



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO, PARA LA CREACIÓN DE
UN LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS, “EL CRUSTÁCEO
CASCARUDO”, EN EL CANTÓN MILAGRO.**

Autora: Romero García Lissette Pamela

Tutor: Ing. Marlo López Perero Mba.

Milagro, Guayas, Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Propuesta de estudio de mercado, para la creación de un local de comidas rápidas, “EL CRUSTACEO CASCARUDO”, en el cantón Milagro”

Autora: Romero García Lissette Pamela

Tutor: Ing. Marlo López Perero Mba

Resumen

El reciente plan de investigación está fundamentado en el emprendimiento, promoviendo la economía local, debido a la crisis existente de nuestro país, conlleva a futuros empresarios buscar instrumentos que permitan crear nuevas microempresas, es por ello que se decidió crear El Crustáceo Cascarudo, venta de hamburguesas y menú diferente de comida rápida, en el cantón Milagro. En la actualidad no existe un local personalizado de caricaturas en el cual no solo asistirán niños sino adultos, brindando servicio de primera. Es fundamental destacar que la demanda de negocios de existente, por ello se ha llevado a cabo un análisis del mercado basándose en las técnicas de la Observación, la entrevista, la encuesta. Estos métodos nos ayudan a la viabilidad para el inicio de este prototipo de trabajo importante y permitirá obtener una buena rentabilidad.

Estudio de mercado	Plan de servicio	Satisfacción	Cliente
--------------------	------------------	--------------	---------



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Propuesta de estudio de mercado, para la creación de un local de comidas rápidas, “EL CRUSTACEO CASCARUDO”, en el cantón Milagro”

Autora: Romero García Lissette Pamela

Tutor: Ing. Marlo López Perero Mba.

Abstract

The recent research plan is based on entrepreneurship, promoting the local economy, due to the existing crisis in our country, it leads future entrepreneurs to seek instruments that allow the creation of new micro-businesses, that is why it was decided to create El Crustaceo Cascarudo, sale of hamburgers and a different fast food menu, in the Milagro canton. At present there is no personalized cartoon place in which not only children but adults will attend, providing first class service. It is essential to highlight that the existing business demand, for this reason a market analysis has been carried out based on the techniques of Observation, interview, survey. These methods help us to the viability for the start of this important working prototype and will allow us to obtain a good profitability.

Market study	Service plan	Satisfaction	Client
--------------	--------------	--------------	--------

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Índice General.....	x
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Cuadros.....	xii

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.2 Situación conflicto.....	3
1.1.3 Delimitación del problema.....	4
1.1.4 Formulación del problema.....	5
1.1.5 Evaluación del problema.....	5
1.2 Variables de la Investigación.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.4 Justificación de la investigación.....	7

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÒRICO.....	9
2.1 Fundamentación teórica.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos.....	9

2.1.2	Antecedentes referenciales.....	14
2.2	Fundamentación legal.....	18
2.3	Variables de la investigación.....	22
2.4	Definiciones conceptuales.....	25
CAPÍTULO III		
3	METODOLOGÍA.....	27
3.1	Presentación de la empresa.....	27
3.1.1	Misión.....	28
3.1.2	Visión.....	28
3.1.3	Objetivo Social.....	28
3.1.4	Logotipo.....	29
3.2	Diseño de la investigación.....	31
3.2.1	Enfoque cualitativo.....	32
3.2.2	Enfoque cuantitativo.....	33
3.3	Tipos de investigación.....	35
3.3.1	Tipos de muestra.....	43
3.4	Técnicas de investigación.....	43
3.5	Procedimiento de la investigación.....	45
CAPÍTULO IV		
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
4.1	Aplicación a las técnicas con los instrumentos.....	50
4.2	PLAN DE MEJORAS.....	68
4.3	CONCLUSIONES.....	70
4.4	RECOMENDACIONES.....	71
	Bibliografía.....	72
	ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1 Proveedores.....	29
Tabla 2 Población	38
Tabla 3 Muestra	42
Tabla 4 Técnicas de Investigación.....	44
Tabla 5 Frecuencia	50
Tabla 6 Ambiente.....	52
Tabla 7 Hamburguesas.....	53
Tabla 8 Precios	55
Tabla 9 Ofertar Precios.....	56
Tabla 10 Atención	57
Tabla 11 Opinión.....	58
Tabla 12 Frecuencia de Visitas.....	60
Tabla 13 Recomendación	61
Tabla 14 Ofertar Promociones	62
Tabla 15 Alimentos a consumir.....	63
Tabla 16 Alimentos mencionados	65
Tabla 17 Plan de mejoras	68

ÍNDICE DE CUADROS

Gráfico 1 Logotipo.....	29
Gráfico 2 Organigrama El Crustáceo Cascarudo.....	29
Gráfico 3 Frecuencia.....	51
Gráfico 4 Ambiente	52
Gráfico 5 Hamburguesas	54
Gráfico 6 Precios	55
Gráfico 7 Ofertar Precios	56
Gráfico 8 Atención006E	57
Gráfico 9 Opinión	59
Gráfico 10 Frecuencia de visitas.....	60
Gráfico 11 Recomendación	61
Gráfico 12 Ofertar Promociones	62
Gráfico 13 Alimentos a consumir	63
Gráfico 14 Alimentos mencionados	65

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

Hoy en día el tema de la oferta y demanda se basa en la economía del mercado para extender sus funciones de estudio, ya que es un aspecto básico para la competencia perfecta e imperfecta de factores determinantes dentro de las cantidades que los consumidores desean adquirir, es necesario diseñar una economía que rijan a un modelo puro de mercado puro a la hora de tomar decisiones primordiales ante determinado tipo de inconvenientes económicos. (Almonte, 2011)

Existente nuevas oportunidades y diferentes ámbitos de problemas. En el entorno, que varias empresas se encuentran afrontan competencias al momento de dirigir el devenir de sus negocios, cada cambio se lleva a una medida rápida en exceso, hoy no es como ayer y mañana será totalmente distinto. Así las empresas avanzadas, continuamente se plantean la curiosidad de cambiar “la estrategia”, ya que resulta demasiado arriesgado sostenerla sin cambios, aunque en ciertas ocasiones llegue a ser muy riesgoso para la empresa. Una visión de la estrategia, en esencia, es que reconoce que a menudo es ineludible que fracasen los productos, pero que, no obstante, brinda la oportunidad de conocer mejor donde puede encontrarse exactamente la hebra de la futura demanda.

La ley de la oferta y la demanda es bastante intuitiva. Nos comunica que las empresas estarán dispuestas a ofrecer a precios bajos muy poca

cantidad de algo, pero a precios más elevados ofrecerá más cantidad de un producto. En otras palabras, al aumentar el precio de venta una empresa estará dispuesta a vender más. Sin embargo, con respecto a la demanda sucede algo diferente, pues el consumidor estará dispuesto a consumir mucho si hay precios bajos y consumirá poco si los precios son altos. De esta manera, si juntamos el mecanismo de la oferta y la demanda en una gráfica que expresa su evolución se observa que hay un punto en el que se unen ambas cuestiones, por lo que la oferta se iguala a la demanda. (Navarro, 2015)

El punto en que se cruzan la curva de oferta y demanda, es punto de equilibrio del mercado. Cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada del bien es la misma. El costo correspondiente a ese punto es llamado precio de equilibrio. La cantidad que se ofrece y se demanda, en otras palabras, la cantidad del bien que se intercambia, es llamada cantidad de equilibrio. (Burguillo, 2015)

Dentro del análisis del mercado, por consiguiente, el de la demanda, es un tema estratégico fundamental, ya que sin esta toda estrategia deja de tener sentido alguno, sobre todo si la empresa se precia de encontrarse orientada al mercado. El autor, considera que es de capital importancia poner mayor énfasis en su tratamiento y discusión, trabajar con mayor profundidad el tema, para hacer que académicos y organizaciones nos habituemos a analizar la demanda y, en consecuencia, actuar de forma más efectiva, desde luego con menor riesgo e incertidumbre. Constituye una premisa subyacente. Bajo este preámbulo, el objetivo central es reflexionar sobre el análisis de la demanda, pero desde una perspectiva de marketing, pretendiendo ser pragmáticos y sin restar, en absoluto, la rigurosidad científica necesaria. (Coca Carasila, 2011)

El restaurante crustáceo cascarudo, es un proyecto moderno innovador que nace de la idea de un restaurante de comidas rápidas, con productos innovadores, que apuesta por una opción igual de sabrosa pero mucho más saludable y menos explotada es así como nace este proyecto de emprendimiento Restaurante CRUSTÁCEO CASCARUDO el cual se ubica en el Cantón Milagro, perteneciente a la Provincia del Guayas.

1.1.2 Situación conflicto

La compañía de Salta Burgers es una de las primeras en construir realmente este restaurante, toma lugar en Ramallah, Palestina. Su diseño fue basado tal cual, como la caricatura, con características que realmente sorprende, según los medios de comunicación por falta de permiso de Nickelodeon el restaurante cerró sus puertas. (Olachea, 2014)

En comparación con la creación de este novedoso local, se radica en qué es la falta de estrategias de mercado que utilizaron los propietarios lo cual pondría en desventaja y llegarse a filtrar a la competencia la cual decaería con toda demanda su reciente creación.

La problemática que se presenta para la creación de El Crustáceo Cascarudo, ubicado en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, es la oferta y demanda que se centra en este lugar, para aquello se realiza un estudio de mercado lo cual evidenciara que es el primer local de comidas rápida diferentes a los que ya existen, la alta tasa que registra entre cómo será el local, los tiene atónico ya que es totalmente novedoso que un restaurante de una serie llegue a ser real, el plan de estrategia que se utilizara determinara la oferta de este mismo.

El diseño de estrategia de mercado que se manejara es posesionando la marca, esto ayudara a generar una mejor forma de distribuir, en el mercado

Milagreño, presentando una mejor manera de dar a conocer el servicio y producto, llevando un plan de acción al mercado de una manera diferente, así determinando la demanda existente.

Se manifiesta un amplio desconocimiento ante la nueva oferta, que se presenta mediante un estudio de mercado, desinterés ante el tipo de comida existente, deficiencia de información, poco conocimiento de este restaurante.

Las técnicas que se van utilizar en la empresa como tal, serán las estrategias de Marketing en la cual se va a promocionar el Restaurante “El Crustáceo Cascarudo”, en donde se dará seguimiento en las redes sociales y así poder medir el grado de aceptación de los clientes en general, mediante esto, verificaremos cuales son las molestias que los clientes obtienen al momento de visitar el restaurante, de esta manera los clientes reconocerán al Restaurante “Crustáceo Cascarudo”, y estará posesionado en el Mercado y a futuro ser, el número en uno en Gastronomía Milagreña.

Lo antes mencionado conduce al problema, desconocimiento de la oferta y la demanda existente para la creación del local de comidas rápidas El Crustáceo Cascarudo ubicado en el cantón Milagro, provincia del Guayas, en el periodo 2021.

La problemática planteada unida a la experiencia en el campo de la investigación del autor del estudio permite formular el problema de investigación que se presenta a continuación:

1.1.3 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estudio de mercado

Aspectos: Determinación de la oferta y la demanda

Tema: Propuesta de estudio de mercado para la creación de un local de comidas rápidas “El Crustáceo Cascarudo”, en el cantón Milagro.

Año: 2021

1.1.4 Formulación del problema

Desconocimiento de la oferta y la demanda existente para la creación del local de comidas rápidas El Crustáceo Cascarudo ubicado en el cantón Milagro, provincia del Guayas, en el periodo 2021.

1.2 Variables de la Investigación

Variable independiente: Oferta y demanda

Variable dependiente: Creación del local

1.2.1 Evaluación del problema

Delimitado: Desconocimiento de la oferta y demanda, generan retrasos en la creación del local de comidas rápidas El Crustáceo Cascarudo, del cantón Milagro durante el periodo 2021.

Claro: Como se observa en la delimitación, la oferta y demanda son la variable independiente, la creación del local la variable dependiente, El Crustáceo Cascarudo ubicado en el cantón Milagro, provincia del Guayas es el espacio geográfico y durante el año 2021, es el espacio temporal.

Evidente: Las manifestaciones detalladas son observadas por los futuros clientes y esto resulta un gran impacto ante la nueva propuesta de negocio,

generando oferta y demanda para la nueva clientela, lo que implica una oportunidad para la empresa tanto en lo económico como en lo laboral.

Relevante: Desde luego si esta casualidad no genera un gran impacto a la elaboración del local El Crustáceo Cascarudo, el estudio de mercado realizado demandara inquietudes y desinterés.

Original: La oferta y la demanda es un amplio estudio de mercado, interactuando entre si fijando los precios y las cantidades de bienes y servicios que se van a producir y por eso es necesario actualizarlo constantemente e innovar cada producto.

Contextualmente: La estrategia de emprendimientos e innovación 2030 busca dos grandes restos, enfocados en lo que se necesita el ecosistema de forma transversal y lo que se refiere por sectores priorizados, el primer enfoque está en fortalecer, promover y crear una cultura abierta de impulso de los emprendedores esto promueve el desarrollo de competencias emprendedoras, desde la educación inicial hasta la universidad.

Factible: Es factible según la organización, este plan elaborado por actores del sector público y privado, tiene la finalidad de contribuir con la reactivación económica del Ecuador hasta ese año.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivos generales

Diseñar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda de la creación del local de comidas rápidas, “El Crustáceo Cascarudo”, ubicada en el cantón Milagro, provincia del Guayas.

Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría del Marketing los estudios de mercado, enfocados a establecer la oferta y la demanda en la creación del local de comidas rápidas, “El Crustáceo Cascarudo”.
- Diagnosticar las estrategias de negocio que aplica, “El Crustáceo Cascarudo”, en procura de mejora.
- Proponer un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda que determine la creación del local de comidas rápidas, “El Crustáceo Cascarudo”.

1.4 Justificación de la investigación

Este proyecto fue escogido con la finalidad de innovar el entorno de la comida rápida, creando un restaurante, donde niños y adultos se sientan satisfechos, brindando un ambiente acogedor y que su experiencia sea única, la creación de El Crustáceo Cascarudo va a dar un fuerte impacto positivo, alcanzando la popularidad ante la sociedad Milagreña, buscando un solo objetivo ser uno de las principales opciones de comidas rápidas.

El presente estudio de mercado tiene como finalidad la planificación estratégica que acogerá las necesidades tanto internas como externas, de manera eficiente ayudando al desarrollo del emprendimiento.

El desarrollo del estudio es muy importante ya que conoceré los gustos y preferencias de la comunidad, ofertando oportunidad de empleo para el desarrollo de actividades en el restaurante, beneficiando a la comunidad y a otras empresas que desarrollen actividades para la elaboración del local, ampliando a estos estudios nuevos conceptos y tecnología.

La aplicación de la técnica de marco lógico a este tipo de estudio de mercado, es una herramienta que facilitara el proceso de la conceptualización, el diseño, planificación, ejecución, garantiza una perspectiva de largo plazo que facilita la coordinación y la concertación de acciones estratégicas, es decir participaran las causas y efectos que viene a ser la situación negativa, lo cual se transformara en situación positiva ya que se analizara los objetivos estratégicos. (Leal, 2017)

El valor teórico es muy importante ya que se estaría incrementando en el ámbito de la investigación, lo que permitirá desarrollar nuevas estrategias de solución, para futuros expendios.

Los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, permitirá mediante diferentes técnicas recopilar información primaria y secundaria para que después de ser procesada analizarla y sintetizarla esto ayudara a la toma de decisiones adecuadas.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Antecedentes históricos

El origen de la oferta y la demanda existirán mientras el mercado siga activo. (Smith, 1723-1790)

Se alcanza a deducir, el concepto demanda global que está integrado por un conjunto de elementos:

Consumo privado, consumo del Gobierno, formación bruta de capital fijo, exportaciones de bienes y servicios. De este modo la demanda global es total de bienes y servicios disponibles y consumidos. La contabilidad nacional establece que la demanda global viene a ser igual a la oferta global ya que desempeña un rol principal de crecimiento en las actividades económicas de cualquier economía. (Fortún, 2020)

Para entender la oferta y la demanda, se debe comparar entre sus inicios a tiempos actuales, se puede deducir que a medida que cambian las condiciones del mercado, aumentos en el precio y a un aumento de cantidad.

Aunque la demanda por pluralidad de sus recursos naturales ha aumentado de forma exagerada en el último siglo, los precios han caído o aumentado muy poco en términos reales por la curva de la oferta también se ha trasladado hacia la derecha de forma drástica. (Almonte, Karla, 2011)

En el sector de comidas rápidas alrededor del mundo ha tenido un desarrollo y una evolución muy importante en las últimas 4 décadas, cada día los número de nuevos establecimientos es tendencia por la variedad de tipos de comida. La nueva inclinación es la creación de restaurantes de comida rápidas los cuales comúnmente se abren franquicias, en cual se posee una marca en el mercado y crece a nivel nacional y en otras

ocasiones a nivel mundial, la demanda ocasionada nace en 1920 los primeros establecimientos de venta de hamburguesas en los Estados Unidos, los hermanos Dick y Mac hasta 1937, diseñaron un modelo de entrega rápida la cual permitió que su demanda sea eficaz y su oferta un atractivo.

A mediados del siglo XX fue cuando los hermanos McDonal, crearon la franquicia de hamburguesas, que ahora se conoce a nivel mundial y surgieron franquicias parecidas como Taco Bell, Tex Mix entre otras.

Las cadenas de comida rápida están introduciendo menús más saludables, como hamburguesas de lechugas con su proteína carne, pollo o pescado, la oferta y demanda de este tipo de comida están, elevados sus precios en ciertos establecimientos en los Estados Unidos, por otra parte, están comprobado que el sector de comidas rápidas es sector no cíclico, él no se siente afectado por la crisis. El tamaño del mercado de comida rápida en el mundo, supone un crecimiento superior año 20% desde el año 2005, un aproximado anual de 4,8%.

Para llegar a efectuar esta perspectiva de las empresas, tanto empresario como fabricantes, buscan incrementar sus ganancias por el recurso la curva de la oferta. Esto se enfatiza en la calidad del producto que un dependiente está ofertando, para mostrar y optimizar la relación entre precio de un producto y la demanda. (Salazar, 2019)

En América latina los tiempos de desarrollo económico comúnmente terminaron en crisis, esta etapa de transición dificulta los avances para un desarrollo económicamente sostenible, tanto la oferta como la demanda visualizan precios muy altos obteniendo variaciones en el comercio afectando a fondo el ingreso nacional. (Oleas Julio, 2018)

En el mercado ecuatoriano algunas oportunidades se nota una clara selección entre las empresas y producto que pueden entregar, lo indicado que es producido por la empresa, Ecuador es un país altamente vulnerable ante las crisis, existen varios factores que afectan la economía, como la desmedida dependencia de ingresos, afectando la oferta y la demanda en los mercados competitivos, los altos precios en todo los ámbitos han permitido al Gobierno actual incrementar considerablemente los montos de inversión pública, logrando cubrir solo ciertos costos de producción. (Flores, 2019)

A punto de abordar la hipótesis de la demanda, se supone que es bien conocido y por lo tanto bien entendido y aplicado, es decir, se sobreentendiendo que cuando se habla de demanda se relaciona con características a un conjunto de acontecimiento, cuya metodología de estudio es suficientemente conocida y sobre todo aplicada con exactitud en las estructuras.

La manera de medir la demanda está llena de términos propios, muchos de estos redundantes. Pues se hablan de ocho estados distintos de la demanda: demanda negativa, demanda existente, demanda latente, demanda declive, demanda irregular, demanda completa, sin embargo, los criterios más relevantes para la medición de la demanda son los de la demanda de mercado y de la empresa, teniendo presente siempre que en cada uno de ellos se puede hablar de una previsión y un potencial.

La demanda de mercado para un producto o servicio es el volumen total susceptible de ser adquirido por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un concreto periodo de tiempo, en áreas de marketing y bajo un plan específico de marketing, es muy notable identificar la demanda de mercado abordando sus análisis. (Coca, 2011)

Al momento de realizar un estudio de mercado antes de iniciar cualquier negocio, es relevante estructurar acciones y plan estratégico de tal manera que se consiga rentabilidad deseada a los inversionistas, visionando al futuro, los conocimientos del mercado que brinda el modelo para identificar si la pauta de negocio es buena, el tipo de nivel de demanda existente en el mercado guayaquileño garantiza un mayor éxito a las compañías, principalmente en los primeros años que se posiciona la marca. Es primordial complementar la oferta y la demanda en forma independiente, ya que son dos variables de mucha importancia que se pueden calcular aproximadamente por medio del estudio de mercado, la oferta es el número de productos existentes en el mercado destinados a satisfacer las unidades requeridas por los clientes consumidores.

Mientras que por otra parte la demanda es el número de clientes existentes, analizando cada paso para poder identificar el incremento de clientes que tiene el producto en un área determinada, para calcular las posibilidades de que el producto de nuevas empresas sea satisfactorio para una cantidad de clientes en cuanto al análisis de la oferta se entiende que es el conjunto de bienes y servicios que se oferta en los mercados con precios accesibles.

La oferta actual cubre un 38% del mercado aproximadamente dado los estudios de mercado realizado, dentro del ámbito nacional como internacional se encuentran las ofertas. (Fajardo, 2019)

En el cantón Milagro cada día se manifiestan nuevas microempresas, cada una poniendo a prueba la oferta y demanda que causara su agresiva competencia, lo cual su permanencia en muchas ocasiones es a corto plazo, provocando que la demanda sea indefinida.

Este conflicto es originado por los propios emprendedores milagreños, ya que su investigación de mercado acorde a la oferta existente es poca o nula, en su mayoría llegan a ofertar productos o servicios que poseen una

alta competencia, en un segmento muy pequeño, haciendo que su demanda impida el crecimiento este mismo.

Este tipo de conducta de los comerciantes es la consecuencia del desconocimiento de sectores de intervención o productos nuevos, dentro del mercado, es importante el análisis de la oferta y la demanda para que se asume los retos que cada empresario quiere obtener, incursionando a una nueva metodología de invocación, logrando importantes resultados como lo es el desarrollo económico del cantón y del país, para esto el tipo de estrategia oferentes y demandantes se basa en analizar cada una de estas oportunidades y brindar soluciones oportunas. (Oviedo, 2015)

Llegar a conocer la diferencia entre oferta y demanda es primordial entender de qué forma la empresa y el producto se relacionan en el mercado que se encuentran.

Un empresario raramente va a cambiar la forma sensible de la oferta. Tendrá que manejar con claridad la demanda, verificando si puede ofrecer su producto y sacar provecho en función de esta demanda, orientada a la economía.

Para esto, se puede acudir a una investigación de mercado para medir que flexibilidad podría tener un producto o servicio. Pero también se puede verificar la conexión empíricamente. De este modo se visualiza cuáles son los puntos que se ajusta a su oferta de acuerdo con los movimientos en los servicios o productos.

El conocimiento a fondo sobre la oferta y la demanda ayuda a comprender mejor el tipo de negocio o modelo que se valla a realizar, creando planes estratégicos coherente y actualizados. (Baggio, 2015)

A lo largo del tiempo la evolución de la oferta ha sido tecnificada para la economía. Desde un punto de vista relacionada a la edad media la oferta de venta de pan era única y a un precio fijo, hasta que se visualizaron discriminaciones de precios, en función de calidad y cantidad dependiendo el mercado objetivo que se destine.

En otro tipo de sistemas económico, ya sea está planificada o de libre mercado, la oferta juega un papel fundamental en decisión de los precios, ya es una conexión con la demanda y se puede transportar los precios en cualquier sistema económico, ya sea esta una economía planificada o cuantificada dependiendo de los productos o servicios. (Pedrosa, 2015)

Dentro del mercado existen dos agentes; compradores y vendedores, la demanda representa a los compradores de dicho mercado.

Es una definición de todas las cantidades de un bien o servicio que un cliente estaría dispuesto a adquirir en cualquier precio disponible.

De acuerdo con la ley de la demanda, este enlace es siempre negativo, hacia la respuesta de un aumento de precio ya que sería la disminución de la cantidad de la demanda. Influyendo además del precio los factores de cambio de ingresos de los consumidores, ya que hacen que la demanda del mercado aumente o disminuya. Por ejemplo, si la cantidad de compradores en un mercado decae, ocurrirá una baja cantidad demandada a todos los precios, lo cual significa que la demanda fue decayendo. (Jimenez, 2012)

2.1.2 Antecedentes referenciales

Según, (López, 2017), Universidad Central del Ecuador facultad de ciencias Administrativas carrera Administración de Empresas, **tema:** Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida ubicada en el sur de la ciudad metropolitana de Quito, barrio Solanda. **Resumen:** Tiene

como finalidad determinar si la inversión a efectuar genera utilidad esperada por los accionista. El punto de vista es ejecutar un analisis de entorno politico, economico, tecnologico y social, con el proposito de identificar si existe las comdiciones optimas para efectuar el proyecto propuesto.

Continuo se realiza un estudio de mercado con el proposito de analizar el nivel de aprobacion de un restaurante de comida rapida saludable por parte del consumidor. Tambien, se lleva acabo un estudio de mercado con el proposito de estimar el nivel de aceptación de un restaurante de comida rapida saludable por parte del consumidor. Asimismo, se lleva acabo un analisis y proyeccion de la oferta y la demanda con la finalidad de establecer la existencia de una demanda insatisfecha.

Una vez terminado el Estudio de Mercado se procede a elaborar el estudio técnico o ingenieria del proyecto para establecer la ubicación óptima de la planta de productividad, reconocer el recurso material, tecnologico, y humano que se requiere para su ejecucio.

El estudio administrativo legal visualiza los requisitos necesarios para constituir legalmente una empresa, el estudio económico y financiero determina si la creación de un Restaurante de Comida Rapida, es factible dado a que la tasa interna de productividad es mayor que el costo de capital, el valor actual es mayor a cero y fase de restauracion de la inversion es menor que la vida del proyecto.

Toda empresa desea que su volumen de ventas a finalizar el mes alcance la meta establecida para alcanzar la plaza establecida en punto geografico donde se lleve a acabo la comercialización del producto o prestación del

servicio, el éxito de la actividad empresarial radica en el volumen de ingresos que se puede obtener por la venta de ahí es la necesidad de analizar las estrategias de promoción.

La investigación realizada para este trabajo nos indica realizar un monitoreo constante para estimar la calidad del producto y la eficiencia en las entregas, cumpliendo con todos los requerimientos de control ante la Superintendencia de compañías, así mismo se aplicaron indicadores de actividad para identificar áreas que cumplan con lo establecido, formulando las respectivas estrategias que puedan superar las deficiencias captadas.

Según (Torres, 2020), Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Quito-Ecuador, **tema:** _Propuesta de modelo de negocio de kits de comida aplicando la metodología de innovación Design Thinking para el segmento Millennials de la parroquia de Calderón de la ciudad de Quito. **Resumen:** El presente trabajo de investigación se enfocó en una propuesta de negocio de kits de comida para la segmentación de clientes Millennials, se establecieron temas relevantes dentro de la propuesta basado en plantilla Canvas. Como diferencia tenemos que se trata de un estudio específico enfocado al estudio de mercado para una propuesta inigualable. Mediante la utilización de técnicas cuantitativas, como las encuestas, técnicas cualitativas, se garantizó generar una equidad que analiza el estudio de mercado.

Se ejecutó un proyecto de investigación y desarrollo, aplicando las técnicas de análisis cualitativa inmediatamente después de obtener la misma y el objetivo es no perder la información, aplicando de manera metodológica Design Thinking para la propuesta de valor con el objetivo de realizar seguimiento ante los comportamientos cambiantes de las necesidades del segmento seleccionado.

Según (Burgassí, 2012), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, **tema:** Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante Fast-Casual ubicada en la ciudad de Guayaquil. **Resumen:** Se determinó si la ejecución de este restaurante es conveniente, el estudio de mercado realizado indicó la demanda, realizando los tipos de encuestas, el número de la demanda es de 16925 personas lo cual proyecta un 10% de las personas. El análisis manifestó que los consumidores si acudirían a este tipo de restaurantes por el caso que la demanda es alta.

Se analizó la diferencia de los tradicionales Fast-food, maximizando las ventas y obteniendo cliente de una manera atractiva, la cual sale con nuevo concepto, Fast-Casual, una nueva preferencia para el consumo, la cual es una mezcla de servicio rápido de una Fast-Food, con una manera diferente, es decir la imagen de cada menú y el tipo de infraestructura dan lugar a ser más exclusivos.

Se desarrolló una investigación en la cual nos indica todo lo que se necesita para la creación del restaurante, desde sus equipos y enseres, la materia prima y la mano de obra, obteniendo la inversión total. El estudio de factibilidad es aceptada y considerada un proyecto viable, es necesario las alianzas estratégicas con proveedores de víveres que brinden crédito, implementando el plan de marketing para la rentabilidad futura destinado los fondos necesarios.

Según (Cárdenas, 2016), Universidad central del Ecuador Facultad de ciencias Económicas de la ciudad de Tulcán, **tema:** Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida ubicada en la ciudad de Tulcán. **Resumen:** Dentro del estudio de mercado se puede verificar que existe una demanda insatisfecha del 36.1% en el año 2015 de clientes

por la compra de comida rápida en la ciudad de Tulcán, esto significa que existe un mercado importante pues la alternativa que tiene mayor puntaje al ejecutar el método cuantitativo aplicado por Vogel con un puntaje de 8.10 / 10 puntos.

La investigación conlleva a inversiones de \$8984.03 alcanzando en términos financiero los indicadores viables dentro del proyecto, ya que es financieramente beneficioso. Se analizo los tipos de estrategias promocionales en apertura del negocio los cuales conlleven hacia el éxito y satisfacción del consumidor, realizando estudios de factibilidad para el expendio de nuevas sucursales en varios sectores de la provincia del Carchi.

Se establecen descuentos especiales, por días festivos o semana loca, facilitando al cliente un consumo adecuado, con precios accesibles para su mejor captación y mejoramiento de los ingresos del negocio.

Las estrategias que se utilizan, se tienen que considerar relevantes ante la propuesta planteada siguiendo todos los lineamientos, el precio de mercado competitivo y el propio incremento de la rentabilidad obtenida.

2.2 Fundamentación legal

Para la siguiente investigación se determinó utilizar como apoyo ciertos artículos que ayudaran a obtener un mejor resultado los cuales son los siguientes:

Constitución de la Republica del Ecuador, políticas públicas e Institucionalidad del Emprendimiento

Ley orgánica, emprendimiento e innovación 2018

Art. 7.- secretaria técnica del Consejo Nacional para el emprendimiento e Innovación. - El CONEIN contara con una secretaria técnica que dará seguimiento a las resoluciones emitidas y coordinara acciones con las instituciones y entidades que lo conforman. Las funciones de la secretaria técnica las ejercerá de unidad u órgano que determine la Presidencia de la Republica o su delegado.

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley.

Art. 8.- Funcionamiento del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación. – El CONEIN realizan secciones bimestralmente de manera ordinaria, siendo este punto de celebrar reuniones extraordinarias que se requieran. Su funcionamiento se establecerá en el reglamento de esta ley. (Nacional, 2020)

Para el registro y patente de la marca para la Empres El Crustáceo Cascarudo S.A., se requerirá cumplir con ciertos parámetros para seguir el procedimiento, según lo establece el Artículo de la ley de la propiedad intelectual:

Art. 194.- Se comprenderá por marca todo signo que sirva para identificar productos o servicios en el mercado. (SENADI, 2020)

Art. 201.- La petición de registro de una marca se encargará de presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad, comprende a productos o servicios y contendrá requisitos establecidos por el Reglamento.

Art. 202.- A la solicitud se adjuntará:

- El comprobante de pago de la tasa correspondiente
- Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada y los demás documentos que establezca el reglamento. (Superintendencias, 2017)

IMPULSO JOVEN 2018

La misión “Impulso joven” es una de los desarrollos emblemáticos, parte del conocimiento de la existencia de condiciones estructurales que imposibilitan en medida hacia la población joven, accediendo a medios materiales para la satisfacción de las necesidades básicas.

El Gobierno asumió el compromiso de fortalecer la construcción de la sociedad de igualdad en la diversidad, incluyente y equitativa, esta intervención es para, servir, motivar, fortalecer, empoderar y proteger, así como mejorar las capacidades y generar mayores oportunidades para los jóvenes ecuatorianos en su inserción en el sistema productivo del país.

Apoyo a los emprendimientos impulsados por las y los jóvenes. El componente se presenta como una alternativa a la búsqueda de opciones laborales. Por la tasa de mortalidad de los emprendimientos se requiere de la convergencia de un conjunto de actores tanto públicos como privados; de factores de tipo normativo, institucional, formativo, informativo; así como del conocimiento y exploración de oportunidades de mercado, e identificación de condiciones sociales y culturales. Plantea la consolidación de un ecosistema de emprendimiento estructurado por servicios de capacitación que contribuyan al desarrollo de competencias profesionales en las y los jóvenes, que deseen emprender; generando oportunidades para la inclusión económica de las y los jóvenes, con aquellos que se encuentran en situación de pobreza y extrema pobreza; desarrollando sus

capacidades, promoviendo el acceso a un trabajo decente y el apoyo al emprendimiento. (Secretaría Técnica, 2018)

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC) 2015

El RUC permitirá que la empresa funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la empresa.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
(Internas, 2015)

Autorización y licencia de funcionamiento Municipal

Este permiso se lo obtiene en las oficinas de la Muy Ilustre Municipalidad del Cantón. Los requisitos son los siguientes:

- Registro único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y original del representante legal.
- Copia del certificado de votación y original del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permisos del cuerpo de Bomberos

Este permiso es emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón Milagro. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta con los recursos necesarios para

prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente. Los requisitos son los siguientes:

Si el trámite lo realiza personalmente quien es representante legal de la organización, debe presentar copia de cédula de identidad. En el caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada. Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

En caso de ser persona jurídica se debe adjuntar copia del Nombramiento vigente de la persona que es Representante Legal.

Copia del último pago del Impuesto Predial con la dirección del establecimiento.

Certificado de Salud

Los requisitos para la obtención de este certificado son los siguientes:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Permiso de Bomberos.

2.3 Variables de la investigación

Variable independiente: Oferta y demanda

Se analiza la necesidad real antes de comenzar con el proceso o desarrollo de un producto, ya está determina la demanda. También, hay que considerar que la creencia de ser necesario se llega a generar de una manera artificial mediante el marketing es un mito.

Se encuentra una relación entre la oferta y la demanda, ya que en muchas ocasiones la oferta suele aumentar cuando la demanda es elevada. Al comienzo se da lo que se llama como exceso de necesidad, esto ocurre cuando la demanda no se puede satisfacer con la oferta disponible. Como deducción, el precio de mercado sube, y las empresas comienzan a ofertar el bien en cuestión, ya que se generará ganancias con este bien.

Por este motivo, es común que se invierta, ya que cuanto más elevado sea un producto o servicio, menor demanda tiene, porque los consumidores buscan alternativas más económicas. Es ahí cuando se crea un exceso de oferta. El precio de mercado funciona a medida que el bien comercial sea tan económico (baje su precio) que vuelva a aumentar el interés de los consumidores y, por consiguiente, la demanda.

La oferta y demanda juegan un papel principal en la planificación a futuro para las empresas. Principalmente si se desea ofrecer nuevos productos o servicios o realizar un plan estratégico para la creación de una nueva empresa, lo que llega a determinar el éxito y en otras ocasiones el fracaso estas son las necesidades actuales del mercado sobre la demanda y la situación real de la oferta.

Se basa en un análisis exhaustivo de mercado, para su estimación correcta de oferta y demanda, existe distintos métodos para la realización, los estudios de mercado, las encuestas a clientes y el análisis económico sobre los precios actuales y cifras de producción, esto ha demostrado ser métodos muy confiables a lo largo de los años. (Guide, 2019)

Variable dependiente: Creación del local

El primer paso para la creación de local (Empresa), se necesita realizar una Acta constitutiva de la empresa. La principal documentación que se presenta es la cedula de ciudadanía. Si por a o b motivo no se encuentra los recursos necesarios para la aprobación, se puede dirigir a entidades que apoyan emprendimientos.

Ante todo, se debe tener claro si el negocio a concretar es una idea factible en el mercado y, más aún si lo que aspira es a competir en el ámbito de innovación del bien o servicio, elaborando un plan estratégico para la empresa.

Definiendo que tipo de empresa se va a constituir; ya sea esta una empresa Unipersonal, refiriéndose a una idea propia (una sola persona) y se encuentra presto a prosperar por si mismo el negocio con sus propios recursos o a través de terceros. De allí se desata determinar el equipo humano con el cual se considere trabajar, ya que esto ayudaría el buen funcionamiento de la empresa con toda la ayuda profesional y técnica de los colaboradores.

Teniendo siempre presente dudas como; ¿Qué es lo que se quiere hacer?, ¿Con quién lo quiere hacer?, ¿En qué lugar se hace?, ¿Con que se cuenta para hacerlo?, y todo lo que se pueda preguntar para minimizar los riesgos al momento de emprender un negocio.

Evidentemente, el principal interés que se busca con la realización de un proyecto productivo tiene relación con los recursos económicos que el

emprendedor obtenga. En cambio, existen otras expectativas asociadas a la idea de negocio empresarial, como son los rendimientos generados a la sociedad en lo que se relaciona a Responsabilidad Social Empresarial, magnitud de satisfacción de los consumidores en el mercado, las contribuciones al desarrollo sostenible de un país por la generación de ingresos y empleo, entre otros.

Hay que tener en cuenta la manera jurídica en la que se piensa establecer la sociedad, por lo que se tiene que indagar cuales son estas, y acoger la que más se ajuste a la actividad que se realice.

El futuro de un local o empresa depende muchos de los consumidores, es por ello que se debe conocer a qué tipo de mercado se está dirigiendo. Lo importante es que se ejecute un buen programa de ventas, donde exista estrategias de planificación sobre productos o servicios. Con ello, se pretende tener en claro cuál sería el punto de equilibrio de cada negocio, trabajando aspectos relevantes que ayuden a generar volumen económico y empresarial. (Empresa, s.f)

2.4 Definiciones conceptuales

Oferta. – Es la cantidad de un producto que los productores están dispuesto a producir a los posibles precios del mercado. Es la cantidad de una mercancía que los productores están puesto a poner en el mercado, las cuales, tiende a varia en la relación directa con los cambios de precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja y todo lo contrario con su aumento. (Espejo, 2010)

Demanda. – Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio justo y en lugar de

establecido, con un solo propósito satisfacer totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 2006)

Mercado. – Donde influyen la oferta y la demanda. Es un grupo de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. Por ejemplo: el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su valor. (Farber, 2020)

Local. – Hace referencia a los productos de una localidad o región. Es un término que se usa especialmente en el ámbito de la alimentación, para referirse a la producción de algo en un lugar particular, en general comprende de local a un área delimitada, como una localidad y su área inmediata. Por lo tanto, podría ser una región o estado. (Valle, 2019)

Creación de empresa. – Va ligado cada vez más al concepto de emprendimiento, debido especialmente a que en el entorno global que se sitúan, con gran competencia y con un entorno tecnológico que evoluciona a gran velocidad, es fundamental el aporte a una nueva ventaja competitiva, así mismo se debe estructurar una serie de recursos materiales, humanos y económico para el funcionamiento de su actividad. (Tamayo T. , 2011)

Emprendimiento. – Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es el análisis insistente de la oportunidad independientemente de recursos disponibles o de la carencia de estos. (Proaño, 2014)

Innovación. – Es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. A través de conocimiento de los productos, del mercado, del aporte de valor de la empresa, puede establecer una serie de cambios y criterios para innovar en ellos y que sean útiles en el mercado. (Peiró, 2019)

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

Para la implementación de la idea de negocio del restaurante “El Crustáceo Cascarudo”, se dedica a la venta de comida rápida, elaborado por personas naturales, la información básica que registra en el sistema interno de rentas, es como restaurante “EL CRUSTACEO CASCARUDO”, con registro único de contribuyentes (RUC) 0929822419001, contribuyente activo, inicio de actividades 2019, no obligado a llevar contabilidad.

La razón social busca como objetivo principal diseñar un estudio de mercado, que permita la mejora de la oferta y la demanda existente en la creación del local de comidas rápidas, cabe mencionar que el incremento de la competencia ha influenciado directamente a los resultados, no obstante, mediante el estudio de mercado se planea enfocar las debilidades que tiene El Crustáceo Cascarudo y repotenciar de tal manera que crezca el negocio de manera rentable y sostenida.

Cabe mencionar que este tipo de situación son completamente normales en emprendimientos nuevos que recién se están posesionando en el mercado por ende la renovación constante es uno de los pilares principales, ya que la única manera de mantenernos vigentes en la retina de los clientes es presentar siempre una imagen fresca variada que se adapta a los gustos y necesidades de todos los clientes.

3.1.1 Misión

Ofertar gastronomía rápida saludable por la calidad de sus productos, con servicio personalizado de profesionales comprometidos, en la satisfacción inmediata de nuestros clientes, con la adecuada relación precio – valor.

3.1.2 Visión

Tiene como visión posicionarnos como la mejor empresa en gastronomía rápida, con una estimación que dentro del mediano plazo cubriremos el mercado local y en el largo plazo llegaremos al mercado provincial.

3.1.3 Objetivo Social

El Crustáceo Cascarudo. Se constituirá en Milagro el 1 de abril del 2019. Su Objetivo social es ofrecer variedad de platos de comidas rápidas a precios módicos y brindando la excelencia a nuestros los productos de comidas rápidas con alta calidad, nutritivos sanos y frescos, en función de satisfacer las necesidades del consumo, proporcionando en forma

permanente bienestar y calidad de vida. Entregamos a nuestros consumidores los productos que ellos prefieren y eligen por nuestra calidad y presentación.

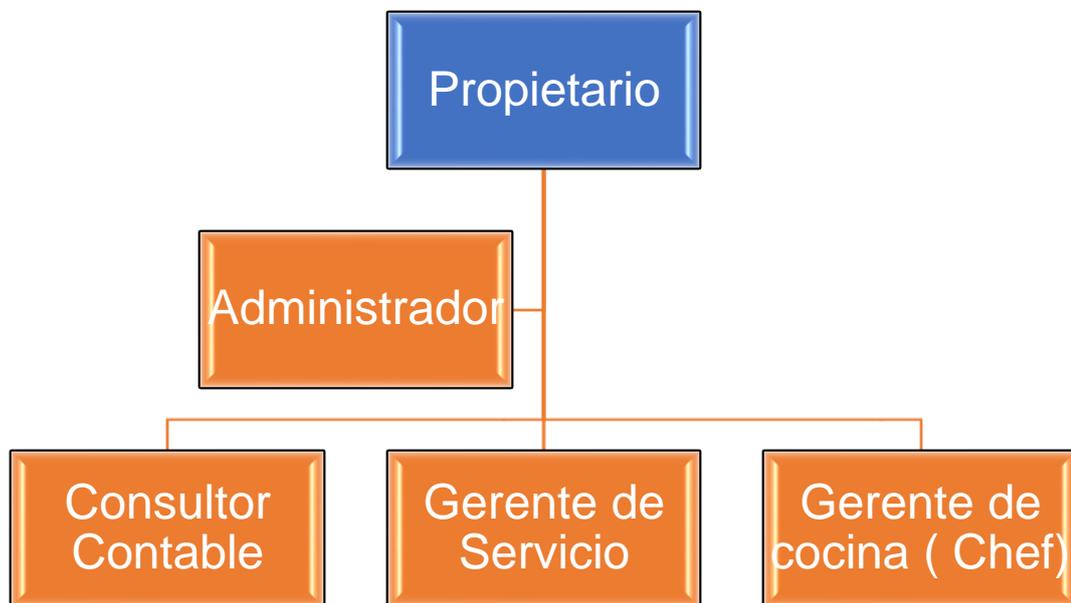
3.1.4 Logotipo

Gráfico 1 Logotipo



Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 2 Organigrama El Crustáceo Cascarudo



Elaborado por Romero L. (2021)

Tabla 1 Proveedores

Clientes	Proveedores	Competidores
<ul style="list-style-type: none"> • Clase Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Papas Mc`cain importadora 	<ul style="list-style-type: none"> • KFC • Mrst. Potato
<ul style="list-style-type: none"> • Clase Media • Clase Alta 	<ul style="list-style-type: none"> • Quesos Friska • Carne y embutidos La Ternera Milagro 	<ul style="list-style-type: none"> • Riki Deli • Imperio Food • Tom`s Jerry
<ul style="list-style-type: none"> • Clase Alta 	<ul style="list-style-type: none"> • Vegetales orgánicos (Tía). 	

Elaborado por Romero L. (2021)

Los proveedores de nuestras papas, es Socioimport del Ecuador S.A. (McCain), Quesos frescos nos abastece Marianita, local ubicado en el cantón Milagro, así mismo carne fresca y embutidos necesario para la preparación nos abastece local de ventas por mayor y menor La ternera ubicada cantón Milagro, vegetales frescos es abastecido por Tía S.A.

Principales productos o servicios.

- Cangre Burger Sencilla (Pan, carne, vegetales orgánicos, queso cheddar laminado).
- Cangre Burger Recargada (Pan, carne, vegetales orgánicos, jamón, huevo, queso cheddar, porción de papas).
- Cangre Burger Plop (Pan, doble carne, vegetales orgánicos, jamón, huevo, queso cheddar, porción de papas).
- Cangre Burger Pizza (Pan, carne, vegetales orgánicos, doble queso cheddar, jamón, tocino, baño de queso mozzarella, salami, porción de papas).
- Cangre Burger de patacón (carne, vegetales orgánicos, jamón, huevo, queso cheddar, porción de papas).
- Cangre Burger Mini Gigante (Pan, carne, vegetales orgánicos, jamón, tocino, huevo, queso cheddar, salchicha, chorizo ahumado, aguacate, porción de papas).
- Cangre Burger Four Sheese (Pan, carne, tocino, jamón, queso cheddar, huevo, porción de papas, hamburguesa bañada en 4 quesos

mozzarellas y queso chédar derretido).

- Cangre Burger 9 pisos (Pan, 9 pisos de carnes, 9 de jamón, 9 de queso chédar, 9 de tocino, porción de papas con aguacate).
- Combos familiares para dos personas en adelante con gaseosa gratis.
- Papas francesas (Papas bañadas en queso mozzarella y chédar, tocino, salchichas rellenas de queso chédar líquido).
- Alitas a la BBQ, queso parmesano, a la mostaza y búfalos
- Malteadas (Fresas, Mora, Chocolate, Oreo, Coco, Piña, Chicle, Vainilla, etc.)
- Piqueos (Canastitas de verde con visted de carne, bandejitas sencillas o grandes).
- Pizzas personales.
- Tacos sencillos y mixtos.
- Jugos naturales de naranja, sandía y piña.

3.2 Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la metodología de la investigación es importante tener en cuenta los elementos básicos en la formulación de un proyecto de investigación fundamentados en preguntas como: ¿Qué se va a realizar?, ¿con quién?, ¿con que?, ¿Cuánto cuesta?, ¿Cuánto dura?, es muy importante el tipo de conocimiento de las limitaciones para desarrollar los aspectos que no exigen normas ni reglas en las teorías y prácticas para hacer un proceso exacto de investigación, sin embargo es primordial tener en claro la idea de la metodología de la investigación, diseñando un planteamiento sintético, esto se puede definir de manera concreta aquellos elementos indispensables para comprender lo que el investigador le interesa estudiar.

De esta manera la metodología de la investigación se lleva a cabo mediante procedimientos y técnicas que se aplican de forma ordenada y sistemática

en la realización del estudio. En el proceso de investigación, la metodología es una etapa en la que se divide la realización de un trabajo. En ella, los investigadores llevan a cabo el conjunto de técnicas y métodos que se utilizara en las tareas vinculadas a la investigación.

De esta forma la metodología que se elige es la que va a determinar la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos. La función de la metodología de la investigación es otorgarle validez.

Por otro lado, consiste en mostrar el plan de trabajo teórico y metodológico que se va a seguir para el desarrollo posterior de la investigación denominado como una disciplina de conocimiento que tiene como objetivo elaborar, definir, y sistematizar, el conjunto de técnicas y métodos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación. La metodología de la investigación es utilizada en varias diciplinas del estudio, desde las científicas y las sociales, hasta las humanísticas, las educativas y las jurídicas. Existen dos enfoques, el cualitativo y cuantitativo. (Artiles, 2016)

3.2.1 Enfoque cualitativo

Es el procedimiento metodológico que se utiliza en textos, palabras, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento, los cuales se validan por datos cuantificables, a los cuales se accede por medio de observaciones y mediciones.

Implicando un énfasis a los procesos y en los significados que no son rigurosamente examinados u medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. La validez y la confiabilidad se buscan en la investigación

cualitativa mediante la triangulación de métodos o de investigadores, esto implica a utilizar diversos metidos para verificar los resultados, o indagar en con la opinión de uno o más investigadores sobre los resultados.

Para el desarrollo del objeto de investigación se aplicará el método cuali-cuantitativo, porque se aplicará en las entrevistas y encuestas para la recopilación de información primaria.

Posee un enfoque multimetodico en la cual se refleja un acercamiento interpretativo y naturalista al estudio realizado, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales.

Los objetivos de la investigación cualitativa se pueden dividir en cinco grupos generales, adoptando una actitud abierta en el aprendizaje, detectando los procedimientos que exigen cada momento, presentando una visión detallada. (Pérez, 2007)

3.2.2 Enfoque cuantitativo

Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos. Entre estas técnicas se encuentran: análisis descriptivo, análisis exploratorio, inferencial invariable, inferencial multivariado, modelización y contrastación. Para el análisis de datos, la metodología cuantitativos procede mediante cálculos estadísticos, identificación de variables y patrones constantes, a partir de los cuales elabora los resultados y las conclusiones del trabajo de investigación.

Para el desarrollo del objeto de investigación se aplicará el método cuali-cuantitativo, porque se aplicarán entrevistas y encuestas para la recopilación de la información.

Teniendo así las siguientes características:

Pasos que realiza el investigador. – Plantea un problema de estudio delimitado y concreto, una vez planteada el problema de estudio delimitado y concreto. Sobre la base de la revisión de la literatura construye un marco teórico. De esta teoría deriva hipótesis, somete a prueba las hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia en su favor, obteniendo tales resultados de investigación.

Las hipótesis se generan antes de recolectar y analizar los datos. Por esto se explica se puede establecer previamente, la recolección de datos se fundamenta en la medición (se mide variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Debido a que los datos son productos de mediciones, se puede representar a través de números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

En ciertos procesos se busca el máximo control para lograr que otras hipótesis distintas a la propuesta del estudio sean desechadas y se excluyan, los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las producciones iniciales y lo estudios previsto, debe ser lo más objetiva posible siguiendo un patrón predecible y estructurando el proceso. Siguiendo un patrón predecible y estructurante, teniendo en cuenta que las decisiones son efectuadas antes de recolectar los datos, se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos, utilizando la lógica o razonamiento deductivo, que empieza con la teoría. (Peñuelas, 2010)

3.3 Tipos de investigación

Exploratoria:

Es conocido como estudio piloto, que sirve para incrementar la investigación sobre los conocimientos que se estudian por primera vez o generalmente un proyecto a fondo, también se emplea para identificar una problemática. (Arias E. R., 2020)

Descriptiva:

Es un proceso muy similar al de otros tipos de investigación, describiendo hechos observado, para el efecto aplicando la técnica de marco lógico, lo que se observa se plasma en el modelo gráfico, incluyendo aquellas investigaciones cualitativas, se planteó dentro del problema central y se identificaron tres causas y tres efectos para llegar al efecto último, que no es otra cosa más que la sumatoria de toso esos efectos en situación de carencias. (Tamayo T. y., 2006)

Explicativa:

Es un tipo de estudio que cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren las relaciones causas efecto. La investigación explicativa se lleva a cabo para investigar de forma puntual sobre un fenómeno que no se había estudiado antes o que se había explicado bien con anterioridad. (Sabino, 2020)

Correlacional:

Es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador calcula y mide dos variables. Entiende y analiza la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable.

El proceso formal se lleva a cabo en el método que se emplea el estudio, este va dividido en: (Hernández, 2003)

Método deductivo:

Es una estrategia de razonamientos para obtener conclusiones lógicas sobre series de premisas o principios.

Hallando la conclusión dentro de las propias premisas referidas, poniendo énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos. (Westreicher, 2020)

Método Inductivo:

Se analizan las premisas particulares, basándose en la estrategia de razonamiento obtenido generalmente conclusiones en la base a la inducción. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se identifica la generalización de un hecho y una teoría. Siguiendo una serie de pasos las cuales registra, analiza y contrasta, clasificando la información obtenida, estableciendo patrones, para inferir ante una explicación o teoría. (Bacon, 2017)

Método hipotético-deductivo:

Es un modelo para describir el método científico, basado en ciclos para establecer hipótesis y comprobar o refutarlas. Trasladando a procesos de inducción que consigna el problema a una teoría para realizar la hipótesis, a través de reacción deductivo para validar la hipótesis empíricamente. (Guanipa, 2010)

Población:

Hace referencia a un conjunto integral de personas, objetos o medidas que poseen algunas características observables de algún lugar o momento determinado. Es decir, suele referirse a la población humana.

Cuando se lleva a cabo cualquier tipo de investigación debe de tener en cuenta algunas características específicas al escoger la población bajo estudio. Son personas que trabajan para producir sus bienes y servicios, y a su vez, son los consumidores de ese servicio que produce EL CRUSTACEO CASCARUDO entre esas características tenemos. (Tamayo, 2012)

Tiempo:

Se refiere al ciclo del tiempo donde se ubicará la población de interés. Estableciendo si el estudio es el del momento presente o si se va a analizar una población de años atrás o si se realizara entrevistas a personas de diferentes generaciones. (Tamayo, 2012)

Espacio:

Se refiere a la zona donde se encuentra ubicado la población de interés. Un artículo o servicio no pueden ser muy abarcados y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlos a un área o comunidad en específico. (López J. F., 2019)

Cantidad:

Se refiere a las dimensiones sobre la población. El volumen de dicha población es sumamente importante porque esto determina o afecta el tamaño de la muestra que se llegue a escoger, además que las fallas que

se generan de recursos y tiempo limitan la extensión de la población que se vale a investigar. (Porto, 2010)

Población finita. - Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total, es la que el número de valores que las componen tiene un fin y los investigados no llegan a 100.000. (Sampieri, 2012)

Población infinita. - Cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. Quiere decir que no tiene fin los investigados pasan de 100.000. (Moguel, 2005)

Tabla 2 Población

Trabajadores	Cantidad
Propietario	1
Administrador	1
Consultor contable	1
Gerente de servicio	1
Gerente de cocina	1
Dueños de locales	5
Población	199,835
TOTAL	199.845

Elaborado por Romero L. (2021)

Muestra: Se define como aquel sector de la población que se escoge para realizar la investigación. Estas muestras permiten inferir a las propiedades de todo un conjunto. El muestreo es primordial para el investigador que es

imposible poder entrevistar a todos los miembros de ciertas poblaciones debido a inconvenientes con el tiempo, recursos y esfuerzo.

Al aprobar una muestra lo que se realiza es analizar una cantidad de dicha población, pero que esta sea adecuadamente representativa de esta para después poder popularizar con exactitud de ellas a la población.

El tamaño de la muestra varia de la precisión con la que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una cantidad de esa muestra grande como sea posible de acuerdo a ciertos recursos que se tenga disponible. Entre más amplio sea la muestra mayor probabilidad de ser más representativo de la población. (Martins, 2017)

- **Muestra probabilística:** Es el principio de probabilidad, se refiere al estudio o análisis de grupos pequeños ante una población, que utiliza la manera de selección aleatoria, lo más importante es que una población tenga la misma oportunidad de ser seleccionada, esto quiere decir que los elementos del universo pueden formar parte de la muestra, este método utiliza la teoría estadística para seleccionar al azar un pequeño conjunto de personas (muestra) de cierta población, los tipos de muestreo probabilísticos son; (Lopez, 2010)

El muestreo aleatorio simple, es un método completamente aleatorio que se usa para una selección de muestra. Existiendo dos formas de elegir: a través de un sistema de sorteo o usos de software por generación de números aleatorios.

- El muestreo estratificado, es un método en el cual las poblaciones grandes se dividen en dos grupos más pequeños, por lo general no se superponen, sino que representaran toda una población en

conjunto. (Lopez, 2010)

El muestreo por conglomerado, este método elije de forma aleatoria a los participantes cuando están distantes geográficamente, por lo general se analiza una población particular en la que la muestra consiste en varios elementos, sea este; ciudad, familia, edad, universidad, etc.

El muestreo sistemático, este método se enfoca de tal manera que cada persona sea parte de la muestra. Es una implementación en la cual es la misma técnica de probabilidad, en donde cada miembro de grupo es seleccionado en periodos estimado existiendo la oportunidad que cada miembro de una población sea seleccionado.

Los pasos para llevar a cabo un muestreo probabilístico son;

1. Elegir correctamente la población de interés;
2. Determinar un marco de muestra acorde;
3. Seleccionar la muestra y comenzar con la encuesta.

En la mayoría de los casos, esta técnica ahorra tiempo, dinero y probablemente no se pueda enviar encuestas a todo un conjunto de personas, pero siempre se busca la forma en la que esta técnica le brinde la oportunidad de participar.

- **Muestra no probabilística:** Es un método de muestreo en la cual el investigador selecciona una muestra basada en la hipótesis de selección al azar. Este tipo de muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto, es un tipo de encuesta que implementa una pequeña muestra, en diferencia del tamaño de la muestra predeterminada.

Es utilizado donde no se puede extraer un muestreo de probabilidad aleatorio, considerando el tiempo y costo, comúnmente se lleva a cabo mediante métodos de observación, y es utilizado ampliamente en la investigación cualitativa. (Arias, 2006)

Tipos de muestreo no probabilístico

Muestreo por conveniencia, es una técnica en la que las muestras de la población son seleccionadas solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Es bueno analizar el tipo de muestras que representen a la población. Pero, en algunas investigaciones, la población es demasiado grande para poder analizar y evaluar toda la población.

Muestreo consecutivo, este método tiene una ligera variación, se elige a una sola persona o un grupo de muestra, obteniendo resultados rápidos y fáciles, brindando la oportunidad de trabajar con diferentes temas por medio de la recopilación de resultados que tienen desarrollos rápidos y conocimientos vitales.

Muestreo por cuotas, se deduce que, al estudiar una población por ejemplo de 500 encuestados, solo necesitaría una muestra pequeña. Además, este método ayuda a dividir la población en estratos o grupos.

Muestreo intencional o por juicio, las muestras son seleccionadas basándose en el tipo de conocimiento y la credibilidad investigada. En otro término, la investigación es analizada solo de aquellos que se cree que son adecuados. La desventaja de esta técnica es que los resultados pueden estar influenciados por nociones percibidas. Por lo tanto, existe una cantidad grande de ambigüedad involucrada. Por ejemplo, este método se puede utilizar en estudios piloto.

Este tipo de muestreo no probabilístico se usa para indagar si existe un rasgo o característica particular de una población, es ampliamente utilizada cuando en investigaciones cualitativas, estudios piloto o investigación exploratoria. También es utilizado cuando se lleva un tiempo limitado para

analizar lo investigado, para observar si la hipótesis o tema en particular necesita un análisis profundo. No se efectúa bajo normas probabilísticas durante su proceso y opiniones o criterios, no existe norma bien definida o validada. Por este motivo es que se utiliza de forma empírica. El muestreo no probabilístico intencional, será el que se aplicará en el levantamiento de la información.

Tabla 3 Muestra

Trabajadores	Cantidad
Dueños de locales	5
Clientes	379
TOTAL	384

Elaborado

por Romero

L. (2021)

Según en la página de Inec la población Milagreña es 199,835 habitantes, lo que se estima en la parte céntrica de Milagro aplicando la fórmula de la muestra se encuestara a 379 clientes y se realizara 5 entrevistas a personas que han progresado en la venta de comidas rápidas. (Inec, 2020)

- Z = Nivel de confianza (95% o 99%)
- p = 199.845 habitantes
- c = Margen de error (5% = ± 5)
- M = 379

Se identifico el problema existente, el mismo que consiste en no encontrar un lugar como el Crustáceo cascarudo al rededor del cantón Milagro, y a su vez un menú completo en otros establecimientos, se considera el constante crecimiento de la ciudad debido a varios locales de comidas rápidas, se encuestara a 379 clientes y una por otra parte se realizara la

entrevista a cinco dueños de negocios, para analizar a la competencia futura, donde se puede conocer la afluencia de clientes en varios locales de comida, la calidad del servicio, el menú que ofrecen, y la constancia para realizar publicidades e innovaciones en el menú.

3.3.1 Tipos de muestra

Muestreo aleatorio simple, Muestreo aleatorio sistemático, Muestreo aleatorio estratificado, Muestreo aleatorio por conglomerados (racimos), Muestreo Polietápico, Muestreo por cuotas, Muestreo intencional o de conveniencia, Muestreo casual o incidental, Muestreo por redes (bola de nieve). (Hernández, 2019)

Método lógico-deductivo, método inductivo-deductivo, método análisis-síntesis, método hipotético deductivo, método histórico, método estadístico, observación.

En la presente investigación se va aplicar el método hipotético deductivo ya que vincula a varias operaciones metodológicas: confrontación de hechos, revisión de conceptos existentes, formación de nuevos conceptos, conciliación de hipótesis con otras proposiciones teóricas. También el método no estratificado por conveniencia, será ideal para generalizar los resultados de la totalidad investigada. El método estadístico ya que se evaluarán la secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

3.4 Técnicas de investigación

Es un estudio, de la recolección de datos relacionado con el análisis de los mismo, sin embargo, cada tipo de investigación utiliza técnicas adecuadas a utilizar y cada técnica establece su propio mecanismo de herramientas o medios a emplear, existen varias técnicas e instrumentos lo cual permite al

investigador recaudar datos de una muestra acerca del problema de la investigación y de la hipótesis de trabajo.

Las técnicas a utilizar en el proyecto son;

La entrevista se va a realizar a microempresarios dedicados a la venta de comida rápida reconocidas en la ciudad, como es Riki Dely, Royal Burger, Tom Jerry, Mrs. Potato, Gordon Burger.

La encuesta se realizará a la mínima población del cantón milagro que se ha estimado un 5% entre los cuales salen a 350 personas

Tabla 4 Técnicas de Investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Entrevista	Cuestionario
Encuesta	Formulario/ Libreta de notas

Elaborado por Romero L. (2021)

Entrevista: Dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones, siendo un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una o varias personas donde el entrevistador es el asignado en realiza las preguntas, el objetivo de las entrevistas es obtener determinada información. (Galicía, 2008)

Encuesta: Mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de muestra de casos representativa de una población o universo y/o explicar una serie de características, llevando a cabo la aplicación de un cuestionario o muestra de personas, y así determinar un tipo de solución del problema. (Tamayo, Tamayo, 2008)

Cuestionario: Es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas o indicaciones con el propósito de obtener información de las encuestas realizadas.

Para el estudio de mercado se aplicará la técnica de la encuesta, desarrollando un cuestionario como un instrumento de recolección de datos, el cual tendrá 12 preguntas o ítems sencillos que extraerán información referente a las variables de investigación, oferta y demanda y creación del local haciendo énfasis a los posibles compradores potenciales. (Tamayo, Tamayo, 2008)

3.5 Procedimiento de la investigación

El trabajo investigativo se realizará a 379 posibles clientes que transitan en el centro la ciudad de Milagro en las cuales se aplicara el método de la encuesta, para así saber de qué manera innovar el establecimiento de las hamburguesas y cuáles son las necesidades en las que se va a satisfacer a los clientes. De esta manera se podrá realizar el método investigativo lo cual nos podrá ayudar a mejorar y ser los pioneros en brindar un establecimiento personalizado y con alimentos saludables.

Encuesta a clientes

Objetivo: Conocer gustos y preferencias de los futuros clientes que asistirían a El Crustáceo Cascarudo.

Se analizará el criterio de los clientes: se encuesta a 379 clientes entre sexo femenino y masculino, desde los 10 años en adelante, con todas estas respuestas se diagnostica que los clientes tienen una buena apreciación para el establecimiento, así mismo conoceremos los gustos y preferencias de los futuros clientes.

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 10 años en adelante

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

Alternativas	Porcentaje
Muy Frecuente	
Poco Frecuente	
Nada Frecuente	
Total	

2 ¿Cree usted que asistiría a un restaurante el cual conste de un ambiente diferente a lo que comúnmente ve?

Alternativas	Porcentaje
Si	
Tal ves	
No	
Total	

3 ¿Estaría usted de acuerdo que se aplique 21 clases de hamburguesas diferentes a las que venden otros locales?

Alternativas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	
Poco de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	
Total	

4 ¿Qué opina de los precios en otros lugares?

Alternativas	Porcentaje
Muy altos	
Cómodos	
Accesibles	
Total	

5 ¿Estaría usted de acuerdo que el establecimiento oferte

diferentes precios y que estén al alcance del bolsillo del consumidor?

Alternativas	Porcentaje
Si	
Tal Ves	
No	
Total	

6 ¿Le gustaría que el local le brinde una atención personalizada?

Alternativas	Porcentaje
Si	
Tal Ves	
No	
Total	

7 ¿Qué opina del establecimiento?

Alternativas	Porcentaje
Agradable	
Poco agradable	
Nada agradable	
Total	

8 ¿Con que frecuencia usted visitaría el crustáceo cascarudo?

Alternativas	Porcentaje
Muy Frecuente	
Poco Frecuente	
Nada Frecuente	
Total	

9 ¿Usted recomendaría el crustáceo cascarudo?

Alternativas	Porcentaje
Muy Frecuente	
Poco Frecuente	
Nada Frecuente	
Total	

10 ¿Le gustaría que el establecimiento oferte promociones?

Alternativas	Porcentaje
Cada semana	
Cada quincena	
Mensualmente	
Total	

11 ¿Señale con una X cuales de los siguientes alimentos estaría dispuesto a consumir?

Alternativas	Porcentaje
Cangre Burger Recargada	
Cangre Burger Pizza	
Cangre Burger Four Sheese	
Alitas a la BBQ	
Combos familiares	
Total	

12 ¿Le gustaría que todos los alimentos antes mencionados se encuentren en el mismo lugar?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Total	

Entrevista a Microempresarios

Se identifico el problema existente, el mismo que consiste en no encontrar un lugar como el Crustáceo cascarudo al rededor del cantón Milagro, y a su vez un menú completo en otros establecimientos, se considera el constante crecimiento de la ciudad debido a varios locales de comidas rápidas, se obtuvo la información por parte de los dueños de cada negocio, las misma que contienen 6 preguntas; de igual manera se utilizó la técnica de la entrevista, para analizar a la competencia futura, donde se puedo

conocer la afluencia de clientes en varios locales de comida, la calidad del servicio, el menú que ofrecen, y la constancia para realizar publicidades e innovaciones en el menú.

Objetivo: Conocer cuáles son las habilidades o estrategias que han utilizado para emprender un negocio.

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 25 en adelante

1. ¿Cómo fueron sus inicios al momento de emprender su negocio?
.....
.....
2. ¿Qué opina usted de la competencia?
.....
.....
3. ¿Qué es lo que más consumen sus clientes en su establecimiento?
.....
.....
4. ¿No ha recibido quejas de algún producto?
.....
.....
5. ¿Cree usted que utilizar buenas estrategias de marketing lo ha llevado al éxito?

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En esta parte del trabajo se expondrán, tanto gráfica y textualmente, el análisis obtenido de la aplicación de los diferentes instrumentos elaborados para levantar la información principal, que permita realizar correctamente el diagnóstico de la situación de la oferta y la demanda y proceder con la misma a replantear las estrategias para la creación del local a través de un plan de acción.

4.1 Aplicación a las técnicas con los instrumentos

Encuesta al Cliente:

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

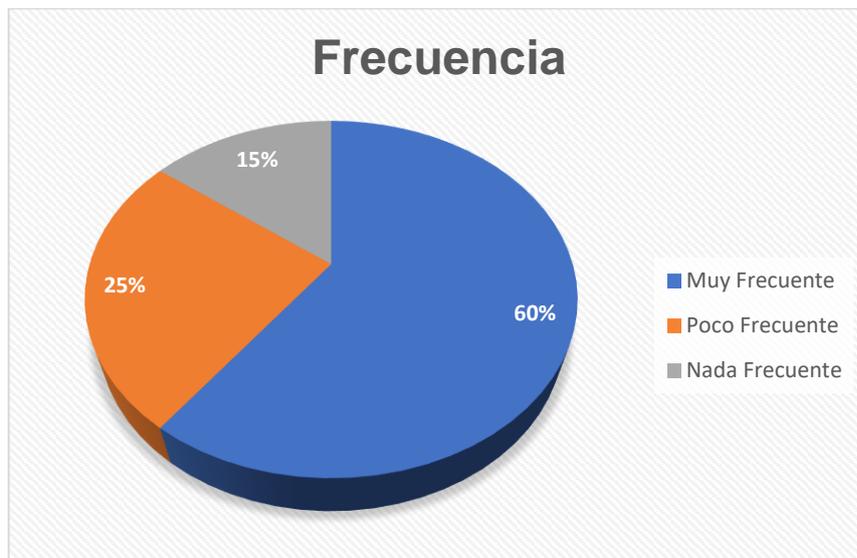
Tabla 5 Frecuencia

Alternativas	Porcentaje
Muy Frecuente	226
Poco Frecuente	97

Nada Frecuente	56
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 3 Frecuencia



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 5 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales 226 personas indicaron visitar muy frecuente, 97 personas encuestadas indicaron visitar poco frecuente y 56 personas indicaron nada frecuente a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el grafico 2 se observa que, el 60% de los encuestados manifestaron visitar muy frecuente los establecimientos, mientras que un 15% no visita muy seguido y un 10% no vida nada frecuente.

Interpretación

Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes consultados visitan con frecuencia los establecimientos de comida rápida, eso quiere decir que existe una buena atención y ambiente agradable.

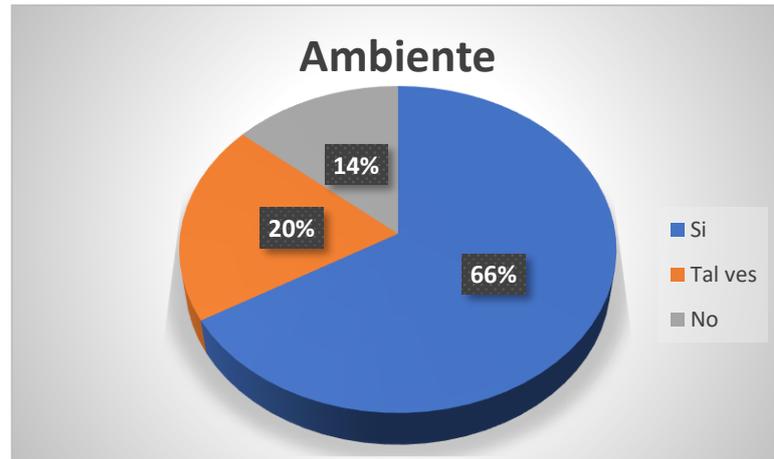
2.- ¿Cree usted que asistiría a un restaurante el cual conste de un ambiente diferente a lo que comúnmente ve?

Tabla 6 Ambiente

Alternativas	Porcentaje
Si	252
Tal ves	75
No	52
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 4 Ambiente



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 6 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales 252 personas indicaron que si, 75 personas encuestadas indicaron que tal vez y 52 personas indicaron nada frecuente a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el grafico 3, se observa un 66% de los encuestados manifestaron que, si les gustaría asistir a un lugar diferente, el 19% indicio que tal vez, y el 14% restante manifestaron que no.

Interpretación

Se determina un análisis satisfactorio en el cual, la creación del local El Crustáceo Cascarudo, obtendrá una excelente acogida por su infraestructura diferentes a las demás.

3.- ¿Estaría usted de acuerdo que se aplique 21 clases de hamburguesas diferentes a las que venden otros locales?

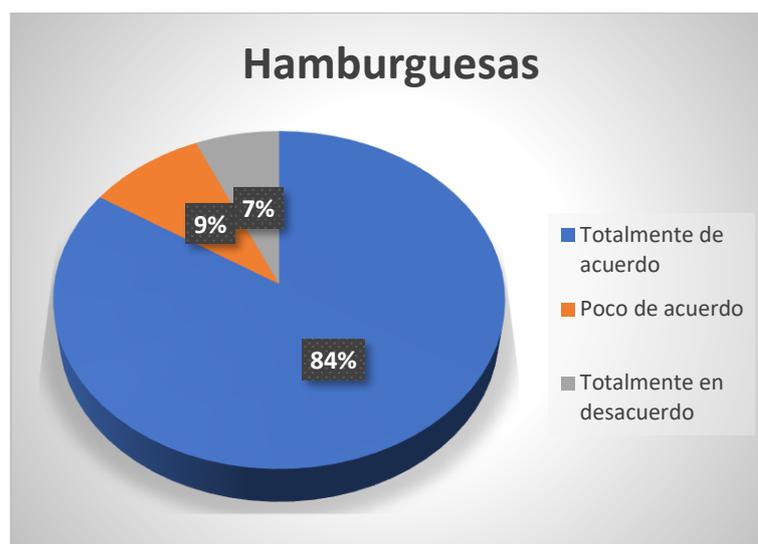
Tabla 7 Hamburguesas

Alternativas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	319

Poco de acuerdo	35
Totalmente en desacuerdo	25
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 5 Hamburguesas



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 7 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales 319 personas indicaron que están totalmente de acuerdo, 35 personas encuestadas indicaron que están poco de acuerdo y 25 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el grafico 4, se observa el 84% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo, un 9% indicaron estar poco de acuerdo, y el 7% están totalmente en desacuerdo.

Interpretación

De forma mayoritaria los encuestados les gustaría, que exista variedad en el menú más aun en la venta de hamburguesa, con mayor razón se va a implementar.

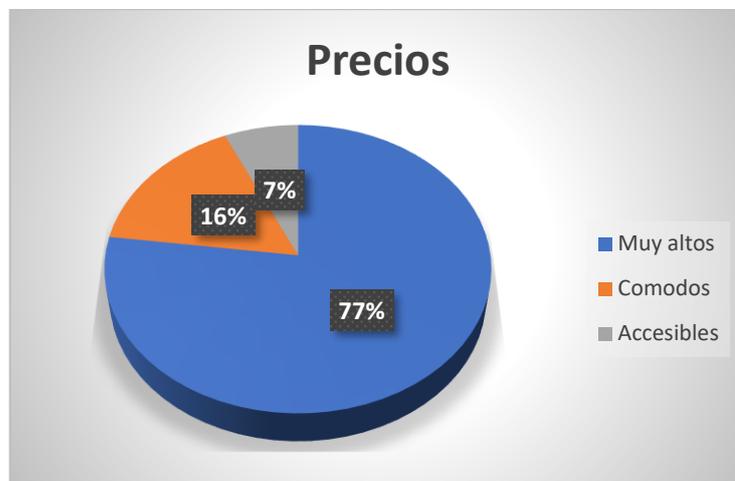
4.- ¿Qué opina de los precios en otros lugares?

Tabla 8 Precios

Alternativas	Porcentaje
Muy altos	291
Cómodos	62
Accesibles	26
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 6 Precios



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 8 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales 291 personas indicaron que están muy altos los precios, 62 personas encuestadas indicaron que están cómodos y 26 personas se encuentran con precios accesibles, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el grafico N 5 el 77% de los encuestados manifestaron que en ciertos lugares los precios son muy altos, un 16% indico que son cómodos obviamente en ciertos establecimientos de comidas rápidas y un 7% encuentra precios accesibles.

Interpretación

Se manifiesta un nivel alto de quejas debido a los precios elevados de varios locales de comida rápida, esto es una ventaja para El Crustáceo Cascarudo, el cual brindara varios precios para que la clientela se sienta satisfechos con todo el menú a disposición.

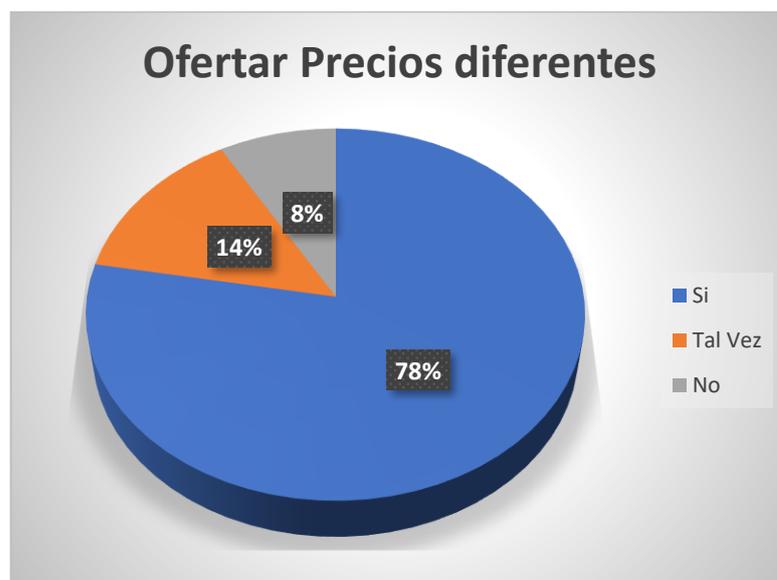
5.- ¿Estaría usted de acuerdo que el establecimiento oferte diferentes precios y que estén al alcance del bolsillo del consumidor?

Tabla 9 Ofertar Precios

Alternativas	Porcentaje
Si	294
Tal Ves	53
No	32
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 7 Ofertar Precios



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 9 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales 294 personas indicaron que si, 53 personas encuestadas indicaron que tal vez y 32 personas manifestaron que no, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el gráfico N6 los encuestados manifestaron que el 78%, que sí, un 14% manifestó que tal vez y un 8% restante manifestó que no.

Interpretación

Los resultados demuestran que la mayoría de las personas encuestadas si les gustaría y estarían de acuerdo en que se oferte precios diferentes ya que encontrarían de todo en un solo lugar.

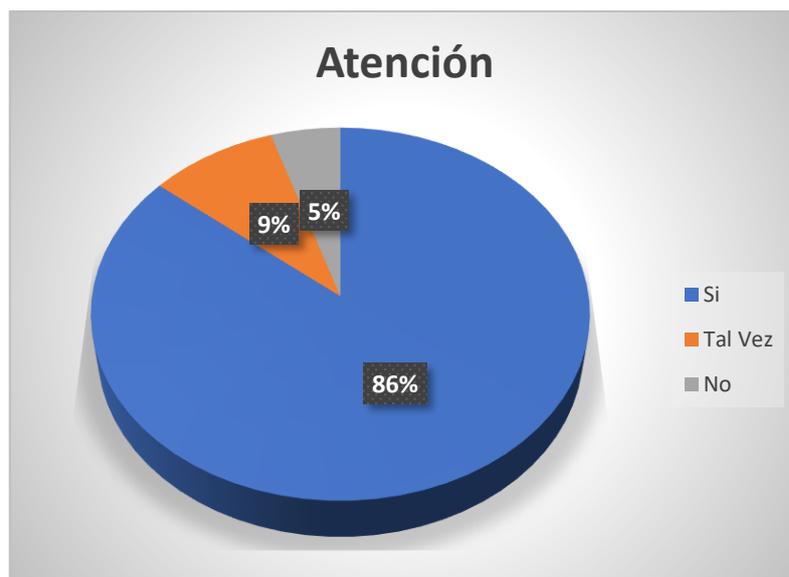
6.- ¿Le gustaría que el local le brinde una atención personalizada?

Tabla 10 Atención

Alternativas	Porcentaje
Si	325
Tal Ves	35
No	19
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 8 Atención006E



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 10 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales 325 personas indicaron que si, 35 personas encuestadas indicaron que tal vez y 19 personas manifestaron que no, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

Se puede diferenciar en el grafico N7, que la mayoría de los encuestados un 86% manifestaron que si, un 9% manifestó que tal vez y 5% indico que no.

Interpretación

Los resultados no dicen que la mayoría de los encuestados si les gustaría una atención personalizada, ya que tienen la necesidad de una buena atención.

7.- ¿Qué opina del establecimiento?

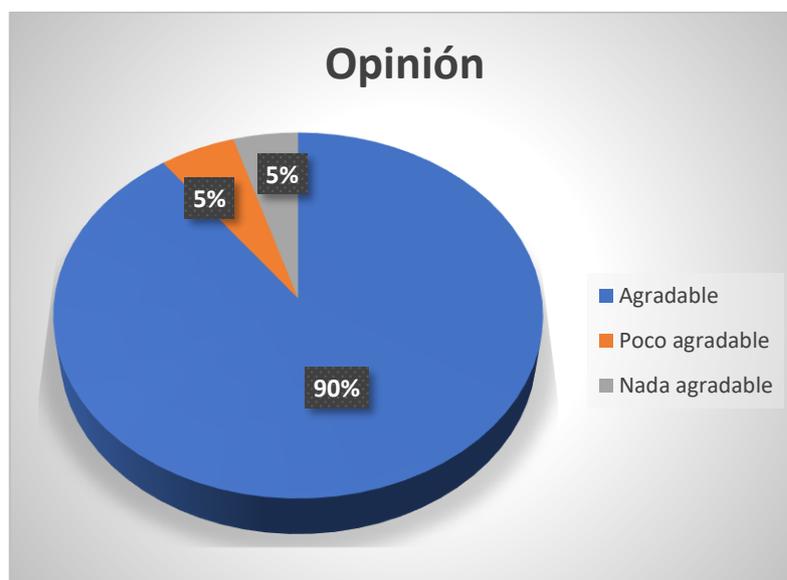
Tabla 11 Opinión

Alternativas	Porcentaje
Agradable	340

Poco agradable	21
Nada agradable	18
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 9 Opinión



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 11 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales 340 personas indicaron que parece agradable, 21 personas encuestadas indicaron poco agradable y 18 personas manifestaron que nada agradable, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el gráfico N8, el 90% de los encuestados manifestaron que es agradable, un 5% indica que es poco agradable y un 5% restante indicó que no es nada agradable.

Interpretación

De forma mayoritaria los encuestados manifestaron que el establecimiento les parece agradable por su infraestructura diferente y por toda la bioseguridad brindada, con mayor razón se debe implementar.

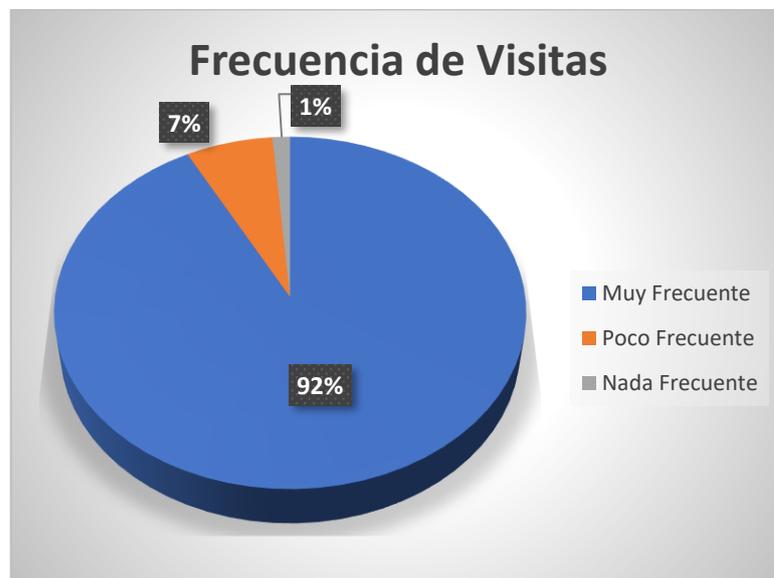
8.- ¿Con que frecuencia usted visitaría el crustáceo cascarudo?

Tabla 12 Frecuencia de Visitas

Alternativas	Porcentaje
Muy Frecuente	349
Poco Frecuente	25
Nada Frecuente	5
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 10 Frecuencia de visitas



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 12 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales 349, personas indicaron que visitarían muy frecuente, 25 personas encuestadas indicaron que visitarían poco frecuente y 5 personas indicaron que visitarían nada frecuente a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el grafico N9 un 92% de los encuestados manifestaron que visitarían el establecimiento muy frecuente, un 7% indico que visitarían el lugar poco frecuente y siempre existe un 1% que no le gustaría asistir.

Interpretación

De forma mayoritaria los encuestados manifestaron que visitarían muy frecuente el establecimiento debido a su amplio menú y un ambiente agradable y único.

9.- ¿Usted recomendaría el crustáceo cascarudo?

Tabla 13 Recomendación

Alternativas	Porcentaje
Si	353
Tal Vez	15
No	11
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 11 Recomendación



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 13 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales 353, personas indicaron que si, 15 personas encuestadas indicaron que tal vez y 11 personas manifestaron que no, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el grafico N10, un 93% de los encuestados manifestaron que si recomendarían el establecimiento, un 4% manifestaron que tal vez y un 3% no recomendaría.

Interpretación

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados si recomendarían el establecimiento, por su ambiente agradable, amplio menú, y donde exista una excelente atención.

10.- ¿Le gustaría que el establecimiento oferte promociones?

Tabla 14 Ofertar Promociones

Alternativas	Porcentaje
Cada semana	115
Cada quincena	155
Mensualmente	109
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 12 Ofertar Promociones



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 14 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales 115, personas indicaron desean promociones cada semana, 155 personas encuestadas indicaron que cada quincena desearía que se oferte promociones, y 109 personas manifestaron que mensualmente, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el grafico N11, un 30% de los encuestados manifestaron que les gustaría que existan ofertas cada semana, el 41% indico que cada quincena, y un 29% manifestó que le gustaría mensualmente.

Interpretación

Los resultados demuestran una gran acogida para las promociones futuras en el cual se podrá realizar para todos los grupos de clientes que asistirán entre semana, quincena o fin de mes, es de gran importancia este método de marketing ya que siempre visitarían el establecimiento.

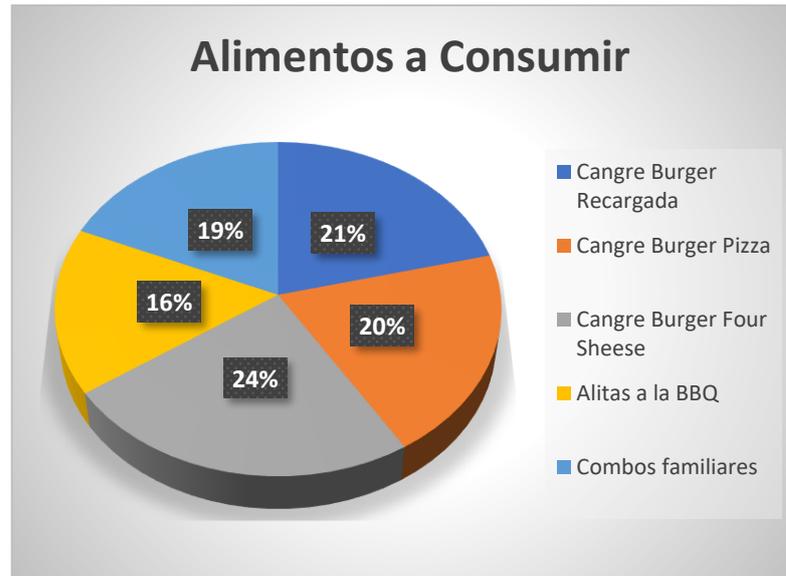
11.- ¿Señale con una X cuales de los siguientes alimentos estaría dispuesto a consumir?

Tabla 15 Alimentos a consumir

Alternativas	Porcentaje
Cangre Burger Recargada	80
Cangre Burger Pizza	76
Cangre Burger Four Sheese	92
Alitas a la BBQ	61
Combos familiares	70
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 13 Alimentos a consumir



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 15 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales tiene una gran acogida entre los cuales 80, personas indicaron desean cangre Burger recargada, 76 indicaron cangre Burger pizza, 92 cangre Burger four sheese, 61 personas encuestadas alitas a la BBQ, y 70 indicaron que combos familiares, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el grafico N12, un 21% de los encuestados manifestaron que les gusta la cangre Burger recargada, un 20% manifestó la cangre Burger pizza, un 24% indicio la cangre Burger four sheese, el 16% manifestó alitas a la BBQ, y el 19% indicio combos familiares.

Interpretación

En los resultados obtenidos, se manifiesta una gran a satisfacción para el menú propuesto en la encuesta, se le explico a futuros clientes que existirán más en la lita de menú por lo cual se sienten conforme con esta gran variedad y se obtendrá una gran acogida.

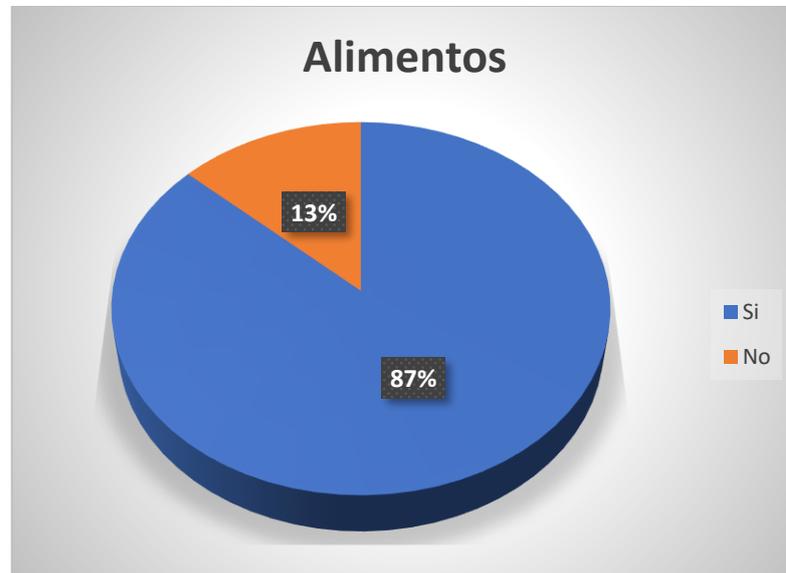
12.- ¿Le gustaría que todos los alimentos antes mencionados se encuentren en el mismo lugar?

Tabla 16 Alimentos mencionados

Alternativas	Porcentaje
Si	328
No	51
Total	379

Elaborado por Romero L. (2021)

Gráfico 14 Alimentos mencionados



Elaborado por Romero L. (2021)

Análisis

En la tabla 16 se manifiesta a 379 encuestados entre los cuales 328, personas indicaron que sí, y 51 personas manifestaron que no, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

El 87% de los encuestados manifestaron que, si les gustaría que se ofrezcan todos los alimentos en un mismo lugar, el 13% indico que no.

Interpretación

De forma mayoritaria los encuestados si están de acuerdo en que existan una gran variedad de menú así podrán seleccionar y escoger a su gusto y preferencia al momento de visitar El Crustáceo Cascarudo.

Análisis de la encuesta realizada

Como se puede observar en la encuesta realizada, que existe punto a favor para la creación de la empresa el cual deberá contar con personal calificado para brindar una excelente atención al cliente, así mismo se observa que la mayoría de los establecimientos, no cuentan con menú amplio y aun así existe la gran afluencia de visitas a varios establecimientos.

Entrevistas a dueños de establecimientos similares

1. ¿Cómo fueron sus inicios al momento de emprender su negocio?

En este caso mis inicios fueron un poco difícil, empezando con un negocio familiar y hasta que los clientes se acostumbren a ver menú de comida rápida, a bajo precio fue algo complicado y así mismo hasta que se haga conocido la marca, al inicio me toco trabajar a perdida debido al desconocimiento de los clientes.

2. ¿Qué opina usted de la competencia?

Al inicio de cada local nuevo, la competencia si se ve afectado el negocio, ya que la clientela se siente atraída por un nuevo local, pero por un lado nos ayuda a fortalecer nuestro marketing, llevando al punto de nuevas innovaciones y así crecer ante ella.

3. ¿Qué es lo que más consumen sus clientes en su establecimiento?

Por lo general consumen un 50% hamburguesas y 50% papas fritas con pollo o salchichas, es lo que nuestra clientela mas consumen, por eso siempre brindamos una buena atención y satisfacción del menú.

4. ¿No ha recibido quejas de algún producto?

Si en varias a ocasiones debido a la falta de conocimientos de los empleados, pero para esto se lleva una capacitación para la mejoría del establecimiento, ya que sin esto todas las quejas recibidas son por la gran afluencia y afecta al despacho de ciertos menús, así mismo quejas de productos crudos, etc.

5. ¿Cree usted que utilizar buenas estrategias de marketing lo ha llevado al éxito?

Si al momento de realizar mis publicidades, haciendo que la clientela conozca más de ciertas promociones y así mismo conozcan el nombre de la marca, la perseverancia me ha llevado al crecimiento y gracias a la eficacia que se realiza en el establecimiento tenemos una buena acogida, lo único que nos piden los clientes es agrandar mas el establecimiento, pero estamos en proyecto.

Análisis de la entrevista

Al momento que se realizo la entrevista a los dueños de los establecimientos de comida rápidas, en la ciudad de Milagro, se percató que por la buena perseverancia de ellos y por su eficacia en e manejo del marketing, son unas empresas reconocidas aquí en la ciudad, en el cual esto me ha ayudado a darme cuenta que Milagro el cliente compra viendo y escuchando, las publicidades que se escucha en la localidad.

4.2 PLAN DE MEJORAS

Plan de Mejoras						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Analizar el mercado de la sostenibilidad del negocio.	Se necesita realizar un estudio de mercado, para la sostenibilidad del local.	Realizando encuestas a posibles clientes potenciales.	25/05/2021	Propietario	Al exterior del negocio, utilizando materiales como encuesta, siempre con la bioseguridad adecuada.	\$150,00
Diseñar un plan de marketing, ofertando calidad y un excelente menú.	Se analizará las ofertas de las competencias, para mejorar y captar la atención de los clientes.	A través de un plan estratégico de marketing, promociones o sorteos.	Pasando 2 meses para incentivar a la clientela.	Propietario	En el interior del negocio y en redes sociales.	\$50,00
Evaluar el nivel de aceptación en el mercado.	Se analizará el nivel de conocimientos de los clientes hacia el negocio.	A través de encuestas públicas y promocionadas en redes sociales.	Cada 3 meses para validar dicha información.	Propietario	En el interior del negocio y redes sociales.	\$20,00

Tabla 17 Plan de mejoras

Elaborado por Romero L. (2021)

En el plan de mejora se analizan varias estrategias, una de ellas es captar la atención del cliente con ofertas y evaluando el nivel de aceptación del negocio.

4.3 CONCLUSIONES

Se fundamentó un estudio de Marketing sobre el estudio de mercado, en donde nos percatamos, verificar cual es la oferta y demanda que proporcionan el origen de la comida rápida, logrando identificar cuales son las oportunidades que nos da dicho mercado.

Se diagnóstico, las estrategias investigadas para el crecimiento del negocio en donde nos permitirá ser los pioneros en la comida rápida.

Se propuso un estudio de mercado en donde nos permitió conocer cuales son las amenazas y debilidades de dichos establecimientos, desarrollando nuevas estrategias y una retroalimentación del estudio de mercado, en donde nos permitirá tener una demanda satisfechas en el local El Crustáceo Cascarudo.

4.4 RECOMENDACIONES

Se recomienda considerar el presente estudio de mercado para aplicar las estrategias de marketing que sean innovadoras para dicho estudio y para la creación de la empresa de comida rápida El Crustáceo Cascarudo, debido a que los resultados obtenidos fueron favorables.

Realizar un plan de marketing para hacer conocer a la empresa y lograr captar la mayor cantidad de clientes en el cantón Milagro y sus alrededores.

Se recomienda que, a la creación de la empresa, se contrate personal capacitado, un menú variado, un ambiente agradable y seguro, donde los clientes se sientan cómodos de degustar sus alimentos.

Bibliografía

- Almonte, K. (15 de 12 de 2011). *Mercado, Oferta y Demanda*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/>
- Almonte, Karla. (15 de diciembre de 2011). *POST GRADOS DEMANDA OFERTA OFERTA Y DEMANDA*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/>
- Andrade, S. (05 de 2006). *Definicion de Demanda, promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Arias. (8 de Abril de 2006). *Muestra no probabilística Aleph*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-una-muestra-no-probabilistica-segun-sampieri>
- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Investigación Exploratoria. Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Artiles, L. (2016). *Metodología de la Investigación instituto*. Obtenido de <https://instituciones.sld.cu/ihi/metodologia-de-la-investigacion/>
- Bacon. (1 de Marzo de 2017). *Métodos científicos de indagación*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Baggio, B. (2015). *Entendiendo la ley de la oferta y demanda*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/ec/economia-ec/entiende-y-aplica-la-ley-de-la-oferta-y-demanda-en-tu-empresa/>
- Burgassí, M. S. (12 de 2012). *PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/292/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-9.pdf>
- Burguillo, R. V. (31 de 10 de 2015). *Equilibrio de Mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/equilibrio-de-mercado.html>
- Cárdenas, M. V. (2016). *TESIS UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8740/1/T-UCE-0005-055-2016.pdf>
- Coca Carasila, A. M. (28 de 07 de 2011). *Universidad Católica Boliviana San Pablo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>

- Coca, A. M. (28 de Julio de 2011). *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- com, S. (7 de 3 de 2018). *Creación*. Obtenido de <https://www.significados.com/creacion/>
- Empresa, C. d. (s.f). *Pasos para la Creación de Empresa*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/economicolombiana/emprendimiento/creacion-empresa-tramites/>
- Espejo, F. (09 de 2010). *Monografias, la Oferta*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos100/la-oferta-generalidades/la-oferta-generalidades.shtml>
- Fajardo, O. (Marzo de 2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora*. Obtenido de <file:///C:/Users/rene0/Downloads/Dialnet-PlanDeNegociosParaLaCreacionDeUnaEmpresaProcesador-7164288.pdf>
- Farber, B. y. (07 de 2020). *Definicion de mercado*, *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Flores, M. (2019). *Oferta y demanda en mercados competitivos ciencia digital*. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/396>
- Fortún, M. (03 de junio de 2020). *Demanda global*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-global.html>
- Galicia, A. (7 de 12 de 2008). *LA ENTREVISTA EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <file:///C:/Users/rene0/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLasOrganizacionesUnaPerspectivaPsico-3052971.pdf>
- Guanipa. (2010). *Tesis Marcco Metodologico*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0101746/cap03.pdf>
- Guide, S. (25 de 11 de 2019). *Ionos Oferta y demanda*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Hernández. (2003). *Metodologia de la Investigacion Capitulo 3*. Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf

- Hernández, C. (2019). Obtenido de <https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>
- Inec. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Internas, S. R. (2015). *Registro Unico de Contribuyentes*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/RUC>
- Jimenez, A. (05 de 09 de 2012). *De qué factores dependen la oferta y la demanda*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>
- Leal, B. M. (06 de 02 de 2017). *Metodología de marco lógico para la gestión de proyectos (ida blog)*. Obtenido de <https://blog.ida.cl/estrategia-digital/metodologia-marco-logico-gestion-de-proyectos/>
- Lopez. (2010). *Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- López, J. E. (09 de 2017). *Tesis Universidad Central Del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15648/1/T-UCE-0003-CAD-001AE.pdf>
- López, J. F. (28 de Febrero de 2019). *Espacio muestral. Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/espacio-muestral.html>
- Martins, P. y. (4 de Septiembre de 2017). *Investigación e Innovación Metodológica*. Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Moguel. (2005). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Nacional, A. (28 de 2 de 2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Navarro, J. (10 de 2015). *Oferta y Demanda*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/oferta-y-demanda.php>

- Olachea, O. (1 de 08 de 2014). *Paredro*. Obtenido de <https://www.paredro.com/el-crustaceo-cascarudo-donde-trabaja-bob-esponja-es-llevado-al-mundo-real/>
- Oleas Julio. (12 de 01 de 2018). *Crisis económicas en una economía pequeña y abierta*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532019000200003
- Oviedo, J. (23 de Marzo de 2015). *ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DEL MERCADO DE LAS PYMES*. Obtenido de <http://201.159.222.36/bitstream/123456789/2674/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20PROBLEM%C3%81TICA%20DEL%20MERCADO%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Pedrosa, S. J. (9 de 10 de 2015). *Oferta*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiró, R. (14 de 11 de 2019). *Innovación*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Peñuelas, R. (2010). *Metodología cuantitativa* *Eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Pérez, B. y. (2007). *Enfoque cualitativo* *Eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Porto, J. P. (2010). *Definicion de cantidad* . Obtenido de <https://definicion.de/cantidad/>
- Proaño, L. F. (05 de 02 de 2014). *La Cultura del Emprendimiento y su formacion*. Obtenido de <file:///C:/Users/rene0/Downloads/Dialnet-LaCulturaDelEmprendimientoYSuFormacion-5599803.pdf>
- Sabino, C. (2020). *Investigación explicativa según autores*. Obtenido de <https://tesisplus.com/investigacion-explicativa/investigacion-explicativa-segun-autores/>
- Salazar, K. (2019). *UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/52067254/EVALUACION-DE-PROYECTOSdocx/>
- Sampieri, H. (2012 de 04 de 2012). *Población y Muestra. Ejemplo*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/04/poblacion-y-muestra-ejemplo.html>

- Secretaría Técnica, P. T. (2018). *Mision Impluso Joven*. Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/MisionImpulsoJoven-L6.pdf>
- SENADI, S. n. (2020). *CONGRESO NACIONAL*. Obtenido de https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf
- Smith, A. (1723-1790). *Metodo de la oferta y la demanda* . Obtenido de La riqueza de las Naciones
- Superintendencias. (2017). *De los Requisitos para el Registro*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320g.asp#:~:text=Procedimiento%20de%20Registro-,Art.,requisitos%20que%20determine%20el%20Reglamento.
- Tamayo. (2012). *LA POBLACIÓN EN UNA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=0>
- Tamayo, T. (29 de 10 de 2011). *Creación de Empresas, descuadrando*. Obtenido de http://descuadrando.com/Creaci%C3%B3n_de_Empresas
- Tamayo, T. y. (2006). *Tesis Capitulo III*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Tamayo, Tamayo. (2008). *Cuestionario Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Tamayo, Tamayo. (2008). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Torres, E. X. (2020). *Maestría en Administración de Empresas*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7206/1/T3107-MAE-Propuesta-Porras.pdf>
- Valle, S. (29 de 08 de 2019). *que significa local, franca*. Obtenido de <https://francamagazine.com/local/>
- Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *Método deductivo. Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

ANEXOS







