoge y analiza detalladamente una información concreta

referente a la situación del mercado en el que una empresa desarrolla, o pretende desarrollar su actividad.

Para conocer un poco más a fondo la importancia de este documento, veremos para qué puede servirle a una empresa y qué pasos son los más comunes a la hora de realizar un estudio de mercado

### **¿Por qué es importante realizar un estudio de mercado?**

(Cuentafacto, 2016)A través del estudio de mercado recopilamos y analizamos información de relevancia para el desarrollo de la actividad económica de una empresa. Mediante la consulta de diferentes fuentes de información y de la utilización de diferentes técnicas de recogida de datos, la empresa consigue la materia prima sobre la que realizar un análisis que va a estar definido por sus objetivos de negocio.

(Cuentafacto, 2016)Las conclusiones del estudio pueden arrojar luz sobre aspectos de vital importancia para la empresa, como la localización y definición de su público objetivo, sus conductas de consumo, los precios que deberían tener los productos o servicios que ofrecen, la situación de sus competidores, etc. Toda esta información es de vital importancia para la empresa, ya que ayudará a definir sus estrategias de actuación para el futuro en base a unos datos objetivos. Como es de suponer, esta importancia será aún mayor si estamos en el caso de la creación de una nueva empresa, ya que el estudio de mercado nos ayudará a tomar decisiones de gran importancia para el posterior desarrollo del negocio: qué precio debe tener nuestro producto, a qué público objetivo debemos dedicar nuestros esfuerzos de marketing, en qué zona de una ciudad deberíamos situar nuestro local, etc.

### **Estrategias para un estudio de mercado**

(Cuentafacto, 2016)El primer paso que debe plantear cualquier estudio de mercado es la definición de los objetivos del estudio. Debemos ser capaces de establecer una serie de preguntas a las que el estudio debe

ser capaz de dar respuesta una vez analizada la información recogida. Por ejemplo, ante el lanzamiento de un nuevo producto, podemos estar interesados en conocer cuáles son las principales motivaciones de consumo de nuestro público objetivo, cuáles son las características socioeconómicas de nuestro público, qué dinero están dispuestos a pagar por el producto o el servicio que ofrecemos, cómo debemos posicionarnos en el mercado para diferenciarnos de nuestra competencia, etc.

### **Recoger la información ya existente**

(Cuentafacto, 2016) Una vez definidos los objetivos que debe satisfacer el estudio de mercado, es el momento de recopilar toda la información existente que pueda sernos útil en la elaboración del estudio. En función a los objetivos definidos, sabremos cuáles son las fuentes de información que deberemos consultar. Hoy en día, con la democratización y práctica ubicuidad de Internet, este proceso de recopilación puede resultar mucho más sencillo que hace años, si bien deberemos comprobar la fiabilidad de todas nuestras fuentes para evitar errores en la elaboración del estudio. Algunas de las fuentes de información que podemos consultar son:

(Cuentafacto, 2016) Organismos oficiales: ofrecen información fiable y, en la mayoría de los casos, de manera gratuita. Podemos encontrar bases de datos, encuestas y estudios de relevancia para la realización de nuestro estudio de mercado en webs oficiales de la Administración, en la web del Instituto Nacional de Estadística, a través del Ministerio de Economía, etc.

Asociaciones profesionales: asociaciones de comercios generales, como las cámaras de comercio; o asociaciones de sectores, como asociaciones de hosteleros, de restauradores, etc. en función de cuál sea el sector de interés de nuestra investigación. Publicaciones especializadas: existen multitud de revistas y publicaciones online especializadas en diferentes sectores comerciales. De ellas podremos obtener datos actualizados de la

situación actual del negocio, así como de nuevas tendencias del mercado y noticias.

(Cuentafacto, 2016) Fuentes académicas: las universidades, escuelas de negocios e institutos de investigación constituyen otra fuente de información de primera calidad que puede sernos muy útil en la realización de nuestro estudio de mercado. Muchas veces realizan sus propias publicaciones, y otras veces podemos encontrar el resultado de sus estudios en plataformas especializadas de divulgación académica.

La competencia: la investigación de la competencia es uno de los puntos clave del estudio de mercado. A través de Internet podemos consultar las webs y las redes sociales de nuestros principales competidores. Ver qué actuaciones son clave para su éxito o su fracaso. Además, deberíamos visitar físicamente estas empresas, observar cómo se comportan los clientes que acuden a ellas y recopilar toda la información que nos sea posible sobre ellas: estrategias de mercado, público al que se dirigen, precios de sus productos, etc.

(Comercio, 2010) Internet nos permite poder acceder a grandes cantidades de información con muy poco esfuerzo. Si queremos conocer de primera mano a nuestros clientes, nada mejor que buscarlos en foros, grupos de redes sociales, blogs y demás plataformas en la que el público está perfectamente segmentado por intereses comunes.

### **Sostenibilidad de negocio**

(Vidal, 2011) Contexto político El tema del desarrollo sostenible saltó al primer plano de actualidad política mundial en 1992, en la Cumbre de la Tierra organizada por Naciones Unidas en Río de Janeiro, como consecuencia del Informe presentado en el año 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Informe Brundtland). La Unión Europea (UE) y otras partes signatarias de la Declaración de Río se comprometieron a formular estrategias de sostenibilidad.

Según (Vidal, 2011) la definición más citada de sostenibilidad es la que se encuentra en el Informe Brundtland: “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Naciones Unidas, 1987). Hay un amplio consenso sobre las dos ideas principales que, como mínimo, se recogen en el concepto de desarrollo sostenible: • Que el desarrollo tiene una dimensión económica, social y medioambiental. El crecimiento sólo será sostenible si se logra el equilibrio entre los distintos factores que influyen en la calidad de vida. • Que la generación actual tiene la obligación, frente a las generaciones futuras, de dejar suficientes recursos sociales, medioambientales y económicos para que puedan disfrutar, al menos, del mismo grado de bienestar que nosotros. En esencia se trata de garantizar una mejor calidad de vida para la población actual y futura.

(Sánchez, 2012) Sostenibilidad no es lo mismo que responsabilidad social corporativa (RSC), ni se puede limitar a la consecución de un equilibrio aceptable entre balance económico, social y ambiental. Tiene que ver con la tarea fundamental e intergeneracional de ir eliminando los aspectos disfuncionales, tanto económicos como de modelo de negocio, de los siglos XIX y XX, y fomentar la evolución hacia modelos nuevos, más adecuados para una población humana que va camino de los nueve mil millones de personas viviendo en un único planeta que ya está sobreexplotado desde el punto de vista ecológico.

(Sánchez, 2012) en mi opinión la diferencia básica está en que la Responsabilidad Social Corporativa se basa en seguir actuando como hasta ahora, poniendo pequeños parches a los problemas que van surgiendo y se enfoca a menudo como un proyecto secundario, independiente de las actividades principales de la empresa. Es un enfoque reactivo que no pretende tratar de forma prioritaria los problemas

ambientales y sociales sino que trabaja en el seno del marco ya existente sin cuestionarlo (Epstein, 2008). Sin embargo, la sostenibilidad empresarial va más allá, propone un cambio en el modelo empresarial porque no se trata de hacer las cosas menos mal sino mejor y desde dentro de la compañía, tal como explican Michael Braungart y William McDonough en su libro *Cradle to Cradle*.

Según (Sánchez, 2012) para el sector empresarial, el concepto de sostenibilidad representa un nuevo enfoque para hacer negocios. Al desarrollar sus actividades las empresas promueven la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, preservando la integridad del planeta para las generaciones futuras sin desprestigiar la viabilidad económica y financiera de la empresa. Las empresas han de ser flexibles al plantear la sostenibilidad en sus actividades y deben comprender que la sostenibilidad es un proceso continuo que depende del compromiso en perseguir metas establecidas y que las estrategias generan una ventaja competitiva a largo plazo.

Dice (Sánchez, 2012) que la sostenibilidad es un concepto muy amplio, complejo y multidimensional para la cual no hay una receta única ni se puede resolver con una sola acción. Ante esta nueva realidad es necesario plantear nuevos modelos de gestión, no sólo de las empresas, sino de sus objetivos y estrategias para que la prosperidad de éstas sea compatible con una calidad de vida sostenible a nivel planetario. A este nuevo paradigma algunos autores lo llaman capitalismo natural y se basa en cuatro principios; aumentar la eficacia de los recursos, eliminar el concepto de desecho, modificar la estructura económica, de una economía a base de transformar materiales a una economía de servicios y por último invertir en regeneración natural. Sin embargo siguen siendo aspectos muy amplios, difíciles de concretar en las empresas.

(Pineda, 2010) Empresas visionarias tratan de entender e incorporar el concepto de Sostenibilidad en su estrategia central. La idea es proporcionar un marco adecuado para evaluar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que muchas empresas realizan con buenas intenciones, pero en forma bastante divorciada de su propia estrategia de negocios.

Bajo el “paraguas” de la sostenibilidad es ahora posible revisar objetivos, metas, involucrados, acciones, productos y resultados. Voy a tratar de explicar qué significan estos términos con más detalle, términos que por lo demás son clave para incorporar insumos y elaborar líneas generales de acción que permitan diseñar una estrategia de sostenibilidad en una compañía.

(Pineda, 2010)La Sostenibilidad en las empresas permite establecer un vínculo entre el Desarrollo Sostenible y los intereses generales de los negocios, adaptándolo como iniciativa estratégica para toda la empresa. Es decir, la Sostenibilidad permite ligar las metas de responsabilidad social con las de generación de utilidades y crecimiento de largo plazo. Debe ser medible a nivel de la empresa y para ello es importante crear indicadores mensurables de sostenibilidad.

(Pineda, 2010)El Desarrollo Sostenible dice que, como mínimo, las generaciones futuras no deberían quedar peor que las generaciones actuales. Más aún, el stock de capital en una sociedad debería permanecer constante (incluyendo el capital natural y aquel de naturaleza antropogénica, es decir, creado por el hombre como puentes, presas, aeropuertos, fábricas, edificios, etc.). Inversiones pueden hacerse en estos dos tipos de capital siempre y cuando el valor agregado del capital no decline.

(Pineda, 2010)Dicho de otra manera, la Sostenibilidad es preservar la capacidad de crear bienestar. Cuando se dice que hay un interés en la ella debe entenderse que hay un interés en invertir. El conflicto profundo surge cuando los pobres por razones obvias quieren consumir y no

invertir. ¿Cómo promover entonces la sostenibilidad en nuestras sociedades que tienen altos niveles de pobreza? Se dice que invirtiendo en conocimiento como activo ambiental neutro que puede contribuir al futuro. Esto ha hecho que algunos autores sostengan que hay que ser lo más inclusivo posible cuando se habla de sostenibilidad. La inversión en el sentido más amplio en una sociedad incluye el conocimiento, en especial el conocimiento científico y tecnológico que es un activo ambiental limpio.

(Pineda, 2010) Es por tanto imprescindible contar desde ya con el liderazgo empresarial necesario para crear una sociedad sostenible, más aún cuando no solo la calidad de vida sino las utilidades para las empresas se encuentran en juego. A este respecto y según el profesor Stuart Hart (1997) “al enfrentarse a clientes empobrecidos, ambientes degradados, sistemas políticos fallidos y sociedades en desintegración, será más difícil para las corporaciones hacer negocios”. Visto desde una perspectiva más global, el gran desafío es el poder construir una economía global sostenible.

(Pineda, 2010) También se dice que son las corporaciones las únicas organizaciones que tienen los recursos, la tecnología, la globalidad –y en última instancia- la motivación para lograr la sostenibilidad. Las empresas estarán vendiendo soluciones a los problemas ambientales del mundo, ellas son parte del problema pero también son parte importante de la solución al ser las dueñas y generadoras de la tecnología.

Se dice que el Desarrollo Sostenible representará durante las próximas décadas, una de las mejores oportunidades en la historia del comercio. En síntesis ¿Cuál debería ser la respuesta de los negocios? La respuesta es la Sostenibilidad como parte central de su estrategia.

(USA, 2012) El desarrollo sostenible es el paradigma general de las Naciones Unidas. El concepto de desarrollo sostenible fue descrito por el Informe de la Comisión Brundtland de 1987 como “el desarrollo que

satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”.

(USA, 2012) La sostenibilidad es un paradigma para pensar en un futuro en el cual las consideraciones ambientales, sociales y económicas se equilibran en la búsqueda del desarrollo y de una mejor calidad de vida.

Estos tres ámbitos la sociedad, el medio ambiente y la economía están entrelazados. Por ejemplo, una sociedad próspera depende de un medio ambiente sano que provea de alimentos y recursos, agua potable y aire limpio a sus ciudadanos.

(USA, 2012) El paradigma de la sostenibilidad constituye un cambio importante desde el paradigma anterior del desarrollo económico con sus nefastas consecuencias sociales y ambientales, que hasta hace poco tiempo eran consideradas como inevitables y aceptables.

Sin embargo, ahora comprendemos que estos graves daños y amenazas al bienestar de las personas y del medio ambiente como consecuencia de la búsqueda del desarrollo económico, no tienen cabida dentro del paradigma de la sostenibilidad.

(USA, 2012) Podríamos preguntarnos entonces, ¿cuál es la diferencia entre desarrollo sostenible y sostenibilidad? La sostenibilidad suele considerarse como un objetivo a largo plazo (es decir, un mundo más sostenible), mientras que el desarrollo sostenible se refiere a los muchos procesos y caminos que existen para lograr ese objetivo (por ejemplo, la agricultura y silvicultura sostenible, la producción y consumo sostenible, el buen gobierno, la investigación y transferencia tecnológica, la educación y formación, etc.).

### **Principios del Desarrollo Sostenible**

(USA, 2012) Todos los programas para el desarrollo sostenible deben considerar los tres ámbitos de la sostenibilidad –medio ambiente, sociedad y economía– así como también una dimensión subyacente de la

cultura. Puesto a que el desarrollo sostenible se adecúa a los contextos locales de estos tres ámbitos, adoptará formas muy variadas en todo el mundo. Los ideales y principios que constituyen la sostenibilidad incluyen conceptos amplios tales como equidad entre las generaciones, equidad de género, paz, tolerancia, reducción de la pobreza, preservación y restauración del medio ambiente, conservación de los recursos naturales y justicia social.

- Los seres humanos tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
- El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades ambientales y de desarrollo de las generaciones actuales y futuras.
- Erradicar la pobreza y reducir las disparidades en los niveles de vida en los distintos pueblos del mundo es indispensable para el desarrollo sostenible.
- La protección del medio ambiente constituye parte integrante del proceso de desarrollo y no puede considerarse en forma aislada.
- Las medidas internacionales que se adopten con respecto al medio ambiente y el desarrollo deben considerar también los intereses y necesidades de todos los países.
- Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberán reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas.
- Las mujeres desempeñan un papel fundamental en la gestión ambiental y el desarrollo. Por lo tanto, es imprescindible contar con su plena participación para lograr el desarrollo sostenible.

- La guerra es intrínsecamente destructiva para el desarrollo sostenible. La paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes e inseparables.

### **Perspectivas del Desarrollo Sostenible**

(USA, 2012) No todos los conceptos asociados con la sostenibilidad están incorporados en los 27 principios del desarrollo sostenible de la Declaración de Río. Los principios que acompañan al desarrollo sostenible son perspectivas que han llegado a ser parte del diálogo mundial sobre sostenibilidad, como:

- Se debe usar un enfoque del pensamiento sistémico<sup>2</sup>, más que un enfoque que mire los problemas de manera aislada. Los temas de sostenibilidad están vinculados y son parte de un “todo”.
- Entender los temas locales en un contexto global y reconocer que las soluciones a los problemas locales pueden tener consecuencias mundiales.
- Comprender que las decisiones individuales de los consumidores afectan y dan origen a la extracción de recursos y a procesos de manufactura en lugares distantes.
- Tomar en cuenta los diferentes puntos de vista antes de llegar a una decisión o hacer un juicio.
- Reconocer que los valores económicos, religiosos y sociales compiten en importancia cuando las personas con distintos intereses y orígenes interactúan.
- Ver que todas las personas poseen atributos universales.
- Saber que la tecnología y la ciencia por sí solas no pueden resolver nuestros problemas.

- Poner énfasis en el papel que juega la participación pública en la comunidad y en las decisiones de los gobiernos. Las personas cuyas vidas se verán afectadas por las decisiones que se tomen deben participar en el proceso que llevará a las decisiones finales.
- Exigir mayor transparencia y responsabilidad en las decisiones gubernamentales.
- Emplear el principio cautelar –actuar para evitar la posibilidad de un daño ambiental o social grave o irreversible incluso cuando el conocimiento científico sea incompleto o sea poco concluyente.

Es importante que los educadores, los líderes y los ciudadanos reconozcan que el desarrollo sostenible es un concepto en evolución y que la lista de perspectivas de sostenibilidad puede, por ende, aumentar o cambiar.

### **Valores dentro del paradigma de la sostenibilidad**

(USA, 2012) A lo largo de su historia, la Organización de las Naciones Unidas ha defendido los valores relacionados con la dignidad humana, las libertades fundamentales, los derechos humanos, la equidad y el cuidado del medio ambiente. El desarrollo sostenible lleva estos valores un paso adelante, ampliándolos más allá de la generación actual a las generaciones futuras.

(USA, 2012) Desarrollo sostenible significa valorar la biodiversidad y la conservación, junto con la diversidad humana, la inclusión y la participación. En el ámbito económico, hay quienes defienden la satisfacción de las necesidades para todos, mientras que otros prefieren la igualdad de oportunidades económicas. Otro medio para transmitir los valores inherentes al paradigma de la sostenibilidad es la Carta de la

Tierra, una declaración de principios éticos fundamentales para construir una sociedad mundial justa, sostenible y pacífica.

## **Fundamentación Legal**

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

#### **TÍTULO II**

#### **DERECHOS**

##### **Capítulo segundo**

##### **Derechos del buen vivir**

##### **Sección octava**

##### **Trabajo y seguridad social**

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

##### **Capítulo sexto**

##### **Derechos de libertad**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

### **CODIGO DE TRABAJO**

#### **Capítulo IV**

#### **De las Obligaciones del Empleador y del Trabajador**

**Art. 42.-** Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador: **1.** Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos d el contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

**2.** Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.

**7.** Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan

**8.** Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.

**13.** Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

### **Variables de la Investigación**

Variable Independiente: Estudio de Mercado

Variable Dependiente: Sostenibilidad de Negocio

### **Definición Conceptual**

#### **Estudio de Mercado:**

Según (Soledad Orjuela, 2002)es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados, Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

**Análisis:**

Examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

**Negocio:**

En muchas ocasiones se denomina negocio a la entidad privada que se creó con este cometido. Con el fin de mejorar los ingresos y reducir los costos, un negocio va reestructurando sus procesos con el fin de volverse más eficiente.

**Sostenibilidad:**

(Sánchez, 2012) Define que la sostenibilidad es un concepto muy amplio, complejo y multidimensional para la cual no hay una receta única ni se puede resolver con una sola acción. Ante esta nueva realidad es necesario plantear nuevos modelos de gestión, no sólo de las empresas, sino de sus objetivos y estrategias para que la prosperidad de éstas sea compatible con una calidad de vida sostenible a nivel planetario. A este nuevo paradigma algunos autores lo llaman capitalismo natural y se basa en cuatro principios; aumentar la eficacia de los recursos, eliminar el concepto de desecho, modificar la estructura económica, de una economía a base de transformar materiales a una economía de servicios y por último invertir en regeneración natural. Calidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

**Economía:**

La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos.

**Retribución:**

Una retribución es la acción por la cual se paga un producto o un servicio. Esta acción se produce normalmente en relación con la actividad económica, concretamente con el salario de un trabajador, que es equivalente a su retribución.

**Variable:**

Es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable.

**Viabilidad:**

Es la cualidad de viable que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características. El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar.

**Viabilidad Económica:**

Condición que evalúa la conveniencia de un sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los que se dispone.

**Viabilidad Financiera:**

No es otra cosa que ver si existe suficiente dinero para financiar los

gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto.

**Operacionalización de las Variables**

Cuadro 2

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Instrumentos	Técnicas
Independiente:	<b>Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos de información acerca de los clientes, competidores y el mercado</b>	Proceso	Observación	Guia
Estudio de Mercado		Análisis		
		Información		
		Competidores	Entrevistas	Formulario
Dependiente:	es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al <b>aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general.</b>	Económico	Encuesta	Cuestionario
Sostenibilidad del Negocio		Medioambiental		
		Progreso	Sondeo	Preguntas
		Generaciones		

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

Según (Rivero D. B., 2008) la metodología de la investigación contiene la descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas adoptadas según el tema de investigación y las posibilidades del investigador. La claridad en el enfoque y estructura metodológica es condición obligada para asegurar la validez de la investigación. El método para la obtención del conocimiento denominado científico es un procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de la verdad de ciertos enunciados. Vocablo método, proviene de las raíces: meth, que significa meta y, odos, que significa vía. Por tanto, el método es la vía para llegar a la meta. El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad es fundamental.

Según (Manuel E. Cortés. C & Iglesias, 2004) la metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso. Es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica.

(Manuel E. Cortés. C & Iglesias, 2004)El objeto de estudio de la metodología lo podemos definir como el proceso de Investigación Científica, el cual está conformado por toda una serie de pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí. Este estudio se hace sobre la base de un conjunto de características y de sus relaciones y leyes. Estudia en fin de cuenta las características, las leyes y los métodos de dicho proceso, todo lo cual, en su conjunto constituye un modelo teórico de la Investigación Científica. Los enfoques más comunes en la

metodología de la investigación son el Enfoque Cualitativo y el Enfoque Cuantitativo

### **Tipos y Diseño de la Investigación**

Cuadro N° 3 **Tipos**

<b>Explorativa</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Correlacional</b>
(Hernández Sampieri, 2010) Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos.	(Hernández Sampieri, 2010) Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.	(Hernández Sampieri, 2010) Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.	(Hernández Sampieri, 2010) Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables es evaluar el grado de asociación entre dos o más variables miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas)

Elaborado por : Melissa Rosado Vaca

Se utilizaron los siguientes tipos explorativa y explicativa,

- La explorativa ayudó a realizar un acercamiento al problema que se pretende estudiar y así permita examinar a fondo el tema a tratar.
- La explicativa para exponer las causas que en el momento se originaron durante la situación analizada.

### **Diseño de Investigación**

Según Altuve y Rivas (1998) especifica que el diseño de una investigación, “ **es una estrategia general que adopta el investigador como forma de abordar un problema determinado, que permite identificar los pasos que deben seguir para efectuar su estudio**” (p. 231).

Altuve y Rivas definen que el diseño de investigación son únicamente pasos que el investigador debe ejecutar para realizar una investigación concreta, precisa de cualquier tipo para obtener resultados favorables.

Para este trabajo de investigación se utilizará la investigación bibliográfica y de campo

Con respecto a lo anterior mencionado el trabajo se realizó con la investigación bibliográfica al indagar en textos, libros, artículos entre otros, es la primera etapa que se realiza para obtener la información necesaria.

Se usó también la investigación de campo para verificar el área donde se realizará la investigación y observar los hechos que se están presentando en aquel sector.

### **Población y Muestra**

#### **Población**

Según Arias F. (2012) “**la define como el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes**” (p.81)

Según (ÁLVAREZ, 2007) “conjunto formado por todos los elementos sobre los cuales se van a solicitar datos” (p.118)

Se trata de un conjunto de personas, registros médicos, animales u objetos que se desean conocer. Así se obtiene un gran número de habitantes que integran cada uno de los continentes, países, provincias, cantones y sectores que lo conforman.

Cuadro 4 **Población**

<b>Población</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudiantes	60	60%
Comerciantes	25	25%
Trabajadores independientes	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca

El cuadro anterior refleja un total de cien personas en general, que forman parte del sector de las calles 29 y la J en el batallón del suburbio quienes mayormente frecuentan el local de comidas rápidas

### **Características de la Población**

En la ciudad de Guayaquil en el sector de las calles 29 y la J existe una extensa población entre estudiantes, comerciantes, trabajadores independientes personas con gustos diferentes

### **Tipos de población**

Existen dos tipos de población:

- Población Finita
- Población Infinita

### **Población finita**

(García, 2002) Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

### **Población infinita**

(García, 2002) Es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal.

Con la información expuesta se puede decir que la población escogida es finita porque se obtiene una cantidad específica sobre las personas que viven alrededor del local.

### **Delimitación de la Población**

Cuadro 5 **Delimitación**

<b>Población</b>	<b>Número</b>
Estudiantes	30
Comerciantes	10
Trabajadores Informales	10
<b>Total</b>	<b>50</b>

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca

En este caso escogieron una cantidad de cincuenta personas entre estudiantes, comerciantes y trabajadores informales para realizar la investigación deseada en la que se realizaron una serie de encuestas para ir conociendo sus necesidades y a la vez mejorar el servicio que brinda el local

### **Muestra**

(Hernández. R, 2010) señala que es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

(Hernández Sampieri, 2010) es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población

Se obtiene una pequeña parte de la población para realizar la muestra con el fin de analizar dicho sector.

Población incluyente:               estudiantes, comerciantes, trabajadores independientes.

Población excluyente: niños y niñas.

## **Tipos de Muestra**

### **Muestreo probabilístico:**

(Roberto Sampieri, 2010) Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Imagínese el procedimiento para obtener el número premiado en un sorteo de lotería. Este número se va formando en el momento del sorteo en las loterías tradicionales, a partir de las esferas con un dígito que se extraen (después de revolverlas mecánicamente) hasta formar el número, de manera que todos los números tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

La investigación se realizó es probabilística porque se puede escoger cualquier tipo de personas de diferentes características para realizar el análisis que se está planteando.

## **Métodos y Técnicas**

### **Métodos**

Métodos a utilizar en esta investigación son:

#### **Método Histórico Lógico:**

Estudia la problemática que existe desde un comienzo su historia sus antecedentes en este caso la evolución historia del local desde cuando empezó a decaer el negocio y porque razones no se ve su crecimiento. Ambos se unen y se complementan para descubrir leyes y fundamentos, los datos que proporciona el método deben basarse al método histórico lógico.

#### **Método Análisis – Síntesis:**

Se refieren a dos partes complementarias en separar los objetos de las leyes o las realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales y relacionarlos, son un complemento partes de un todo que se unen para formar un objetivo específico.

### **Técnicas e Instrumentos**

La técnica a utilizar en el trabajo de investigación es:

Cuadro 6

**Técnicas**

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca

## **Encuesta**

(Rivero D. S., 2008) A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas con los instrumentos

Encuesta

1. ¿Consume todos los días productos de comida rápida como papipollo, hamburguesas, submarinos, salchipapa, empanadas etc.?

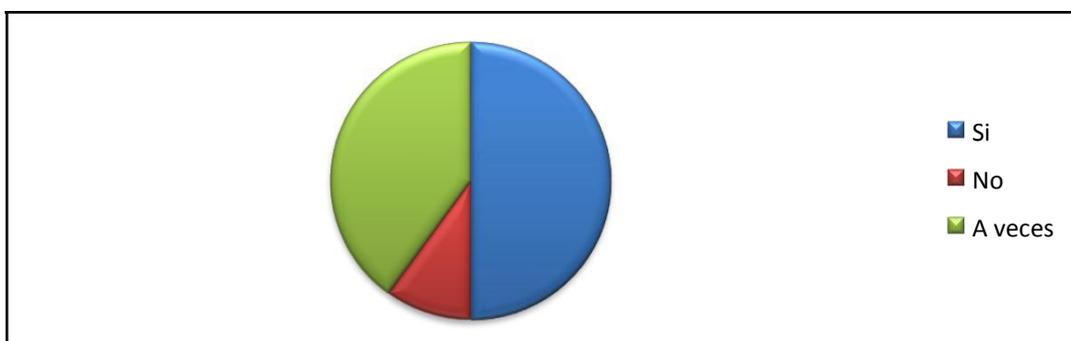
Cuadro 7

Categoría	Productos Número	Porcentaje
<b>Si</b>	5	50%
<b>No</b>	1	10%
<b>A veces</b>	4	40%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

Gráfico 1

**Productos**



Elaborado por: Melissa Rosado Vaca

#### **Análisis:**

De las diez personas que fueron encuestadas es notable que la mitad el 50% consume todos los días los productos como papipollo, hamburguesas, empanadas entre otros. El 40 % lo consume poco, y el otro 10% dice que no todos los días lo hace esto fue el resultado que arrojaron las encuestas realizadas en el sector.

2. ¿Cree UD. Necesario un local de este tipo para esas veces que no alcance a preparar sus alimentos en casa?

Cuadro 8

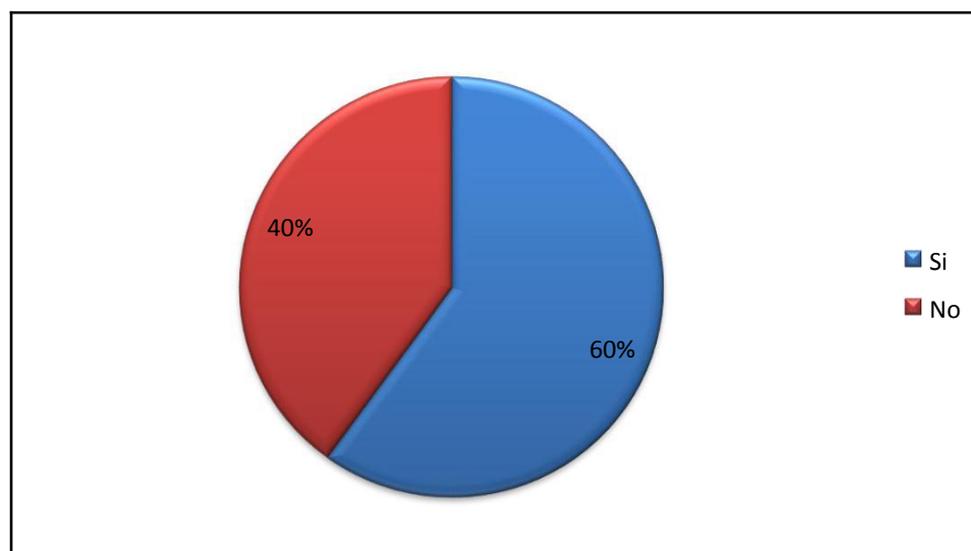
**Necesario**

Opciones	Número	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
A veces	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca

Gráfico 2

**Necesario**



Elaborado por: Melissa Rosado Vaca

**Análisis:**

Se puede diferenciar en el gráfico que en su mayoría con un 60% tienen la necesidad de un local en buenas condiciones para

adquirir sus servicios, y solo un 40% no lo cree tan necesario porque piensan que es dañino.

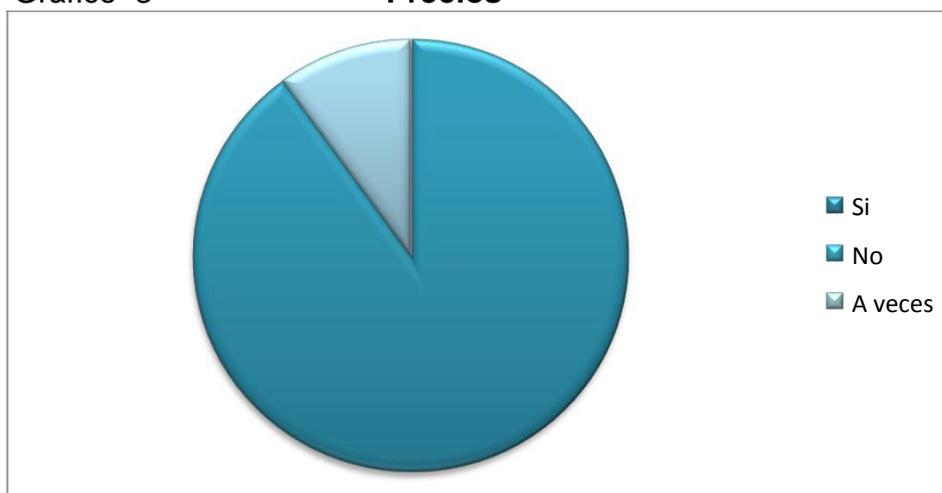
### 3. ¿Cree que los precios que oferta el local son económicas?

Cuadro 9 Precios

Opciones	Número	Porcentaje
Si	9	90%
No	0	0%
A veces	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

Gráfico 3 Precios



Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

#### Análisis:

El 90% de las personas que fueron encuestadas dijeron que están de acuerdo con los precios y ofertas exhibidos en el local.

Siempre hay una cantidad mínima de personas que no está de acuerdo con los precios estos son el 1% .

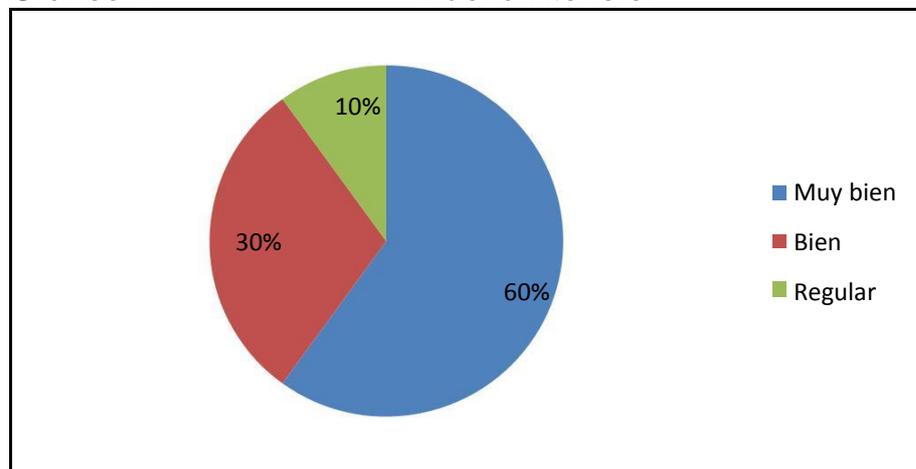
#### 4. Fue usted bien atendido

Cuadro 10 Buena atención

Opciones	Número	Porcentaje
Muy bien	6	60%
Bien	3	30%
Regular	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

Gráfico 4 Buena Atención



Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

#### Análisis:

El 60% está de acuerdo con la buena atención que brinda el local a sus clientes el 30% mostró su diferencia al referirse que la atención es buena pero que le falta mejorar y el 10% manifestó su insatisfacción hacia el local por su mala atención

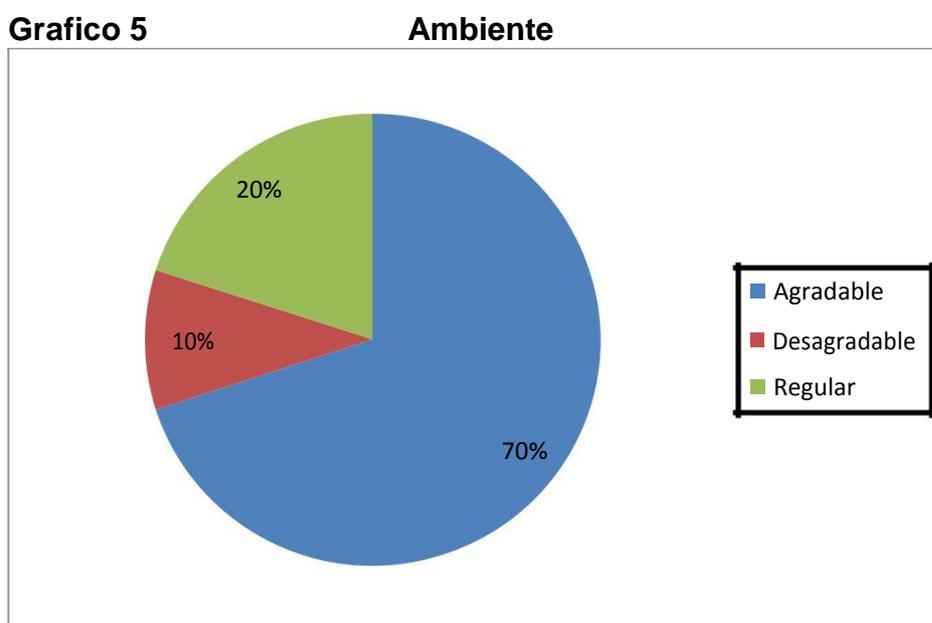
## 5. El ambiente es agradable

Cuadro 11

Opciones	Número	Porcentaje
Agradable	7	70%
Desagradable	1	10%
Regular	2	20%
Total	10	100%

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

Grafico 5



Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

### Análisis:

El 70% de las personas encuestadas manifestaron que existe un ambiente agradable dentro del local sin olores limpio y sobre todo fresco. Mientras el 20% opina que es regular que aún le falta implementar ciertas cosas para mejorar del todo, en cambio el 10% nos dicen que es desagradable el local por fuera y por dentro

## 6. ¿El establecimiento está bien ubicado?

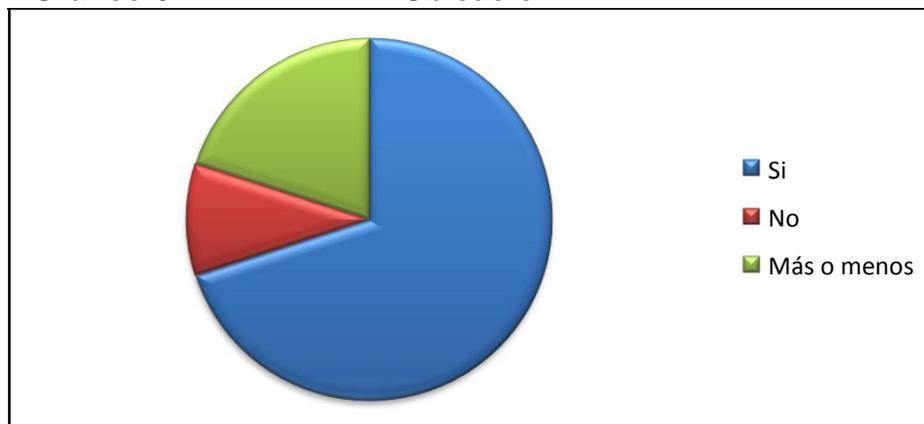
Cuadro 12

Ubicación		
Opciones	Número	Porcentaje
Si	7	70%
No	1	10%
Más o menos	2	20%
Total	10	100%

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

Gráfico 6

Ubicación



Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

### Análisis:

Un 70% manifiesta que el local tiene una perfecta ubicación para los moradores ya que algunos muchas veces salen sin desayunar a sus trabajos y para ellos es un beneficio porque está cerca a los paraderos de buses.

El otro 20% dice que su ubicación no esta tan cerca al paradero de bus.

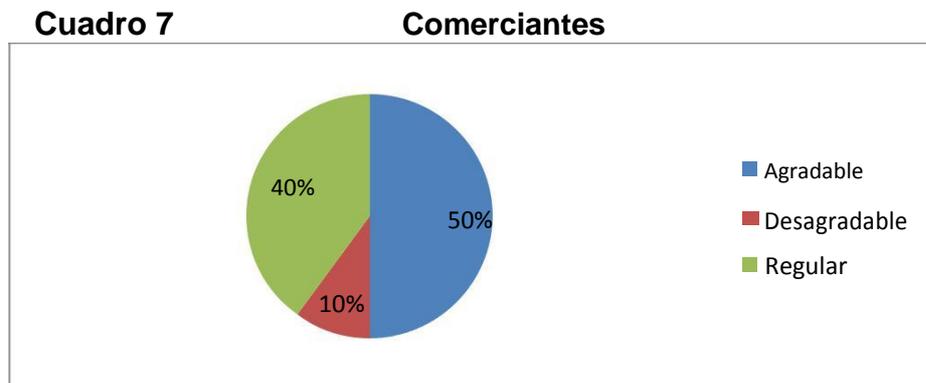
Y el 1% dice que está mal ubicado en el sector y les queda lejos a su parada.

**7. Desde su punto de vista ¿Qué tan agradable es para usted que comerciantes informales ingresen a ofrecer sus productos en el momento que está compartiendo con su familia o amigos?**

Cuadro 13 **Comerciantes**

Opciones	Número	Porcentaje
Agradable	5	50%
Desagradable	1	10%
Regular	4	40%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.



Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

**Análisis:**

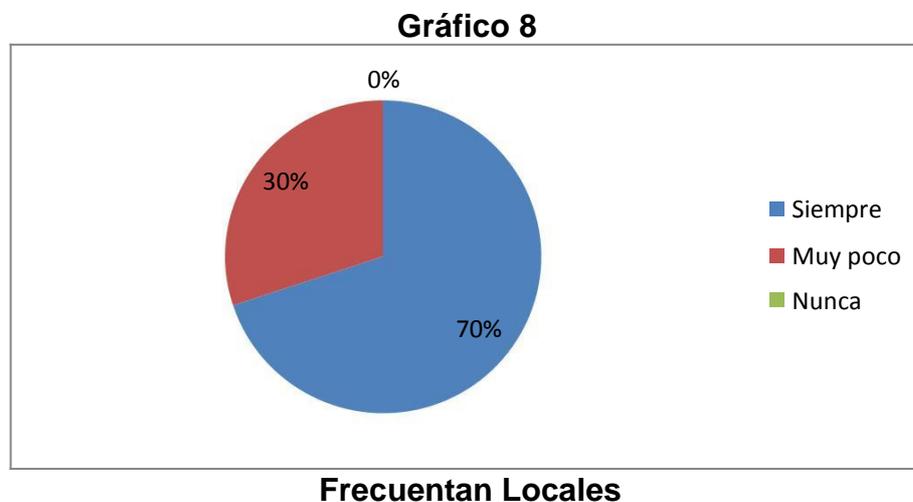
El 50% de clientes está de acuerdo con los comerciantes informales porque entienden que es su trabajo y en estos tiempos esta escaso y tienen que trabajar en cualquier cosa para mantener a sus familias. Mientras que el 40 % les incomoda pero aceptan porque es su trabajo. A diferencia del 10% que les desagrada totalmente el ingreso de los comerciantes porque los interrumpen al momento de pasar un rato agradable con sus familias o amigos

8. ¿Con que frecuencia visita usted los establecimientos de comida rápida?

Cuadro 14 **Frecuentan Locales**

Opciones	Número	Porcentaje
Siempre	7	70%
Muy poco	3	30%
Nunca	0	0%

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.



Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

**Análisis:**

El 70% frecuentan muy a menudo el local eso quiere decir que existe buena atención al cliente que el lugar es de ambiente agradable la comida que ofrecen está muy bien elaborada y servida rápidamente,

Mientras el otro 30 % no asiste muy seguido al local son personas que prefieren la comida casera y no el tipo de comida que se vende en el lugar

**9. ¿ Cree usted que debería existir WiFi gratis?**

Cuadro 15

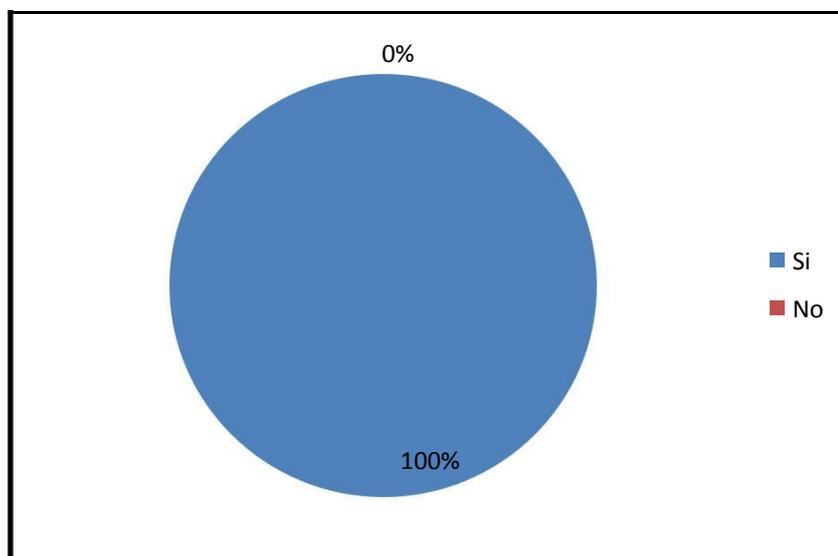
WiFi gratis

Categoría	Número	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

Gráfico 9

WiFi Gratis



Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

**Análisis:**

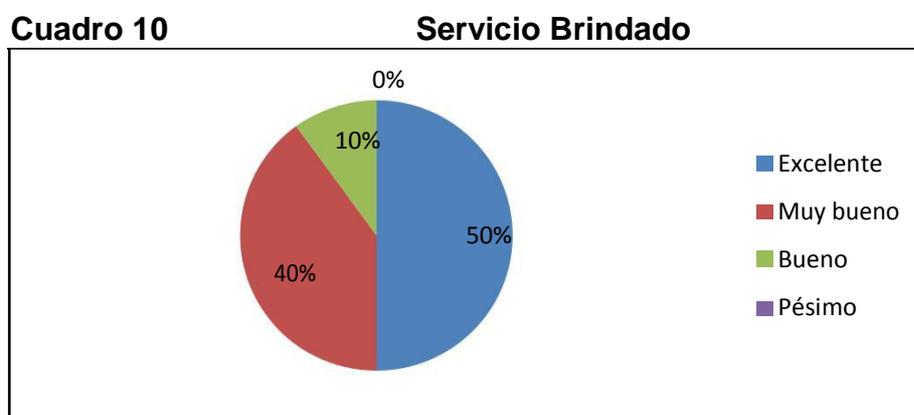
El 100% de las personas encuestadas dijeron que les gustaría que el local brinde ese servicio muchas veces por necesidad otras porque usan las redes sociales mientras se sirven algo de comer, sería una buena estrategia para el local esto atrae al cliente

## 10. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda este local?

Cuadro 16 **Servicio Brindado**

Opciones	Número	Porcentaje
Excelente	50	40%
Muy bueno	40	40%
Bueno	20	20%
Pésimo	0	0%

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.



Elaborado por: Melissa Rosado Vaca.

### Análisis:

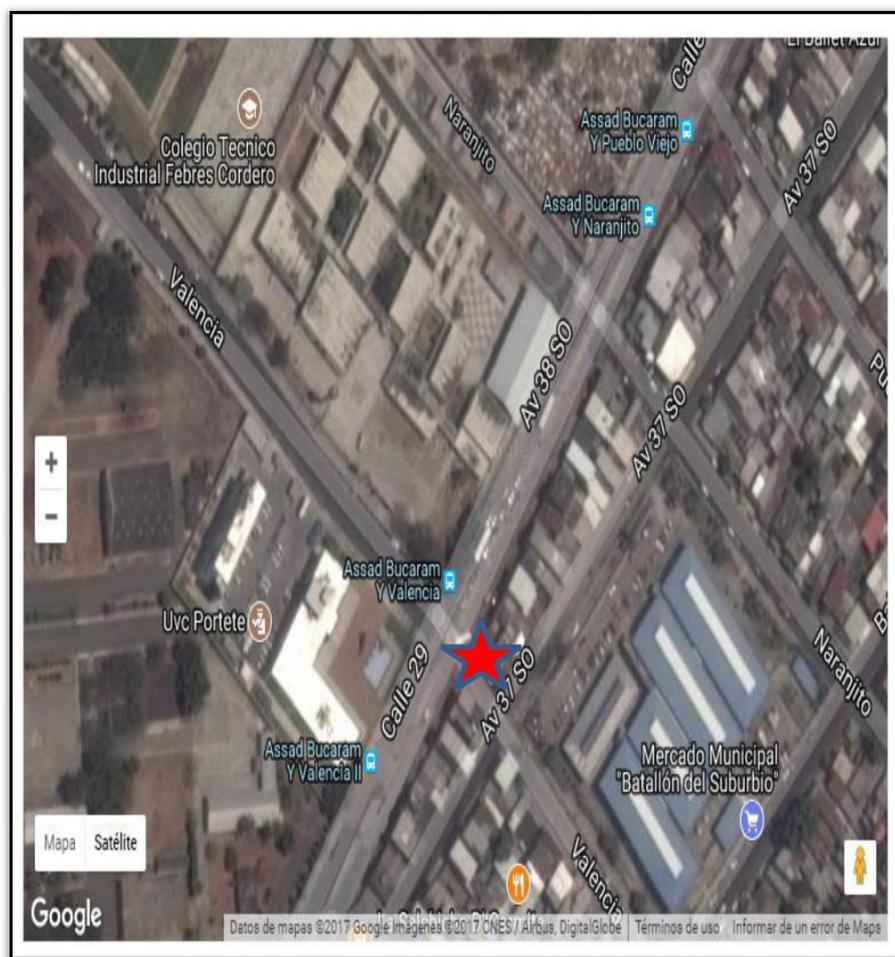
Un 50% de las personas se sienten satisfechos por el servicio brindado afirman que el local Pikeo's y Sabores ha mejorado mucho la atención para sus clientes, los colaboradores comentan que ha sido de gran utilidad el proyecto realizado.

El 40% piensan q han mejorado en gran manera pero que aún faltan cosas por cambiar. Mientras que el 10% cree que no ha cambiado nada que todo sigue igual, pues siempre hay personas que aunque vean un cambio lo van a criticar

## Plan de Mejora

### Ubicación sectorial y física de la propuesta

País:	Ecuador
Provincia:	Guayas
Cantón:	Guayas
Ciudad:	Guayaquil
Parroquia:	Febres Cordero
Calle:	Assad Bucaram y la calle J Croquis



Fuente: Mapa Google Satélite Cantón Guayaquil

### Características del sector:

- En el sector viven personas tranquilas amables no son para nada problemáticas
- Zona muy transitada, es un barrio unido

### Plan de Mejora

#### Objetivo:

Analizar estrategia de capacitación al personal que colabora para mejorar la sostenibilidad del negocio.

Cuadro 17

¿Qué?	Analizar el mercado en la sostenibilidad del negocio
¿Porqué?	Se necesita realizar una extensa investigación para mejorar el servicio, y mantener la sostenibilidad del negocio en un tiempo futuro
¿Cómo?	Realizando capacitaciones al personal colaborador para generar buena atención al cliente y a la vez permitirse cumplir con los objetivos y las metas propuestas del negocio.
¿Cuándo?	Desde Junio del 2017 hasta Noviembre del mismo año en el local
¿Quién?	El investigador del proyecto Dora Melissa Rosado Vaca quien aporó con datos necesarios para dicha investigación
¿Dónde?	En el local de comidas rápidas Pikeo's y Sabores ubicado en las calles 29 y la del batallón del suburbio de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca

En el plan de mejora se realizaron varias estrategias una de ellas fue capacitar al personal que labora en el local empezando por un cambio

radical para esto se les brindó un refrigerio y se trató de tener un ambiente agradable y no aburrido para los empleados.

### Presupuesto

**Cuadro 18 Ingresos**

Ingresos	Dólares
Actividad de auto gestión	\$1.500
<b>Total</b>	<b>\$1.500</b>

### Egresos

Egresos	Dólares
Valor Seminario y Tutoría	600
Suministros de oficina	50
Internet, Impresiones	50
Anillado Empastado	40
Refrigerios	50
Transporte	80
Imprevistos 10% Ingr.	70
Capacitación	85
<b>Total</b>	<b>\$ 1025</b>

### Cronograma

Fecha Actividades	2017																			
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Investigación de mercado		X																		
Estudio de población						X														
Elaborar encuestas para dar un diagnóstico de la											X									
Participación de los clientes a través de las encuestas											X									
Tabular y obtener resultados											X									
Diseñar estrategias															X					
Capacitación de servicio al cliente al personal del																			X	X
Evaluación																			X	X

de resultados  
Elaborado por: Melissa Rosado

Actividades organizadas y realizadas en el transcurso del proyecto en los alrededores del local Pikeo's y Sabores en las calles 29 y la J con la participación de los moradores del sector



## Evaluación de Impacto

### Evaluación

Implica establecer de lo que hemos conseguido de lo propuesto. Como evaluamos los resultados cada procedimiento que se ha realizado a través de las encuestas que han sido de gran ayuda.

### Impacto

Significa que esperamos alcanzar con la explicación de esta propuesta si se ha logrado un impacto positivo o negativo en el entorno ya sea económicamente o ambientalmente incluyendo los beneficios que se van a obtener con la aplicación del plan de mejora.

Esta evaluación dice que determina la magnitud de cambios realizados en la investigación que efecto causó y de qué manera se produjeron los resultados

A continuación se revisara el siguiente cuadro donde encontraremos el impacto de sostenibilidad y el impacto medioambiental que el proyecto ha dado como resultado.

Cuadro 19 **Evaluación de Impacto**

<b>Impacto de Sostenibilidad</b>	<b>Impacto Medioambiental</b>
El proyecto tiene una sostenibilidad positiva ya que se cuenta con los recursos económicos para encaminar el negocio, además la ubicación es favorable porque es un área muy concurrida por las personas.	El proyecto es ambiental por el tipo de negocio, puede presentar problemas en la contaminación tales como el humo que genera la cocina pero se va a contrarrestar con la implementación de una campana de cocina que absorba dicho humo.

Elaborado por: Melissa Rosado Vaca

## Conclusiones

- Las estrategias y técnicas ayudan a tener una visibilidad más amplia para crear un plan de negocios para mayor sostenibilidad del local Pikeo's y Sabores, y así lograr la rentabilidad estimada.
- Se fundamentó la estructura de un plan de negocio para poner en marcha el local de comidas rápidas.
- Se ha realizado un estudio de mercado donde se reconoce el nicho de mercado para enfocarse en el mismo
  - Se ha estudiado la población y se lo ha relacionado con el proyecto de investigación buscando los pro y los contra al momento de consumir nuestros productos

## Recomendaciones

- Implantar nuevas técnicas que nos permita innovar el proceso para crear un mejor plan de negocio para mantener la sostenibilidad en el negocio de comidas rápidas
- Crear un nuevo plan de negocios incluyendo aspectos importantes que no se han tomado en cuenta en el plan de negocios anteriores
- Hacer un análisis de mercado más profundo no solo a nivel del sector si no de sectores aledaños que puedan consumir los productos
- Estudiar los gustos de los clientes e implementar nuevas opciones del menú que se adhieran al gusto de cada consumidor

## **Libros**

Álvarez, C. E. (2007). *Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación Con Énfasis En Ciencias Empresariales (4ª Ed)*. Mexico: Limusa.

Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología De La Investigación*. Mexico: Mcgraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. 5ta. Edición.

Lucio, R. H. (2014). *Metodología De La Investigación 6ta. Edición*. Mexico: Miembro De La Cámara Nacional De La Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.

Rivero, D. B. (2008). *Metodología De La Investigación*. Shalom.

Rivero, D. S. (2008). *Metodología De La Investigación*. Sanabria: Shalom 2008.

Hernández. R, F. &. (2010). *Metodología De La Investigación 6ta Edición*. Mexico: Miembro De La Cámara Nacional De La Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

Manuel E. Cortés. C & Iglesias, M. (2004). *Generalidades Sobre Metodología De La Investigación*. Mexico: Encargada De La Edición: Ana Polkey Gómez

## **Libro o informe de alguna institución**

USA, L. O. (2012). *Educación para el Desarrollo Sostenible*. U.S.A: UNESCO

## **Tesis**

Aguirre, M. (2013). Plan de Negocios para Implementar una Cadena de Restaurantes Raw Food en Santiago, Chile

Ávila, D. , Orellana, F. , Vera, J. , (2016) Implementación de Fast Food con Enfoque de Comida Rápida a Base de Pastas – Fasttas

Chiong, J. (2015) Plan de Negocios para la Creación de una Cadena de Restaurantes de Tipo “Food Truck(S)” con Enfoque en Comida Rápida y Saludable en Nicaragua

Llerena, J. (2004). Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante Temático en la Ruta del Río en El Cantón Quevedo Provincia de Los Ríos, Año 2014

Montenegro, G. (2014) Investigación de mercado para la implementación de un local de comidas rápidas en el sector de Mapasingue Este

Ortiz, F. (2016) “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida especializado en sánduches y wraps con ingredientes propios de nuestro país que rescaten la comida y sabores ecuatorianos en la ciudad de Quito”

Rangel, E. (2015) Plan de negocio para la expansión del Restaurante Alivinatú en la parroquia de Vilcabamba cantón Loja

Llerena, J. (2004). Estudio de Factibilidad para La Creación de un Restaurante Temático en la Ruta del Río en El Cantón Quevedo Provincia de Los Ríos, Año 2014

## **Artículos en prensa**

Alonso, P. P. (1 De Noviembre De 2009). Estudio De Mercado.

Comercio, E. (11 De Octubre De 2010). ¿Cuál Es La Historia de la Comida Rápida? *Gastronomía*. Peru: Comercio Peru

Garcia, A. C. (1993). Análisis Documental: El Análisis formal. *P~Uisía General Dc Infiltración Y Dtx, Nnenta~l6n*, Vol. 3, 11.

Pineda, F. P. (19 De Septiembre De 2010). ¿Qué Significa y Por Qué Es Importante Incorporar la Sostenibilidad en los Negocios? | Primera Parte.

Soledad Orjuela, P. S. (Diciembre De 2002). Guia De Estudio De Mercado para la Evaluación de Proyectos. Santiago.

Vidal, I. (Septiembre De 2011). Sostenibilidad Y Responsabilidad Social en la Empresa. Barcelona

## **Páginas web**

Bensoussan, M. (18 De Noviembre De 2015). *Algarabía*. Obtenido De Algarabía: [Http://Algarabia.Com/Ideas/El-Origen-De-La-Comida-Rapida/](http://Algarabia.Com/Ideas/El-Origen-De-La-Comida-Rapida/)

Cuentafacto. (17 De Agosto De 2016). *Cuentafacto*. Obtenido De Cuentafacto: [Http://Www.Cuentafacto.Es/Tu-Interes/Como-Hacer-Estudio-Mercado-Empresa/](http://Www.Cuentafacto.Es/Tu-Interes/Como-Hacer-Estudio-Mercado-Empresa/)

Club Planeta. (2015). Obtenido De Club Planeta:  
[Http://Www.Trabajo.Com.Mx/La Comida Rapida Caracteristicas Y Ventajas.Htm](http://www.trabajo.com.mx/la_comida_rapida_caracteristicas_y_ventajas.htm)

García, M. E. (Mayo De 2002). *Programa de Estadística del ISEI, CP*. Obtenido de Programa de Estadística del ISEI, CP:  
[Http://Colposfesz.Galeon.Com/Est501/Suma/Sumahtml/Conceptos/Estadistica.Htm](http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm)

Infoautónomo. (6 De Octubre De 2017). *Infoautónomo*. Obtenido De Infoautónomo: [Https://Infoautonomos.Eleconomista.Es/Estudio-De-Mercado/Breve-Guia-Para-Estudio-De-Mercado/](https://infoautonomos.economista.es/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/)

Sánchez, N. (2012). *La Sostenibilidad En El Sector Empresarial*. Obtenido De  
De [Http://Upcommons.Upc.Edu/Bitstream/Handle/2099.1/18820/TFM Nsanchez La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.Pdf?Sequence=1](http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_Nsanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf?sequence=1)

Schael, I. P. (1 De Enero De 2013). *Mirador Salud*. Obtenido De Mirador Salud: [Http://Miradorsalud.Com/Comida-Rapidafast-Food/](http://miradorsalud.com/comida-rapidafast-food/)

Thompson, I. (Junio De 2008). *Promonegocios.Net*. Obtenido De Promonegocios.Net:  
[Https://Www.Promonegocios.Net/Mercado/Estudios-Mercados.Html](https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html)

Thompson, I. (Junio De 2008). *Promonegocios.Net*. Obtenido De Promonegocios.Net:  
[Https://Www.Promonegocios.Net/Mercado/Estudios-Mercados.Html](https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html)

**ANEXOS**

**Encuesta**  
**Instituto Superior Tecnológico Bolivariano**  
**Carrera Administración de Empresas**

**Introducción**

La presente encuesta de carácter anónima tiene como objetivo identificar que tan necesario es un local de comida rápida y el servicio que brinda.

Por este motivo le invitamos a responder las siguientes preguntas.

**Instrucciones**

- A continuación usted tendrá una serie de preguntas las cuales solicitamos que sean respondidas con la mayor sinceridad posible.
- Leer detenidamente y marcar con una x
- Utilice pluma azul o negra.
- Tendrá un tiempo determinado de 30 minutos.
- Cualquier inquietud preguntar al encuestador.

**Datos de identificación**

**Sexo**

- Femenino
- Masculino

**Edad**

- 15 o 25 años
- 25 o 35 años
- 35 o 45 años
- 45 o más años

1. **¿Consumes todos los días productos de comida rápida como papipollo, hamburguesas, submarino, salchipapa, empanadas etc.?**  
 Sí                       No                       A veces
  
2. **¿Cree Ud. Necesario un local de este tipo porque no alcanza a preparar sus alimentos en casa?**  
 Sí                       No                       A veces
  
3. **¿Cree que los precios que oferta el local son económicos?**  
 Sí                       No                       A veces
  
4. **Fue Ud bien atendido**  
 Muy bien                       Regular                       Pésimo
  
5. **El ambiente es agradable**  
 Agradable                       Desagradable                       Regular
  
6. **El establecimiento está bien ubicado**  
 Sí                       No                       Más o menos
  
7. **Desde su punto de vista ¿ Qué tan agradable es para usted que personas informales ingresen a ofrecer sus productos en el momento que está compartiendo con su familia o amigos?**  
 Agradable                       Desagradable                       Regular
  
8. **¿Con que frecuencia visita usted los establecimientos de comida rápida?**  
 Siempre                       Muy poco                       Nunca
  
9. **¿Cree Ud. Que debería existir servicio de wifi gratis?**  
 Sí                       No

**10. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda este local?**

- Excelente
- Muy bueno

- Bueno
- Pésimo

**Despedida**

Se agradece por su participación al haber respondido cada una de las preguntas.  
Gracias.

Dora Melissa Rosado Vaca

CC. 0926766874

Guayaquil, 01 de noviembre del 2017

Señor

Administrador

Ciudad

Apreciado,

Yo, **Vicente Mendoza** con número de identificación CC. **0936471892**, en mi calidad de representante legal del local **Pikeo's y Sabores** autorizo a la **Srta. Dora Rosado Vaca**, estudiante del **Instituto Superior Tecnológico Bolivariano**, de la Carrera **Administración de Empresas**, a utilizar información privada del local para el proyecto de investigación **Análisis de mercado en la sostenibilidad de negocio de comidas rápidas Pikeo's y Sabores ubicado en el Batallón del Suburbio**

Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no usar para fines personales la información (documentos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, información de las actividades que se realizan en el local dentro del tiempo de duración del proyecto. El estudiante afirma que toda información obtenida y el resultado del proyecto serán de uso académico.

En caso de que alguna de las condiciones anteriores no sea cumplida por el estudiante será responsable por daños y perjuicios que cause al Local, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente

**Vicente Mendoza**

---

Nombre del Representante legal.  
CC.**0936471892**

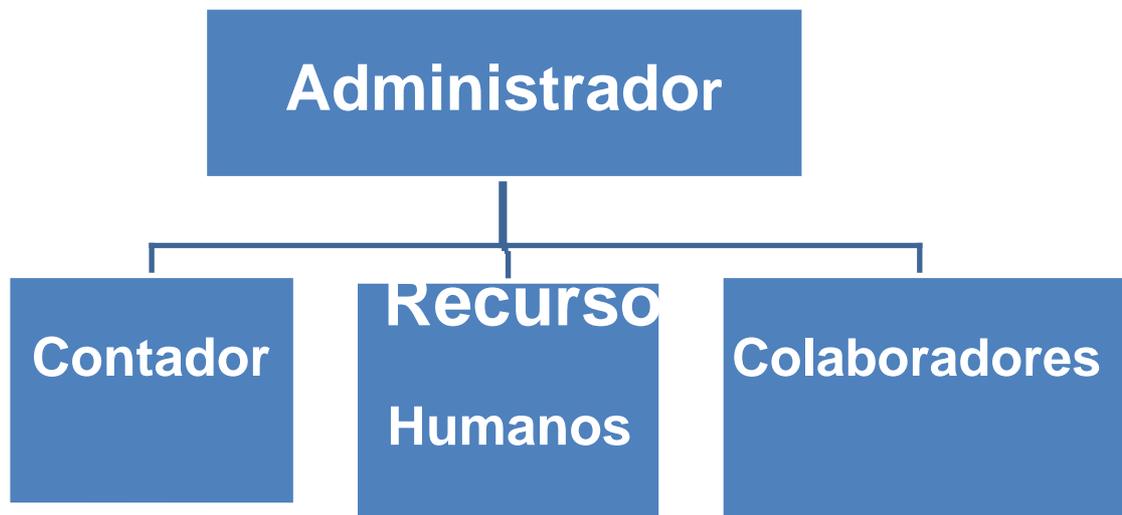


Realizando las respectivas encuestas a moradores del sector Batallón del Suburbio exactamente en las calles 29 y la J donde se encuentra ubicado el local de comidas rápidas Pikeo's y Sabores.



Gracias a la opinión de las personas encontramos la necesidad de contar con un local de comidas rápidas para beneficio de cada uno de ellos pues les que queda cerca a la parada de bus donde la gran mayoría espera su transporte para llegar a sus respectivos trabajos.

## Organigrama del Local Pikeo's y Sabores



## Logotipo del Local



## Servicio al cliente y cuál es su importancia

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- **Amabilidad:** amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.
- **Atención personalizada:** la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
- **Rapidez en la atención:** la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.
- **Ambiente agradable:** un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- **Comodidad:** comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas

- amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.
- **Seguridad:** seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- **Higiene:** higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

## BENEFICIOS DE UN CLIENTE SATISFECHO

<div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; margin: 0;">PODEMOS FIDELIZARLO</p> <p style="text-align: center; font-size: small; margin: 0;">Es decir, lograr que vuelva a nuestro local y realice un gasto mayor.</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; margin: 0;">NOS RECOMIENDA</p> <p style="text-align: center; font-size: small; margin: 0;">Un cliente satisfecho casi siempre comparte su experiencia positiva con amigos, familiares y contactos.</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; margin: 0;">MEJORARÁ NUESTRA IMAGEN Y REPUTACIÓN ON LINE</p> <p style="text-align: center; font-size: small; margin: 0;">Es probable que un cliente contento con</p>
---	--	--

Pautas para ofrecer una excelente atención al cliente en restaurantes

Lograr la satisfacción del cliente no es fácil, qué duda cabe. Solo cuando la gestión del restaurante consigue la excelencia lograremos que todo funcione como un reloj, incluyendo una excelente atención al cliente. Establecerse como meta la excelencia y considerar el restaurante como una empresa que precisa de una gestión profesionalizada es el camino hacia el éxito.

Convertir nuestro restaurante en ese negocio que marcha bien, al que los clientes siempre quieren volver, requerirá de un esfuerzo necesario y, al mismo tiempo, recompensado. Y es que alcanzar la meta, en efecto, tiene su merecida recompensa, un restaurante rentable, y será gracias a nuestra fórmula secreta, esa buena comida, ese buen ambiente y buen hacer de su equipo humano.

Una receta de éxito que solo nosotros podemos cocinar, aunque quizá necesitemos alguna ayuda externa de parte de cursos formativos o asesorías especializadas. Eso sí, sea como fuera, es un plato que se ha de cocinar a fuego lento y, si queremos ofrecer el mejor servicio posible, siguiendo pautas como las siguientes:

- **Motivar y formar al personal:** La profesionalización de un restaurante ha de llegar a todas partes, desde la cocina o la administración hasta su personal de sala. En este caso, la capacitación ha de unirse a la motivación. Un cliente bien atendido recibirá una atención cordial, asesoramiento cuando sea oportuno y ayuda siempre que sea necesario.
- **La importancia del recibimiento y la despedida:** Atender bien significa, en primera instancia, cuidar el momento del recibimiento. Es importante que el cliente se lleve una primera impresión buena, pues condicionará sus sensaciones durante toda la comida. Para ello hay que ir a su encuentro, mirar a los ojos al cliente y darle la bienvenida con una sonrisa. Por descontado, también cuidar la imagen y comunicarse con él de forma clara y cordial, escuchando sus demandas y ofreciéndole mesa en cuanto sea posible. Despedirse agradeciéndole la visita es igual de importante.

- **Buena organización del restaurante:** Una buena organización es resultado de una gestión óptima. Solo así conseguiremos que el trabajo fluya más fácilmente, y ello se traducirá en un ambiente menos estresante para el personal pero, sobre todo, para el cliente. La sensación de bienestar que se consigue cuando los equipos funcionan de forma coordinada repercute en ese buen ambiente tan necesario para que el restaurante sea todo un éxito.
- **Identificar los puntos débiles:** Ponerse en el lugar de la clientela puede ser un primer paso para encontrar fallos y empezar a ponerles remedio. Además de centrarnos en aspectos esenciales como la calidad de la comida o una buena relación calidad precio, el papel de los trabajadores que atienden las mesas es clave. Dedicar unos minutos a hablar con los comensales, acercándose a su mesa y preguntándoles qué tal todo sirve para tomar nota y poder tomar decisiones estratégicas que se adapten a sus demandas y, en definitiva, impulsen en negocio.

## **La importancia del servicio al cliente**

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Pero por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación.

Si a ello le sumamos el hecho de que la competencia cada vez es mayor y los productos ofertados en el mercado se equiparan cada vez más en

calidad y en precio, es posible afirmar que hoy en día es fundamental brindar un buen servicio al cliente si queremos mantenernos competitivos en el mercado.

Debemos evitar que el cliente sea mal atendido, y así que deje de visitarnos o pueda llegar a hablar mal de nosotros, y más bien procurar que reciba un buen servicio al cliente, y así lograr su fidelización, tener buenas posibilidades de que nos recomiende con otros consumidores, y poder diferenciarnos o destacar ante los demás competidores.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

Asimismo, el buen servicio al cliente no solo debe darse durante el proceso de venta, sino también una vez que esta se haya concretado





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA  
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Análisis de mercado en la sostenibilidad de negocio de comidas rápidas Pikeo’s y Sabores ubicado en el batallón del suburbio”**, y problema de investigación: **¿Cómo influye un análisis de mercado en la sostenibilidad del negocio de comidas rápidas “Pikeo’s y sabores” ubicado en el Batallón del Suburbio de la ciudad de Guayaquil en el periodo semestral del 2018?** Presentado por **Dora Melissa Rosado Vaca** como requisito previo para optar por el título de:

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

*Dora Rosado Vaca*

Egresada:

**Dora Melissa Rosado Vaca**

*Simón Alberto Illescas*

Tutor:

**PhD. Simón Alberto Illescas**



Factura: 002-003-000042528



20170901030D02308

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901030D02308**

Ante mí, NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA de la NOTARÍA TRIGÉSIMA , comparece(n) DORA MELISSA ROSADO VACA portador(a) de CÉDULA 0926766874 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 21 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (10:26).



*Dora Rosado V.*

DORA MELISSA ROSADO VACA  
CÉDULA: 0926766874



*Jessica Rodriguez*

NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA  
NOTARÍA TRIGÉSIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Dora Melissa Rosado Vaca en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Análisis de mercado en la sostenibilidad de negocios de comidas rápidas Pi Koo's y Sabores ubicada Batallón del Suburbio de la modalidad de Sempiternidad realizado en el Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo autorizo/autorizamos al Instituto Superior de Tecnológico Boliviano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la Institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Dora Melissa Rosado Vaca

Nombre y Apellido del Autor

Dora Rosado U.

Firma

No. De cédula: 0926766874

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará la original del trabajo de titulación como una página preliminar más.

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
No. **092676687-4**

APellidos y Nombres: **ROSADO VACA DORA MELISSA**

Lugar de Nacimiento: **GUAYAS GUAYAQUIL**

Padre: **PEDRO CARBO CONCEPCION**

Fecha de Nacimiento: **1987-11-16**

Nacionalidad: **ECUATORIANA**

Sexo: **F**

Estado Civil: **SOLTERO**




INSTRUCCIÓN: **SUPERIOR**      PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **ESTUDIANTE**

V4443V4242

APellidos y Nombres del Padre: **ROSADO ESPINAL ROBERTO**

APellidos y Nombres de la Madre: **VACA TUTIBEN DORA**

Lugar y Fecha de Expedición: **GUAYAQUIL 2015-02-27**

Fecha de Expiración: **2025-02-27**

*Dora Rosado V.*

DIRECTOR GENERAL      FIRMA DEL CEDULADO



**CNE**      **ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA**      **ELECCIONES 2017**  
¡VOTAMOS Y DECIDIMOS!

**CIUDADANA**

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

*[Signature]*  
PRESIDENTE DE LA JUNTA

**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
ELECCIONES GENERALES 2017  
2 DE ABRIL 2017

**017** JUNTA No.      **017 - 040** NUMERO

**0926766874** CEDULA

**ROSADO VACA DORA MELISSA**  
APELLIDOS Y NOMBRES

**GUAYAS** PROVINCIA      CIRCUNSCRIPCIÓN: 1  
**GUAYAQUIL** CANTÓN      ZONA: 8  
**FEBRES CORDERO** PARROQUIA




## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Dona Rosado V.

Número único de identificación: 0926766874

Nombres del ciudadano: ROSADO VACA DORA MELISSA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO  
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 16 DE NOVIEMBRE DE 1987

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ROSADO ESPINAL ROBERTO

Nombres de la madre: VACA TUTIBEN DORA

Fecha de expedición: 27 DE FEBRERO DE 2015

Información certificada a la fecha: 21 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: ANDRES AUGUSTO CHAVEZ QUINTANA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 30 - GUAYAS -  
GUAYAQUIL



N° de certificado; 177-071-24132



177-071-24132

Ing. Jorge Troya Fuertes  
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

*Norma Delgado Alvarado*

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT



*[Handwritten signature]*

Firma

# URKUND

---

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS Melissa Rosado.docx (D32486128)  
**Submitted:** 11/15/2017 6:44:00 PM  
**Submitted By:** MRV27@hotmail.es  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf (D31386193)  
TESIS FERAY.docx (D13103289)  
<http://comidassuperrapido.blogspot.com/>  
<http://cienciascolegioakori.blogspot.com/2011/04/recuerden-proxima-semana-parten-los.html>  
<http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/11440>

### Instances where selected sources appear:

12