



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA
DEMANDA DE COMIDAS RÁPIDAS PARA LA CREACIÓN
DEL RESTAURANTE “LAS DELICIAS DE ALÍA” UBICADO
EN LA PARROQUIA POSORJA, EN EL AÑO 2021.**

AUTORA:

Arana Quijije Tatiana Cecibel

TUTOR:

Karen Juliana Ruiz Navarrete

Guayaquil-Ecuador

2021



DEDICATORIA

A mis padres, Italo Arana y Glenda Quijije quienes siempre me incitaron a estudiar, por sus consejos, comprensión y ayuda en cada momento que lo necesite, quienes me brindaron su cariño, su estímulo y su ayuda constante, gracias a todos por confiar en mí.

A mi hijo Yadiel Bravo Arana, por ser mi pilar fundamental de motivación e inspiración para superarme cada día más y luchar por un futuro mejor.

Tatiana Cecibel Arana Quijije.



AGRADECIMIENTO

A Dios quien me dio fuerzas para llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

AI INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA, por haberme aceptado ser parte de ella y abrirme las puertas para poder estudiar mi carrera.

A los profesores de este prestigioso instituto quienes me brindaron los conocimientos necesarios, a la Ing. Karen Ruiz por guiarme durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

A todos los que fueron mis compañeros de clases en cada uno de los niveles, gracias por su compañerismo y amistad.

Tatiana Cecibel Arana Quijije.

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Tema

“Estudio de mercado para determinar la demanda de comidas rápidas para la creación de un restaurante ubicado en la Parroquia Posorja, en el año 2021”

Autora: Tatiana Cecibel Arana Quijije

Tutora: Karen Juliana Ruiz Navarrete

RESUMEN

El sector de comidas rápidas en el mundo ha tenido un crecimiento muy significativo cada día se encuentran mayor número de restaurantes de comidas rápida.

En la parroquia Posorja existe una gran demanda de comidas rápidas en los puestos callejeros.

En Posorja no existen restaurantes de comidas rápidas las personas no degustan de sus platillos en lugar cómodo ya que solo existen carretas al pie de la calle.

En el presente proyecto se realizó un estudio de mercado para determinar la demanda de comidas rápidas, el tipo de investigación utilizado fue la documental para conocer el tema que se desarrolló y la descriptiva para conocer la situación actual de la demanda de comidas rápidas. Para poder realizar un efectivo estudio se utilizaron técnicas de encuesta para obtener datos de los clientes en cuanto a gustos y preferencias. Se utilizó técnica de ficha de observación para identificar la situación actual de la competencia, en este caso de las carretas de comidas rápidas.

En conclusión, realizamos un estudio de mercado para la implementación de un restaurante de comidas rápidas y así los usuarios de la parroquia Posorja se sientan satisfechos en cuanto a sus necesidades.

Estudio

Mercado

Servicio

Alimentación

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Tema

“Estudio de mercado para determinar la demanda de comidas rápidas para la creación de un restaurante ubicado en la Parroquia Posorja, en el año 2021”

Autora: Tatiana Cecibel Arana Quijije

Tutora: Karen Juliana Ruiz Navarrete

Abstract

The fast food sector in the world has had a very significant growth every day there are a greater number of fast food restaurants.

In the Posorja parish, there is a great demand for fast food in street stalls.

In Posorja, there are no fast food restaurants; people do not taste their dishes in a comfortable place since there are only carts at the foot of the street.

In this project, a market study was carried out to determine the demand for fast foods; the type of research used was the documentary to learn about the topic that was developed and the descriptive one to know the current situation of the demand for fast foods. In order to carry out an effective study, survey techniques were used to obtain customer data regarding tastes and preferences. The observation card technique was used to identify the current situation of the competition, in this case of the fast food carts.

In conclusion, we carried out a market study for the implementation of a fast food restaurant so that the users of the Posorja parish feel satisfied with their needs.

Study

Market

Service

Feeding

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Portada	I
.....	II
DEDICATORIA.....	II
.....	III
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	VIII
Abstract	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE FIGURA	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
Planteamiento del Problema.....	1
Situación Conflicto.....	2
Delimitación del Problema.....	3
Variables de Investigación.....	3
Objetivos de la Investigación.....	3
Antecedentes Históricos.....	5
MARCO METODOLÒGICO.....	25
CAPÍTULO IV.....	52
ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN DE RESULTADOS.....	52
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76

ÍNDICE DE FIGURA

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Figura 1 Organigrama de la empresa	26
Figura 2 Producto	30
Figura 3 Producto	30
Figura 4 Producto	31
Figura 5 Producto	31
Figura 6 Producto	32
Figura 7 Bebidas.....	32
Figura 8 Estilo industrial.....	48
Figura 9 Estilo Minimalista	48
Figura 10 Estilo Ecléctico.....	48
Figura 11 Estilo playero	48
Figura 12 Edad	60
Figura 13 Consumo	60
Figura 14 Criterio	61
Figura 16 Apertura.....	63
Figura 17 Horario.....	64
Figura 18 Frecuencia	65
Figura 19 Aspecto.....	66
Figura 20 Estilo.....	67
Figura 21 Preferencia	68
Figura 22 Servicio.....	69
Figura 23 Medio de comunicación	70
Figura 24 Gastos	71

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Tabla 1 Escenario.....	2
Tabla 2 Procedimiento.....	26
Tabla 3 Finanzas.....	33
<i>Tabla 4 Finanzas.....</i>	<i>34</i>
Tabla 5 Procedimientos.....	43
Tabla 6 Ficha de observación.....	50
Tabla 7 Edad.....	59
Tabla 8 Consumo.....	60
Tabla 9 Criterio.....	61
Tabla 10 Lugar.....	62
Tabla 11 Apertura.....	62
Tabla 12 Horario.....	63
Tabla 13 Frecuencia.....	64
Tabla 14 Aspecto.....	65
Tabla 15 Estilo.....	66
Tabla 16 Preferencia.....	67
Tabla 17 Servicio.....	68
Tabla 18 Medio de comunicación.....	69
Tabla 19 Gastos.....	70

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.

En el año 1902 dos emprendedores americanos decidieron abrir el primer restaurante de comida rápida “Autómata”, en los Estados Unidos. Un lugar que resultaba algo extraño para la época, ya que no disponía de mesas ni de camareros para atender, sino que ofrecía una única barra con 15 taburetes para que los clientes pudieran acomodarse. El sector de comidas rápidas en el mundo ha tenido un crecimiento muy significativo cada día se encuentran mayor número de restaurantes de comidas rápidas.

En la actualidad en el Ecuador hablar de comidas rápidas, se refiere a un amplio mercado en el que las personas tienen acceso a ellas, esto se debe para evitar cocinar en casa ya sea un fin de semana o cuando se les apetece acudir a un restaurante de comidas rápidas.

Ubicación de Problema en un Contexto.

En la Parroquia Posorja existe una gran demanda de comidas rápidas en los puestos callejeros, personas sin distinción de edades acceden a este tipo de comidas. En la actualidad en Posorja no existe un restaurante de comidas rápidas las personas no pueden degustar en un lugar cómodo ya que solo hay carretas al pie de la calle.

Con la creación de un restaurante de comidas rápidas en la parroquia Posorja, las personas degustarían a gusto de sus platillos en un lugar cómodo y acogedor con sus familias, amigos.

Tradicionalmente las comidas rápidas se conocen como alimento no saludable, en exceso son perjudiciales para la salud por sus altos niveles

de calorías, falta de vitaminas y fibras, alta cantidad de grasas y colesterol pueden causar obesidad.

Las cadenas de comidas rápidas están induciendo menús más saludables como ensaladas verdes, ensaladas de frutas, jugos naturales que son beneficios para la salud.

Situación Conflicto.

Tabla 1 Escenario

Causas	Consecuencias
➤ Alimento no saludable.	➤ Contribuye al aumento de enfermedades cuando son adultos como diabetes, aumentan los niveles de triglicéridos y colesterol en la sangre.
➤ Alimento alto en calorías.	➤ Alta cantidad de personas obesas especialmente en los jóvenes. Son alimentos con altos contenidos de grasas y sin fibra por lo que hace que las digestiones sean más difíciles.
➤ Falta de vitaminas y fibras.	➤ No hay un buen desarrollo en las personas por falta de nutrientes, no poseen un alimento natural, provoca fátiga y debilidad.

Nota. Autora: Tatiana Cecibel Arana Quijije (2021)

Formulación del problema.

¿Cómo la demanda de comidas rápidas incide para creación del restaurante “Las delicias de Alía”? En Posorja, en el año 2021.?

Delimitación del Problema.

Campo: Administración Empresarial.

Área: Rentabilidad.

Aspectos: Estudio de mercado, demanda, comida rápidas.

Tema: Estudio de mercado para determinar la demanda de comidas rápidas para la creación del restaurante “Las delicias de Alía”. En la Parroquia Posorja en el año 2021.

Variables de Investigación.

Variable Independiente: Demanda de comidas rápidas.

Variable Dependiente: Creación del restaurante.

Objetivos de la Investigación.

Objetivo General.

- Aplicar un estudio de mercado para conocer la demanda de comidas rápidas en la parroquia Posorja, que respalde la creación del restaurante “Las delicias de Alía”.

Objetivos específicos.

- Fundamentar teóricamente el estudio de mercado y la creación de un restaurante.
- Determinar los factores que inciden para la aplicación de un estudio de mercado.
- Aplicar un estudio de mercado para conocer la demanda de comidas rápidas en la parroquia Posorja.

Justificación e Importancia.

El estudio de mercado se realiza con el objetivo de obtener resultados concretos, en los que se podrá evidenciar cuales son las formas de ingresar al mercado, encontrando como cumplir con las necesidades del cliente.

Los restaurantes de comidas rápidas tienen buena aceptación en la sociedad por esta razón elegí este tema, en los últimos tiempos han pasado por un proceso de aceleración dando un crecimiento importante al sector de los alimentos y comidas en general.

Los cambios de tendencia en cuanto a la alimentación y los hábitos de consumo muestran que cada vez más gente prefiere comer fuera de su casa. El éxito de este tipo de comidas es por la rapidez del servicio, por los bajos precios y la flexibilidad de los horarios.

Con la implementación de un restaurante de comidas rápidas en la Parroquia Posorja me beneficiaría por el alto grado de venta que existe de comidas rápidas y el cliente tendría la comodidad y se sentirá a gusto al comer fuera de casa ya que en la Parroquia Posorja no existe un restaurante de comidas rápidas.

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Kotler, Bloom y Hayes).

Los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores, y perfiles de consumidor. (Malhotra).

El estudio de mercado me permitirá conocer a mi público objetivo, tener información de cuantas personas están dispuestas a consumir mi producto. Saber si el producto que voy a ofrecer tendrá acogida por parte de mi público objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos.

Estudio de Mercado

Según (Andrea Botes , 2018):

El estudio de mercado nació cuando nació el comercio, ya que es muy informalmente y de boca en boca, el vendedor hacia solía hacer indagaciones para saber qué era lo que la gente quería.

Poco a poco se empezó a formalizar y de ahí alrededor de 1911 se abrió el primer departamento de investigación de mercado en Estados Unidos, sin embargo, nadie sabía de su existencia. No fue hasta los años 20's y 40's que esta ocupación comenzó a tener popularidad.

Junto con ello llegaron las guerras, y nuevas técnicas de muestreo son introducidas al mundo de la investigación lo que da lugar al nacimiento de la investigación cualitativa. Poco después, en el boom económico de la guerra de la posguerra, llegan tiempos de bonanza, lo que favorece a la producción y ventas de bienes, haciendo que la investigación de mercados sea realmente tomada en serio.

Llegan los 80's y esto supone un giro de 180° para los estudios de mercado, la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación hacia el consumidor, las empresas dejaron de enfocarse principalmente en conseguir

más y más ventas y en lugar de eso, decidieron centrarse en el servicio al cliente.

Año a año este consumidor fue cambiando, volviéndose cada vez más difícil de entender, y por ende el hecho de vender cualquier cosa cada día fue tornando más complicado, esto supone nuevos desafíos para la industria.

Las encuestas y la investigación que en un momento tenía una duración de semanas o meses, hoy en día se pueden completar en días, o incluso horas. Esta reducción ha hecho que sea posible para las empresas tomar decisiones de negocios en tiempo real.

Los resultados se generan de manera inmediata. Este aumento en la rapidez es mayormente gracias a la sofisticadas aplicaciones y plataformas tecnológicas que pueden procesar y sintetizar miles de datos.

Además, ya no es necesario tomarse tanto tiempo en diseñar instrumentos, podemos encontrar cientos de plantillas de encuestas en la web.

Historia de los restaurantes.

(Mercado Fuster, pp. 2,3,4) añade que:

La existencia de los restaurantes tiene su origen a la antigua Roma, donde ya existían tabernas (cauponas) que servían comidas y bebidas alcohólicas, pero, debido a la caída del imperio romano, este tipo de negocio desaparecieron y no volvió a conocerse otro hasta entrando el siglo XVIII.

Actualmente, se han encontrado en el yacimiento arqueológico de Pompeya, perfectamente conservados por la erupción del Vesubio, restos de puestos ambulantes que ofrecían comidas frías y calientes, lo que hace pensar que la

sociedad ya tenía la necesidad de consumir comidas y bebidas fuera de sus casas.

Ya en la edad media a partir del año 1200, aparecieron en toda Europa tabernas, aunque no fueron consideradas restaurantes debido a que su principal servicio eran las bebidas generalmente alcohólicas.

Años más tarde, la caída de la monarquía francesa dio lugar a que el servicio ofrecido en las casas reales llegase al pueblo llano, apareciendo así las primeras ventas y fondas, donde no solo ofrecían bebidas, sino también comidas servidas en mesas. Numerosas familias que cocinaban daban servicio a la aristocracia abrieron sus propios establecimientos, siendo entonces cuando comienzan a proliferar los restaurantes, primero en Francia y a continuación en el resto de Europa.

Pasado los años, el primer restaurante del mundo aparece en España, abrió sus puertas en 172, y el segundo se inauguró en 1765 en la Rue de Poulies de París. A la entrada de este local se podía leer la siguiente frase en latín “venid a mí, hombres de estómago cansado, y yo os lo restauraré.” De aquí proviene probablemente la palabra restaurante, del dicho anterior y la palabra restaurar (el estómago). Otra versión es la que recoge la Larousse Gastronomique, que dice que restaurant era la palabra del siglo VXI que designaba un alimento que restauraba y reponía fuerzas y que la frase que Boulanger colocó a la puerta de su establecimiento en realidad decía “Boulanger, venta de restaurantes divinos”. La frase tuvo éxito y las casas de comidas pasaron a llamarse restaurantes.

Más tarde, el primer restaurante de los Estados Unidos abrió en 1884 en Nueva York. En la década de los sesenta,

surgieron los primeros fast food y, en, 1970, llegaron los restaurantes bufé, que se han extendido por todo el mundo.

Evolución de los restaurantes de comida rápida.

Según (Chavez, 2020):

El 15 de mayo de 1940, hace 80 años se abrió el primer restaurante McDonald's. desde ese momento la industria de la comida rápida a cambiado significativamente. Y a pesar de la tendencia actual la alimentación saludable, sigue siendo muy popular.

Según informa, la primera comida rápida apareció en la antigüedad. Los romanos, por ejemplo, vendían pan empapado de vino, verduras cocidas y guiso, principalmente para la gente pobre de la calle. En la edad media, el menú se amplió con pasteles, pastas, flanes y waffles.

Para el primer restaurante abierto en 1860, vendían pescado inglés y papas fritas. Los perros calientes y las hamburguesas se hicieron muy populares en los EE.UU. más tarde, a principios del siglo xx, y eso marcó el comienzo de la comida rápida que conocemos hoy en día.

A pesar de la enorme variedad, se cree que la hamburguesa y las papas fritas son todavía los tipos de comida chatarra más populares que se consumen en todo el mundo.

Aun así, con el comienzo de una era de estilo de vida saludable y la creciente conciencia sobre los efectos negativos de la comida rápida, muchas cadenas decidieron incluir ensaladas y diferentes tipos de rolls en sus menús.

En KFC China, por ejemplo, se desarrolló un concepto, "saludable" llamado KFC Pro. Allí se pueden pedir ensaladas

y paninis con proteínas como camarones, salmón ahumado y pollo a la parrilla.

Pero no hay que dejarse engañar según los expertos. Una investigación, publicada por la empresa holandesa de análisis Elsevier, confirma que la comida de estos restaurantes es menos saludable que hace 30 años. La razón principal es el aumento significativo del sodio en todas las categorías del menú, así como el tamaño de las porciones. Por lo tanto, los productos podrían provocar una increíble gama de enfermedades, incluyendo obesidad y problemas cardíacos.

"Si los consumimos con una excepción, no es un problema, dijo Mateo Brenda Chávez, escritora y periodista residente de España". Pero debemos saber que nos es saludable ni sostenible. Sano, para nosotros y para el planeta, sería consumir alimentos frescos producidos por la naturaleza. Es decir, comida real que no ha sido creada ni procesada por la industria. Son alimentos que ponemos imaginarnos cultivados en el campo.

Antecedentes Referenciales.

Definición del estudio de mercado.

Según (Fernandez), el estudio de mercado es algo tan sencillo como estudiar el mercado, investigar, conocer el entorno en el que se quiere implementar la idea de negocio al que proyectamos tener una buena economía. Estudiar el mercado nos permitirá conocer el entorno en el que se quiere implementar la idea de negocio.

Un estudio de mercado según (Minutos, 2017):

Es una noción en nuestro proyecto de creación de empresa, nos evitará perder un valioso tiempo si descubrimos que nuestra idea no responde a las necesidades del terreno. También nos ayudará a conseguir que el proyecto sea viable

a largo plazo, anticipando lo mejor posible a la evolución del mercado.

El estudio de mercado me permitirá almacenar información necesaria e importante para establecer mi posicionamiento dentro del mercado el que quiero fijar mi idea de negocio.

Con la realización del estudio de mercado toda información que se logre receptor es fundamental para tener un idea clara y concisa sobre mi producto o servicio que deseo lanzar al mercado. Conocer mi público objetivo es esencial, saber cuales son sus necesidades de consumo para mejorar mis estrategias con el fin de obtener una mejor rentabilidad y competitividad, de esta forma alcanzar el éxito de mi negocio.

Utilidad del estudio mercado.

(Fernandez)“El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más adecuada. Aumentando nuestra probabilidad de éxito.” (p.15)

El estudio de mercado es útil para saber si el producto o servicio que voy a lanzar al mercado tendrá éxito.

Tiene como finalidad darnos a conocer más sobre nuestro producto o servicio que vamos a ofrecer. Cuando tenemos una idea de negocio no conocemos el mercado en el que vamos a ingresar, por esa razón es necesario realizar el estudio de mercado.

Con el estudio de mercado vamos a observar a nuestros futuros consumidores de nuestro producto, conoceremos las necesidades de nuestros clientes y el comportamiento de la competencia.

Objetivos del estudio de mercado:

Se trata de estudiar el mercado, y saber si realmente lo que ofrecemos satisface o no una necesidad. Por eso es muy importante realizar un estudio de mercado detallado y conciso.

Según (Nuño, 2017) existen 4 objetivos para realizar el estudio de mercado:

- Conocer al público objetivo, es muy importante saber a quién va a dirigirse el producto o servicio, lo que se conoce como público objetivo. Analizar quién será el posible comprador habitual de nuestros productos y cuáles son sus necesidades.
- Corregir y mejorar la idea inicial, un estudio de mercado nos aportará muchísima información de valor y quizás detecte detalle en los que anteriormente no nos habíamos percatado. Esos detalles pueden ser los fundamentales para marcar el punto de diferencia entre el resto de competidores.
- Garantizar el éxito de nuestro proyecto, el objetivo del estudio de mercado es saber si existe o no posibilidades de éxito en un lugar concreto, para ello, debemos analizar la competencia del sector, así como las necesidades de nuestro público objetivo. De esta manera la idea de crear una empresa se basará en información estructurada y veraz.
- Fijar el precio. ¿Qué es lo primero en lo que nos fijamos cuando vamos a comprar? Efectivamente, en el precio del producto. Son muchísimos factores demográficos, culturales y económicos que se debe tener en cuenta en la realización del estudio de mercado, para tratar de acertar lo máximo posible con la definición del precio de nuestros productos.

Según Oviedo, (2018) el estudio de mercado nos permitira saber si la idea de negocio que tenemos en mente se llevara a cabo, identificaremos elementos que debemos tener presente. Una vez que hemos realizado el estudio de mercado, conoceremos el riesgo y las posibilidades de éxito que tendra el negocio en el mercado.

¿Cómo realizar un estudio de mercado?

Los pasos para realizar un estudio de mercado según; (Infoautónomos, 2017) son:

1. Recoger información.

El primer paso para realizar un estudio de mercado debe ser recopilar y aprovechar toda la información ya publicada sobre el sector. Información en internet de forma gratuita, localizar artículos e informes sobre la situación del sector. Visitar la web de los competidores y de empresas que se dedican a la misma actividad en otras provincias y tienen webs completas y atractiva. Obtendremos información sobre su estrategia comercial (productos, precios, comunicación, ofertas).

2. Observación directa.

Consiste en observar lo que está pasando en el mercado. Podemos utilizar algunas técnicas de bajo coste, como;

- Recogida de datos de tráfico de un local: es fundamental si se está planeando alquilar o comprar un local comercial. Antes de hacerlo debemos medir en distintos momentos del día el número de personas que pasa por delante, diferenciando por sexo, edad u otras características socioeconómicas. Se podrá completar la información con una entrevista o encuesta.
- Observación de clientes en establecimientos de la competencia: una buena manera de aumentar nuestro conocimiento de la clientela es acudir a la competencia y fijarse en como son y actúan sus clientes.

3. Entrevista y encuesta.

Profundizar en el conocimiento del público objetivo y su comportamiento: características demográficas y socioeconómicas, opinión de nuestro producto o servicio, grado de conocimiento del mismo, intención de compra y muy importante, la conducta del consumo.

Para conseguir la información que necesitamos no hay nada mejor que preguntar. Y para ello podemos utilizar cuatro técnicas.

➤ Las entrevistas en profundidad con algún experto del sector o algún cliente potencial nos permitirán recoger bastante información. No debemos olvidar de preparar antes un guion donde se detalle todos aquellos aspectos sobre los que queremos recoger información.

➤ Grupo de discusión: convocar entre 5 y 8 clientes potenciales y presentarle la idea o producto para que lo valoren. Esta técnica es buena para detectar motivaciones y reacciones. Conviene grabarla para no perder detalle.

Hay que tener en cuenta que al igual que las entrevistas en profundidad, son técnicas que nos aportan información cualitativa, pero no son representativas estadísticamente, por lo que las conclusiones del estudio de mercado no se pueden basar exclusivamente en ellas.

➤ La encuesta: es un método más fiable, pero tiene como principal inconveniente un mayor coste en tiempo si lo hacemos nosotros o en dinero si la encargamos. Es recomendable utilizar algunas plantillas para realizar encuesta de las que están disponibles en la red y hacer al menos 40 encuestas a clientes potenciales.

➤ Paneles de encuestación: cuando no se tiene acceso a la población a encuestar podemos plantear contratar alguna empresa que tenga acceso a la muestra que necesitamos. Es como una encuesta, pero los encuestados los aporta a la empresa especializada.

Si se trabaja con 40 encuestas, se considera los resultados como una orientación, ya que no serán muy fiables, pero si hacemos las cosas bien son mejor que nada. Y en muchos

casos con 100 o 200 encuestas podemos conseguir resultados significativos.

Además, las encuestas por internet han supuesto una gran revolución en el mundo del estudio de mercado al abaratar considerablemente los costes. Son una gran herramienta para autónomos y pymes.

4. Definir el target o cliente objetivo.

Si hemos hecho un buen estudio de mercado se podrá definir qué tipos de clientes componen el mismo y dividirlo en grupos afines. Estos grupos de clientes son los que se conoce como segmento o nicho de mercado, un grupo de clientes con unas características comunes: procedencia, poder adquisitivo, gustos, cultura, etc.

Debemos elegir el cliente objetivo, aquel o aquellos grupos a los que nos queremos dirigir de forma prioritaria para adecuar las acciones de marketing a sus características y comportamiento y consumo.

5. Análisis DAFO del estudio de mercado.

Todo estudio de mercado debe plasmarse en un informe final esta es la parte que a menudo más le cuesta a autónomos y pymes, sobre todo si se trata de un estudio de mercado de carácter interno, que no va a ser presentado en ningún plan de negocio a personas de afuera.

Para el autor (Isaac, 2007,p.84) el análisis DAFO es:

Es un estudio sobre los recursos y capacitaciones de la organización enfrentando a sus debilidades y amenazas en un ambiente competitivo.

Debilidades: se refiere a aquellas áreas en las que las actuaciones de la organización son deficientes. (¿Qué hace mal la organización? ¿Se tiene un servicio al cliente eficaz?)

¿Qué productos tiene la competencia que la empresa no ofrezca al mercado?).

Amenazas: trata tanto los temas internos como externos que pueden acabar afectando a la organización si no se prevé un plan de actuación para atajarlos a tiempo. (¿La tecnología que se usa está obsoleta? ¿Se está atrayendo a los mejores empleados? ¿La economía marcha bien o se avecina una crisis?).

Fortalezas: son los aspectos más positivos de la organización, el motor que la impulsa y la base donde se apoya para seguir avanzando. (¿Se ofrece algo único al mercado? ¿Se cuentan con los mejores colaboradores? ¿La gente apoya de forma entusiasta a la organización?)

Oportunidades: se refiere a la situación externas que pueden ser aprovechadas para el beneficio de la organización. (¿Existe una nueva tecnología que puede hacer la labor de la organización más eficaz y productiva?).

Tipos de estudio de mercado.

Existen dos tipos de estudio de mercado: cualitativos y cuantitativos.

Cualitativos: se usan al iniciar el proyecto cuando no se tiene mucho conocimiento sobre el tema. Se suelen usar entrevistar o debates con grupos pequeños para analizar la preferencia de nuestro público objetivo.

Cuantitativos: este estudio pretende calcular cuantas personas van a consumir nuestro producto. Se fundamentan en una muestra al azar y se proyecta a una población más amplia.

Etapas del estudio de mercado.

Según (Progenero-Promer,p.107) las etapas del estudio de mercado se dividen en:

- Definición de los objetivos de estudio.

- Análisis de la situación del mercado mediante investigación informal(FODA).
- Estudio formal del mercado.
- Generación de información (secundaria y primaria).
- Caracterización del mercado.
- Desarrollo del plan de ventas.

Definición de los restaurantes.

Los restaurantes son todos los establecimientos que, sin su denominación, sirvan al público, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local mediante un precio. Queda excluido las cafeterías, comedores universitarios, cantinas escolares, establecimientos dedicados únicamente a servir comidas y bebidas a particulares, y los servicios de comidas y bebidas facilitados en comedores de los establecimientos hosteleros tanto para huéspedes como para el público. Estos establecimientos están establecidos a una normativa distinta. (Díaz, 2016, p. 8)

Un restaurante es un local o establecimiento con sillas y mesas, donde acuden los clientes a comer. Es aquel que prepara y sirve variedades de platos, se muestran en una carta donde detallan todos los platillos, bebidas, postres que el restaurante ofrece. Existen variedades de restaurantes ofreciendo diferentes platos de regiones, comidas típicas, comidas rápidas.

Tipos de restaurantes.

Según (Cooper, Floody, & Gina, 2002) existen 4 tipos de restaurantes:

1. El restaurante fino o tipo gourmet.

Esta clase de restaurante queda mejor descrita como comedor formal, generalmente con manteles y servilletas de lino. Se los encuentra con frecuencia en los hoteles, los precios tienen a ser altos y el flujo de clientes bajo.

Toda la comida es un evento grandioso que puede durar varias horas. La ubicación no es generalmente clave para el éxito de esta clase de restaurantes, pues sus clientes se desviarán gustosamente de sus rutas habituales con tal de ir a comer a semejante lugar. El servicio está a cargo de personal profesional muy bien entrenado, experto en lograr que los clientes gasten mucho. En efecto son vendedores profesionales a quienes se les paga una propina adicional, basada en porcentaje del total de la factura presentada al final del evento. La habilidad para ofrecer ese lucrativo apetitivo, ese segundo cóctel o esa botella de vino fino, ese rico postre, ese café de maca o ese licor después de la comida en una lucrativa fiesta. (Cooper, Floody, & Gina, pp. 9,10)

2. El restaurante mediano, informal de ambiente familiar.

Estos restaurantes se prestan para ser manejados por sus propietarios y dependen grandemente del apoyo de los habitantes de la localidad. Su número ha aumentado en los últimos tiempos, gracias a que la gente sale a comer con más frecuencia, debido a que trabaja en horarios más largos, a que marido y mujer trabajan, o que tienen un mayor ingreso. El servicio o la comida en un restaurante de este tipo no están exigente como el de un restaurante fino, pero será conveniente conocer a los clientes personalmente y hacerlos sentir como en casa.

Los restaurantes familiares comparten características tanto con los de comida rápida como con los restaurantes finos. Hay que diseñar un menú que permite a los clientes escoger rápidamente entre una lista de platos. Al mismo tiempo, no convendrá que los clientes se sientan tan a gusto que se queden más tiempo del necesario e impidan que su mesa sea ocupada por otros clientes.

El resto consiste en descubrir la manera de que distingan su negocio de otros similares a su localidad. Aquí es donde el diseño, el ambiente y la calidad de la comida y del servicio puedan lograr precisamente aquello. La personalidad del propietario puede ser un factor importante para marcar la diferencia. (Cooper, Floody, & Gina, pp. 10,11)

3. Restaurante de comida rápida.

Esta clase de restaurante se distingue generalmente por las servilletas de papel y el poco o ningún servicio personal. Se utilizan alimentos congelados que se preparan de tal forma que los platos puedan cocinarse y servirse rápidamente. El nivel de pericia de los cocineros puede ser mínima y, en consecuencia, los costos laborales pueden ser bajos. Las cuentas, en promedio, son más bajas que en otros tipos de restaurantes y el ingreso debe provenir de un alto flujo de clientes. El estilo de servicio es mínimo para poder atender a un gran número de clientes. La mayoría de estos restaurantes ofrecen servicios a domicilios y comida para llevar.

En este caso, el éxito depende de la ubicación. Debe presentarse un menú pequeño y concreto que incite a los clientes que van a comer. (Cooper, Floody, & Gina, p.11)

4. Proveedores sociales y por contrato.

Constituyen una parte importante en la industria del restaurante. Sea que funcionen en un hotel grande o pequeño, en una escuela, en un hospital o un asilo, forma parte de una industria que crece aceleradamente.

Muchos propietarios de restaurantes familiares, de comida rápida o de tipo gourmet han descubierto que añadir a su operación básica la provisión de un servicio de comidas a domicilio, bodas o almuerzos de trabajo, puede ser muy

rentable, en los periodos “muertos” entre el desayuno, el almuerzo y la cena quedan subutilizados empleados altamente especializados y, por lo tanto, costosos. Utilizarlos en la preparación de comidas vendida y por contrato puede dar lugar a un necesario ingreso adicional muy apreciable, y brindarles a los administradores una variación de una rutina diaria. Uno de los exitosos amigos de Brian Cooper tenía un restaurante localizado en una gran torre de oficinas. Descubrió que atender fiestas de oficinas y reuniones de juntas directivas era la parte más exitosa y lucrativa de su negocio. Otro amigo se dio cuenta de que preparar especialidades para llevar a casa y ofrecerlas en el supermercado local era tan exitoso que necesito instalaciones separadas para producir suficiente. (Cooper, Floody, & Gina, pp.12)

Requisitos para abrir un restaurante.

El (Ministerio de gobierno) añade que:

Permiso de Funcionamiento:

El Decreto Ejecutivo Nro. 623 de fecha 21 de diciembre de 2018 señala:

“El Ministerio rector de la seguridad ciudadana, protección interna y orden público, a través de las Intendencias Generales de Policía, otorgará el permiso de funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento.

REQUISITOS:

1. Declaración juramentada fondos y activos lícitos.

2. Patente Municipal.
3. Permiso ARCSA.
4. Permiso de uso de suelo o información de compatibilidad de uso de suelo.
5. Permiso del Cuerpo de Bomberos.

En la Universidad UDLA en la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en el año 2016 el alumno Francisco Esteban Ortiz Ponce, propuso el tema, Plan de Negocio para la creación de un restaurante de comidas rápidas especializado en sánduches y wraps con ingredientes propios de nuestro País que rescaten la comida y sabores ecuatorianos en la ciudad de Quito.

Su objetivo general es analizar la factibilidad comercial y la rentabilidad financiera de la creación de un restaurante de comidas rápidas enfocado en el rescate de los platos típicos ecuatorianos y sabores tradicionales del país que hagan frente al nuevo estilo de vida globalizado y acelerado en el cual nos desarrollamos, con una propuesta innovadora y única en el mercado actual.

El resumen dice: El presente plan de negocios ha sido creado con el fin de ofrecer al mercado de Quito una nueva propuesta gastronómica con el cual se pretende rescatar ciertos sabores de la comida típica ecuatoriana.

Esta necesidad surge por la acogida de platos como la fritada, el honrado, un seco de pollo, la necesidad de adquirir platos como los indicados, de una manera rápida y de fácil acceso.

Bajo estas primicias el objetivo principal de este proyecto es determinar la viabilidad de implementar un restaurante que

comercialice productos de comidas rápidas con ingredientes típicos de la gastronomía ecuatoriana. (Ponce, 2016)

La diferencia con el que se está trabajando es: En mi proyecto voy a implementar variedades de platillos como: pizza, hamburguesa, Hot Dog, salchipapas, pollo frito, variedades de sándwiches además de ofrecer un lugar agradable y cómodo con personal capacitado para brindar la mejor atención al cliente, tanto los niños como personas adultas se sientan a gusto como en casa.

Fundamentación Legal.

(Const, 2012,art 33) dice que:

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.

El Ministerio de turismo(Ley, 2007,art 2) dice que:

El **Art. 2** del decreto supremo No.1269 de 20 de agosto de 1971, publicado en el registro oficial No.295 de 25 de los mismo mes y año establece que corresponderá al ministerio de trabajo dictar mediante acuerdo ministerial, las disposiciones correspondientes a la recaudación, control y reparto de los valores correspondientes al 10% adicional al consumo en hoteles, bares, restaurantes de primera y segunda categoría.

El (Ministerio de turismo, 2020) emite protocolos para la reapertura de establecimientos de alimentos y bebidas:

Las autoridades del Ministerio de Turismo, en coordinación con el Ministerio de Salud Pública, la Agencia de Regulación y Control de la Bioseguridad y Cuarentena para Galápagos y la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), con el apoyo y los aportes del sector privado, emitieron el “Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para Establecimientos de Alimentos y Bebidas: Restaurantes y Cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19”.

El texto indica que el horario de atención y el aforo en los establecimientos estarán sujetos a las medidas que establezca el COE Nacional de conformidad con la semaforización del Cantón.

Se establece, además, que quienes deban salir de sus hogares para desplazarse a su lugar de trabajo en establecimientos de alimentos y bebidas deben cumplir con las medidas de bioseguridad, utilizar correctamente las mascarillas y mantener distancia interpersonal de al menos entre un metro y un metro y medio.

Para la apertura los locales deben contar con la respectiva señalización de distancia entre mesas, así como con los implementos necesarios para que los usuarios y quienes atienden puedan realizar el proceso de desinfección de manos.

Además, de acuerdo a la realidad de cada establecimiento, se deberán levantar procedimientos de limpieza de utensilios, vajilla y mantelería, y se deberán llevar los registros relacionados como garantía del cumplimiento.

“La vajilla, cubiertos y cristalería utilizada no es necesario desecharla, pero sí lavarla en lavavajillas o a mano usando guantes desechables con agua caliente y detergente”.

En cuanto al traslado de alimentos y al servicio a domicilio, establece que el personal repartidor deberá cumplir las normas del establecimiento y mantener la distancia al menos de dos metros para el retiro de los pedidos, así como evitar aglomeraciones.

También se recomienda priorizar pagos con tarjetas de crédito o en línea y cuando esto no sea posible, se deberá generar procedimientos de pago y firma de vouchers para evitar posibles contagios.

Definiciones Conceptuales.

Estudio de Mercado: 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.

Objetivos del estudio de mercado: el estudio de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender. El estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a lo que desea comprar el cliente.

Competencia: Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien.

Demanda: Es la expresión de la voluntad y capacidad de un comprador potencial de adquirir una cierta cantidad de ítems por una serie de precios posibles y razonables que el comprador ofrece.

Autónomo: significa “que tiene autonomía”. También, aplicado al mundo del trabajo, significa que trabaja por cuenta propia. Por ejemplo: “Me echaron del trabajo y me hice autónomo”. Algunos sinónimos pueden ser: independiente, libre, emancipado y soberano.

Competitividad: es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

Comidas rápidas: Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y se sirve para consumir rápidamente especializados (generalmente callejeros o al pie de la calle).

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la usencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que las comidas se sirven sin cubiertos.

Restaurante: Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

Restaurante de comidas rápidas: es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y se sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados, generalmente callejeros o al pie de la calle.

Papas fritas: también conocidas como papas a la francesa, son las patatas que se preparan cortándose a la mitad en rodajas o en formas de bastones y friéndolas en aceite caliente hasta que queden doradas, retirándolas del aceite y luego sazonándolas con sal.

Hamburguesas: Es una especie de bocadillo que se elabora aglutinando carne picada. Por lo general se le añaden otros ingredientes y se sirve como sándwich.

Hog dog: Es un alimento en forma de bocadillo que se genera con la combinación de una salchicha hervida o frita servida en un pan con forma alargada que suele acompañarse con algún aderezo, como salsa de tomate, cebolla y mostaza.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Nombre de la empresa: “Las delicias de Alía”.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida: el restaurante “Las delicias de Alía” apertura abrir el 17 de diciembre del 2021.

Objetivo social:

El restaurante las “Las delicias de Alía” es un estilo de alimentación, donde el alimento se prepara con productos de alta calidad y se sirve para comer rápidamente cubriendo con la necesidad del consumidor de alimentarse, tiene como objetivo ofrecer un ambiente acogedor e innovador y satisfacer las necesidades de sus clientes. Brindarles bienestar a sus colaboradores, generándoles oportunidades de trabajo.

Misión:

El restaurante de comidas rápidas “Las delicias de Alía” tiene como misión satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a variedades de platillos usando ingredientes de calidad con diversos sabores y precios asequibles para los consumidores.

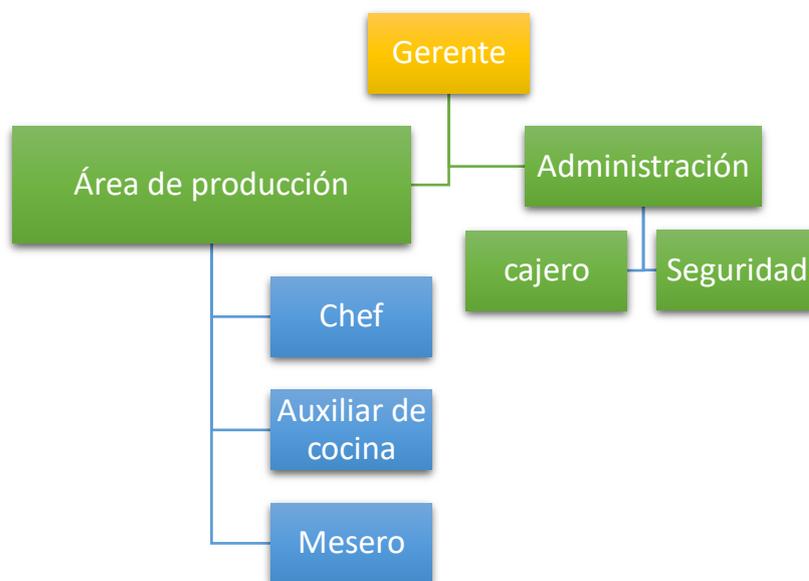
Contamos con personal capacitado y excelentes instalaciones con un ambiente acogedor para brindar la mejor atención al cliente.

Visión:

Su visión es lograr posicionamiento en la Parroquia Posorja en cuanto a restaurante de comidas rápidas, conseguir que sea un restaurante productivo, innovador, competitivo dedicado a satisfacer las necesidades de los clientes.

Estructura organizativa.

Figura 1 Organigrama de la empresa



➤ Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.

Cargo	Personal
Gerente	1
Chef	1
Auxiliares de cocina	2
Meseros	2
Cajero	1
Guardia de seguridad	1

Tabla 2 Procedimiento

Nota. Autora: Tatiana Cecibel Arana Quijje (2021)

Segmentación de mercado.

El autor (Fred R. David, 2003) añade que “ La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implementación de estrategias, en pequeñas empresas y especializadas.

Se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según necesidades y hábitos de compras” (p.278).

Tipos de segmentación de mercado.

Según (Apolinar E. García, 2013) existen cuatro tipos de segmentación de mercado:

1. Geográfico: subdividiendo el mercado total de acuerdo con la ubicación, a fin de facilitar su medición.
Ello supone dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como país, estados, regiones, condados, ciudades o barrios; en esa forma puede optarse por operar en una o varias zonas geográficas o en todas las zonas, prestando atención a las diferencias de necesidades y preferencias de cada una de ellas.
2. Demográfico: relacionado a la demanda real medida de acuerdo con la edad, el género, el ingreso y la escolaridad de sus potenciales consumidores. Es dividir el mercado en grupos, a partir de las variables como la edad, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad, esta es la forma más popular para segmentar los grupos de clientes.
3. Psicográfico: examinando algunos atributos relacionados con la personalidad y conducta de cada persona para conocer sus hábitos y estilo de vida.

Las variables de personalidad son, muchas veces, un elemento que sirve para segmentar mercados pues suelen atribuirse a los productos ciertas características que correspondan a la personalidad de los consumidores.

4. Conductual: utilizando variables como el beneficio deseado por el consumidor de los productos y el porcentaje que el consumidor utiliza de los mismo.

Es una forma de dividir a los compradores en grupos, basados en sus conocimientos sobre un determinado producto, la actitud que toman hacia el mismo y el uso que le dan; otras veces toman en cuenta su lealtad a la marca que representan al mismo.

El mercado objetivo está conformado por las personas que viven en la parroquia Posorja y sus visitantes que buscan nuevos lugares donde acudir, un lugar cómodo, acogedor donde los consumidores tengan un establecimiento donde pasar un momento agradable y degustar de sus platillos favoritos con excelentes sabores, precios asequibles y con la mejor atención al cliente.

Proveedores.

Los proveedores se basarán en la calidad de productos y en los precios:

Mis proveedores principales son el supermercado "Génesis" donde adquiero los siguientes productos:

- Pan
- Embutidos
- Aceite
- Harina
- Huevos
- Leche
- Queso
- Aceite

- Bebidas
- Salsa de tomate
- Mayonesa
- Aderezos

Otro de mi proveedor es el mercado de víveres de la parroquia Posorja donde consigo los siguientes productos:

- Pollo
- Carne
- Legumbres
- Frutas

Competencia.

La competencia para un restaurante son todos los demás establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida, las personas pueden decidir por degustar una hamburguesa, hot dog o acudir a un restaurante de mantel y comer algo más saludable.

En la parroquia Posorja la principal competencia son las carretas de comidas rápidas que se encuentran ubicadas al pie de la calle ya que en la actualidad no hay un restaurante especializado en comidas rápidas. Las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que resalte entre las demás, es por ello que el restaurante “Las delicias de Alía” busca innovación.

Productos:

➤ Hamburguesas.

Figura 2 Producto



Es un tipo de sándwich hecho a base de carne molida frita, se presenta en un pan acompañada de cebolla, hojas de lechuga, rebanadas de tomate, se le añade salsa de tomate, mayonesa.

➤ Salchipollo:

Figura 3 Producto



Es una comida preparada con presas de pollo fritas, acompañada de papas fritas, ensalada de lechuga con salsa de tomate y mayonesa.

➤ **Salchipapas:**

Figura 4 Producto



Consiste en rodajas fritas de salchicha y papas, acompañada de diferentes salsas como mayonesa, mostaza, salsa de tomate.

➤ **Hog dog:**

Figura 5 Producto



El perro caliente se genera con la combinación de una salchicha hervida en un pan de forma alargada se acompaña con salsa de tomate, mayonesa, cebolla.

➤ **Sándwiches:**

Figura 6 Producto



Consiste en dos rebanas de pan de cualquier tipo, entre los cuales se coloca alimentos como, carne, queso, verduras, huevo, pollo y en ocasiones se les añade salsas.

➤ **Jugos y batidos de frutas:**

Figura 7 Bebidas



➤ **Análisis económico financiero.**

Tabla 3 Finanzas

	Concepto	Precio
Local	Alquiler del local	\$150.00
	Anticipo del local	\$150.00
Permisos	Permiso de bombero	
	Licencia de funcionamiento	
Decoración y ambiente	Mesas, sillas	\$140.00
	Decoración	\$200.00
	Equipo de audio y video	\$600.00
Equipamiento	Licuada	\$80.00
	Refrigeradores	\$1200.00
	Cocina	\$600.00
	Formadora de hamburguesa	\$450.00
Cristalería y cubiertos	Vasos	\$160.00
	Cubiertos	
	Platos	
Insumos	Alimentos	\$300.00
	Accesorios de limpieza	\$20.00
Promoción y publicidad	Página web	\$30.00
	Volantes	
Computo	Caja registradora	\$1,130.00
Total		\$3,781.13

Nota. Autora: Tatiana Cecibel Arana Quijije (2021)

Proyección de ventas del primer año del restaurante “Las delicias de Alía”

Tabla 4 Finanzas

“LAS DELICIAS DE ALÍA”													
Productos	PRECIO	ENERO	FRBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COMBO 1 Salchipollo + vaso de jugo.	\$3.25	\$90.00	\$120.00	\$150.00	\$240.00	\$210.00	\$189.00	\$150.00	\$210.00	\$225.00	\$270.00	\$300.00	\$372.00
COMBO 2 Salchipapas + vaso de jugo.	\$1.75	\$105.00	\$120.75	\$180.00	\$175.00	\$192.50	\$171.50	\$201.25	\$227.5	\$245.00	\$227.50	\$245.00	\$248.00
COMBO 3 Hog Dog + vaso de jugo y porción de papas.	\$1.25	\$75.00	\$86.25	\$88.75	\$100.00	\$106.25	\$61.25	\$70.00	\$72.50	66.25	105.00	108.75	112.50
COMBO 4 Sándwich + vaso de jugo.	\$1.75	\$88.50	\$103.00	\$135.00	\$148.50	\$133.50	\$118.50	\$133.50	\$148.50	\$73.50	\$75.00	\$148.50	\$150.00
COMBO 5 Hamburguesa + vaso de jugo y porción de papas.	\$2.00	\$140.00	\$150.00	\$190.00	\$210.00	\$218.00	\$248.00	\$260.00	\$220.00	\$290.00	\$260.00	\$260.00	\$280.00
TOTAL		\$548,00	\$679,00	\$818,00	\$923,00	\$984,00	\$912,00	\$889,00	\$982,00	\$974,00	\$987,00	\$1186,00	\$1212,00

Nota. Autora: Tatiana Cecibel Arana Quijije (2021)

Diseño de Investigación.

Para (Malhotra, 2004,p.75) el diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya establecido el método para enfrentar el problema, el diseño de investigación especifica los detalles básicos de operación para ponerlo en práctica. El diseño de investigación coloca las bases para llevar a cabo el proyecto. Un buen diseño de investigación asegurará que el proyecto de investigación de mercados se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente.

Tipos de Investigación.

Según el autor (César Augusto Bernal Torres, 2006,pp 108,109,110,112,113.) los tipos de investigación son: (César Augusto Bernal Torres, 2006)

- Investigación histórica.
- Investigación documental.
- Investigación descriptiva.
- Investigación correlacional.
- Investigación explicativo o casual.
- Investigación experimental.

Investigación histórica: se orienta a estudiar los sucesos del pasado. Analiza la relación de dichos sucesos con otros eventos de la época y con sucesos presentes. En síntesis, se basa en entender el pasado y su relación con el presente y el futuro.

La investigación histórica tiene, como principales fuentes y técnicas de obtención de la información, la revisión

documental, los vestigios y objetos reales, así como en algunos casos personas que tuvieron relación directa con los hechos estudiados o quienes cuentan con información válida y confiable sobre los mismos.

Investigación documental: Es un análisis de la información escrita sobre determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objetivo de estudio.

Según Cázares Hernández, la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, todo material que se puede acudir como fuente de referencia, sin que altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio a una realidad o acontecimiento. Las principales fuentes documentales son: documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notariadas, conferencias transcritas.) documentos fílmicos (películas, diapositivas.) documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes)

Investigación descriptiva: es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación.

La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

Investigación correlacional: tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.

Examina asociaciones, pero no relaciones casuales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

Investigación explicativo o casual: su finalidad es hallar los motivos o razones por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las causas.

Investigación experimental. es aquel según el cual el investigador manipula una variable experimental no comprobada, bajo condiciones estrictamente controladas. Su objetivo es describir de qué modo y porque causa se produce o puede producirse un fenómeno. Busca predecir el futuro, elaborar pronósticos que una vez confirmados, se convierten en leyes y generalizaciones tendentes a incrementar el cúmulo de conocimientos pedagógicos y el mejoramiento de la acción.

Los tipos de investigación que se van a utilizar en esta investigación son:

Investigación documental: para conocer el tema que se está desarrollando obtendremos información de libros, revista, etc. para ampliar y profundizar el proyecto.

Investigación descriptiva: para describir la realidad del objeto que se está estudiando. Realizaremos encuesta a la población objetivo.

Población y Muestra.

Población:

El autor (Carmen, Icart Isern, & Pulpón Segura, 2006,p.55) la población es:

Es el conjunto de los individuos que tienen ciertas características o propiedades que son los que se desea estudiar. Cuando se estudia una parte y no toda la población,

pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajará variará en función de dos tipos de población, finita e infinita.

Población finita: cuando se conoce el número de individuos que la compone.

Población Infinita: Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable, no se conoce el número de individuos.

Se pueden considerar dos niveles de población:

1. **Población Diana:** es el conjunto de individuos que tienen las características a estudiar, definidas en los objetivos del estudio, a los que se deseará generalizar los resultados obtenidos y que generalmente es inaccesible.
2. **Población de estudio:** es la población, accesible, que se puede estudiar. Es un subconjunto de la población Diana que está definida por unos criterios de selección que son de criterios de inclusión y exclusión. La selección de esta población ha de posibilitar el cumplimiento de los objetivos del estudio y ha de permitir generalizar los resultados obtenidos a la población Diana.

La población es finita, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo del 2010 la población de la parroquia Posorja es de 24.136 habitantes.

Muestra.

El autor: (Iván & Toro Garrido, 2007, pp 92,93,94,95) añade que:

Es el conjunto de elementos representativos de una población, con los cuales se trabajará realmente en el proceso de la investigación, a ellos se observará y se les

aplicarán los cuestionarios y demás instrumentos, tomaremos sus datos y luego analizaremos y generalizaremos los resultados de toda la población.

Tipos de muestra.

Existen dos tipos de muestra, probabilístico y no probabilístico:

1. Muestreo Probabilístico: es aquel, que, por hacerse al azar, da a todos los miembros de la población la misma oportunidad de ser seleccionados como integrantes de la muestra. Los tipos de muestra probabilísticos son; azar simple, azar sistemático, estratificado, por conglomerados o racimos.
 - Azar simple: se utiliza cuando la población es pequeña y finita, es decir, con un número de integrantes conocido, y se realiza por sorteo entre todos ellos.
 - Azar sistemático: como el simple, se usa cuando la población es pequeña y número conocido, pero, además, se haya ordenada en lista.
 - Estratificado: se realiza cuando la población tiene variables o características que no son comunes a todos sus integrantes y las cuales deben ser tomadas en cuenta en el desarrollo de la investigación, tal es el caso de la edad, sexo, el nivel socio-económico académico.
 - Por conglomerados o racimos: se realiza cuando los elementos de la población están agrupados u organizados de algún modo que es importante considerar para los objetivos de la investigación o que facilite el muestreo por tratarse de una población muy grande.
2. Muestreo no probabilístico: es aquel en el cual no todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados como integrantes de la muestra, lo cual se considera como una debilidad dentro del método hipotético-

deductivo y, por lo tanto, como fuente de invalidez interna de la investigación. Este muestreo puede ser intencional, accidental, de expertos o de voluntarios.

- Intencional: es aquel que la muestra no se elige al azar si no que, por razones determinadas, el investigador decide quienes serán los integrantes de la misma. Ello le resta validez a la investigación, pero a veces es necesario porque no se tiene acceso a todos los miembros de la población.
- Accidental: consiste en tomar como miembros de la muestra a un grupo de elementos que se encuentran en un lugar y tiempo determinado, ello permite el nivel de objetividad, pero se considera no probabilístico porque no hay un sorteo en el que todos los integrantes de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos.
- De expertos: es cuando elegimos como elemento de la muestra a quienes tienen mayor cantidad de información sobre el asunto que nos interesa.
- De voluntarios: suele hacerse en los estudios en los que hay que contar con el permiso o consentimiento de los participantes, o cuando estos corren algún riesgo.

La muestra que se va utilizar en este proyecto, es muestra probabilística con población finita, ya que conocemos la población, se realizara una encuesta al azar y todos los integrantes de la población tienen la oportunidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

Fórmula para calcular la muestra:

n=?

N=24.136

Z=95%=1,96

p=50%= 0,5

q=50%= 0,5

e=5%=0,05

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{[e^2 - (N - 1)] + [Z^2 (p)(q)]} =$$

$$n = \frac{196^2 (0,5)(0,5)(24.136)}{[0,05^2 - (24.136 - 1)] + [1,96^2 (0,5)(0,5)]} =$$

$$n = \frac{3,8416 (6.034)}{[0,0025 - 24.135] + [3,8416 (0,25)]} =$$

$$n = \frac{23.180,2144}{60.3375 + 0,9604} =$$

$$n = \frac{23.180,2144}{60,2979} = 378$$

El tamaño de la muestra de la población de la parroquia Posorja es de 378, por lo consiguiente se realizarán 378 encuestas para este estudio.

Métodos y Técnicas.

Métodos.

Según (Palella & Feliberto, 2012 pp.80,81) añade que:

Los métodos de investigación es el conjunto de procedimiento que se sigue en la ciencia para hallar la verdad. Es una vía o camino para alcanzar una meta o un fin. Habitualmente se dice que es una guía al servicio de investigador.

Los métodos se clasifican en:

- Inductivos: aluden a aquellos procedimientos que van de lo simple a lo compuesto. Consiste en la recopilación de varios datos y la observación de suficientes hechos referidos a un problema en particular, analizarlos para descubrir sus analogías y diferencias, compararlos y tomar nota de sus características comunes para formar la regla que explica el

comportamiento de esta clase de datos. El número de observaciones debe ser suficiente para dar confiabilidad a la generalización. Este método responde a lo particular a lo general, de los hechos individuales a los generales.

- Deductivo: están basados en la descomposición del todo en sus partes. Van de lo general a lo particular y se caracterizan porque contienen un análisis. Parten de generalizaciones ya establecidas, de reglas, leyes o principios destinados a resolver problemas particulares o a efectuar demostraciones con algunos ejemplos. El método deductivo sigue un curso descendente, de lo general a lo particular, o se mantiene en el plano de generalizaciones.
- Lógicos: son aquellos que se valen de procedimientos tanto deductivos como inductivos.
- Analógicos: son aquellos que estudian corporativamente semejanzas y diferencias. Se apoyan sobre todo en la experimentación.
- Cronológicos: son los que rigen el desenvolvimiento de las etapas sucesivas del desarrollo, es decir de las causas, pero en su aspecto netamente histórico.
- Interpretativo: son los que se fundamentan en la opinión del investigador respecto al hecho estudiado.

Técnicas.

Según (Palella & Feliberto, 2012,pp.115,119,123,124,125) añade que: Una vez realizado el plan de investigación y los resultados los problemas que plantea el muestreo, empieza al contacto directo con la realidad objeto de la investigación o trabajo de campo. Es entonces cuando se hace uso de las técnicas de recolección de datos, que son las distintas formas o maneras de obtener la información. Se utilizan técnicas como observación, encuestas, entrevistas, pruebas.

- Observación: consiste en estar a la expectativa frente al fenómeno, del cual se toma y se registra información para su posterior análisis; en ella se apoya el investigador para obtener mayor número de datos.
- Entrevista: es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara el entrevistador y el entrevistado.
- Encuesta: es una técnica destinadas a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesen al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito. Es una técnica aplicada a sectores amplio del universo.
- Prueba: la prueba de evaluación es una técnica que implica la realización de una tarea definida en un tiempo determinado. Con el fin de valorar los resultados de un aprendizaje o labor didáctica.
se evalúa para medir el nivel de aprendizaje alcanzado por un sujeto en cualquier circunstancia educativa que requiere valorar el logro de competencia y deducir el comportamiento del grupo.

Las técnicas de investigación que se van a utilizar en el presente proyecto son:

Tabla 5 Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Observación	Ficha de observación
Encuesta	Formulario

Nota. Autora: Tatiana Cecibel Arana Quijije (2021)

Técnica de observación: para identificar la situación actual de la competencia, en este caso de las carretas que se encuentran al pie de la calle en la parroquia Posorja.

Técnica de encuesta: para obtener datos de los clientes objetivos, se realizará un listado de preguntas con la identificación que sea de interés para la apertura del restaurante de comidas rápidas.

Instrumentos:

Según (Palella & Feliberto, 2012, pp.125,126,127,128) añade que:

Un instrumento, es el principio de cualquier recurso del cual puede valorarse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

En cada instrumento concreto pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que se establece con lo empírico, a las técnicas utilizadas para lograrlo. El contenido queda expresado a la especificación de los datos concretos que es necesario conseguir, mediante indicadores expresados en forma de preguntas.

Instrumentos de observación:

Es preciso determinar las conductas a observar y la finalidad de ese proceso para diseñar los instrumentos que serán utilizados para registrar la observación: algunos de los instrumentos más utilizados son:

- La lista de control: permiten orientar la observación y tener un registro claro y ordenado de todo cuanto acontece. Sirven para sistematizar los distintos niveles de logro de cada investigador.

- Ficha de observación: es un instrumento de recolección de datos, referido a un objeto en específico en el cual se determinan variables específicas. Intenta obtener la mayor información de algo, se ponen los puntos que deben ser observados.
- Los registros anecdóticos: permiten recoger hechos incidentales de manera objetiva. Es útil anexarles un comentario del observador.
- La escala de valorización: son aquellas que presentan grados de intensidad para jerarquizar las características señaladas dándole un valor al “hacer” y al no “opinar”.

Instrumento de la entrevista:

- Guión de entrevista: es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula las preguntas que ha incluido en el Guión previamente elaborado. Se establece así un diálogo cara a cara, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger información y la otra se presenta como fuente que la proporciona.

Instrumento de la encuesta:

- El cuestionario: es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar. Las preguntas deben estar formadas de forma clara y concisa, pueden ser cerradas, abiertas o semiabierta, procurando que la respuesta no sea ambigua. Como parte integrante del cuestionario o en documento separado, se recomienda incluir unas instrucciones breves, claras y precisas para facilitar su solución.

Los instrumentos a utilizar en este proyecto son:

Instrumento de observación: se realizará una ficha de control en cuanto a la competencia.

El objetivo es, profundizar los conocimientos en relación a la competencia, nos va a permitir conocer datos específicos como la adecuación del establecimiento, la atención al cliente, preparación del producto, mediante la observación a la competencia nos va a permitir mejor nuestro negocio.

Instrumento de Encuesta: se realizará un formato de la encuesta con preguntas concretas, a un porcentaje de la población de la parroquia Posorja.

Con el objetivo de estudiar sus respuestas para obtener conclusiones y conocer los gustos y preferencias de los clientes.

Encuesta:

1. ¿Edad del entrevistado?

- a) De 10 a 20 años
- b) De 20 a 30 años
- c) De 30 a 40 años
- d) De 40 y más

2. ¿Consume usted comida rápida?

Si

No

3. ¿Para usted que es comida rápida? Elegir una alternativa que se ajuste a su criterio.

- a) Comida fácil de preparación
- b) Comida fácil de comer
- c) Comida de bajo precio
- d) Comida no saludable

- 4. ¿En qué lugar consume comida rápida?**
- a) Carretas
 - b) Discotecas
 - c) Restaurantes
- 5. ¿Si en Posorja se diera la apertura de un restaurante de comidas rápidas estaría dispuesto a asistir?**
- Si
- No
- 6. ¿En qué horario usted acudiría al restaurante de comidas rápidas?**
- a) De 15:00 PM a 18:00 PM
 - b) De 18:00 PM a 21:00 PM
 - c) De 21:00 PM a 00:00 AM
- 7. ¿Con que frecuencia usted visitaría el restaurante durante la semana?**
- a) Todos los días
 - b) Una vez por semana
 - c) De dos o tres veces por semana
 - d) Rara vez
- 8. ¿De los siguientes aspectos, cuál sería el que más le atraería para visitar un restaurante de comida rápida?**
- a) Servicio
 - b) Calidad
 - c) Precio
 - d) Ambiente
 - e) Comodidad
- 9. ¿De los siguientes estilos, como le gustaría que fuera el restaurante?**

a) Estilo Industrial

Figura 8 Estilo industrial



b) Estilo Minimalista

Figura 9 Estilo Minimalista



c) Estilo Ecléctico

Figura 10 Estilo Ecléctico



d) Estilo Playero

Figura 11 Estilo playero



10. ¿Cuál de las siguientes comidas rápidas es la que prefiere consumir?

- a) Hamburguesa
- b) Papi pollo
- c) Salchipapa
- d) Hog dog

11. ¿Le gustaría que el restaurante cuente con servicio a domicilio?

- Si
- No

12. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de la apertura del restaurante de comidas rápidas?

- a) Sitio web
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Canal de TV de la parroquia.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar adicional a lo que hoy cancela por consumir una comida rápida en un lugar cómodo, agradable, con excelente servicio y alimentos de calidad?

- a) De 0.25 ctvs. a 0.50 ctvs. más
- b) De 0.51 ctvs. a 0.75 ctvs. más
- c) De 0.76 ctv. a 1.00 ctvs. más

Ficha de observación:

Tabla 6 Ficha de observación

Aplicada a :						
Responsable:						
Fecha:						
Ítems	Escala de comparación					
	5min a 10min	10min a 15min	15min a 20min	20min a 30min	Observaciones	
1. Tiempo de atención al cliente						
2. Presentación de la comida rápida.	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
3. Sabor del producto.	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
4. ¿Condiciones de almacenamiento de la materia prima?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
5. ¿Higiene en la preparación del producto ?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
6. ¿Precios de los productos?	\$1,50 a \$2,00	\$2,00 a \$3,00	\$3,50 a más	Observaciones		

7. ¿Los clientes consumen los alimentos?	De pie	Sentado	En casa	Observaciones
8. ¿Horario de atención?	De 15:00PM A 18:00PM	De 17:00PM A 10:00PM	De 17:00PM A 2:00AM	Observaciones
9. ¿El personal cuenta con los utensilios adecuados para la preparación de los productos?	Si	No	Observaciones	
10. ¿La limpieza del área donde está ubicada la carreta es adecuada?	Si	No	Observaciones	
9. ¿Área de recolección y clasificación de basura alejada del área de preparación de los alimentos	Si	No	Observaciones	
Medidas de bioseguridad por parte de los propietarios de las carretas.				
1. ¿Uso adecuado de mascarilla?	Si	No	Observaciones	
2. ¿Uso de guantes?	Si	No	Observaciones	
3. ¿Dispensador de jabón líquido y gel antibacterial ?	Si	No	Observaciones	

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de los resultados de este proyecto se van a realizar 5 pasos:

1. Recoger información.

Para realizar un estudio de mercado se debe recopilar y aprovechar toda la información ya publicada sobre el sector.

En la Parroquia Posorja existe una gran demanda de comidas rápidas en los puestos callejeros, personas sin distinción de edades acceden a este tipo de comidas. En la actualidad en Posorja no existe un restaurante de comidas rápidas las personas no pueden degustar en un lugar cómodo ya que solo hay carretas al pie de la calle.

Con la creación de un restaurante de comidas rápidas en la parroquia Posorja, las personas degustarían a gusto de sus platillos en un lugar cómodo y acogedor con sus familias, amigos.

2. Observación directa.

Se realizó fichas de observación a la competencia a 3 carretas de comidas rápidas, con el objetivo profundizar los conocimientos en relación a la competencia, conocer datos específicos como la adecuación del establecimiento, la atención al cliente, preparación del producto.

Ficha de observación carreta N°-1

Aplicada a :	Carreta N°-1					
Responsable:	Tatiana Arana					
Fecha:	03 de octubre del 2020					
Ítems	Escala de comparación					
	5min a 10min	10min a 15min	15min a 20min	20min a 30min	Observaciones	
1. Tiempo de atención al cliente	X					
2. Presentación de la comida rápida.	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
		x				
3. Sabor del producto.	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
4. ¿Condiciones de almacenamiento de la materia prima?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
				X		
5. ¿Higiene en la preparación del producto ?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
			x			
6. ¿Precios de los productos?	\$1,50 a \$2,00	\$2,00 a \$3,00	\$3,50 a más	Observaciones		
	X	x				
7. ¿Los clientes consumen los alimentos?	De pie	Sentado	En casa	Observaciones		
			x			
8. ¿Horario de atención?	De 15:00PM A 18:00PM	De 17:00PM A 10:00PM	De 17:00PM A 2:00AM	Observaciones		
		x				

9. ¿El personal cuenta con los utensilios adecuados para la preparación de los productos?	Si	No	Observaciones
		x	
10. ¿La limpieza del área donde está ubicada la carreta es adecuada?	Si	No	Observaciones
9. ¿Área de recolección y clasificación de basura alejada del área de preparación de los alimentos	Si	No	Observaciones
		x	
Medidas de bioseguridad por parte de los propietarios de la carreta.			
1. ¿Uso adecuado de mascarilla?	Si	No	Observaciones
		x	
2. ¿Uso de guantes?	Si	No	Observaciones
		x	
3. ¿Dispensador de jabón líquido y gel antibacterial ?	Si	No	Observaciones
		x	

Ficha de observación carreta N°-2

Aplicada a :	Carreta N°-2					
Responsable:	Tatiana Arana					
Fecha:	03 de octubre del 2020					
Ítems	Escala de comparación					
	5min a 10min	10min a 15min	15min a 20min	20min a 30min	Observaciones	
1. Tiempo de atención al cliente	X	x				
2. Presentación de la comida rápida.	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
				X		
3. Sabor del producto.	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
			x			
4. ¿Condiciones de almacenamiento de la materia prima?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
			x			
5. ¿Higiene en la preparación del producto ?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
			x			
6. ¿Precios de los productos?	\$1,50 a \$2,00	\$2,00 a \$3,00	\$3,50 a más	Observaciones		
	X	x				
7. ¿Los clientes consumen los alimentos?	De pie	Sentado	En casa	Observaciones		
			x			

8. ¿Horario de atención?	De 15:00PM A 18:00PM	De 17:00PM A 10:00PM	De 17:00PM A 2:00AM	Observaciones
		X		
9. ¿El personal cuenta con los utensilios adecuados para la preparación de los productos?	Si	No	Observaciones	
	X			
10. ¿La limpieza del área donde está ubicada la carreta es adecuada?	Si	No	Observaciones	
		x		
9. ¿Área de recolección y clasificación de basura alejada del área de preparación de los alimentos	Si	No	Observaciones	
		x		
Medidas de bioseguridad por parte de los propietarios de la carreta.				
1. ¿Uso adecuado de mascarilla?	Si	No	Observaciones	
		x		
2. ¿Uso de guantes?	Si	No	Observaciones	
		x		
3. ¿Dispensador de jabón líquido y gel antibacterial ?	Si	No	Observaciones	
		x		

Ficha de observación carreta N°-3

Aplicada a :	Carreta N°-3					
Responsable:	Tatiana Arana					
Fecha:	03 de octubre del 2020					
Ítems	Escala de comparación					
	5min a 10min	10min a 15min	15min a 20min	20min a 30min	Observaciones	
1.Tiempo de atención al cliente		x				
2.Presentación de la comida rápida.	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
		x				
3. Sabor del producto.	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
		x				
4.¿Condiciones de almacenamiento de la materia prima?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
5.¿Higiene en la preparación del producto ?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
			x			
6. ¿Precios de los productos?	\$1,50 a \$2,00	\$2,00 a \$3,00	\$3,50 a más	Observaciones		
	x	x				
7.¿Los clientes consumen los alimentos?	De pie	Sentado	En casa	Observaciones		
			x			

	De 15:00PM A 18:00PM	De 17:00PM A 10:00PM	De 17:00PM A 2:00AM	Observaciones
8. ¿Horario de atención?		x		
9. ¿El personal cuenta con los utensilios adecuados para la preparación de los productos?	Si	No	Observaciones	
	x			
10. ¿La limpieza del área donde está ubicada la carreta es adecuada?	Si	No	Observaciones	
		x		
9. ¿Área de recolección y clasificación de basura alejada del área de preparación de los alimentos	Si	No	Observaciones	
		x		
Medidas de bioseguridad por parte de los propietarios de la carreta.				
1. ¿Uso adecuado de mascarilla?	Si	No	Observaciones	
		x		
2. ¿Uso de guantes?	Si	No	Observaciones	
		x		
3. ¿Dispensador de jabón líquido y gel antibacterial ?	Si	No	Observaciones	
		x		

En las fichas de observación realizadas a tres carretas en la parroquia Posorja, se puede observar que el tiempo de atención que el cliente espera por recibir los productos es de 5 a 10 minutos y de 10 a 15 minutos. En la presentación y observación del producto se observó papas un poco crudas lo que no genera un buen sabor en el producto, en cuanto a la higiene y

almacenamiento de la materia prima los productos los almacenan en al aire libre. Los precios son de acuerdo al producto que desea servirse son entre \$1,50 hasta \$3,00.

Los clientes compran los productos y optan por irse a comer a su casa ya que las carretas no cuentan con sillas ni mesas para que el cliente se sienta cómodo. La apertura de las carretas es del horario de 17:00 hasta 10:00. Las carretas si cuentan con todos los utensilios de preparación para la comida rápida.

En cuanto la limpieza del área donde está ubicada la carreta no es adecuada ya que en el área se puede observar basura, el tallo destinado para la recolección y clasificación de basura se encuentra muy cerca de donde se prepara los alimentos.

Los propietarios de las carretas no cuentan con las medidas de bioseguridad no usan mascarillas ni guantes, no cuentan con dispensador de jabón antibacterial.

3. Encuesta.

La población de la parroquia Posorja es de 24.136 habitantes y tamaño de la muestra es de 378, por lo consiguiente se realizarán 378 encuestas para este estudio.

Tabulación de las encuestas.

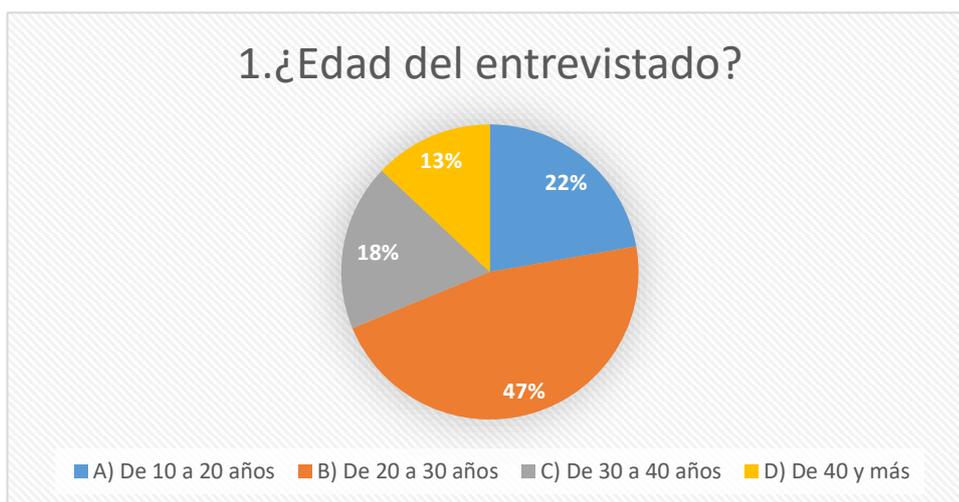
La siguiente información demuestra los resultados obtenidos del tamaño de la muestra de las encuestas realizadas y sus conclusiones.

1. ¿Edad del entrevistado?

Tabla 7 Edad

Opción de respuesta	Personas	%
A) De 10 a 20 años	84	22%
B) De 20 a 30 años	176	47%
C) De 30 a 40 años	69	18%
D) De 40 y más	49	13%
TOTAL	378	100%

Figura 12 Edad



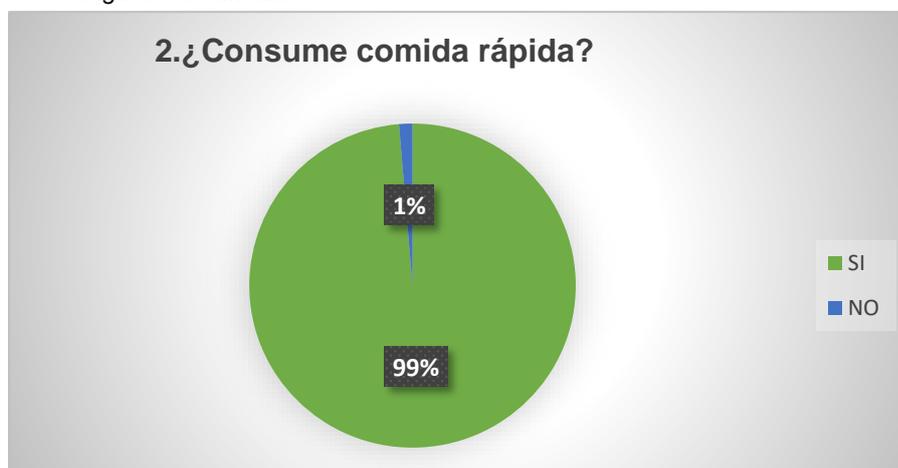
Las edades de las personas a las que se realizó las encuestas son del 47% entre edades de 20 a 30 años, el 22% de edades 10 a 20 años, el 18% de edades de 30 a 40 años y el 13% a personas de 40 en adelante. Siendo las personas de edades de 20 a 30 años las más encuestas.

2. ¿Consume usted comida rápida?

Tabla 8 Consumo

Opción de respuesta	Personas	%
SI	373	99%
NO	5	1%
TOTAL	378	100%

Figura 13 Consumo



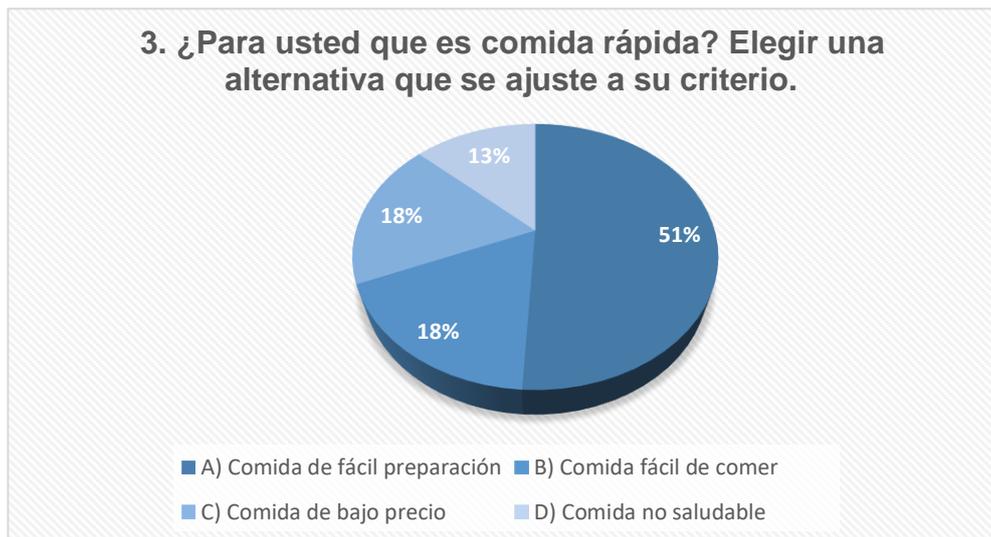
De las encuestas realizadas el 99% de las personas consumen comida rápida lo que demuestra la rentabilidad que tendría el restaurante y el 1% no consume comida rápida, esto puede ser por la edad de las personas seguido de alguna enfermedad.

3. ¿Para usted que es comida rápida? Elegir una alternativa que se ajuste a su criterio.

Tabla 9 Criterio

Opción de respuesta	Personas	%
A) Comida de fácil preparación	190	51%
B) Comida fácil de comer	66	18%
C) Comida de bajo precio	68	18%
D) Comida no saludable	49	13%
TOTAL	373	100%

Figura 14 Criterio



Para el 51% de las personas encuestadas define la comida rápida como comida de fácil preparación, el 18% comida fácil de comer, seguido del 18% como comida de bajo precio y el 13% lo define como comida no saludable.

4. ¿En qué lugar consume comida rápida?

Tabla 10 Lugar

Opción de respuesta	Personas	%
A) Carretas	213	57%
B) Discotecas	8	2%
C) Restaurantes	152	41%
TOTAL	373	100%

Figura 15 Lugar



En la parroquia Posorja el 57% de las encuestas realizadas las personas consumen comida rápida en las carretas ubicadas al pie de la calle, el 41% en restaurantes y el 2% lo hacen cuando acuden a discotecas.

5. ¿Si en Posorja se diera la apertura de un restaurante de comidas rápidas estaría dispuesto a asistir?

Tabla 11 Apertura

Opción de respuesta	Personas	%
SI	373	100%
NO	0	0%
TOTAL	373	100%

Figura 16 Apertura



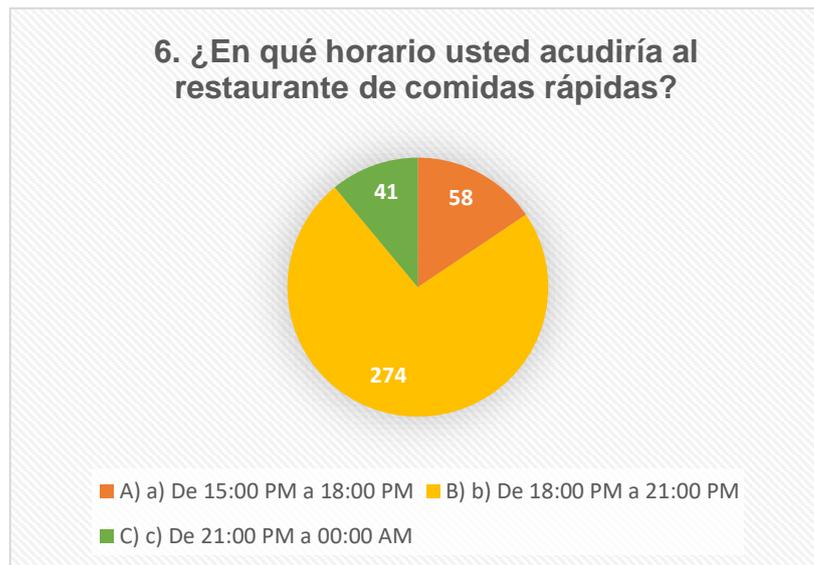
Después de haber planteado la idea de la posibilidad de apertura del restaurante de comidas rápidas el 100% de las personas respondió que, si asistiría, lo que demuestra la aceptación del restaurante en la parroquia Posorja.

6. ¿En qué horario usted acudiría al restaurante de comidas rápidas?

Tabla 12 Horario

Opción de respuesta	Personas	%
A) a) De 15:00 PM a 18:00 PM	58	16%
B) b) De 18:00 PM a 21:00 PM	274	73%
C) c) De 21:00 PM a 00:00 AM	41	11%
TOTAL	373	100%

Figura 17 Horario



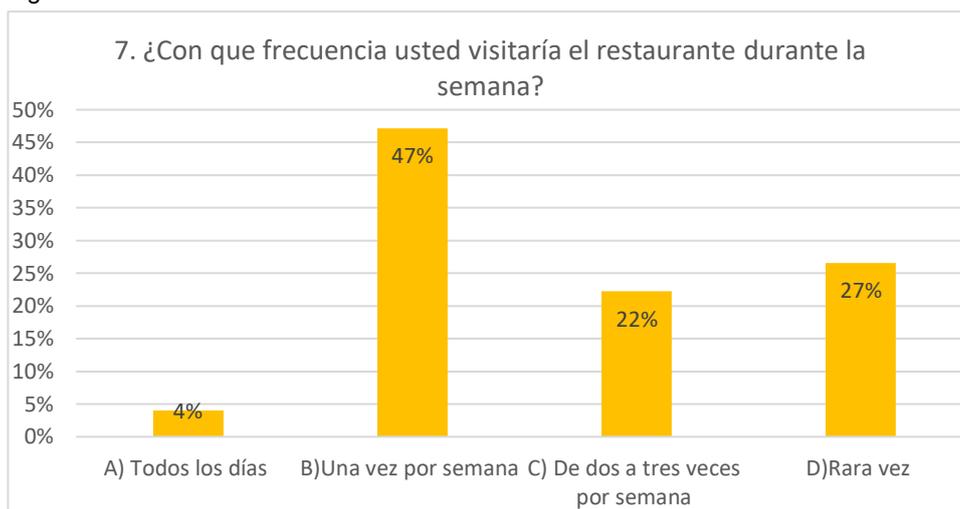
En esta grafica se muestra que el 73% de las encuestas que se realizó, el horario que las personas más acudirían a degustar de las comidas rápidas es de 18:00 a 21:00 pm.

7. ¿Con que frecuencia usted visitaría el restaurante durante la semana?

Tabla 13 Frecuencia

Opción de respuesta	Personas	%
A) Todos los días	15	4%
B) Una vez por semana	176	47%
C) De dos a tres veces por semana	83	22%
D) Rara vez	99	27%
TOTAL	373	100%

Figura 18 Frecuencia



En la parroquia Posorja según las encuestas realizadas el 47% se las personas visitarían el restaurante una vez por semana, seguido por el 27% que lo visitaría rara vez, el 22% de dos a tres veces por semana y el 4% todos los días. Esto demuestra una alta rentabilidad a los restaurantes de comidas rápidas.

8. ¿De los siguientes aspectos, cuál sería el que más le atraería para visitar un restaurante de comida rápida?

Tabla 14 Aspecto

Opción de respuesta	Personas	%
A) Servicio	73	20%
B) Calidad	178	48%
C) Precio	43	12%
D) Ambiente	36	10%
E) Comodidad	43	12%
TOTAL	373	100%

Figura 19 Aspecto



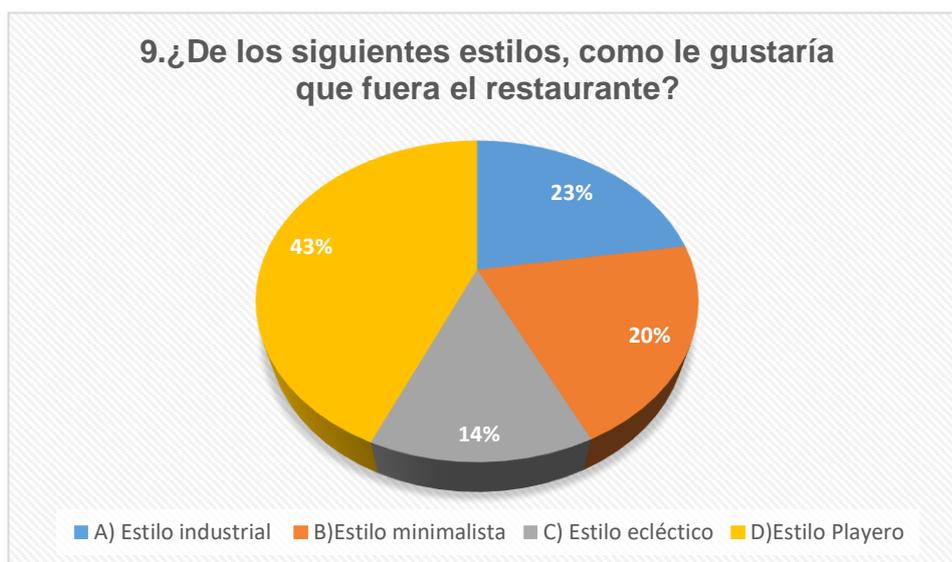
Para el cliente según las encuestas que se realizó el principal aspecto para visitar el restaurante de comidas rápidas es la calidad de producto con 48%, seguida del servicio con un 20%. Esto demuestra que la calidad y el servicio al cliente son aspectos muy importantes.

9. ¿De los siguientes estilos, como le gustaría que fuera el restaurante?

Tabla 15 Estilo

Opción de respuesta	Personas	%
A) Estilo industrial	84	23%
B) Estilo minimalista	76	20%
C) Estilo ecléctico	51	14%
D) Estilo Playero	162	43%
TOTAL	373	100%

Figura 20 Estilo



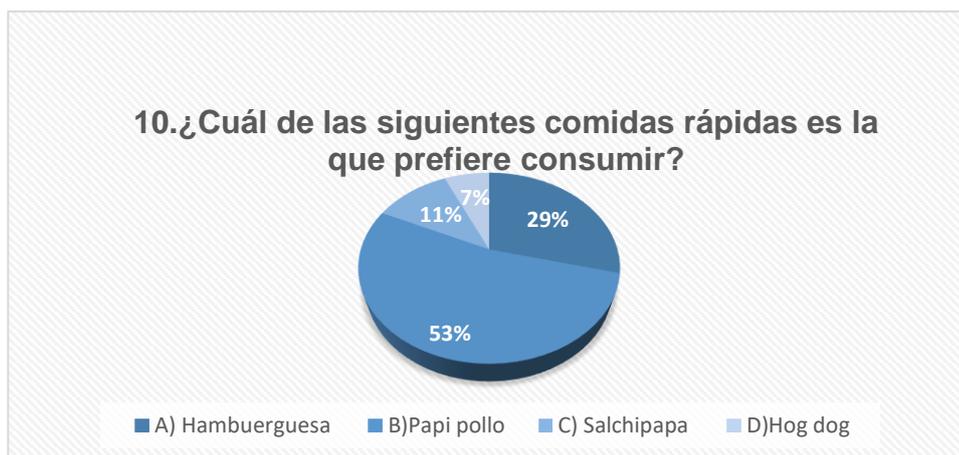
Según las encuestas realizadas el 43% de las personas prefieren que el restaurante sea de estilo playero, el 23% un estilo industrial, esto se debe que el cliente puede ver la preparación del producto, el 20% prefiere un estilo minimalista que el restaurante cuente con colores claros y se utilicen materiales de madera, y el 14% un estilo ecléctico que el restaurante sea muy colorido.

10.¿Cuál de las siguientes comidas rápidas es la que prefiere consumir?

Tabla 16 Preferencia

Opción de respuesta	Personas	%
A) Hamburguesa	108	29%
B)Papi pollo	198	53%
C) Salchipapa	42	11%
D)Hog dog	25	7%
TOTAL	373	100%

Figura 21 Preferencia



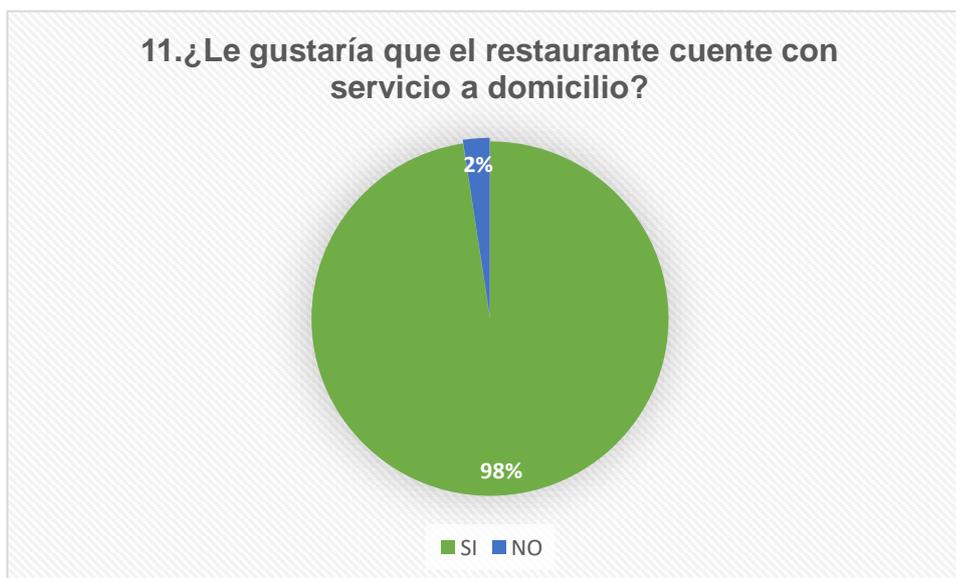
Entre las personas encuestas, el 53% prefiere consumir Papi pollo, el 29% hamburguesa, el 11% Salchipapa y el 7% Hog dog. Siendo el Papi pollo y la Hamburguesa las comidas rápidas con mayores votaciones en las encuestas realizadas.

11. ¿Le gustaría que el restaurante cuente con servicio a domicilio?

Tabla 17 Servicio

Opción de respuesta	Personas	%
SI	364	98%
NO	9	2%
TOTAL	373	100%

Figura 22 Servicio



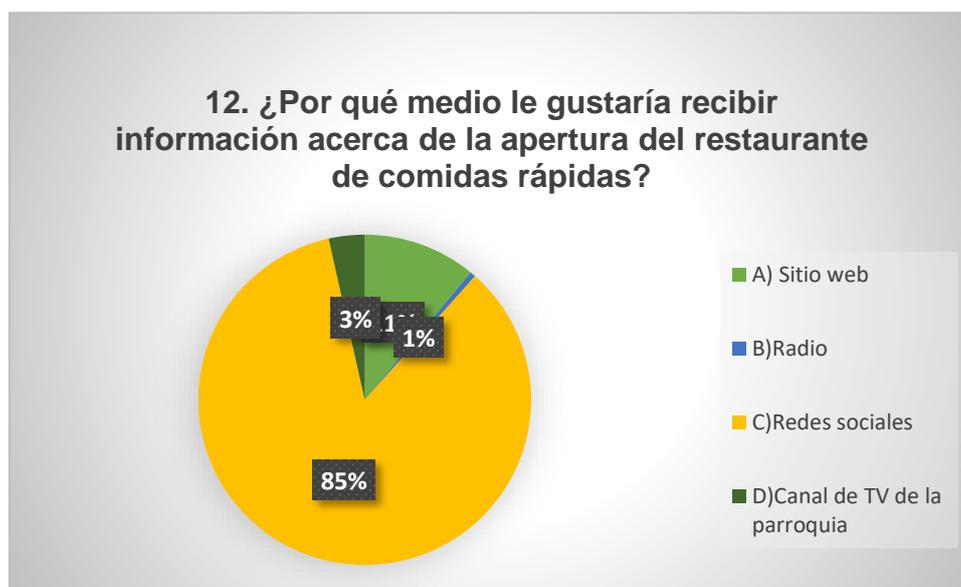
Que el restaurante cuente con servicio a domicilio les beneficiaría a las personas que quieran comer comidas rápidas y no quieran salir de casa es por ello que el 98% de las encuestas que se realizó a las personas si les gustaría que el restaurante cuente con servicio a domicilio.

12. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de la apertura del restaurante de comidas rápidas?

Tabla 18 Medio de comunicación

Opción de respuesta	Personas	%
A) Sitio web	41	11%
B)Radio	2	1%
C)Redes sociales	317	85%
D)Canal de TV de la parroquia	13	3%
TOTAL	373	100%

Figura 23 Medio de comunicación



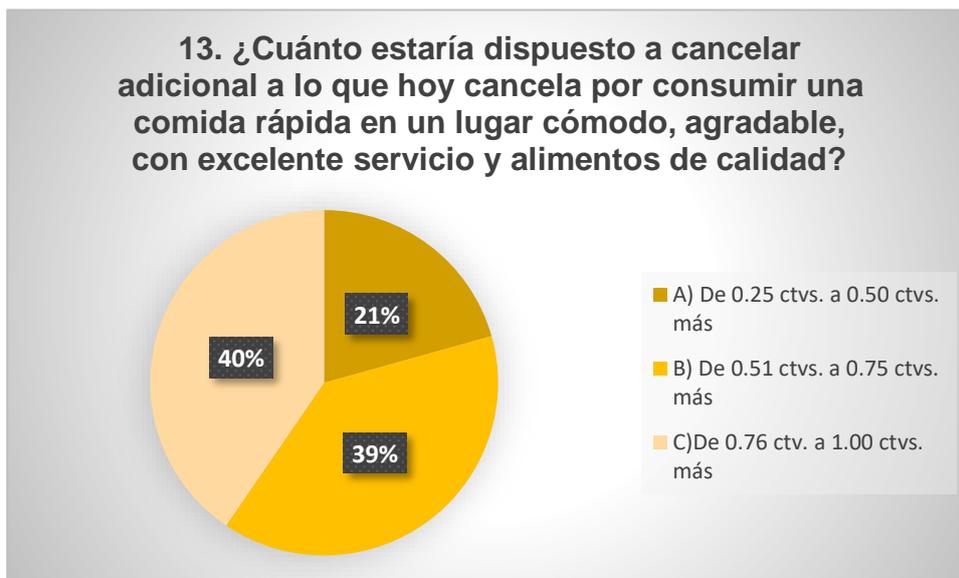
De acuerdo con las encuestas realizadas el 85% de las personas consideran que el medio de comunicación por el cual les gustaría recibir información de la apertura del restaurante de comidas rápidas es por redes sociales siendo el medio de comunicación más utilizado.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar adicional a lo que hoy cancela por consumir una comida rápida en un lugar cómodo, agradable, con excelente servicio y alimentos de calidad?

Tabla 19 Gastos

Opción de respuesta	Personas	%
A) De 0.25 ctvs. a 0.50 ctvs. más	77	21%
B) De 0.51 ctvs. a 0.75 ctvs. más	145	39%
C) De 0.76 ctv. a 1.00 ctvs. más	151	40%
TOTAL	373	100%

Figura 24 Gastos



El precio adicional debe situarse de 0.76ctvs. a 1.00ctvs que corresponde al 40% que estaría dispuesto a pagar por consumir comida rápida en un lugar cómodo, agradable y con excelente servicio según el tamaño de la muestra de las encuestas realizadas.

4. Definir el cliente objetivo.

El mercado objetivo está conformado por las personas que viven en la parroquia Posorja y sus visitantes que buscan nuevos lugares donde acudir, un lugar cómodo, acogedor donde los consumidores tengan un establecimiento donde pasar un momento agradable y degustar de sus platillos favoritos con excelentes sabores, precios asequibles y con la mejor atención al cliente.

5. Análisis DAFO.

DEBILIDADES:

- El restaurante es nuevo en el mercado.
- Alto nivel de calorías y grasa en la comida rápida.
- No deja de ser comida chatarra no saludable.

AMENAZAS:

- El ingreso de nuevos competidores que imiten el plan de negocio y tengan más acogida.
- Existencia de otras personas dedicadas a la venta de comidas rápidas.
- Reemplazo del consumo de comidas rápidas por comidas más saludables.

FORTALEZA:

- Alta Rentabilidad.
- El restaurante ofrece productos de calidad.
- Ambiente cómodo.

OPORTUNIDADES:

- Innovación en el mercado de la parroquia Posorja.
- Acogida por parte de la población el restaurante de comidas rápidas.
- Al ser únicos en el mercado, se genera gran rentabilidad.
- Poder expandirse montando más locales en la parroquia Posorja.
- Disponibilidad de materia prima en la Parroquia Posorja.

ANALISIS DE RESULTADOS FINALES.

Se realizó un estudio de mercado con la finalidad de conocer el público objetivo. En la parroquia Posorja existe una gran demanda de comidas rápidas.

Con las fichas de observación realizadas a las carretas de comidas rápidas ubicadas al pie de la calle, se observó papas un poco crudas lo que no genera una buena presentación y sabor al producto, la higiene y almacenamiento de la materia prima no es adecuada, las carretas no cuentan con mesas ni sillas y las personas optan por irse a su casa.

De acuerdo con la muestra la muestra de la población se realizó 378 encuesta en la parroquia Posorja donde el 99% consume comidas rápidas y el 100% respondió que si se diera la apertura de un restaurante comidas rápidas si asistiría, al abrir el restaurante en la parroquia Posorja tendrá gran aceptación por los habitantes ya buscan degustar de sus platos en un ambiente cómodo ya sea en familia o amigos.

CONCLUSIONES.

El estudio de mercado nació cuando nació el comercio el vendedor hacía investigaciones para saber qué era lo que la gente quería. La investigación de mercado permitió conocer el mercado objetivo y determinar las preferencias de los encuestados.

Con el desarrollo de estudio de mercado para determinar la demanda de comidas rápidas se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier emprendimiento, la calidad del producto es lo que nos hace líder en el mercado en relación con la competencia.

En la parroquia Posorja se desea dar un cambio en cuanto a comidas rápidas, ofreciendo un lugar cómodo y acogedor al cliente donde puedan disfrutar de sus productos.

En la realización de estudio de mercado se identificó la principal competencia que son las carretas de comidas rápidas que ofrecen productos similares.

Mediante las encuestas realizadas y los resultados obtenidos se demostró gran aceptación en la apertura del restaurante de comidas rápidas.

RECOMENDACIONES.

Para la ejecución y apertura del restaurante de comidas rápidas es necesario destinar más fondos para dar a conocer el restaurante.

Es importante contar con el personal idóneo para la atención al cliente. Capacitar al personal que labora en el restaurante “Las delicias de Alía” para mejoras.

Implementar nuevas técnicas que permitan innovación en el restaurante para mantener la rentabilidad.

Conocer los gustos y preferencias de nuevos clientes y satisfacer sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrea Botes . (27 de febrero de 2018). *estudio de mercado*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/29938/estudios-mercado-vistazo-evolucion-industria-insights.html>
- Apolinar E. García. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Estrategias empresariales: Una visión holística. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&dq=tipos+de+segmentaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Argudo, C. (12 de diciembre de 2017). *EmprendePyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/>
- Arias. (2006). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Brian Cooper, B. F. (s.f.). *COMO INICIAR YA ADMINISTRAR UN RESTAURANTE* . grupo editorial NORMA .
- Carmen, F. G., Icart Isern, M. T., & Pulpón Segura, A. (206). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- César Augusto Bernal Torres. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&dq=tipos+de+investigacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Chavez, B. (07 de mayo de 2020). *metrolatam*. Obtenido de <https://www.metrolatam.com/hub/noticias/2020/05/07/la-evolucion-la-industria-la-comida-rapida.html>
- Cooper, B., Floody, B., & Gina, M. (2002). *como iniciar y administrar un restaurante*. norma. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=EAB1IkM2gDIC&pg=PA9&dq=definicion+de+los+restaurantes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNoNjkv4DrAhVKCKwKHSxeC3AQ6AEwA3oECAQQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20los%20restaurantes&f=false>
- Costitución del Ecuador(Const). (2012). *Articulo 33*.
- Díaz, M. Á. (2016). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. tutor formacion .
- Egg, A. . (1977).

- Fernandez, F. J. (s.f.). *Guia para la elaboracion de un estudio de mercado*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=yuskDwAAQBAJ&dq=como+realizar+un+estudio+de+mercado&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Fred R. David. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. (P. Educación, Ed.) ilustrada. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&dq=que+es+segmentacion+de+mercado&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- fuster, diego mercado. (s.f.). *proceso de servicios de restaurante*.
- Infoautónomos. (6 de octubre de 2017). Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>
- Iván, H. L., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. CEC,SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA3&dq=poblacion+y+muestra+en+investigacion&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra%20en%20investigacion&f=false
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (I. d. aplicado, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&dq=definicion+de+dise%C3%B1o+de+investigacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Martins, S. p. (2010). Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html
- Martins, S. p. (2010).
- Mercado Fuster, D. (s.f.). *Procesos de servicios de restaurantes*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Ministerio de gobierno. (s.f.). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Ministerio de turismo. (2020). *Protocolo para reapertura de establecimientos de alimentos y bebidas*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-emite-protocolo-para-reapertura-de-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas/>
- Ministerio de turismo(Ley). (2007). *Regula los beneficiarios de propinas en bares y restaurantes*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGULA-LOS-BENEFICIARIOS-DE-PROPINAS-EN-BARES.pdf>
- Minutos, 5. (2017). *Aprende a realizar un buen estudio de mercado: los secretos para que tu proyecto empresarial tenga éxito*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5Bc3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Nuño, P. (7 de julio de 2017). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-estudio-de-mercado.html>
- Oviedo, A. (2018). *Como iniciar u administrar un restaurante*. e-duca. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=4chTDwAAQBAJ&dq=estudio+de+mercado+para+la+elaboracion+de+un+restaurante&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Parella, S. S., & Feliberto, M. P. (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*. Caracas. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Piéron. ((1986)). Obtenido de https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm
- Ponce, F. E. (2016). Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6912/1/UDLA-EC-TINI-2017-44.pdf>
- Progenero-Promer . (s.f.). *Manual de microempresa rural con enfoque de género*. IICA Biblioteca Venezuela. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=BflqAAAAYAAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- ROJAS, V. M. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Sampieri. (2014).
- Toro, H. y. (1898). Obtenido de http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html

ANEXOS

Logotipo del restaurante “Las delicias de Alía”



RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS

**“Las delicias de
Alía”**

