



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA EL COMEDOR DE
PLATOS TÍPICOS "CABAÑA BRISAS DEL MAR", VÍA POSORJA,
PLAYAS DELFÍN**

Autor:

Reyes Olartes Mayker Elías

Tutor:

Dr. C. Elena Tolozano Benites

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA:

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme Por llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer y a que si caigo debo levantarme, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí.

El presente trabajo es dedicado a mi familia, a mi esposa quien ha sido parte fundamental, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “sueño alcanzado”.

A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Mayker Elías Reyes Olartes

AGRADECIMIENTO:

Al Instituto Tecnológico Bolivariano por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. También me gustaría agradecer a mis profesores, a mis compañeros de estudio durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación Simón Alberto Illescas Prieto por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Mayker Elías Reyes Olartes



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Propuesta de Estudio de Mercado para El Comedor De Platos
Típicos "Cabaña Brisas Del Mar", Vía Posorja.

Autor: Reyes Olarte Mayker Elías

Tutora: PhD. Elena Tolozano Benites

RESUMEN

El Comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar", dedicada a la venta de alimentos preparados a base de mariscos, presenta reducción de ventas, que se evidencia en la deflación de la eficiencia de las metas en un 10%, por lo que se desea realizar un estudio de mercado para analizar los gustos y preferencias de los clientes y buscar mejorar el servicio que se está otorgando.

Mediante los resultados obtenidos se podrá observar cuales son los aspectos y características que están infligiendo en la reducción de las ventas, de la misma manera se podrá observar el grado de aceptación y fidelización de los clientes actuales.

Conforme a los resultados se podrá tomar importantes decisiones que influirán al desarrollo económico y estructural del negocio como tal, logrando posesionarse como uno de los mejores comedores de platos de comidas típicas de la localidad tanto en servicio como en sabor.

Servicio

Venta

Estudio de
mercado



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Propuesta de Estudio de Mercado para El Comedor De Platos
Típicos "Cabaña Brisas Del Mar", Vía Posorja.

Autor: Reyes Olarte Mayker Elías

Tutora: PhD. Elena Tolozano Benites

Abstract

The Comedor with typical dishes "Cabaña Brisas del Mar", dedicated to the sale of foods prepared based on seafood, shows a reduction in sales, which is evidenced in the deflation of the efficiency of the goals by 10%, therefore wants to carry out a market study to analyze the tastes and preferences of customers and seek to improve the service that is being provided.

Through the results obtained, it will be possible to observe which are the aspects and characteristics that are inflicting on the reduction of sales, in the same way, the degree of acceptance and loyalty of current customers can be observed.

According to the results, important decisions can be made that will influence the economic and structural development of the business as such, achieving position as one of the best eaters of typical local food dishes both in terms of service and taste.

Service

Sale

Market
Study

ÍNDICE GENERAL:

Contenidos:	Páginas:
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajo	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT	ix
Resumen	x
Índice General	xii
Índice de Tablas	xiv
Índice de figuras	xv
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema	1
Ubicación del Problema en un contexto	1
Situación Conflicto	5
Formulación del Problema	6
Delimitación del Problema	7
Variables de Investigación	7
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Justificación e Importancia	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes Históricos	10
Antecedentes Referenciales	12
Antecedentes Teórico	15
Fundamentación Legal	21
Definiciones y Conceptos	25

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO	28
Diseño de Investigación	31
Tipos de Investigación	31
Población	32
Población Finita	32
Población Infinita	32
Muestra	32
Tipos de Muestra	33
Métodos Teóricos	35
Técnicas e Instrumentos	35
Procedimiento de la investigación	37

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
Cronograma	52
Recursos Financieros	52
Resultados del estudio de mercado	53
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Referencias	58
Anexos	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Plantilla Total de trabajadores	29
Cuadro 2. Población investigadora.....	32
Cuadro 3. Población Objetiva	32
Cuadro 4. Productos y servicios	39
Cuadro 5. Atención a las necesidades	40
Cuadro 6. Atención a los pedidos	41
Cuadro 7. Conocimiento de la calidad VS costos	42
Cuadro 8. Conocimiento de resolución de problemas	43
Cuadro 9. Conocimiento de la preparación de los colaboradores	44
Cuadro 10. Conocimiento de la puntualidad de entrega	45
Cuadro 11. Conocimiento de la fidelidad.....	46
Cuadro 12. Conocimiento de la calidad de la recomendación	47
Cuadro 13. Conocimiento de la existencia del negocio	48
Cuadro 14. Conocimiento del consumo de los clientes	49
Cuadro 15. Cronograma.....	52
Cuadro 16. Recursos financieros	53

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Organigrama	29
Figura 2. Productos y servicios	39
Figura 3. Atención a las necesidades	40
Figura 4. Atención a las indicaciones	41
Figura 5. Conocimiento de la calidad VS costos	42
Figura 6. Conocimiento de resolución de problemas	43
Figura 7. Conocimiento de la preparación de los colaboradores.....	44
Figura 8. Conocimiento de la puntualidad de entrega	45
Figura 9. Conocimiento de la fidelidad.....	46
Figura 10. Conocimiento de la calidad de la recomendación	47
Figura 11. Conocimiento de la existencia del negocio.....	48
Figura 12. Conocimiento del consumo de los clientes.....	49
Figura 13. Conocimiento de la Competencia	51
Figura 14. Conocimiento detallado de la competencia	51
Figura 15. Conocimiento de la rentabilidad de los precios	52
Figura 16. Conocimiento de los descuentos y facilidades de pago	53

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto:

El sector de la gastronomía está creciendo y se estima que seguirá haciéndolo sin pausa a nivel global, se predice que entre 2017 y 2022 la tasa de crecimiento anual de esta industria será del 7,01%. Además, según una investigación de AlixPartners, el 34% de los consumidores de todo el mundo espera salir a comer más a menudo que en los últimos 12 meses (Kolau.com, 2019).

Se considera necesario por parte de autor hacer un breve recorrido por la gastronomía en la América Latina, considerando que los gustos y preferencias gastronómico de los habitantes de estos países, si bien cierto tienen sus propias características, no obstante mantienen mucha similitud, heredada de las raíces indígenas de las cuales todos provienen, de allí que:

La gastronomía peruana también es atractiva a los comensales ya que se conserva el legado de los incas y pueblos indígenas, pues sus principales platos están preparados con materias primas únicas de la sierra y costa de la región. Uno de los platillos que más se consume en el territorio peruano es el pollo a la brasa que se prepara con una variedad de hierbas para dar un sabor único, y al servirlo, generalmente se acompaña de patatas fritas, ensaladas frescas, salsas, variedad de ajíes y plátano frito. Otro plato de la gastronomía andina es el Ceviche, declarado como Patrimonio Cultural de la Nación. Además, está de moda en varios países europeos como Francia y España. La receta

original consiste en pescado en trozos, zumo de limón, ají, cebolla roja y sal (Central European Time, 2018, pág. 2).

Otro de los países de América latina que resalta por su gastronomía es Colombia, en la cocina colombiana se distinguen dos variantes regionales claramente diferenciadas: la de las montañas y serranías, donde vive el grueso de la población; y la de las costas caribeña y pacífica. Una y otra difieren ante todo en la disponibilidad de ingredientes, en la costa, por ejemplo, abundan más el pescado y los plátanos. (colombiapais.com, 2020, pág. 1)

El desayuno en Colombia, con independencia de la región donde nos encontremos, consiste en el muy popular huevos pericos revueltos con tomate y cebolla, que en la costa lo acompañan con patacones y en el interior con arepa que son pan de maíz de forma circular nado a la parrilla, aunque algunos prefieren almojábanas, pan de bono o buñuelos. Al mediodía, el almuerzo típico en todas partes es la llamada comida corriente, que a menudo, y en tono irónico, recibe el nombre de almuerzo ejecutivo; consta de una sopa seguida por el seco o plato principal que puede ser: Arroz, judías, carne a elegir, una mínima ensalada y un vaso de zumo. En la costa es frecuente que los patacones sustituyan al arroz, y el pescado al pollo o a carne de res. Se trata, pues, de una comida con predominio de los hidratos de carbono sobre las proteínas y las grasas. (colombiapais.com, 2020, pág. 2)

Ecuador es uno de los países de América Latina en los que mejor se come, debido a la gran variedad de frutas y legumbres que se combinan con carnes y pescados. La cocina fundamentalmente criolla, en la que se mezclan los antiguos productos indígenas (maíz, patatas, cacao, yuca, palmitos, mariscos, pescados, aves) con los importados por los españoles (arroz, lentejas, trigo, cerdo o chanco, cebolla, ajo....) La fusión de las dos

culturas hace que actualmente la variedad de platos ecuatorianos sea muy extensa. (Universidad, 2020)

La gastronomía del país, se caracteriza por su variada forma de preparar comidas y bebidas. Dentro del país podemos encontrar 4 principales regiones: costa, sierra, oriente y región insular (Galápagos) con sus respectivas costumbres y tradiciones. Dentro de la “comida típica” podemos encontrar; arroz, huevo, papas, aguacate, carne de res o de cerdo. Debido a que el Ecuador consta con una amplia línea costera, los productos marinos son abundantes. Entre la comida ecuatoriana se encuentran platos más reconocidos, se encuentra, el ceviche, el bollo, la fanesca, el sancocho de pescado etc. Por otro lado, la zona tropical del Ecuador es muy rica en sus distintas variedades de frutas: naranjilla, guanábana, granadilla, pitahaya etc. (rebeccaadventuretravel.com, 2020)

Hoy en día, los alimentos de las diferentes regiones del país son mucho más accesibles, por lo que es perfectamente posible probar alimentos costeros en las regiones andinas, y así sucesivamente. El gusano Chonta es uno de los platos más tradicionales de la Amazonía ecuatoriana, a veces conocido por su alias Chontaduro. Estos se cosechan de palmeras podridas de 6 a 8 semanas después de la caída del árbol y se comen vivos o asados en un palo. Estos pequeños insectos gordos tienen 5-7 cm de largo y se consideran un manjar. (Ecuadorhop.com, 2020, pág. 1)

La comida andina en Ecuador es probablemente la más común. Es la comida típica que encontrarás en la ciudad capital. A 2850 metros sobre el nivel del mar, Quito se encuentra en las montañas y, por lo tanto, en territorio andino. Los platos y meriendas de la comida ecuatoriana andina son el resultado de una combinación de los productos disponibles. Estos son papas, melloco, chocho y lo más importante: maíz. El maíz y la papa son dos de los alimentos andinos más tradicionales de todo el país. Con doce tipos diferentes de maíz, cada uno con diferentes tamaños, nombres

y sabores, hay una variedad más que suficiente que se usa tanto para las comidas como para las bebidas. (Ecuadorhop.com, 2020, pág. 3)

Mucho de los ecuatorianos, cualquiera sea la ciudad del Ecuador donde habiten, cuando piensan en comida típica nacional, por lo general, piensan en los mercados o puestos de comidas informales, dejando a un lado los restaurantes de gastronomía ecuatoriana, que es lo que propone el presente proyecto, puesto que siempre, la idea del término “gastronomía”, se idealiza el concepto como “comida internacional”, o de tipo especial, con altos costos.

Dentro de este contexto que forma parte la gastronomía, frecuentemente se pregunta, si en el turismo rural, es cierto aquel dicho de que los viajeros expresan: “estuvo delicioso, repetiré la visita”. Algunos propietarios diversifican y complementan su línea de negocio apostando por la gastronomía local, tradicional y a buen precio, pero ¿funciona? La mayoría de propietarios lo tienen claro, la gastronomía es un reclamo y los viajeros lo demandan casi siempre.

Que la gastronomía sea un factor eficaz no nos puede sorprender. Ahí están los concursos nacionales del “Mejor Pincho”, “la Mejor Tapa”, las rutas culinarias y enoturísticas o las declaraciones anuales de la capital española gastronómica que organiza FEHR (Federación Española de Hostelería) y FEPET (Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo). A los viajeros, en lo sustancial, se les conquista por el estómago. (Escapadarural.com, 2020, pág. 1)

Un aspecto relevante es que a medida que se transforma la oferta de productos y servicios, el mismo cliente evoluciona y modifica sus niveles de satisfacción. En este contexto, la satisfacción es un blanco móvil, que debería ser vigilado en forma permanente. La definición de satisfacción es subjetiva e individual para cada cliente y se basa en su percepción personal. La percepción del cliente puede ser distinta de la realidad. Sin

embargo, esa percepción es la que cuenta en el momento de la compra o al renovar un servicio. Vivimos en un mundo de percepciones y esas percepciones deben ser construidas y cuidadas para mantener la máxima valoración de las marcas o servicios y la satisfacción con ellas (Schmeichel, 2001).

Las playas de Ecuador son algunas de las mejores del mundo, la comida tradicional se basa en pescados y mariscos. Camarones, pulpos y langostas. El coco también es un ingrediente costero extremadamente popular, aunque a menudo se usa como condimento en lugar de como alimento completo, o se sirve en hojuelas y frito. Cuando se usa como condimento en un plato, se conoce como encocado, por ejemplo, el pescado encocado sería pescado con sabor a coco. (Ecuadorhop.com, 2020, pág. 2)

El problema en si radica, en que la sociedad se encuentra con un concepto ya preconcebido, con respecto a esta tema, por lo tanto, se pretende romper con esta esquema o paradigma preconcebido, la creación de un restaurante de gastronomía ecuatoriana, ambientado con el toque folklórico característico de nuestra hermosa región, a precios módicos y accesibles para que toda la familia pueda deleitarse de una buena comida y disfrutar de un ambiente diferente. Y así contribuir al área turística y gastronómica del cantón Guayaquil ubicado en vía Posorja playas Delfín. El local está situado en la playa en el primer local con el nombre "Brisas del mar", convirtiéndose en un lugar estratégico de fácil acceso (Universidad, 2020).

Situación conflicto:

Realizar un estudio de mercado no solo es de vital importancia para las micro y grandes empresas, es totalmente conveniente realizar tanto cuando se va a iniciar la vida comercial y durante el trayecto de la misma, ya que por medio de este proceso se puede evaluar el factor e índice que facilita a la toma de mejores decisiones a favor de la microempresa y poder mejorar

las falencias detectadas de la misma, con este estudio se busca alcanzar la fidelización de los clientes, ya que cuando se habla de los mismos se refiere a que ellos son el alma de toda microempresa.

El cantón Playas es una zona populosa dentro de la provincia del Guayas, con un nivel social económico de estatus medio y alto, su población en gran mayoría cuentan con los recursos económicos necesarios para una vida media con todas las comodidades necesarias para la misma, en este sector, no se encuentran focalizados índices de pobreza y marginal.

Siendo esta una ventaja, porque el restaurante al estar ubicado en un sector de índice económico medio y con una trayectoria de más de 5 años el sector, un factor determinante que lo diferencie de la competencia, es lograr brindar un servicio de calidad a buen precio, que la población reconozca la calidad del servicio y que esté disponible a pagar, es un indicador de la fidelidad del cliente hacia el restaurante la "Cabaña Brisas del Mar".

El restaurante "Cabaña Brisas del Mar" ubicado en la vía Posorja - Playas Delfín, en su trayectoria en servicio de gastronomía ha logrado mantener obtener una participación importante, en un sector donde están ubicados muchos restaurantes.

Con la finalidad de fortalecer la relación cliente-empresa, se proyecta a realizar un estudio de mercado, y mediante la aplicación de una encuesta, conocer gustos y preferencias para satisfacer las necesidades individuales de los clientes y alcanzar la fidelización de los mismos.

Formulación del problema:

¿Cómo incide un estudio de mercado para lograr la fidelización de los clientes comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar", ubicado en la vía Posorja - Playas Delfín, del cantón Playas, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020?

Variables de investigación:

- **Variable Independiente:** Estudio de mercado
- **Variable Dependiente:** Fidelización de clientes

Delimitación del problema:

Campo: Marketing

Área: Estudio de mercado

Aspecto: Determinación de la demanda

Tema: Propuesta de estudio de mercado para el comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar", vía Posorja, Playas Delfín

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Realizar un estudio de mercado para lograr la fidelización de los clientes del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar" ubicado en la vía Posorja Playas Delfín, del cantón Guayaquil

Objetivos específicos:

- Elaborar consideraciones teóricas en el campo del marketing relacionando los estudios de mercado y la fidelización de los clientes
- Aplicar instrumentos de investigación propios del estudio de mercado para recolectar información que permita establecer la fidelización de los clientes del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar" ubicado en la vía Posorja Playas Delfín, del cantón Guayaquil
- Presentar el resultado del estudio de mercado que establezca la fidelización de los clientes del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar" ubicado en la vía Posorja Playas Delfín, del cantón Guayaquil

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La satisfacción de los clientes es de suma importancia para del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar" ubicado en la vía Posorja playas Delfín, mantener al cliente satisfecho y contento garantiza la fidelización de los mismos y estos a su vez se convierten en publicidad gratuita del negocio, al compartir anécdotas y comentarios agradables a clientes referidos, familiares y amigos.

Considerando que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido, se justifica la importancia del presente estudio que considera, que, si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva en comedor de platos típicos "Cabañas Brisas del Mar" del sector de la playa del Delfín. (Parra, 2013)

Se propone realizar, un estudio de mercado es la investigación que se con la finalidad de conocer la reacción de los comensales y de los competidores, del comedor de platos típicos "Cabañas Brisas del Mar" del sector de la playa del Delfín. También, para hacer mejoras, en base a los resultados de dicho estudio, en las características del proceso de ventas las cuales pueden ser precio, calidad, dimensiones o distribución de los productos y así aumentar el número de clientes. (Silva, 2020, pág. 1)

Si se considera que hoy en día, cualquier estrategia comercial tiene como meta principal la fidelización. Se trata de lograr la confianza del cliente del servicio de gastronomía, que ofrece el comedor, y que repita de forma habitual la experiencia de consumir los platos típicos que ofrece "Cabañas Brisas del Mar". (Valencia, 2018)

La relevancia social del estudio está estrechamente relacionado con el objeto social del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar" que es brindar un servicio de alimentación de alta calidad; procesamiento, preparación y comercio general de alimentos, venta, distribución, diseño, elaboración, servicio de productos y servicios relacionados con la industria alimenticia, especialmente en la elaboración de platos tipos de la costa en carnes y mariscos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Los antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante. El medio equinoccial atrapó al hombre, se prodigó hasta hacerlo sedentario y le imprimió carácter y costumbres. Este, a su vez, se integró mansamente a la naturaleza y se contagió pronto con su sensualidad y exuberancia. (es.slideshare.net, 2009, pág. 1)

Su herencia arqueológica revela claramente esa sensualidad forjada por el medio, abundante de formas y de gozo vital, plagado de usos múltiples. Pero en donde se muestra más espléndido ese realismo mágico es en sus instrumentos de cocina: ollas, cazuelas, cántaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas que endulzan las tareas y aligeran cansancios. (Ushca, 2014, pág. 1)

Los productos usados se extraían de la tierra como: papas, porotos, etc., los antiguos moradores de los Andes construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples: tostado, canguil, mote, mazamoras y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el chochlomote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha

y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad (Universidad, 2020, pág. 3).

El estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno). Gastrónomo es la persona que se ocupa de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. (BoletinAgrario.com, 2019)

La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. Como podemos observar la gastronomía no sólo tiene relación con la comida, sino que también con las distintas culturas que existen en la tierra. Por lo que la gastronomía, está inexorablemente vinculada, a la cultura de los países. Por esto podemos señalar, que cada país posee su propia gastronomía. (Fandom, 2018)

Es así que hablamos de la gastronomía francesa, italiana, china, mexicana, española etc., las mismas que se han ido popularizando, con el correr de los años, debido no sólo a que sus inmigrantes las han introducido por todo el mundo, sino también por su excelencia en la preparación de diversos platos. Los cuales han logrado imponerse, en paladares nacionales e internacionales de la más alta exigencia tratándose de sabor y distinción por la presentación.

Es por todo aquello, que existen estudios de gastronomía, los cuales se ven reflejados en diversa literatura. Y es que en la gastronomía, uno puede ver una gran gama de elementos o materias, las cuales confluyen dentro del término. Podemos señalar a la historia, la sociología, la antropología, diversas artes, el estudio de los alimentos por parte de la agronomía, etc.

Todos elementos o materias presentes en la cultura arraigada de una nación. La cual, con el paso de los siglos, va dando forma a la gastronomía típica de aquel país o región. Se sabe que existen estudios de gastronomía, que datan del siglo XIX, incluso antes. Los cuales no se reducían a transcribir de manera sistemática, varias recetas. Sino que un estudio más acabado acerca de la comida como tal. (ComidasV, 2019)

Antecedentes referenciales:

Se encuentra en la literatura gastronómica, investigaciones de mercado con referencia a las diferentes clases de comida en la región costa.

La comida de la costa ecuatoriana se caracteriza por sus deliciosas carnes, la variedad de ellas le brinda a su cocina una personalidad muy especial, además de los complementos con los que se sirven. En la costa no sólo degustarás el famoso maíz, también te deleitarás con la yuca, el maní, los camotes, así como el cacao y el coco, las frutas tropicales son deliciosas.

Pacheco Vega Martha Andreina en su investigación realizada Titulada “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón Durán”. Indica como resultados lo siguiente:

- Durante el análisis de la encuesta se determina que sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda.
- Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.
- Se justifica cada estrategia coma parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa. (Andreina, 2017)

Este análisis que se presentó indica que al realizar una investigación de mercado dirigida a la fidelización, podemos determinar en qué nivel de aceptación de encuentra el servicio de cada negocio y poder determinar estrategias en caso que los resultados sean negativos y siendo los resultados positivos poder mejorar.

Jackelin Hernández Mejía en su investigación realizada Titulada “La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María”. Indica como resultados lo siguiente:

- Si bien es cierto, la calidad de la comida es un factor importante que obtuvo un 53.54% en la encuesta de clientes, estos muchas veces tienden a ser fieles por motivos más allá de las porciones de comida o el sabor del mismo, es decir prefieren general un vínculo de confianza con los empleados y sentirse en una zona de confort, esto a su vez se vio reflejado en la encuesta obteniendo un 58.59% de acuerdo con la afirmación.
- La confianza es la variable principal para la fidelización con un 58.59% de personas de acuerdo según la encuesta realizada, la empatía va de la mano con la anterior mencionada con un 56.06%, ya que si un empleado no importa el rango o puesto en el que se encuentre si no es empático es muy difícil lograr que un cliente llegue a querer entablar un vínculo con este.
- Podemos a su vez notar que los resultados encontrados nos benefician no solo para esta investigación si no que también nos deja carta abierta para poder ver frecuencias de consumo, estilos de vida de diferentes tipos de personas, lo cual es muy curioso puesto que si nos ponemos a analizar al porcentaje previamente filtrado con respecto a clientes frecuentes fieles a los diferentes restaurantes también podemos hacer estudios bastante interesantes para obtener nuevas técnicas de ventas y recursos. Con la información recolectada en este trabajo como se mencionó anteriormente se

relacionó cada variable independiente con la fidelización cumpliendo así con los objetivos de la investigación. (Mejía, 2017)

Jackelin en su investigación indica que el cliente desarrolla un vínculo importante de confianza con los colaboradores, obteniendo como resultado un estado de confort complaciente, estudio dirigido para restaurante donde es importante recalcar que los gustos y preferencias de los clientes son más estrictos de complacer, dado este caso la mayoría de encuestados de su investigación favorecieron su satisfacción mediante trato y excelente atención.

Las clases de pescados son variadas en la costa ecuatoriana, así como los mariscos, podrás encontrar camarones grandes y con mucha carne, ideales para una cazuela que suele condimentarse con picante de achiote y ají. La carne de ternera también es muy consumida en la costa, el bistec es la mejor forma de prepararla, se acompaña con papas, cebollas y se sazona con el infaltable ají, siempre se complementa el plato con una porción de arroz.

Otros platos que sólo se encuentra en la costa son el bollo de pescado, es masa verde con trozos de pescado envueltos en una hoja de plátano, las conchas asadas, preparadas con cebollas, tomates y limones que previamente se asarán sobre la parrilla. En dulces las Cocadas son la mejor receta en base a coco que probarás, hechas en base a coco rallado, agua de coco, leche y azúcar.

La teoría referencial a la investigación de mercado, ayuda además de recopilar información a costear y determinar las ventajas e insumos que se utilizan en el proceso de atención al cliente y preparación de los alimentos que se servirán.

Antecedentes teóricos

Fundamentos de marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro, en español se traduce como mercadotecnia. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2018).

El marketing es la llave que puede a los negocios ayudar a abrir muchas puertas es la portada del ramillete de cualidades, servicios y productos que los negocios ofrecen, además de ayudar a poder determinar y proyectarse a saber de los gustos, preferencias y elecciones que desarrollaran los clientes al momento de realizar una compra o usar un servicio.

El objetivo de la mercadotecnia es entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad. Para cumplir este objetivo se hacen distintas investigaciones de mercados y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor. Hoy en día, él marketing cuenta con funciones variadas y múltiples tales como: Convencer, captar la atención del público, acompañar las tendencias y aclarar dudas. (Coutinho, 2018)

En una visión amplia el marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa (Significados.Com, 2020).

El marketing ayuda a los negocios a definir nichos de mercado y poder concentrarse en clientes altamente potenciales, y de esta manera poder

obtener datos del consumidor ya sean gustos o preferencia para crear un vínculo directo y complacer sus necesidades. Ayuda a brindarle confianza y seguridad a los clientes mediante los mismos datos obtenidos de las investigaciones, resultados de estos se busca como negocio o empresa obtener valores económicos restables y sustentables.

El marketing tiene como principales objetivos:

- Aumentar el consumo de un producto o servicio.
 - Ampliar la visibilidad de un producto o servicio.
 - Satisfacer las necesidades del consumidor.
 - Educar al mercado.
 - Crear y fortalecer una relación con el consumidor.
- (Significados.Com, 2020)

Importancia del Marketing:

Sin lugar a dudas, el marketing ha cobrado gran protagonismo en la estrategia de las empresas de hoy en día. Uno de los principales objetivos de las compañías pasa por cuidar a su recurso más valioso: sus clientes. Para ello, es fundamental conocerles, saber cuáles son sus necesidades, sus gustos y poder ofrecerles un producto o servicio que les satisfaga y cumpla 100% sus expectativas. ¿Cómo hacerlo? A través del marketing. (Nuño, 2018, pág. 1)

El marketing supone una disciplina a través de la cual se pretende generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos comportamientos de compra por parte del consumidor determinados. El objetivo del marketing, a fin de cuentas, es el de incrementar las ventas e incrementar la fidelización de los clientes. Para ello, se utilizarán técnicas para tratar de generar confianza en el público objetivo, conectar con él y tratar de que vean a tu marca como la mejor, una marca con la que se sientan identificados (Nuño, 2018, pág. 2)

Conocer y satisfacer los gustos del cliente es un reto que a diario los comerciantes se enfrentan, el marketing ayuda a crear y aplicar estrategias para poder captar la atención de los mismos y poder crear vínculos entre proveedor y clientes de satisfacción y confianza.

Estudio de mercado

Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, por lo tanto, es un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado ante un nuevo producto o servicio. (Nuño, 2017)

Estudio de mercado termina teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. (Rico, 2017, pág. 2)

Al poseer una empresa que ofrece bienes o servicios, lo primero que se debe conocer es el mercado al que se enfoca, el cual comprará los bienes o servicios. El estudio de mercado, por tanto, se centra en conocer quiénes serán los potenciales clientes, quienes pueden ofertar lo mismo es decir la competencia, así como la situación económica, legal, etc., que presenta dicho mercado en estos momentos. Estos asuntos, así como otros, en los que se enfoca el estudio del mercado.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de

mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. (Secretaría de Economía, 2019).

Importancia del estudio del mercado:

Una correcta recopilación y análisis de esta información nos resultará valiosa no solo en el momento inicial de montar un negocio. También una vez que nuestra empresa esté en funcionamiento, para conocer, por ejemplo, qué percepción tienen de marca y de qué notoriedad goza o si él o servicio producto satisface sus necesidades. Un estudio de mercado es algo vivo, actualizable y en evolución. Un correcto estudio de mercado es clave tanto antes como después del lanzamiento de un producto o de una idea de negocio, si se quiere minimizar los riesgos. (Suárez, 2012, pág. 1).

En la presente investigación se enfoca la importancia del estudio de mercado en fidelizar a los clientes, por considerar que brinda la ventaja principal de tener clientes en los que se puede confiar, hay dos aspectos importantes de la fidelización que debemos destacar:

- Es clave para la estructura productiva. Tener una idea, lo más concreta posible, de nuestras ventas (basada en el estudio de consumo de nuestros clientes fieles) garantiza un proceso productivo o de prestación de servicios más eficiente. Se puede controlar mejor el stock de mercancía, planificar las necesidades de producción o las horas de trabajo necesarias.
- Permite conocer mejor a nuestros clientes. Los clientes fieles nos muestran el camino. Sus pautas de consumo permiten conocer sus gustos y preferencias, que incluso se podrían extrapolar al resto del mercado. Podemos anticiparnos a sus necesidades futuras, realizar ofertas o promociones más específicas y con mayor grado de aceptación y ofrecer una atención más personalizada. (Valencia, 2018, pág. 2)

Fases del estudio de mercado:

Según Kotler, un estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

- 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
- 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.
- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación.
 - Entrevistas cualitativas.
 - Investigación basada en encuestas.
 - Investigación experimental.

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. (Huerta, 2006, págs. 1,2)

Importancia de la fidelización de los clientes

La fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita compra que un cliente nuevo compre, Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra (Sánchez S. , 2019).

A decir de Franco (2018) La fidelización del cliente es un concepto de marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y

acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente. Dicho de otra forma, la fidelización consiste en posicionar una marca, un producto o un servicio en la mente del cliente con el fin de que éstos recurran a ellos cuando tengan que satisfacer una necesidad.

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, reverter en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria.

Hoy en día, cualquier estrategia comercial tiene como meta principal la fidelización. Se trata de lograr la confianza de un cliente en nuestra marca o producto, y que repita de forma habitual la experiencia de compra. No es una tarea fácil, ya que las empresas afrontan cada día grandes retos al competir en mercados muy globalizados y competitivos. Hoy, cualquiera puede ser nuestra competencia. (Valencia, 2018, pág. 1)

Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. (Retos de la Empresa Familiar , 2019)

En el mismo orden de ideas y respaldando lo anteriormente Valencia (2018) sostiene:

La lucha por captar clientes es muy exigente, por eso son tan importantes las estrategias de fidelización. Si no se logrará que algún consumidor sea fiel y vuelva a comprar, la búsqueda de clientes para mantener el negocio se haría interminable. Siempre hay que buscar nuevas posibilidades en el mercado, pero una cartera de clientes leales es lo que mejor nos asegura la estabilidad y solvencia. La fidelización, aunque se considere una estrategia de marketing, debe apuntar a todas las secciones del negocio. La materia prima, la calidad del acabado, los detalles personalizados, la distribución y empaquetado, las respuestas a las dudas que se planteen o el servicio postventa; todo forma parte del producto que entregamos al cliente, y de ello dependerá, en gran medida, que repita su experiencia con nosotros (pág. 1).

A criterio del autor, fidelizar a los clientes, implica diferenciarse de la competencia, conocer un poco más de los gustos y tendencias de los clientes, ofrecerle beneficios, ventajas y promociones que a un futuro les genere bienestar, confianza y rentabilidad económica. Los clientes en ocasiones frecuentan o se fidelizan en un mismo negocio por varios factores que bien puede ser el aspecto del negocio, la presentación y atención de los colaboradores, precios y descuentos, características que a través de los estudios de mercado se busca mejorar mediante estrategias, planes o matrices.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

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.

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 relevante y volumen de negocios

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor.- Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

a) Cancelar el valor del servicio recibido;

b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,

c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento:

d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.- Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

a) Percibir el pago por los servicios ofertados;

- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional
o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;

- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o ralladuras;
- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en recopilar y analizar sistemáticamente algunos datos relacionados con el estado del mercado de un sector específico. Las empresas necesitan estos datos en determinadas situaciones para poder seguir desarrollando sus productos o servicios y adaptarlos mejor al cliente. De esta manera, el estudio de mercado es una herramienta de marketing que las empresas utilizan cuando desean analizar la situación actual del mercado o valorar sus riesgos. (lonos.es, 2019)

Variable Dependiente: Fidelización de clientes

A decir de Franco (2018)

La fidelización del cliente es un concepto de marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente. Dicho de otra forma, la fidelización consiste en posicionar una marca, un producto o un servicio en la mente del cliente con el fin de que éstos recurran a ellos cuando tengan que satisfacer una necesidad.

DEFINICIONES Y CONCEPTOS:

Análisis de brechas: También conocido como análisis GAP, es un método que se utiliza para identificar las diferencias que existen entre el desempeño que se espera de un negocio y el desempeño real que tiene. Es decir, identificar el punto en el que se encuentran y el punto en el que quieren estar. Aprende a realizar un análisis de brechas con esta guía que tenemos para ti. (QuestionPro, 2020, pág. 1)

Análisis de Datos: Es el proceso que consiste en inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, para sugerir conclusiones y apoyo en la toma de decisiones. El análisis de datos tiene múltiples facetas y enfoques, que abarca diversas técnicas en una variedad de nombres, en diferentes negocios, la ciencia, y los dominios de las ciencias sociales. Los datos se coleccionan y analizan para indagar en cuestiones, probar conjeturas o probar la invalidez de teorías (WIKIPEDIA, 2020, pág. 1).

Atención al Cliente: Evaluación de la experiencia de un cliente al momento de realizar una compra, abarca desde que se realiza la transacción, así como momentos posteriores de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Aquí encontrarás toda la información sobre Atención al cliente (QuestionPro, 2020, pág. 1).

Ciclo de vida del cliente: Consiste en describir el proceso de un consumidor, desde el momento en el que una marca obtiene su atención por primera vez, hasta que lo convierte en un cliente leal. Esto permite mejorar la experiencia y aumentar las ganancias. Aquí te hablamos de cada una de las etapas del ciclo de vida del cliente (DeustoFormacion.com, 2013, pág. 1).

Cliente Silencioso: Es un tipo de cliente que abandona una empresa sin mencionar las razones, lo cual es negativo, ya que no es posible realizar los cambios necesarios para mejorar la experiencia. Aquí te decimos cómo evitar al cliente silencioso (Beetrack.com, 2020, pág. 1).

Nicho de mercados: Un nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva (Moreira, 2019, pág. 1).

Encuesta: La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica (Thompson, 2006, pág. 1).

Venta competitiva: Cuando un cliente adquiere un producto y la empresa ofrece otro con promoción, para conseguir que el valor de la venta aumente. (QuestionPro, 2020, pág. 1)

Cliente potencial: Un cliente potencial es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en comprador de tus productos y/o servicios. Este tipo de personas y entidades reúne una serie de cualidades que les hace más propenso a interesarse por lo que es una marca o empresa. Por edad, género, clase social, intereses, gustos, etc. (blog.aventaja.com, 2016, pág. 1)

Proveedores: Personas capacitadas para dar, entregar, suministrar, y facilitar lo necesario para poner en marcha una actividad empresarial. El papel que cumplen los proveedores es fundamental en todo desarrollo económico, pues permite reducir el tiempo que debe transcurrir entre la identificación de una necesidad a la satisfacción de la misma. (Lopez E. L., 2008, pág. 9)

Tabulación de datos: Tras la recogida de datos, el siguiente paso en un trabajo estadístico consiste en una representación de estos datos de manera directa, concisa y visualmente atractiva. Esto se hace en Estadística mediante la tabulación de la variable estadística o del atributo. Realizar una tabulación consiste en elaborar tablas simples, fáciles de leer y que de manera general ofrezcan una acertada visión de las características más importantes de la distribución estadística estudiada. (Sánchez J. J., s.f., pág. 3)

Estrategia Empresarial: La estrategia empresarial es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos. La estrategia planteada puede ser la mejor apuesta de la dirección de la empresa, pero nada garantiza plenamente su éxito, ya que las organizaciones y su entorno están en continuo movimiento. (Universidad ESAN, 2017, pág. 1)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

PRESENTACIÓN DE AL EMPRESA

Breve reseña histórica del comedor de platos típicos “Cabaña Brisas del Mar”

El comedor de platos típicos “Cabaña Brisas del mar” comenzó a funcionar una vez que en la comuna data de Posorja ubicada en la parroquia Posorja construyeron un monumento del delfín de cemento a la orilla del mar. Esta obra construida por los mismos comuneros comenzó a llamar la atención de los turistas que transitaban la carretera principal con acceso a Posorja aumentando semana tras semana la concurrencia de visitas. Varios comuneros comenzaron a crear comedores de comida típica, incluyendo al mencionado.

Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece.

Cabaña Brisas del Mar, pertenece a la comuna data de Posorja en el área de turismo.

Objeto social

Servicio de alimentación de alta calidad; procesamiento, preparación y comercio general de alimentos, venta, distribución, diseño, elaboración, servicio de productos y servicios relacionados con la industria alimenticia, especialmente en la elaboración de platos tipos de la costa en carnes y mariscos.

Misión: Ofrecer una gran calidad de alimentos y servicios a nuestros clientes y satisfacer las necesidades requeridas.

Visión: Ser el mejor restaurante a nivel regional y nacional, como un grupo trabajador, original y profesional.

Estructura organizativa. Principales áreas del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar"

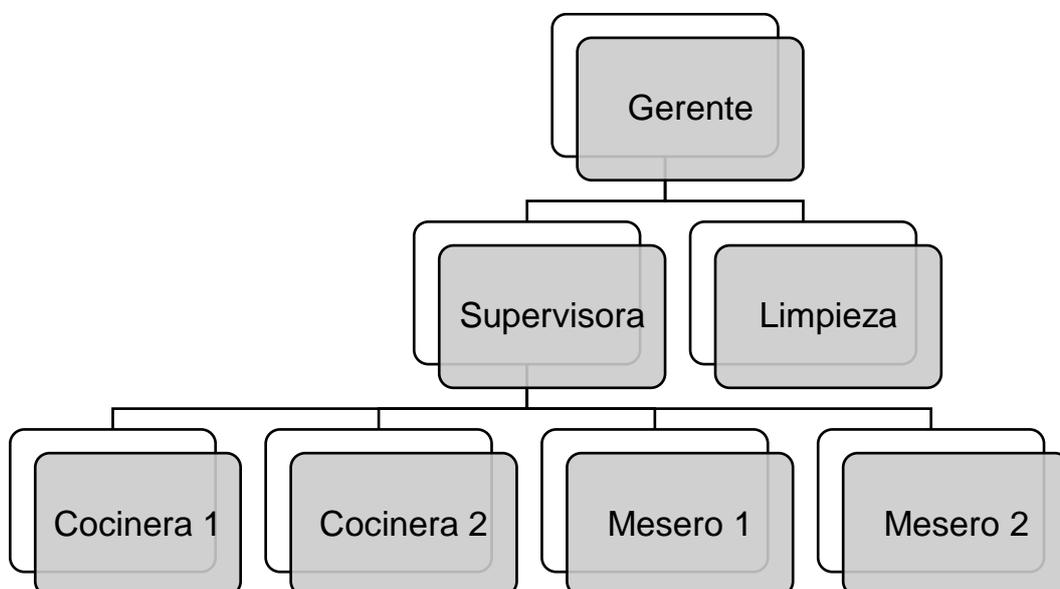


Figura 1 Organigrama
Elaborado: Reyes Olartes Mayker (2020)

Plantilla total de trabajadores del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar"

Cuadro 1 Personal

PERSONAL	CANTIDAD
Gerente	1
Supervisora	2
Meseros	2
Cocineras	2
Limpieza	1

Fuente: Reyes Olarte Mayker (2020)

Cientes, proveedores y competidores más importantes comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar"

Cientes:

- Turistas de varias regiones.
- Comensales locales.

Proveedores:

- Personas naturales de la zona que venden mariscos.
- El Sabor S.A.
- Plásticos el sur.
- Coca-Cola.
- Pilsener.
- Tesalia.

Principales Competidores:

- Playa "El varadero".
- Playa Paraíso.
- Puerto Principal Posorja.

Principales productos o servicios comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar"

Nuestro principal producto como materia prima es el marisco además de nuestra exquisita sazón, con los cuales elaboramos platos como:

- Ceviches.
- Arroz Marinero.
- Moluscos gratinados.
- Bollos.
- Sopas marineras.
- Camarones apanados.
- Variedad de pescados fritos.
- Curtidos.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos con el fin de combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente. El diseño de investigación es una guía sobre “cómo” llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular. En ocasiones se realiza una lista de preguntas que necesitan ser evaluadas. Por lo tanto, una investigación de mercados se llevará a cabo sobre la base del diseño de la investigación. (QuestioPro, 2020, pág. 1)

Tipos de investigación

Descriptiva: La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación. (Martinez, 2017)

Explicativa: La investigación explicativa es aquel tipo de estudio que explora la relación causal, es decir, no solo busca describir o acercarse al problema objeto de investigación, sino que prueba encontrar las causas del mismo. Dentro de este tipo de estudio se pueden presentar cuatro elementos importantes que son: el sujeto, el objeto, el medio y el fin. (Improving Business, 2019)

Correlacional: Es aquel método investigativo no experimental donde un investigador mide dos variables además comprende, analiza y cuantifica la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable adicional. (QuestionPro, 2019)

Población: Es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación. (Rosales, 2011)

Población finita: Constan de un número determinado de elementos, susceptible a ser contado. Ejemplo: Los empleados de una fábrica, elementos de un lote de producción, etc. (Rosales, 2011)

Población infinita: Tienen un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados. Ejemplo: Los números naturales. (Rosales, 2011)

Delimitación de la población

Cuadro 2 Población

Ítem	Colaboradores	Cantidad
1	Investigadores	1
2	Asistentes	6
TOTAL:		17

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Cuadro 3 Población

Ítem	Colaboradores	Cantidad
1	Clientes	200
TOTAL:		200

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Muestra: Una muestra es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. (Lopez J. F., 2019)

Tipo de muestra:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo por conglomerados
- Muestreo por etapas
- Muestreo no aleatorio y semialeatorio

Los métodos de muestreo pueden ser aleatorios y no aleatorios. En los primeros impera la selección aleatoria, y por tanto, la muestra es independiente del juicio u opinión de cualquier persona. En los segundos tal condición no se verifica siempre. (Jauregui, 2016, pág. 1)

En ambos casos la selección de la muestra se puede hacer seleccionando elementos de la población o seleccionando grupos de tales elementos. Por ello, en muestreo se habla frecuentemente de la unidad muestral o bien de la unidad de muestreo, la cual se puede referir a elementos de la población o grupos de ellos. Teniendo en cuenta esto último, la clasificación de los métodos de muestreo es la siguiente: (Jauregui, 2016, pág. 2)

Muestreo aleatorio

A. Si la unidad maestra es el elemento de la población:

Muestreo aleatorio simple

Muestreo aleatorio sistemático

Muestreo aleatorio estratificado

B. Si la unidad muestral es un grupo de elementos de la población:

Muestreo por áreas y conglomerados

Muestreo por etapas

C. Muestreo no aleatorio y semialeatorio

La razón por la cual existen varios métodos de muestreo se debe a dos fines principales: reducción de costes y reducción de errores (Jauregui, 2016, pág. 3).

Cálculo del muestreo:

Los clientes que frecuentan la cabaña de comida típica, son la demanda que se tomara para realizar el estudio.

Análisis de la demanda

Playa "El Delfín" 200 clientes por día del fin de semana.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{i^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Características de la fórmula:

N : Tamaño de la población.

Z_{α}^2 : Desviación estándar en la distribución normal que produciría el nivel deseado de confianza para una confianza de 98% o un $\alpha = 0,05$; $Z = 1,96$; para una confianza de 99% a un $\alpha = 0,01$; $Z = 2,58$.

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso i : error

Datos:

$N = 200$

$Z_{\alpha} = 1.96$

$p = 5\% = 0.05$

$q = 1 - p (1 - 0.05 = 0.95)$

$i = 5\% = 0.05$

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

Muestra: 31 encuestados

Tipo de Muestra: Probabilística.

Población: Clientes de demanda Real en Comedor Cabaña Típica “Brisas del Mar” en Playa “El Delfín”.

Métodos teóricos

Inductivo- deductivo: El método inductivo-deductivo, que alumbra y vislumbra Aristóteles, como primera etapa se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir de los fenómenos observados, como segunda etapa, sobre estos principios se construyen hipótesis que refieran a los fenómenos, es decir consiste en la creación de un cuerpo teórico que explique, a través de principios elementales, los fenómenos, y en deducir leyes generales para los fenómenos, constituidas por el cuerpo teórico formado y válidas para explicar/aplicar los fenómenos (Ciecía, Filosofía, 2011).

Mediante este método de razonamiento inductivo realizaremos observaciones sobre el tema de investigación de donde se obtiene resultados que serán sujetos a debate para proporcionar y aplicar estrategias en las áreas respectivas además se usara el razonamiento deductivo que nos ayudara a debatir los resultados en función de las leyes, principios y reglas aceptadas.

Análisis síntesis: Una comprensión adecuada de los métodos exige como en este caso asumir los dos aspectos de manera simultánea o integral por cuanto existe correspondencia en empezar a detallar los elementos de un

fenómeno (análisis) con la reconversión como suma de las partes o totalidades se considera como el anverso y reverso de una moneda en la que necesariamente para que exista una debe existir la otra porque de lo contrario se pierde la originalidad del método.

Este método tiene la ventaja de disciplinar al investigador para poder escoger los diferentes elementos o partes de un fenómeno y está relacionado con nuestra capacidad sensorial. La síntesis es un esfuerzo psicológico mayor que requiere resumir, concentrar y por lo tanto abstraer de esas partes los elementos comunes que le permita expresar en una sola categoría o expresión lingüística. Es la capacidad de síntesis la que pone a prueba todo el razonamiento lógico que el investigador debe desarrollar para educar sus propios pensamientos (Centty, 2019).

Este método permite conocer más profundamente las realidades con las que nos enfrentamos, simplificar su descripción, descubrir relaciones aparentemente ocultas y construir nuevos conocimientos a partir de otros que ya poseíamos. Por todo ello, se tendrá que combinar algunas competencias como: pensamiento crítico, organización y planificación o toma de decisiones, para contribuir en la solución de la problemática presentada.

Técnicas e instrumentos

Observación: Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia. (Peñafiel, 2016).

Mediante la observación, no solo se limita a ver, sino que contribuye a buscar una respuesta sólida y razonable de los efectos y fenómenos que están suscitando en la investigación, en este caso se aplica por medio de

la encuesta a recopilar los datos y lograr de esta manera obtener conclusiones para poder aplicar técnicas y estrategias.

Encuesta: Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. (Wikipedia, 2016).

Una vez que se han recopilado los datos, por medio de la encuesta, aplicada a los habitantes de Playa “El Delfín”, y se han realizado las conclusiones se procede a realizar un informe concreto donde se podrá añadir recomendaciones y sucesivamente se procederá a realizar un informe concreto y claro basado en la investigación realizada

Entrevista: El diálogo con el trabajador, o la entrevista, es una técnica de investigación cuyo objetivo principal es obtener cierta información, mediante una conversación profesional con una o varias personas. Se puede definir, por tanto, como una conversación directa, metódica y planificada de antemano, entre dos (o más) personas, una de las cuales, el entrevistador, intenta obtener información de la otra u otras personas. Es “la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional” (Cela, 2019)

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Aplicar instrumentos de investigación propios del estudio de mercado para recolectar información que permita establecer la fidelización de los clientes del comedor de platos típicos “Cabaña Brisas del Mar” ubicado en la vía Posorja playas Delfín, del cantón Guayaquil

1. Establecer los objetivos de la encuesta
2. Delimitar la población
3. Diseñar el cuestionario
4. Recolectar la información
5. Analizar los datos

Presentar el resultado del estudio de mercado que establezca la fidelización de los clientes del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar" ubicado en la vía Posorja playas Delfín, del cantón Guayaquil

Estructura del informe del estudio de mercado

1. Título.
2. Introducción
3. Exposición de los resultados del estudio de mercado
4. Una o varias conclusiones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Califique la calidad general de nuestros productos y servicios.

Cuadro 4 **Productos y servicios**

Pregunta 1		
Opciones	Resultados	%
Excelente	18	58%
Muy buena	10	32%
Buena	3	10%
Regular	0	0%
Total	31	100%

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

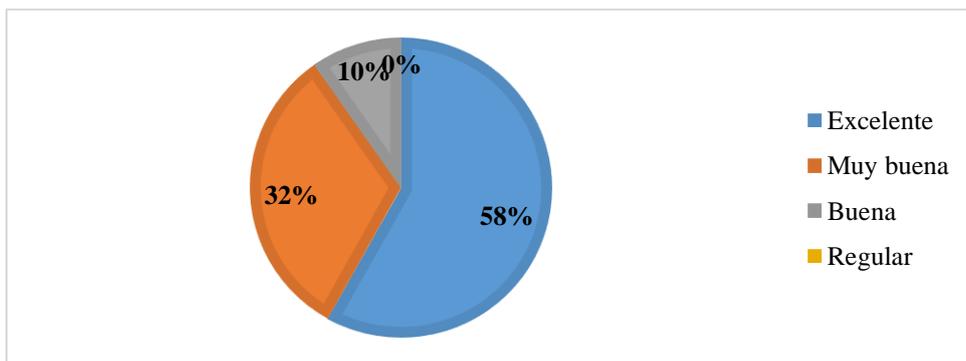


Figura 2: Productos y servicios
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Análisis: Podemos expresar que de los resultados obtenidos 18 personas representadas por un 58% de la muestra califican como excelente la calidad general de nuestros productos y servicios, continuando con una representación del 32% de la muestra que indican que la calidad de nuestros productos es muy buena, una representación baja del 10% indicó que la calidad del servicio es buena, mientras que nadie de la muestra indicó que sea baja o regular, lo cual nos garantiza que la calidad de nuestros productos y servicios es excelente.

2. Califiquen nuestro nivel de atención a sus necesidades.

Cuadro 5 Atención a las necesidades

Pregunta 2		
Opciones	Resultados	%
Excelente	20	65%
Muy buena	7	23%
Buena	3	10%
Regular	1	3%
Total	31	100%

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

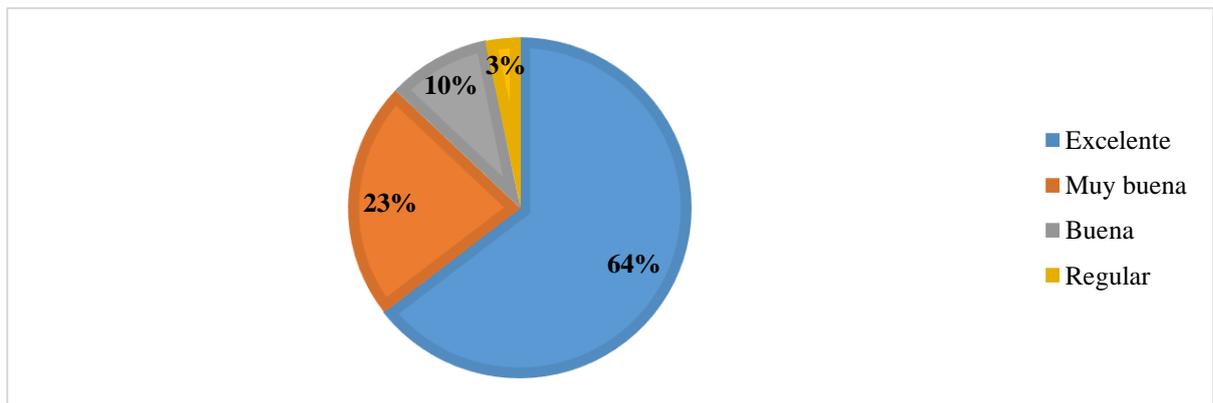


Figura 3: Atención a las necesidades
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Análisis: A través de los resultados tomados de las tabulaciones un 64% de la muestra califica que el nivel de atención a las necesidades es excelente representado por la mayoría de individuos, continuando con una representación del 23% de la muestra indican que es muy bueno el nivel de atención a sus necesidades, a pesar de que la mayoría de resultados fueron positivos, una minoría representada por el 3% indicó que el nivel de atención a las necesidades es regular lo cual nos abre una brecha para poder plantear una estrategia para mejorar.

3. ¿Con que claridad fueron recibidas sus indicaciones?

Cuadro 6 Atención a los pedidos

Pregunta 3		
Opciones	Resultados	%
Extremadamente claras	17	55%
Muy claras	10	32%
Un poco claras	3	10%
Nada claras	1	3%
Total	31	100%

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

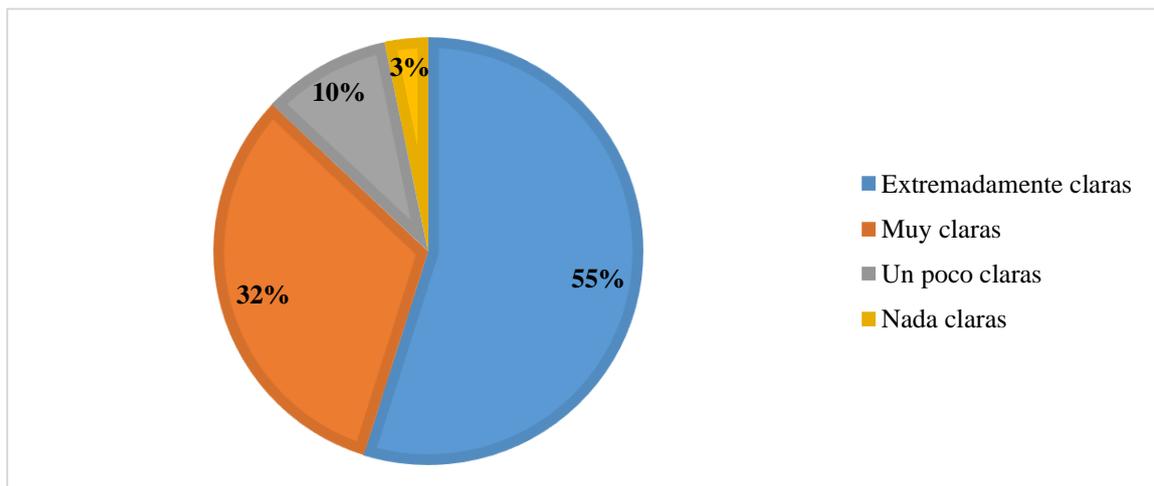


Figura 4: Atención a las indicaciones
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Análisis: Se Podemos mencionar que de los datos obtenidos de las tabulaciones, 17 personas representadas por un 55% de la muestra expreso que las indicaciones de sus pedidos fueron atendidas extremadamente claras, continuando con los resultados un 32% de la muestra indico que la atención es sus indicaciones fueron atendidas con mucha claridad, mientras que un 3% de la muestra representadas por 1 persona indico que sus indicaciones no fueron atendidas con nada de claridad, lo cual nos indica que debemos de estar alerta ya que la satisfacción de los clientes no están siendo consideradas en su totalidad.

4. Califique la calidad de nuestros productos y servicios en comparación con el costo.

Cuadro 7 Conocimiento de la calidad vs costo

Pregunta 4		
Opciones	Resultados	%
Excelente	19	61%
Muy buena	10	32%
Buena	2	6%
Regular	0	0%
Total	31	100%

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

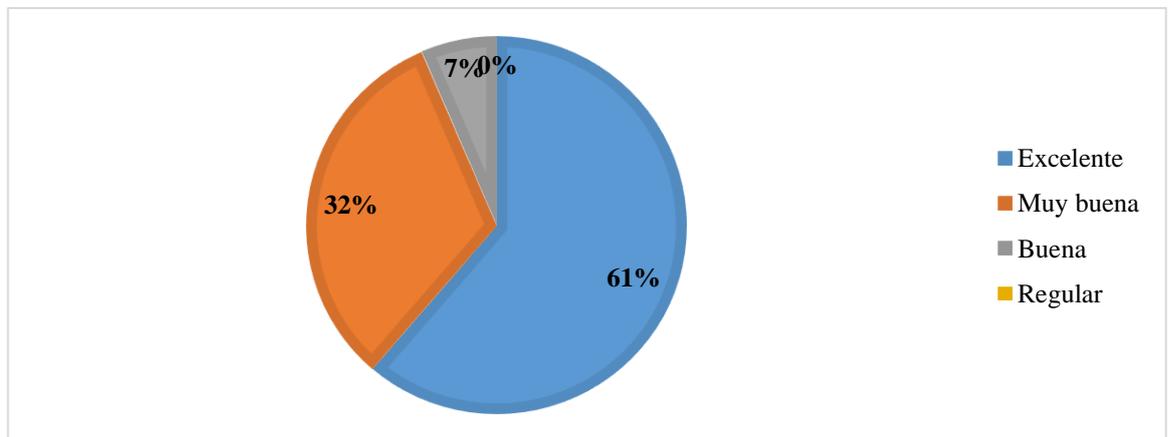


Figura 5: Conocimiento de calidad vs costo
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Análisis: Logramos expresar que de los datos obtenidos un 61% de la muestra expreso que la calidad de nuestros productos y servicios en relación al costo son excelentes, continuando con los resultados el 32% de la muestra indico que los costos en relación con la calidad son muy buenos, una minoría de la muestra representada por un 7% indico que, los costos en relación a la calidad de nuestros productos y servicios son buenos, de la muestra tomada nadie indico los precios fuesen bajos en relación a la calidad de nuestros productos y servicios, lo cual nos confirma nuevamente que la calidad es parte de nuestro fortaleza como negocio en atención al cliente.

5. ¿Con que rapidez respondimos ante los problemas presentados?

Cuadro 8 Conocimiento de resolución de problemas

Pregunta 5		
Opciones	Resultados	%
Muy rápido	19	61%
Un poco rápido	9	29%
Ligeramente rápido	2	6%
Nada rápido	1	3%
Total	31	100%

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

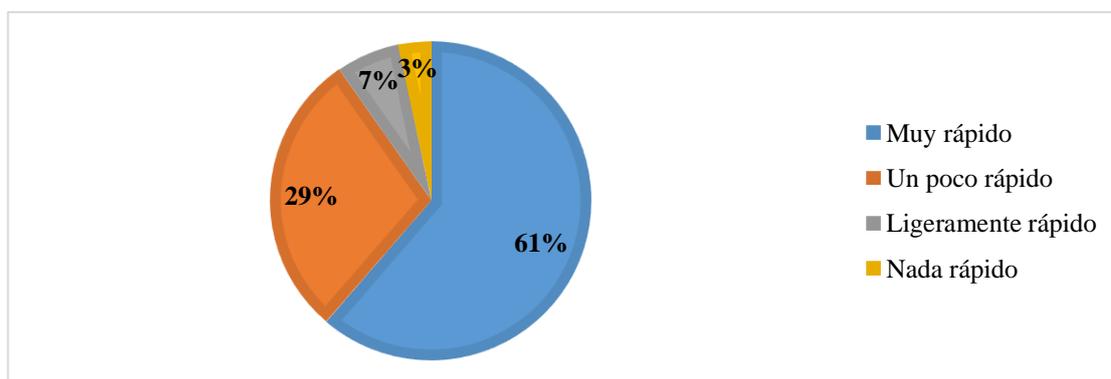


Figura 6: Conocimiento de resolución de problemas
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Análisis: Se puede expresar de los datos obtenidos de las tabulaciones que 19 personas representadas por un 61% de la muestra expresaron que la rapidez en la resolución de sus problemas presentados durante la atención fue de una manera muy rápida, continuando con los resultados el 29% de la muestra indicó que sus problemas presentados fueron solucionados rápidamente, el 7% de la muestra indicó que sus problemas presentados durante la atención fueron ligeramente rápidos, mientras que un 3% de la muestra tomada indicó que sus problemas presentados durante la atención no fueron nada rápidos atendidos, estos resultados nos presionan a que debemos de trabajar con los colaboradores en referencia a la debida atención ya que al no solucionar con rapidez los problemas presentados estamos deteriorando el testimonio de nuestros clientes.

6. ¿Qué nivel de conocimientos tenía el colaborador que le atendió?

Cuadro 9 Conocimiento en la preparación de los colaboradores

Pregunta 6		
Opciones	Resultados	%
Extremadamente informado	22	71%
Muy informado	8	26%
Un poco informado	1	3%
Nada informado	0	0%
Total	31	100%

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

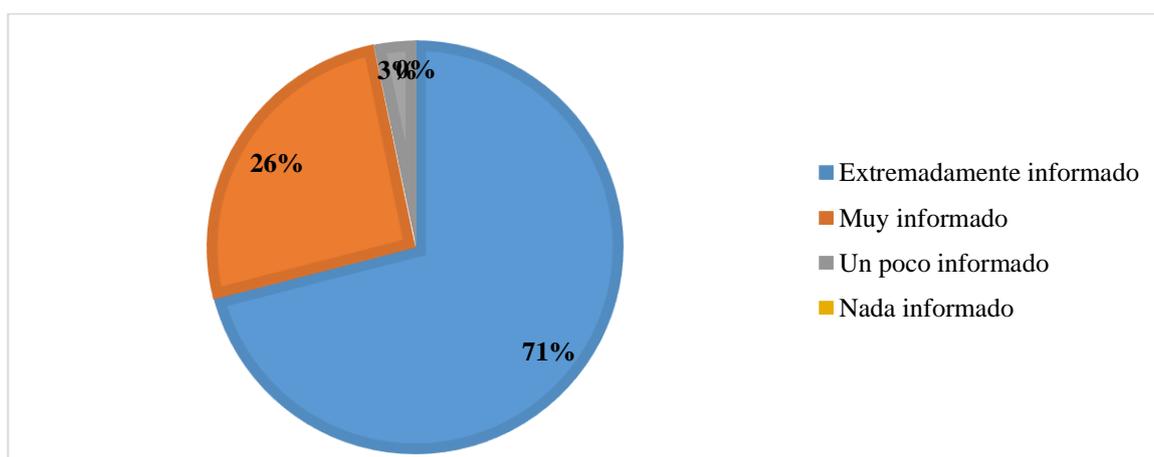


Figura 7: Conocimiento de la preparación de los colaboradores
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Análisis: Se puede expresar que de la información obtenida de las tabulaciones 22 personas representadas por un 71% de la muestra expreso que los colaboradores por los cuales fueron atendidos estaban extremadamente informados para brindarles un servicio de calidad, continuando con los resultados el 26% de la muestra indico que los colaboradores por quienes fueron atendidos estaban muy informados acerca del servicio, una minoría de la muestra tomada representada por un 3% indico que la preparación de los colaboradores estaban solo un poco informados, los resultados de la investigación nos indica que parte de los colaboradores deberían de estar un poco más preparados y capacitados para brindar una atención de calidad.

7. ¿Con qué nivel de puntualidad recibe su pedido?

Cuadro 10 Conocimiento de la puntualidad de entrega

Pregunta 7		
Opciones	Resultados	%
Muy puntual	20	65%
Un poco puntual	8	26%
Ligeramente puntual	2	6%
Nada puntual	1	3%
Total	31	100%

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

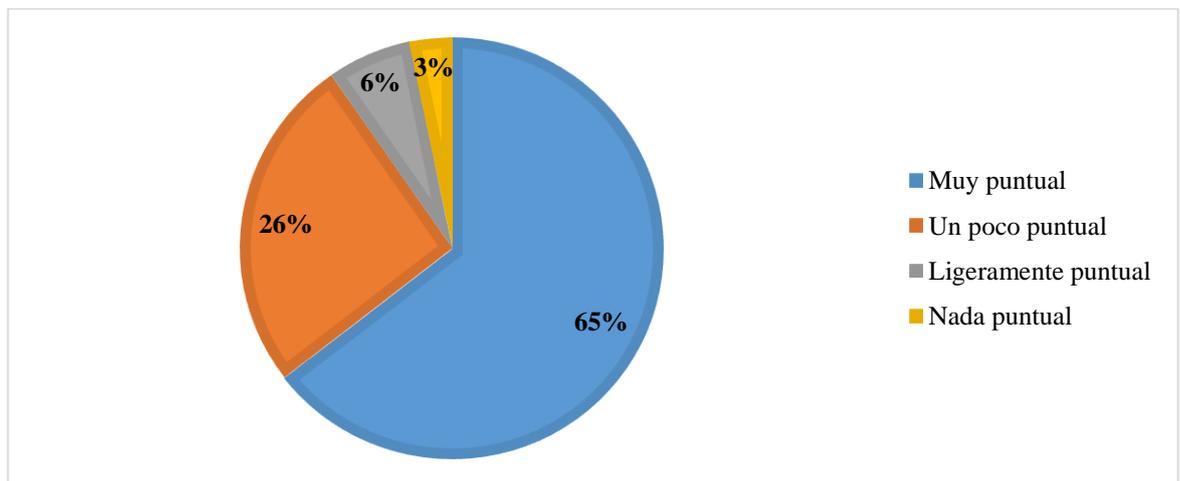


Figura 8: Conocimiento de la puntualidad de la entrega
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Análisis: Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un 65% de la muestra expreso que el tiempo de entrega de sus pedidos fue de una manera muy puntual, continuando con los resultados de la tabulación el 26% de la muestra indico que de entrega de sus pedido fue un poco puntual, por otra parte el 6% de la muestra indico que sus pedidos fueron ligeramente puntuales, mientras que una minoría representada por un 3% de la muestra indico que el tiempo de entrega de sus pedidos fue nada puntual, estos resultados nos permiten observar que debemos de enfatizar nuestros procesos de entrega implementando estrategias que ayuden a reducir los malestares en los clientes.

8. ¿Cuáles son las probabilidades de que regrese a consumir nuestros productos en el futuro?

Cuadro 11 Conocimiento de la fidelidad

Pregunta 8		
Opciones	Resultados	%
Extremadamente probable	26	84%
Muy probable	4	13%
Un poco probable	1	3%
Nada probable	0	0%
Total	31	100%

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

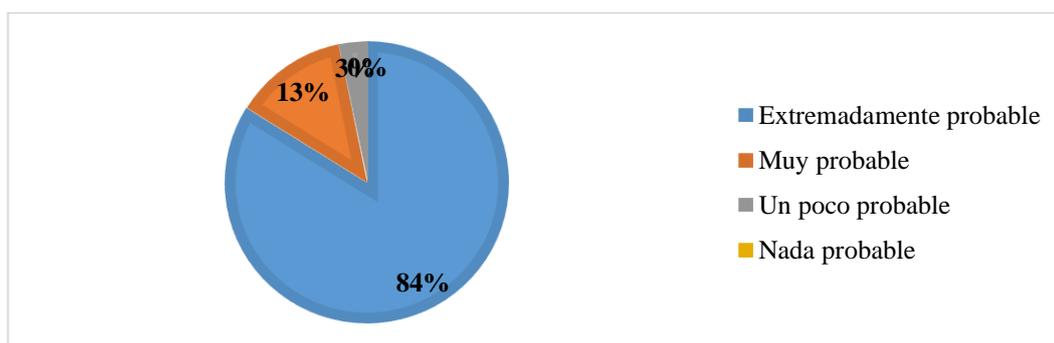


Figura 9: Conocimiento de la fidelidad
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Análisis: Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un 84% de la muestra expreso que sería extremadamente probable que en regresarían a consumir nuestros productos siendo la mayoría de los estudiados como parte positiva, continuando con los resultados de la tabulación el 13% de la muestra indico que sería muy probable que regresar a consumir nuestros productos, mientras que una minoría representada por un 3% de la muestra indico que sería solo un poco probable que regresaran a consumir nuestros productos, lo cual podríamos enlazar con la falta de capacitación en el personal y que las entregas de los pedidos no hayan sido tan puntual como el cliente haya deseado, por lo tanto se deberá crear estrategias de fidelización para recuperar a los clientes insatisfechos que son en parte una minoría pero importantes.

9. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

Cuadro 12 Conocimiento de la calidad de la recomendación

Pregunta 9		
Opciones	Resultados	%
Extremadamente probable	28	93%
Muy probable	1	3%
Un poco probable	1	3%
Nada probable	0	0%
Total	31	100%

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

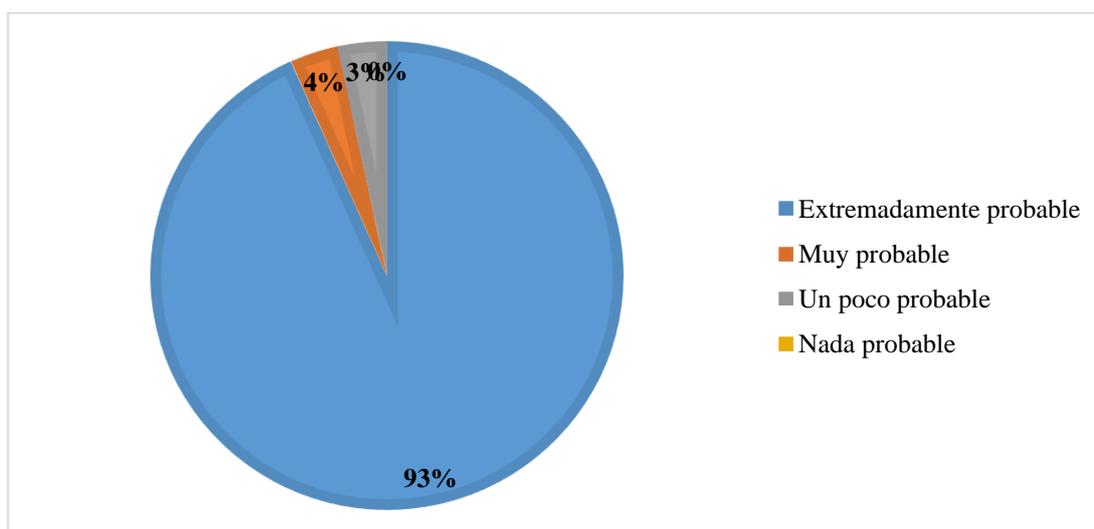


Figura 10: Conocimiento de la calidad de recomendación
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Análisis: Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un 93% de la muestra expreso que sería extremadamente probable que recomienden nuestros productos y servicios con otras personas cercanas ellos, mientras que una minoría representada por el 3% indico que sería solo un poco probable que recomienden nuestros productos y servicios, además cabe mencionar que está representada de manera positiva la buena recomendación por la mayoría e la nuestra, pero se debe de mejorar ya que parte de la muestra también está algo insatisfecha de los productos y servicios.

10. ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestro Comedor?

Cuadro 13 Conocimiento de la existencia del negocio

Pregunta 10		
Opciones	Resultados	%
Referencia de los clientes	20	65%
Motor de búsqueda	3	10%
Noticias en los medios	5	16%
Nuestros empleados	3	10%
Total	31	100%

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

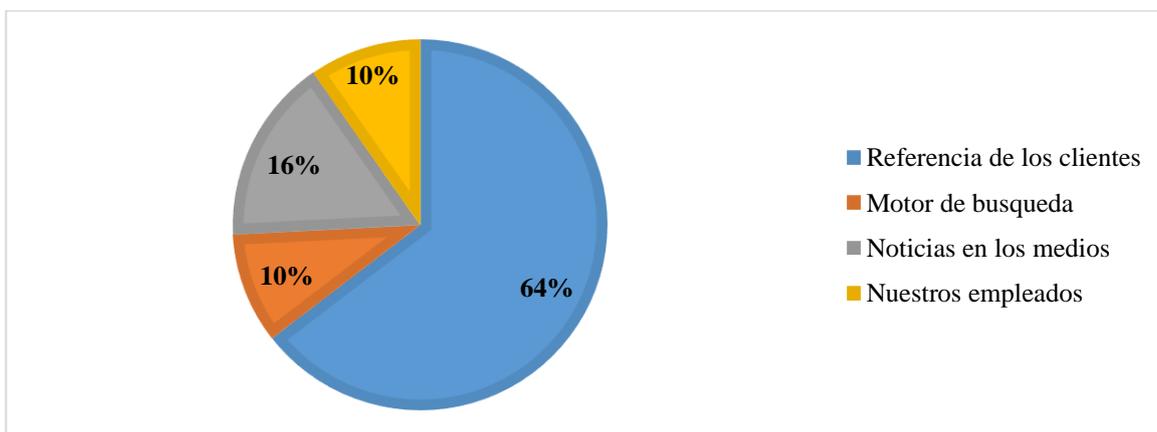


Figura 11: Conocimiento de la existencia del negocio
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Análisis: Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un 64% de la muestra expreso que conocieron el negocio mediante testimonios de las experiencias recibidas de los clientes que ya visitaron nuestro negocio, el 16% de la muestra expreso que conocieron el negocio mediante noticias en los medios, un 10% de la muestra indico que llegaron a saber de nuestro negocio a través de motores de búsqueda en el internet, por otra parte un 10% de la muestra indico que conocieron del negocio a través de nuestros empleados, los resultados obtenidos nos muestra que el negocio se patrocina a través de los testimonios de los clientes que reciben nuestros productos y servicios, lo cual nos continua presionando a mejorar la calidad en la atención y entrega oportuna de los pedidos.

11. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de nuestra empresa?

Cuadro 14 Conocimiento del consumo de los clientes

Pregunta 11		
Opciones	Resultados	%
3 años o más	14	45%
1 - 2 años	7	23%
Seis meses a un año	6	19%
Primer consumo	4	13%
Total	31	100%

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

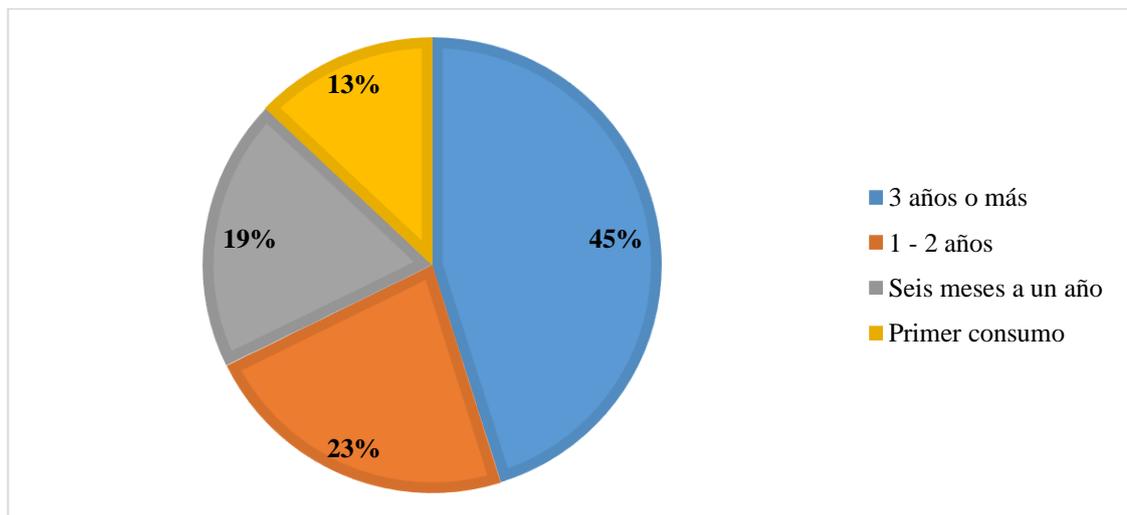


Figura 12: Conocimiento del consumo de los clientes
Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Análisis: Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un 45% de la muestra expreso que han sido cliente de nuestro negocio alrededor de 3 años o más, el 23% de la muestra expreso que han sido clientes del negocio entre 1 y 2 años, un 19% de la muestra indico que llevan siendo clientes del negocio entre 6 meses a 1 año, mientras que un 13% de la muestra indico que ha sido el primer consumo realizado en nuestro negocio, los resultados obtenidos nos muestran que la mayoría de la muestra estudiada son clientes que se han fidelizado a nuestro negocio, y mediante estrategias se recomienda fidelizar a los nuevos clientes potenciales.

Presentar el resultado del estudio de mercado que establezca la fidelización de los clientes del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar" ubicado en la vía Posorja playas Delfín, del cantón Guayaquil

Título: estudio de mercado que establezca la fidelización de los clientes del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar" de los clientes del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar"

Introducción:

Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, por lo tanto, es un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado ante un nuevo producto o servicio. (Nuño, 2017)

El estudio de mercado es la investigación se realiza para conocer la respuesta de los clientes de los clientes del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar", y de la competencia. También, permite proponer mejoras en los aspectos del proceso relacionados con las características mismas del producto número de clientes. Otro aspecto importante es medir y analizar el mercado gastronómico y obtener datos subjetivos de los gustos y características del target.

En la presente investigación se enfoca la importancia del estudio de mercado en fidelizar a los clientes, por considerar que brinda la ventaja principal de tener clientes en los que se puede confiar, hay dos aspectos importantes de la fidelización que debemos destacar. La población se muestra a continuación en el cuadro 3.

Cuadro 3**Población**

Ítem	Colaboradores	Cantidad
1	Clientes	200
TOTAL:		200

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Reyes Olarte Mayker (2020)

Playa “El Delfín” 200 clientes por día del fin de semana de demanda real

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{i^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Datos:

$$N = 200$$

$$Z_{\alpha} = 1.96$$

$$p = 5\% = 0.05$$

$$q = 1 - p (1 - 0.05 = 0.95)$$

$$i = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 31 \text{ Encuestados}$$

Cuadro 15 **Cronograma**

CRONOGRAMA													
ACTIVIDADES	MESES 2020												
	Noviembre				Diciembre				Enero				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Identificación del problema y tema	■	■											
Identificación de variables	■	■											
Delimitación de problema y objetivos	■	■											
Revisión y corrección de problema y objetivos		■	■	■									
Preparación marco teóricos		■	■	■									
Revisión del marco teóricos				■	■								
Preparación metodología				■	■	■							
Revisión metodología					■	■							
Interpretación de resultados						■	■						
Revisión y corrección de interpretación de resultados							■	■					
Presentación de conclusiones y recomendaciones							■	■					
Revisión y corrección								■	■				
Elaboración de bibliografía y anexos									■	■	■		
Revisión y corrección total de la tesis									■	■	■	■	
Presentación de la tesis											■	■	

Cuadro 16 **Recursos Financieros**

Recursos	Presupuesto
Copias	10.00
Impresiones	10,00
Material de oficina	15.00
TOTAL	\$ 35.00

Exposición de los resultados del estudio de mercado:

- A partir de los resultados obtenidos de las tabulaciones, la calidad del servicio es buena, mientras que nadie de la muestra indicó que sea baja o regular, lo cual nos garantiza que la calidad del producto y servicios es excelente.
- Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un , que la muestra indican que es muy bueno el nivel de atención a sus necesidades, a pesar de que la mayoría de resultados fueron positivos, una minoría representada por el 3% indicó que el nivel de atención a las necesidades es regular lo cual abre una brecha para poder plantear una estrategia para mejorar.
- Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un , la muestra indico que la atención es sus indicaciones fueron atendidas con mucha claridad, mientras que un 3% de la muestra representada por 1 persona, indico que sus indicaciones no fueron atendidas con nada de claridad, lo cual indica que se debe de estar alerta ya que la satisfacción de los clientes no están siendo cubiertas en su totalidad.
- Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un , los costos en relación a la calidad de los productos y servicios son buenos, de la muestra tomada nadie indico los precios fuesen bajos en relación a la calidad de nuestros productos y servicios, lo cual nos confirma que la calidad es la fortaleza como negocio en atención al cliente.
- Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un , de la muestra indico que sus problemas presentados durante la atención fueron ligeramente rápidos, mientras que un 3% de la muestra tomada indico que sus problemas presentados durante la atención, no fueron nada rápido atendidos, estos resultados presionan a que se debe de

trabajar con los colaboradores en referencia a la debida atención ya que al no solucionar con rapidez los problemas presentados se deteriora el testimonio de los clientes.

- Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un , la muestra indico que los colaboradores por quienes fueron atendidos estaban muy informados acerca del servicio, una minoría de la muestra tomada representada por un 3% indico que la preparación de los colaboradores estaban solo un poco informados, se traduce que parte de los colaboradores deben ser capacitados para brindar una atención de calidad.
- Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un , la muestra indico que de entrega de sus pedido fue un poco puntual, por otra parte el 6% indicaron que sus pedidos fueron ligeramente puntuales, mientras que una minoría representada por un 3% de la muestra indico que el tiempo de entrega de sus pedidos fue nada puntual, estos resultados señalan una debilidad en el proceso de entrega, se debe pensar en estrategias que ayuden a reducir los malestares en los clientes.
- A partir de los resultados obtenidos de las tabulaciones, el 97% es muy probable que regresar a consumir los productos, mientras que una minoría representada por un 3% de la muestra indico que sería solo un poco probable que regresaran a consumir nuestros productos.
- A partir de los resultados obtenidos de las tabulaciones, un 93% de la muestra expreso que sería extremadamente probable que recomienden nuestros productos y servicios con otras personas cercanas ellos.
- Se puede expresar que los datos obtenidos de las tabulaciones estadísticas reflejando porcentaje mayor de un , un 64% de la muestra expreso que conocieron el negocio mediante testimonios de

las experiencias recibidas de los clientes que ya visitaron nuestro negocio, el 16% de la muestra expreso que conocieron el negocio mediante noticias en los medios, un 10% de la muestra indico que llegaron a saber de nuestro negocio a través de motores de búsqueda en el internet, por otra parte un 10% conocieron del negocio a través de nuestros empleados.

- A partir de los resultados obtenidos de las tabulaciones, un 45% de la muestra expreso han sido cliente del negocio alrededor de 3 años o más, el 23% han sido clientes entre 1 y 2 años, un 19% llevan siendo clientes del negocio entre 6 meses a 1 año, mientras que un 13% indico que ha sido el primer consumo.

Conclusiones del informe

- Los resultados obtenidos muestran que el negocio se patrocina a través de los testimonios de los clientes que reciben nuestros productos y servicios, lo cual continúan presionando a mejorar la calidad en la atención y entrega oportuna de los pedidos.
- Se podría enlazar con la falta de capacitación en el personal y que las entregas de los pedidos no hayan sido tan puntuales como el cliente haya deseado, por lo tanto se deberá crear estrategias de fidelización para recuperar a los clientes insatisfechos que son en parte una minoría pero importantes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las consideraciones teóricas estudiadas entorno al marketing de los negocios ayudan a entender la importancia de la fidelización de los clientes ya que por medios de testimonios de clientes satisfechos garantizamos un marketing gratuito y eficaz en el medio.
- Mediante el cuestionario de preguntas realizados a los consumidores se logra detectar falencias en el proceso de atención al cliente lo cual influye en la fidelización de los mismos, dichas observaciones se resaltan para poder plantear y desarrollar estrategias que ayuden a reducir los malos resultados
- Además del cuestionario de preguntas realizado la observación directa de los consumidores ayuda a percibir la satisfacción del cliente, lo cual mediante los resultados obtenidos, indican que la mayoría de los clientes entrevistados están fidelizados al negocio, por lo que se debe de enfocar estrategias adicionales para atraer a nuevos clientes potenciales.
- Según los resultados obtenidos de la investigación la mayoría de los clientes entrevistados indicaron que comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar", ofrece productos y servicios de máxima calidad con precios acorde a la misma, cabe recalcar que hay puntos mencionados que destacan a mejorar, ya que mediante la perfecta atención estamos logrando fidelizar y a atraer nuevos clientes, lo cual es el enfoque del negocio.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar un protocolo de entrega oportuna de pedidos que pueda agilizar este proceso, además de protocolos de respuesta rápida antes problemas suscitados en proceso de atención al consumidor desde cómo abordarlos hasta dar su pronta solución.
- Se recomienda realizar un plan de trabajo de atención al cliente con los colaboradores para que puedan superar las expectativas de los clientes desde el momento de llegada hasta la partida de los mismos garantizando una experiencia única en el servicio brindado y consumo de nuestros productos.

Referencias

- Andreina, P. V. (27 de 07 de 2017). *repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Beetrack.com*. (28 de 08 de 2020). Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/cliente-silencioso-y-c%C3%B3mo-gestionarlo>
- blog.aventaja.com*. (13 de 10 de 2016). *blog.aventaja.com*. Obtenido de <http://blog.aventaja.com/que-es-un-cliente-potencial-y-como-encontrarlo#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20es%20toda,es%20una%20marca%20o%20empresa>.
- BoletinAgrario.com*. (2019). Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,gastronomia,982.html>
- Cela, C. J. (2019). Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/tecnicas-de-investigacion-la-entrevista-o-dialogo-con-el-trabajador/#:~:text=El%20di%C3%A1logo%20con%20el%20trabajador,con%20una%20o%20varias%20personas.&text=Es%20%E2%80>
- Central European Time*. (23 de 05 de 2018). Obtenido de <https://www.notimerica.com/cultura/noticia-porque-moda-gastronomia-peruana-20180330083902.html>
- Centty, D. (2019). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/METODO%20DEL%20ANALISIS%20SINTESIS.htm>
- Ciecia, Filosofia*. (2011). Obtenido de <https://filotecnologia.wordpress.com/tag/metodo-inductivo-deductivo/>
- colombiapais.com*. (2020). Obtenido de <https://www.colombiapais.com/gastronomia-colombiana/gastronomia.html#:~:text=Colombia%20ofrece%20una%20comida%20buena,sobre%20todo%20en%20las%20regiones>
- ComidasV*. (2019). Obtenido de <https://sites.google.com/site/comidasvhhf/historia>
- Coutinho, V. (14 de 01 de 2018). *Rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20objetivo%20de,lo%20que%20busca%20el%20consumidor>.
- Definicion.De*. (2020). Obtenido de <https://definicion.de/muestra/#:~:text=La%20muestra%20estad%C3%ADstica%20es%20el,frecuentemente%20en%20el%20%C3%A1mbito%20coloquial>.

DeustoFormacion.com. (21 de 03 de 2013). Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/ciclo-vida-cliente>

Ecuadorhop.com. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorhop.com/es/comida-ecuatoriana/>

es.slideshare.net. (20 de 12 de 2009). Obtenido de <https://es.slideshare.net/1alex696/ecuador-2755036>

Escapadarural.com. (2020). Obtenido de <https://www.escapadarural.com/blog/la-gastronomia-estrategia-para-fidelizar-clientes/>

Fandom. (2018). Obtenido de <https://migastronomia.fandom.com/es/wiki/Gastronom%C3%ADa>

Franco, Ó. (09 de 12 de 2018). Obtenido de <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,convierta%20en%20un%20cliente%20frecuente.>

Galan, J. S. (2015). *Economipedia.com.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

<https://www.rebeccaadventuretravel.com/>. (2020). Obtenido de La gastronomía del Ecuador, se caracteriza por su variada forma de preparar comidas y bebidas. Dentro del país podemos encontrar 4 principales regiones: costa, sierra, oriente y región insular (Galápagos) con sus respectivas costumbres y tradiciones. Dent

Huerta, I. (26 de 1 de 2006). Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

Improving Businness. (2019). Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.org/explicativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20explicativa%20es%20aquel, encontrar%20las%20causas%20del%20mismo.>

Ionos.es. (25 de 03 de 2019). Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/estudio-de-mercado/>

Ivan Thompson. (2019). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Jauregui, M. (13 de 02 de 2016). Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/que-es-una-muestra-definicion-y-tipos-de-muestreo/>

Jauregui, M. (2016). Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/que-es-una-muestra-definicion-y-tipos-de-muestreo/>

- Kolau.com*. (23 de 04 de 2019). Obtenido de <https://blog.kolau.com/es/marketing-para-restaurantes/>
- Lopez, E. L. (2008). *Modulo de Gestion Administrativa*.
- Lopez, J. F. (04 de 2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Martinez, C. (2017). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mejía, J. H. (2017). *Universidad San Ignacio De Loyola*. Obtenido de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf
- Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Moreira, B. (24 de 01 de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>
- Nuño, P. (07 de 07 de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Nuño, P. (14 de 05 de 2018). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad en el servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, 36.
- Peñañiel, V. (2016). Obtenido de <https://es.slideshare.net/VictorPeañielRosero/la-tcnica-de-observacin-61159897#:~:text=Es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n,informaci%C3%B3n%20necesaria%20para%20una%20investigaci%C3%B3n>.
- QuestionPro*. (2019). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20correlacional%20es%20un,influencia%20de%20ninguna%20variable%20extra%C3%B1a>.
- QuestionPro*. (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-brechas/>
- QuestionPro*. (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- QuestionPro*. (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/glosario-de-investigacion-de-mercados.html>

- QuestioPro*. (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diseño-de-investigación/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20se,sea%20manejado%20de%20manera%20eficiente.&text=Cada%20investigador%20tiene%20una%20lista%20de%20preguntas%20que%20necesitan%20ser%20evalua>
- rebeccaadventuretravel.com*. (2020). Obtenido de <https://www.rebeccaadventuretravel.com/gastronomia-del-ecuador/?lang=es>
- (2018). *Reglamento Turístico*. Quito. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Retos de la Empresa Familiar . (2019). *Escuela de negocios MERCOSUR*, 2da Edición 12-15. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20que%20retener%20es,debido%20a%20la%20creciente%20competencia.&text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20por%20un%20lado,a%20la%20subs>
- Rico, V. (2017). Obtenido de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Rosales, A. (08 de 08 de 2011). Obtenido de <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%3A,Poblaciones%20Finitas%20y%20Poblacion es%20Infinitas>.
- Sánchez, J. J. (s.f.). *proyectodescartes.org*. Obtenido de https://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/IntroduccionEstadisticaProbabilidad/3ESO/3TabulacionDatos.html
- Sánchez, S. (2019). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Schmeichel, N. (16 de 02 de 2001). *Mercado.com*. Obtenido de <https://mercado.com.ar/management-marketing/problemas-para-definir-satisfaccion-del-cliente/>
- Secretaría de Economía*. (03 de 06 de 2019). Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
- Significados.com*. (2020). Obtenido de <https://www.significados.com/estudio-de-mercado/#:~:text=Estudio%20de%20mercado%20es%20la,negocios%20aumentando%20as%C3%AD%20su%20competitividad>.

- Significados.Com.* (27 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/marketing/>
- Significados.Com.* (2020). Obtenido de <https://www.significados.com/marketing/>
- Silva, E. D. (2020). Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- Suárez, A. (03 de 2012). Obtenido de <http://recodemk.es/articulos/la-importancia-del-estudio-de-mercado-en-la-idea-de-negocio#:~:text=La%20importancia%20del%20estudio%20de%20mercado%20en%20la%20idea%20de%20negocio&text=El%20estudio%20de%20mercado%20nos,de%20marketing%20de%20un%20negocio.>
- Thompson, I. (07 de 2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Universidad ESAN. (19 de 07 de 2017). *Conexionesan.com*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/>
- Universidad, G. d. (2020). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2589/1/Gs008.pdf>
- Ushca, O. (04 de 2014). Obtenido de <http://odilaushca.blogspot.com/2012/04/caracteristicas.html>
- Valencia, U. I. (21 de 03 de 2018). *Universidad Internacional de Valencia*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/la-fidelizacion-el-gran-objetivo-de-las-empresas/#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%2C%20cualquier%20estrategia,habitual%20la%20experiencia%20de%20compra.>
- Vallejo, D. (10 de 09 de 2009). *Issuu.com*. Obtenido de https://issuu.com/diego.vallejo/docs/resetas_y_cocina/2
- Wikipedia.* (2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta#:~:text=Una%20encuesta%20es%20un%20procedimiento,de%20tr%C3%ADptico%2C%20gr%C3%A1fica%20o%20tabla.>
- WIKIPEDIA. (2020). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_datos

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL COMEDOR DE PLATOS TÍPICOS "CABAÑA BRISAS DEL MAR" UBICADO EN LA VÍA POSORJA PLAYAS DELFÍN

Objetivo: Aplicar instrumentos de investigación propios del estudio de mercado para recolectar información que permita establecer la fidelización de los clientes del comedor de platos típicos "Cabaña Brisas del Mar" ubicado en la vía Posorja Playas Delfín

Instrucciones a observar:

- Primero proceda a leer detenidamente todas las preguntas
- Cualquier inquietud preguntar al encuestador
- Utilice solo bolígrafo de color azul
- Reflexione y analice las respuestas
- Escoja una sola alternativa por pregunta, marcado con una (X) su respuesta

Cuestionario

1. Califique la calidad general de nuestros productos y servicios.
 Excelente Muy buena Buena Regular
2. Califique nuestro nivel de atención a sus necesidades.
 Excelente Muy bueno Bueno Regular
3. ¿Con que claridad fueron recibidas sus indicaciones?
 Extremadamente claras Muy claras
 Un poco claras Nada claras
4. Califique la calidad de nuestros productos y servicios en comparación con el costo.
 Excelente Muy buena Buena Regular
5. ¿Con que rapidez respondimos ante los problemas presentados?
 Muy rápido Un poco rápido
 Ligeramente rápido Nada rápido
6. ¿Qué nivel de conocimientos tenía el colaborador que le atendió?
 Extremadamente informado Muy informado
 Un poco informado Nada informado
7. ¿Con qué nivel de puntualidad recibe su pedido?
 Muy puntual Un poco puntual Ligeramente puntual Nada puntual
8. ¿Cuáles son las probabilidades de que regrese a consumir nuestros productos en el futuro?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Un poco probable
- Nada probable

9. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Un poco probable
- Nada probable

10. ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestro Comedor?

- Motor de búsqueda
- Referencias de clientes
- Uno de nuestros empleados
- Noticias en los medios

11. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de nuestra empresa?

- Esta es mi primer consumo
- Seis meses a un año
- 1-2 años
- 3 años o más

