



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

**ESTUDIO DE UN MERCADO SOBRE LA MÍNIMA OFERTA
EN SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN DIARIA,
EN LOS LOCALES DEL CENTRO DE
LA PARROQUIA POSORJA**

Autora:

Villacis Mejía Karina Lissett

Tutor:

Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil – Ecuador

2018



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología
Registro de CONESUP 09-030

DEDICATORIA

A Dios, ya que me dio la salud y sabiduría para culminar mi carrera, a mis progenitores, que han sido un pilar imprescindible en mi formación como profesional, a mis amigos, quienes sin ayuda no hubiera podido realizar este proyecto.

Especialmente para mi madre Felicita Mejía, quien es lo que amo en esta vida, a mi padre Eusebio Villacis, que, aunque no creía en mí, le pude demostrar que, con esfuerzos, y voluntad todo es posible.

Villacis Mejía Karina Lissett



AGRADECIMIENTO

A los docentes que impartieron sus conocimientos para lograr una de mis metas, al Instituto Tecnológico Bolivariano, por acogerme y ser parte de esta familia, a mi compañeros y amigos Fernanda Huilcarema y Gabriel García quienes me apoyaron en momentos muy difíciles y me dieron un consejo y fuerzas para no decaer.

A mi tutor Dr. Simón Illescas quien me guio en este proceso académico personal y profesional.

Villacis Mejía Karina Lissett

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estudio de mercado sobre la mínima oferta en servicios de alimentación diaria, en los locales del centro de la parroquia Posorja”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide en el mercado la mínima oferta en servicios de alimentación diaria en los locales ubicados en el centro de la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2018?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

Villacis Mejía Karina Lissett

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Villacis Mejía Karina Lissett** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Estudio de mercado sobre la mínima oferta en servicios de alimentación diaria, en los locales del centro de la parroquia Posorja”**, de la modalidad de **semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Administración de Empresa**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Villacis Mejía Karina Lissett

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: **094261379-5**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCYT



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

Estudio de mercado sobre la mínima oferta en servicios de alimentación diaria, en los locales del centro de la parroquia Posorja.

Autora: **Villacis Mejía Karina Lissett**

Tutor: **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

Resumen

En la actualidad la gastronomía se ha considerado en el mundo, como una esencia en la historia de la humanidad, donde las personas requieren mayores variedades en alimentos, el cambio es inevitable, hay innovación de platillos, aunque está claro, que lo tradicional se mezcla con lo innovador. En el presente proyecto se realizará un estudio de mercado, ya que se evidenció que los comensales de la parroquia Posorja, no ofrecen los servicios necesarios en alimentos, donde los moradores no pueden disgustar de variedades de comidas, y estar a gusto en la tecnología. El propósito de este estudio, es saber, que es lo que está afectando este tipo de desfase para proponer mejoras. El tipo de investigación utilizado fue el tipo descriptivo, ya que se está buscando conocer la situación en la que se encuentran, los locales de la parroquia, mediante las observaciones examinaremos datos. Para poder realizar un efectivo estudio se aplicaron técnicas como la encuesta y la entrevista, en la encuesta se consiguen determinar cuáles son los hábitos y prioridades de las personas a lo extenso de la historia en la entrevista, se realizará con el fin de interactuar y profundizar temas con las personas de una manera directa y obtener información más clara y precisa, En conclusión realizaremos un estudio de mercado de servicio de alimentación para beneficiar a los usuarios de la parroquia, para que se sientan satisfechos con el servicio que les brinda a con conforme su necesidad y preferencia.

Estudio

Mercado

Servicios

Alimentación



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

Estudio de mercado sobre la mínima oferta en servicios de alimentación diaria, en los locales del centro de la parroquia Posorja.

Autora: **Villacis Mejía Karina Lissett**

Tutor: **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

Abstract

Currently gastronomy has been considered in the world, as an essence in history in humanity, where people require more varieties in food, change is inevitable, there is innovation of dishes, although it is clear, that the traditional mixes with the Innovative In the present project a market study will be carried out, since it was evidenced that the guests of the Posorja parish, do not offer the necessary services in food, where the inhabitants cannot dislike varieties of food, and be comfortable in the technology. The purpose of this study is to know, what is affecting this type of lag to propose improvements. The type of research used was the descriptive type, since it is looking to know the situation, in which they are located, the premises of the parish, through the observations we will examine data. To be able to carry out an effective study, techniques such as the survey and the interview were applied, in the survey they are able to determine what are the habits and priorities of the people to the length of the story in the interview, it will be done in order to interact and deepen topics with people in a direct way and obtain more clear and precise information, In conclusion we will conduct a market study of food service to benefit the users of the parish, so that they feel satisfied with the service that provides them with conforming your need and preference.

Estudio

Mercado

Servicios

Alimentación

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS:	PÁGINAS
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de Tabla.....	xi
Índice de Figura.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del Problema.....	5
Variables de Investigación.....	5
Evaluación del problema.....	5
Interrogantes de Investigación.....	7
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo general:.....	7
Objetivos específicos:.....	7
Justificación e Importancia.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	9
Antecedentes Referenciales	18
Fundamentación legal.....	20
Variables de Investigación.	23
Variable Independiente: Mínima oferta	23
Variable Dependiente: Servicios de alimentación	24
Definiciones conceptuales	24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa	28
Diseño de la investigación	30
Tipo de investigación	33
Población y muestra	35
Métodos de la investigación.....	36
Técnicas de investigación.....	37
Procedimiento de la Investigación	38

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados	40
Plan de mejora.....	51
Cronograma.....	56
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Bibliografía.....	60

Anexos

Anexo 1 Carta de autorización de la empresa

Anexo 2 Fotos

Anexo 3 Presupuesto

Índice de Tabla

CONTENIDOS:	PÁGINAS
Tabla 1 Conflicto.....	3
Tabla 2 Diseño	30
Tabla 3 Tipo de Investigación.....	33
Tabla 4 Universo	35
Tabla 5 Procesos.....	37
Tabla 6 Categoría.....	40
Tabla 7 Ingreso.....	41
Tabla 8 Locales	42
Tabla 9 Establecimiento	43
Tabla 10 Factores.....	44
Tabla 11 Platos.....	45
Tabla 12 Atención al Cliente.....	46
Tabla 13 Gastos.	47
Tabla 14 Servicio.....	48
Tabla 15 Ubicación.....	51
Tabla 16 Plan de Mejora.	53
Tabla 17 Análisis interno de la empresa.....	54
Tabla 18 Análisis externo de la empresa.....	54

Índice de Figura

CONTENIDOS:	PÁGINAS
Figura 1 Logo de la Empresa	28
Figura 2 Organigrama de la Empresa.	29
Figura 3 Categoría.....	40
Figura 4 Ingreso.	41
Figura 5 Locales.	42
Figura 6 Establecimiento.	43
Figura 7 Factores.	44
Figura 8 Platos.	45
Figura 9 Atención al Cliente.	46
Figura 10 Gastos.....	47
Figura 11 Servicios.....	48
Figura 12 Ubicaciones de los Restaurante.....	51

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Ecuador se vive de la Gastronomía desde el siglo XXI un país en constante crecimiento, donde los requerimientos de las empresas cada vez son de alto rango, se debe estar continuamente reformando para poder entrar en el mercado, se deben crear paradigmas o adquirir nuevos modelos de compras y ventas, eso sí examinando las preferencias y exigencias del consumidor ya que es una de las etapas más primordial en el mundo.

Los países en proceso se convierten en lugares más globalizados como sucede en Europa en países, Francia, Italia, España; o como los de nuestros hermanos latinoamericanos en México, Colombia y Perú nos afirma que es posible por tanto cada vez es más Irritable, donde la colectividad espera innovación por diferentes lugares. El negocio de alimentos se está apoyando por productos de rápida preparación y mercancías de comida, con la disminución de espera, donde los alimentos sean muy provechosos para la persona.

Cabe recalcar que las estadísticas dicen mucho acerca de los cambios que ha generado la sociedad. El último censo económico de 2010, del INEC (Instituto Nacional Ecuatoriano de censos), indica que en el país existen más de 30.000 sociedades destinado a entregar comida preparada, manejan aproximadamente 94.000 personas y a pesar de los números, según Holbach Muñeton, presidente de la federación de cámaras Provinciales del turismo (Fenacaptur), Asegura que cantidad no es similar de eficacia, esto indica que actualmente pueden existir muchos restaurantes y locales de alimentos que ofrezcan los mismos servicios en diferentes modelos, la victoria del estudio, es dar mejoras

a la comercialización que existen en el centro de la parroquia Posorja, fortalecer algunos aspectos con ideas innovadoras que le faciliten valor agregado a los productos que ofrezcan y así llegar al cliente final (Pezantes, 2016). Ahora en el presente preparar alimentos no es hacer cualquier tipo de comida, es de estar atentos, incluyendo en el campo, y convertir en historias y experiencias donde está relacionada la comida y las preferencias del mundo actual menciona en su documental.

Entre estos aspectos se deben estudiar algunas variables donde la mínima oferta y los servicios de alimentación se relacionan con la compañía y la economía por que influye mucho, ya no es cuestión de ir a lugares costosos para alimentarse de una buena manera saludable y ser bien atendidos, sociedad requiere de comodidad y las culturas, la escasez de instaurar soluciones a las prioridades y la variación de estilos de actividad de la comunidad de Posorja.

En realidad, crea una gran oportunidad para la realización de este estudio en el centro, para las mejoras donde los restaurantes tengan mayores acogidas de los moradores tanto en la propia población y fuera para que demanden más servicios de alimentación, que se produzca en comidas rápidas que complazcan las exigencias actuales y futuras de toda la población. Posorja es una de las cinco parroquias rurales apropiables al cantón Guayaquil, está ubicada al suroeste del cantón, está limitada al norte de la parroquia del Morro, al sur por el golfo de Guayaquil y al oeste a doce kilómetros por el cantón General Villamil (Pezantes, 2016). Hoy en el caso de la realidad los locales están en un periodo de crecimiento donde ha llegado en el curso de los años, se mantenga, es un pueblo donde existe comidas típicas y caseras, y la población esté a gusto, por su sazón más no por su variedad en platos sin embargo existen falencias porque se evidencia que los comensales de la comunidad no ofrece todos los beneficios, su oferta en servicios de alimentos es limitada para el consumidor ya que los beneficiados no tienen todo el deleite de entrar a algún restaurante y encontrar comodidad, tanto en la tecnología, hasta la atención necesaria.

La población, se queja por la mala atención, por la variedad de platos, y la prestación que ofrecen son deficientes, aunque el mayor segmento de la población, le gusta la sazón que se les brindan y por los horarios de atención.

Situación conflicto

Tabla 1 Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
Clima laboral.	Ausencia de aire acondicionado.
Inadecuado servicios.	Reclamos sobre el servicio al cliente.
Inexistencia de variedades de platos.	Clientes insatisfechos por la presentación de platos.

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Clima laboral:

Es la percepción del ambiente y convivencia empresarial donde se manifiesta la adaptación y productividad del colaborador para que este conforme y que su rendimiento sea efectivo, tanto así que esto puede tener un impacto positivo o negativo dependiendo de la situación. Berbel & Gan (2007) afirma "Clima laboral son las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, y por tanto las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno al mismo" (p.170). Es una vinculación de situaciones generales y psicológicas de las entidades que se unen de un modo directa al rendimiento y que influye al grado de quienes los conforman.

Ausencia de mal ambiente

Inadecuados servicios

Posorja es un pueblo que se encuentra en crecimiento, sin embargo, poseen una problemática por partes de los comedores del sector donde

existe un inadecuado servicio y los usuarios mencionan factores que no son de su agrado.

A continuación, se describe los factores:

- Mala organización que tienen los locales.
- Meseros incompetentes.
- Ambiente.
- Lento servicio.

Reclamos sobre el servicio al cliente

- Mala higiene.
- Carencia de atractivo.
- Mantener al cliente esperando.
- No saber qué es lo que hay para servir.
- Mala empatía.

Inexistencia de variedades de platos

- No existen variedades de platillos.
- Limite en la carta.

Insatisfechos por mala presentación de platos

- Platos con mala presentación.
- Falta de detalle.
- Falta de Postres.

Delimitación del problema.

Campo: Administración.

Área: Servicios de alimentación.

Aspecto: Mínima oferta –servicio de alimentación.

Tema: Estudio de mercado sobre la mínima oferta en servicios

de alimentación diaria, en los locales del centro de la parroquia Posorja.

Formulación del Problema

¿Cómo incide en el mercado la mínima oferta en servicios de alimentación diaria en los locales ubicados en el centro de la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2018?

Variables de Investigación.

Variable Independiente: Mínima oferta.

Variable Dependiente: Servicios de alimentación.

Evaluación del problema

Los establecimientos del centro de la parroquia Posorja, se ve en la falta de desarrollar un estudio de mercado en servicios de alimentación, ya que su oferta es mínima.

Se plantea realizar una estructura de marketing para innovar los locales tanto desde la cocina hasta la atención prestada.

Para lo tanto se realizará un análisis interno y externo de los locales del centro el cual permitirá definir las posiciones, oportunidades, debilidades y amenazas de los restaurantes, para que en plataforma a dicho análisis plantear tácticas, estrategias y objetivos que se complementen en el plan estratégico de marketing.

La siguiente investigación se orienta en los consecutivos aspectos generales:

Relevante. - Para la comunidad por medio del estudio los usuarios tendrán una mejor acogida tanto en el entorno y por fuera y demandará más servicios en alimentación y así estar podrán estar satisfechos a acorde a su necesidad y preferencia.

Delimitado. - El problema tiene un determinado tiempo, porque los locales tienen una trayectoria dando la prestación de este servicio, sin embargo, el lugar y población es cada vez más demandada por estos servicios porque Posorja es un pueblo en crecimiento y los ciudadanos visitan más seguido y quieren disfrutar de sus comidas típicas.

Evidente. - El proyecto es evidente, donde los locales necesitan un cambio para estar dentro del foro de los restaurantes más visitados, donde el problema se genera reclamos a través de los clientes hacia los locales y que no se sienten en un buen ambiente y analizando factores es necesario realizar un estudio de mercado obteniendo información relevante y poder ejecutar un plan de mercadeo para poder encontrar las mejoras e implementarla y así obtener los resultados esperado.

Original. - Tiene una dirección muy novedosa, esto no se presenta de solo innovar platos de comidas, sino más bien, darle un aporte más, donde los individuos sean partícipes de aquello y estén a gusto y en confianza.

Factible. -Tiene una disponibilidad de patrimonios precisos para plantear la meta señalada, los dueños tienen todos los recursos para implementar lo exacto para que, de buenos resultados, hay que hacer estrategias. Dado esto ayuda a orientarnos para tomar decisiones para la evaluar el presente proyecto.

Variables. - Las variables a estudiar es la mínima oferta y los servicios de alimentación, esto influye tanto en la corporación y la economía, porque el mercado apunta más a los cambios.

Interrogantes de Investigación

¿Qué estrategias se implementaría para conocer la situación actual de los servicios de alimentación?

¿Qué técnicas se implementarían para las observaciones de los locales del centro de la parroquia Posorja?

¿Cómo evaluar los servicios de alimentación para las mejoras de los locales del sector de Posorja?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

Realizar un estudio de mercado sobre la mínima oferta de servicios de alimentación para la mejora de locales ubicados en el centro de la parroquia Posorja.

Objetivos específicos:

- Describir la situación actual de los servicios de alimentación en la parroquia Posorja.
- Evaluar los servicios de alimentación que ofertan los locales de la parroquia Posorja.
- Proponer mejora o cambio de los estudios de mercado sobre la mínima oferta de servicios de alimentación de la parroquia Posorja.

Justificación e Importancia

Por medio del proceso de esta investigación se propone el mejoramiento de un estudio de mercadeo sobre la mínima oferta de servicios de alimentos para el progreso de locales situados en la zona de mayores visitas de la localidad. Para aquello se efectuará el levantamiento de información para su extrema observación y autoridad determinar las causas de las dificultades superiores que existen actualmente en la parte operativa de tal forma que a futuro se puedan mejorar las funciones, pero ante todo puedan ser flexibles a las alteraciones del medio.

El objetivo es lograr una utilidad económica de los capitales invertidos, mediante de los bienes o servicios que se les brindan a los consumidores. Con la conclusión de ser factible para los restaurantes que constan en el centro de Posorja.

Por el cual será acogida por los usuarios, donde están presto a la necesidad de ser atendidos a sus gustos y preferencia. Se hará una mejora el cual ayudará a obtener un crecimiento que ayude a los diferentes restaurantes de la ciudadanía de posorja el cual esto influirá a demandar más servicios de comidas a los distintos usuarios que requieren.

El presente proyecto Tiene una viabilidad por que los señores de los locales tienen la apelación más conveniente para poder mejorar y esperando obtener resultados mediante este riguroso análisis que se está realizando sobre la imperceptible oferta de servicios de comidas para el perfeccionamiento de locales en el foco de la parroquia, ubicada en la ciudad de Guayaquil, con la intención de que dicho estudio permita definir y estimar la parte del compradores que sea representativo para el sector .

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACION TEÓRICA

Antecedentes históricos

Los testimonios históricos confirman que 500 años a.c, en Egipto ya existían comedores públicos y privados, pero solo constaban con un solo plato, no había variedades de componentes más tarde, durante las primeras décadas después de Jesucristo, donde romanos acostumbraban ir el mediodía a tomar sus alimentos de casa, pero esto era por tema de costumbre más no por una necesidad. Cae el imperio romano, este lapso de las tascas y casas de comida ya eran muy populares, donde los viajeros en aquel entonces, eran los clientes más habituales, después se extendió por todo Europa, finalizando la edad media, las casas que solían vender comida se llenaban hasta decir basta en 1725 se abre el primer mesón y hostería fundado por Jean Botín, con el horno de leña desde entonces, más tarde en el año 1775 se abre el primer comedor formalizado en París para hacer referencia a un sitio de comida, el señor boulanger cocinaba un caldo llamado le restaurateur divin, o restaurador divino, en 1782 se inauguró en la capital francesa la grande taberna de Londres según los especialistas fue uno del primer restorán en combinar las bases de la buena mesa, es decir elegancia y cocina de gran calidad (Frida, 2017). Llegó la revolución francesa la cual dejó mansiones y castillos desalojados, y los chefs que trabajaban de manera privada, abrieron sus propios negocios de ventas de comida, hoy hasta la fecha, se siguen llamando restauración como lo delegaron los empresarios de la comida.

Luego se extendió por el continente americano considerado como el número en EE UU, popular por sus pastas y sus platillos que regeneraban

la buena salud. En 1827, abre su entrada el que según los narradores es el primer refectorio de Estados Unidos, Delmonico's Restaurant instituido por los hermanos suizos John y Peter Delmonico, Allí por primera vez se brindó a los clientes una postal de vinos apartada, y platos a la carta (Frida, 2017). En el presente sus menús se siguen experimentando en las academias culinarias del universo.

El restaurante en el siglo XX

Mediante los años 20 sucedió un impulso culinario en las tabernas americanas. Donde hubo una exclusión de la comercialización de licores, donde se tuvo que innovar para no perder a los compradores, en esta misma época ya había muchos automóviles y se generó comidas rápidas hasta actualidad. Frida (2017) al finalizar la segunda Guerra Mundial, el negocio de los restaurantes prosperó notablemente en Europa la costumbre de comer fuera de la casa se generalizó como señal de liberación y nuevo modo de existencia. En el año 60 fue revolucionando ya que las mujeres se independizaron y salieron en busca de responsabilidades y tuvieron que dejar las casas, y no tenían tiempo de cocinar y poco a poco se fue experimentando la creación de los restaurantes y fueron tomando enfoque.

El restaurante en el mundo real

En el camino de los años el volumen de las familias está siendo limitada, la noción de nutrirse se ha convertido en una experiencia gastronómica. Más allá de quitar el hambre, los restaurantes hoy por hoy se evolucionan e modernizan en la cocina, mejoran sus metodologías en el adorno, en la manera de relacionarse con sus clientes (Frida, 2017). Y adaptarla con imaginación a los delicias y productos de cada región.

Estrategia organizacional: una propuesta de estudio

El concepto de estrategia en el contexto de las organizaciones empresariales es uno de los temas que genera gran interés en los asuntos del management. Sin embargo, la proposición de nuevos enfoques no ha

aportado significativamente al avance en el estudio de este concepto. Noregua, Barbosa, & Castro (2014) afirman:

El tema de la estrategia y su abordaje dentro de las organizaciones, no existe seguridad alrededor de un concepto específico. La mayoría de investigaciones no profundizan en la búsqueda de una conceptualización e incluso presentan deficiencias metodológicas de fondo. Se argumenta que el problema básico radica en la ausencia de proposiciones teóricas y cada vez se encuentran más construcciones propias sin coherencia, incluso olvidando que la mayoría de métodos que pueden ser utilizados para un mejor estudio dentro del campo se toman desde otras disciplinas, por ejemplo, desde las ciencias sociales (p.153).

El estudio de la estrategia se presenta una revisión que deja por sentados los posibles caminos a seguir, los cuales contribuyen a la perdurabilidad de las organizaciones.

Metaanálisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa

El resultado del metaanálisis muestra una relación positiva entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa en todos los estudios en donde el grado de desarrollo del país es el único moderador que muestra resultados diferentes a metaanálisis anteriores en los países menos desarrollados la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa es mayor. Castellano & Solano (2017) afirman:

En este estudio se evidencia de manera universal la relación positiva existente entre la orientación al mercado y los resultados de las empresas. Las empresas que de una u otra forma logran conocer y actuar sobre su mercado tienen un desempeño superior, creando una

ventaja competitiva sobre sus rivales. La orientación al mercado es una capacidad desarrollada por las empresas para enfrentar de manera exitosa la competencia, los gustos cambiantes y cada vez más exigentes de sus compradores, la globalización y los rápidos cambios en la economía local y mundial. La cultura organizacional y los procesos operativos requeridos en el desarrollo de la orientación al mercado como una capacidad estratégica dan a las empresas que la tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores.

En los países con un no muy alto IDH países en vías de desarrollo en su mayoría la relación existente entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa es alta, lo cual implica necesidades y deseos insatisfechos por la poca competencia existente, dándole una ventaja competitiva superior a aquellas empresas que conocen su mercado y ofrecen productos y servicios acoplados a las necesidades y deseos de sus clientes (p.93).

Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro market.

El objetivo de este artículo es analizar el comportamiento del mercado potencial de compradores de productos para ello, se realizó una revisión que permitió definir los motivos de compra considerados en este tipo de productos, asimismo, se destaca que en la actualidad existen pocos trabajos cuantitativos sobre los motivos de compra y la segmentación del mercado potencial de productos. Clemente, Buitrago, & Sendra (2011) afirman:

A partir de las anteriores motivaciones agrupadas, se obtuvieron dos segmentos de potenciales compradores de productos retro, de similar tamaño con comportamientos y perfiles diferentes el primer segmento valoraba

positivamente los sentimientos generados por los productos retro: identidad personal, vía de escape, nostalgia, etcétera; es decir, se le podría denominar consumidor emotivo; en cambio, el segundo segmento se caracterizaba por puntuar negativamente todos los sentimientos y valorar positivamente las características del producto retro como calidad, autenticidad, seguridad o popularidad; así, se le podría denominar consumidor comercial, el perfil de ambos segmentos también presenta diferencias; el segmento emotivo se caracteriza por una edad media inferior y con más personas con estudios universitarios que el segmento comercial; de esta manera, los motivos que agrupan sentimientos son valorados favorablemente por consumidores más jóvenes, posiblemente, en este tipo de productos vean una forma de diferenciar su personalidad (p.250).

Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones

Este estudio analiza las relaciones entre las fuerzas de mercado, las estrategias competitivas, los recursos y capacidades orientados a los mercados, así como el desempeño organizacional donde las fuerzas de mercado tienen un impacto grande en la estrategia competitiva, el cual no es significativo sobre los recursos y capacidades, y es negativo respecto al desempeño, medio por el crecimiento organizacional. Ynzunza & Izar (2011) afirman:

En cuanto a la implementación de estrategias prospectaras y analizadoras, el desarrollo de recursos y capacidades orientados a mercado y el vínculo de estos últimos con el crecimiento organizacional, los hallazgos prueban que la asociación es positiva y significativa, enfatizando así la importancia de generar capacidades estratégicas como las

de tecnología e innovación y de orientación a mercado para el desempeño futuro de las organizaciones, que dependen en gran medida de la implementación de estrategias competitivas.

Finalmente, la relación entre la adopción de estrategias competitivas orientadas a mercado y el crecimiento de las organizaciones fue corroborada, aunque su impacto no es significativo. Por ello, puede concluirse que la selección de estrategias competitivas orientadas a mercado, así como las prospectaras y analizadoras, favorecen la generación de recursos y capacidades que podrían ser pilares en la construcción de algún tipo de ventaja competitiva, ya que ambas contribuyen a maximizar los objetivos organizacionales y permiten hacer frente a las condiciones adversas que se gestan en un entorno altamente dinámico y competitivo, en el cual están inmersas las empresas (p. 191).

El efecto de la estrategia competitiva ha sido significativamente sobre los recursos y capacidades de orientación a mercado, tecnología e innovación y no significativo respecto al desempeño.

Propuesta metodológica mediante diseños Box-Behnken para mejorar el rendimiento del análisis conjunto en estudios experimentales de mercado

El análisis conjunto es una técnica utilizada para estudiar las preferencias de los consumidores en estudios de mercado uno del aspecto más importante relacionados con el desarrollo de dichas técnicas, se centra en fijar el conjunto de elección que deben evaluar los entrevistados. Huertas, Gásquez, Martínez, & Millat (2013) afirman:

Trabajos han estudiado como afecta el diseño experimental en el proceso de evaluación de los entrevistados y, por

extensión, en la variabilidad y fiabilidad de los resultados obtenidos. Este diseño permite reducir el tamaño del conjunto de elección, mediante el uso de bloques, y el número de factores no alineados que debe evaluar cada sujeto consumidor entrevistado, gracias a la estructura de perfiles parciales balanceados. De este modo, al reducir el esfuerzo cognitivo que deben realizar los entrevistados al evaluar el conjunto de elección, se esperaba que el rendimiento fuera mayor al de los diseños factoriales fraccionados de perfil completo (p. 64).

De este modo, al reducir el esfuerzo cognitivo que deben realizar los entrevistados al evaluar el conjunto de elección, se esperaba que el rendimiento fuera mayor al de los diseños factoriales fraccionados de perfil completo. Mediante este análisis y evaluación el investigador es interesado a estimar las interacciones ya se entre dos o más factores teniendo algunas alternativas positivas.

Novedad, calidad, velocidad y orden de entrada en el mercado. Sinergias y trade-offs en el lanzamiento de nuevos productos.

Este trabajo analiza el orden de entrada como determinante del resultado de una innovación y, en general, destacan el efecto positivo de entrar pronto en el mercado sin embargo, muchos argumentos para justificar este efecto aluden a otros factores de éxitos como la calidad o la novedad del producto y también se aprecia en la literatura cierta confusión entre orden de entrada y velocidad de desarrollo que lleva asumir que se pionero en el lanzamiento de un nuevo producto es sinónimo de haber tenido un proceso de desarrollo rápido. Rodríguez, Carbonell, & Martín (2013) afirman:

Tanto la entrada temprana en el mercado, como la novedad, la calidad y la velocidad de desarrollo influyen positivamente en el éxito de una innovación. Además, se observan efectos interacción significativos del orden de entrada con la novedad, la calidad y la velocidad respecto

a la industria. Por lo tanto, el impacto que el orden tiene sobre los resultados no puede juzgarse de manera aislada, ya que no es independiente de los niveles alcanzados en el resto de variables analizadas en el trabajo.

El estudio tiene una serie de limitaciones relacionadas con la medición de las variables y con la forma de recogida de la información. En primer lugar, dada la diversidad de industrias implicadas en nuestra investigación, basamos nuestros análisis en datos perceptuales. Por ejemplo, el orden de entrada ha sido medido en una escala subjetiva que, si bien facilita la comparación entre mercados, puede no estar exenta de parcialidad.

Además de abordar las mejoras necesarias en la medición de las variables, el trabajo realizado también nos ayuda a establecer algunas líneas de investigación potencialmente fructíferas. Como ya hemos señalado, desde un punto de vista empresarial resultará de particular interés identificar aquellas variables que ayuden a minimizar los efectos negativos de la interacción entre orden de entrada y novedad, puesto que evitar esta coincidencia de circunstancias no parece recomendable, dados los efectos positivos directos encontrados y el potencial que cabe atribuir a ambas variables en la generación de beneficios a largo plazo para la empresa (p. 73).

La presente investigación desgrana los efectos de estas variables y examina las interacciones entre orden de entrada, por un lado, y novedad, calidad y velocidad, por otro los resultados empíricos del estudio apuntan que la entrada temprana influye positivamente en el éxito de un nuevo producto, pero este efecto queda condicionado por su grado de novedad y su calidad se aprecia asimismo que un desarrollo más rápido que la

competencia es particularmente beneficioso para las empresas que entran en posiciones intermedias en el mercado.

El mercado de verificación de las memorias de sostenibilidad en España: un análisis desde la perspectiva de la demanda.

El objetivo de este trabajo es analizar el mercado de verificación de las memorias de sostenibilidad desde el punto de vista de la demanda, identificando no solo la característica de las empresas que contratan el servicio, sino también su estrategia y actitud ante la verificación. Vaz, Ruiz, & Belén (2017) afirman:

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que son las grandes empresas que operan en sectores con mayor sensibilidad medioambiental y que cotizan en mercado secundario las que demandan un servicio de verificación externa en mayor medida. Además, el estudio de las características de empresa que determinan la demanda de verificación señala las diferencias en las presiones de los grupos de interés como principal factor determinante. No obstante, cuando las compañías toman la decisión de verificar sus memorias de sostenibilidad, su comportamiento sigue una línea similar en áreas a incrementar la credibilidad y la confianza en la información de sostenibilidad, especialmente aquellas con un mayor impacto social y medioambiental (p. 58).

Desde este modo las organizaciones toman decisiones de líneas de comportamiento sostenibles para incrementar la credibilidad y confianza dando un gran impacto tanto social y medioambiental lo cual es beneficio este servicio en los que respecta de sobre la imagen pública.

Antecedentes Referenciales

Referencias internacionales:

Adicional a esto, dicho estudio servirá para analizar la viabilidad que se muestra en la empresa, para generar un transcurso de expansión, tiene una simulación al proyecto que a través de la recolección de información las fortalezas y habilidades, y sacar lo extraordinario para el beneficio de la compañía. Plan de mejora restaurante punta sal misión empresarial, el presente trabajo tiene por objetivo elaborar un estudio o análisis del mercado que permita a la empresa conocer las fortalezas y las debilidades, al momento de querer entrar a distintos mercados (Restrepo & Orjuela, 2017).

Se asemeja al proyecto que es el estudio de mercado para realizar una gestión de los locales y encontrar las falencias y así brindar a los consumidores una calidad en servicios. Modelo de gestión para una unidad administrativa bajo el enfoque de Calidad de Servicio, presentan una propuesta de modelo de gestión bajo el enfoque de calidad de servicio en la división de nómina y prestaciones sociales de la oficina (Sifontes, 2012).

Por lo tanto, el proyecto que se está realizando forma parte donde es fundamental diagnosticar el estado actual de los locales, para empezar con lo planteado. Mejoramiento del área de alimentos y bebidas del refugio, este proyecto tiene similitud menciona en unos de sus objetivos específicos es realizar un estudio de mercado para un diagnóstico del área de la investigación y del estado actual (Reinoso, 2011).

Lo primordial en este tipo de estudio es conocer a los clientes, mediante sus necesidades introducir al mercado con mayor fuerza y confianza hacia el mismo. Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante vegetariano, el autor tiene como objetivo conocer el perfil del cliente ya que solo así se podrán cubrir sus necesidades y preferencias, de una manera tal, que sea rentable para el establecimiento y profesional a través de medidas concretas y viables (Ortega, 2009).

El propósito de este estudio investigativo es llegar a saber cuáles son las causas por las que las empresas comerciales que tienen problemas en la

identificación de estas necesidades y preferencias de los clientes conocer sus expectativas y experiencias, esto requiere mayor estudio en cuanto a la parte externa, y el objetivo es el mismo para conocer a los usuarios se debe explorar y aplicar algunas técnicas. Estudio de factibilidad para la implementación de las estrategias, el estudio de esta investigación permite ver el fondo de una problemática que se presenta en la aplicación de inapropiados modelos de comunicación en la identificación de las necesidades y preferencias de los clientes (Goyes & Coloma, 2013).

Referencias locales:

Sin embargo, se plantea a una implementación de comidas rápidas, pero que llevan un solo objetivo la satisfacción de los clientes a través de los servicios que se les brindan investigación de mercado para la implementación de un local de comidas rápidas. Este proyecto tiene Como objetivo implementar un local de comida rápida dando viabilidad por medio de estudios profundos y estudiar al mercado (Montenegro, 2014).

La similitud que tiene esta propuesta es aumentar la demanda y que se enlaza dando mejoras necesarias al mercado actual, estrategia mercadológica para el desarrollo del mercado de los restaurantes de comida rápida. La presente tesis tiene como referencia determinar cómo aumentar la demanda de un restaurante de comida rápida dentro de su mercado actual e Identificar los elementos clave en el servicio que brindan los restaurantes de comida rápida (Flores, 2004).

En la actualidad es necesario analizar cómo se encuentran la situación actual. Los restaurantes análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistró y Q restaurant, y sugerencias de mejora, la estudiante plantea como técnica realizar una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes en el sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito (Villalba, 2016). Esto quiere decir que en cualquier negocio de debe de tener en cuenta que la calidad es primordial en todo servicio para que el proceso sea efectivo.

Fundamentación legal

Constitución de la República (2008)

TÍTULO II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art 23.- la libertad de empresa como un derecho civil de las personas

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

Art 243, objetivo permanente de la economía “el incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno”.

Art. 275, El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y

los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.

6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.

2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Código del trabajo

Capítulo IV

De las Obligaciones del Empleador y del Trabajador

Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por

particulares. También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

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

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

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

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

Variables de Investigación.

Variable Independiente: Mínima oferta

La mínima oferta no comienza por acciones del mercado, sino que viene para poder suplir unas necesidades esto se produce, aunque no haya una demanda, y todavía en ocasiones los productores pactan ofrecer unos mismos bienes a único costo similar rompiendo el enlace de libre mercado y quebrando la competencia. La oferta es la capacidad disponible por organizaciones públicas o privadas que ejercen por delegación o contrato funciones públicas como las cámaras de comercio para entregarle a la

asociación en condiciones de calidad aceptables, un determinado bien o servicio (Miranda, 2012). Complementando esta definición los escritores muestran que la oferta es el conjunto de capitales y servicios que están preparados a entregar a la sociedad con la responsabilidad de ejercer por delegación de contratos a persona corriente y jurídicas.

Variable Dependiente: Servicios de alimentación

Servicio:

Un servicio es aquel que se percibe de una manera rigurosa alguna cosa, y con una mayor confiabilidad para la comodidad y privilegios de los moradores. Sandhusen (2002) afirma “Un producto o servicio de calidad es el que custodia correctamente de forma confiable, accesible, segura y que son intangibles, pero dan la satisfacción del cliente” (p.35).

Alimentación:

Se considera como nutrientes para la gestión de fabricación considerada para el consumo de los seres humanos mientras que el manipulador de alimentos es considerado como un segmento esencial de la calidad de los productos brindados por la sociedad. Cervera, Clapés, & Rigolfas (2004) afirman “La alimentación es parte de la vida cotidiana, es acto voluntario de ingerir alimentos y combinarlos en los diferentes platos que configuran las comidas” (p. 119).

Definiciones conceptuales

Competencia

Es una estructura de gran representación en las sociedades o individuos que realizan la oferta y venta de un beneficio asocian conocimientos habilidades y capacidades para un mercado definitivo, donde se incluyen personas o compañías, designadas como compradores o demandantes.

Calidad. - La calidad es la capacidad de un bien o un servicio y estrategia exitosa que ayuda a mejorar las operaciones. “El objetivo del administrador

de operaciones es construir un sistema de administración de la calidad total que identifique y satisfaga las necesidades del cliente” (Heizer&Render, 2009, p.194).

Demanda

Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento (Anaya &Polanco, 2005).

Estrategia Mercadológica

Es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus metas de mercadotecnia, consiste en estrategias específicas para mercados meta y de la mezcla de marketing, 2 1 que es el ligado de instrumentos tácticos controlables: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta ((Anaya &Polanco, 2005).

Estudio

Es el desarrollo de aptitudes y habilidades mediante la incorporación de conocimientos nuevos (Anaya y Polanco, 2005).

Mercado

Monferrer (2013) afirma:

Es el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto o servicio (p.51).

Mercado potencial

Monferrer (2013) afirma:

Es el conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular (p.52).

Mercado disponible

Monferrer (2013) afirma:

Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular (p.52).

Mercado objetivo

Monferrer (2013) afirma:

Parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse (p.52).

Negocio

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas mientras que una empresa consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, que beneficien a otras personas (Anaya & Polanco, 2005).

Organización

Fuentes (1994) afirma:

Es una parte del proceso administrativo, en este sentido organización significa, acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos encargados de su administración y de establecer relaciones entre ellos y atribuciones de cada uno de ellos (p.83-84).

Oferta

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado (Anaya & Polanco, 2005).

Precios

Monferrer (2013) afirma:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, es la suma de todos os valores de los consumidores intercambian por el

beneficio de poseer o utilizar productos (p.117).

Servicio

Lovelock & Wirtz (2009) afirman:

Los servicios como actividades económicas que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado (p.15).

Segmentación del mercado

Es una serie de submercados o segmentos de consumidores que tienen entre ellos características comunes de tipo demográficos, geográfico psicológico, económico, étnico, cultural etario etc. el propósito de la segmentación es detectar la posible demanda en el mayor nivel de detalle posible con el fin de identificar la forma como se deben orientar (Anaya & Polanco, 2005).

Servicio al cliente

Ballou (2004) afirma:

El servicio al cliente incluye en sentido amplio la disponibilidad de inventario, la velocidad de entrega, y la rapidez y precisión para cumplir con un pedido y dar un buen servicio al cliente interno y externo (Ballou, 2004).

Viabilidad

Heizer & Render (2004) afirman:

Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas, se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto (p.194).

Ventas: El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (Anaya & Polanco, 2005).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa

Nombre de la empresa: Locales de comida “ABC”

Misión

Somos locales del sector de alimentación diaria, especializada en comida desde hace 10 años y nuestra misión es producir comida de alta calidad y entregar un excelente servicio; para satisfacer las necesidades de los clientes.

Visión

Locales de comida “ABC” es poder llegar a ser unos de los restaurantes más relevante a nivel regional y nacional de la altísima calidad con un excelente servicio y un valor agregado de la historia en los próximos años y así que la sociedad siempre nos elija.

Logo de los locales

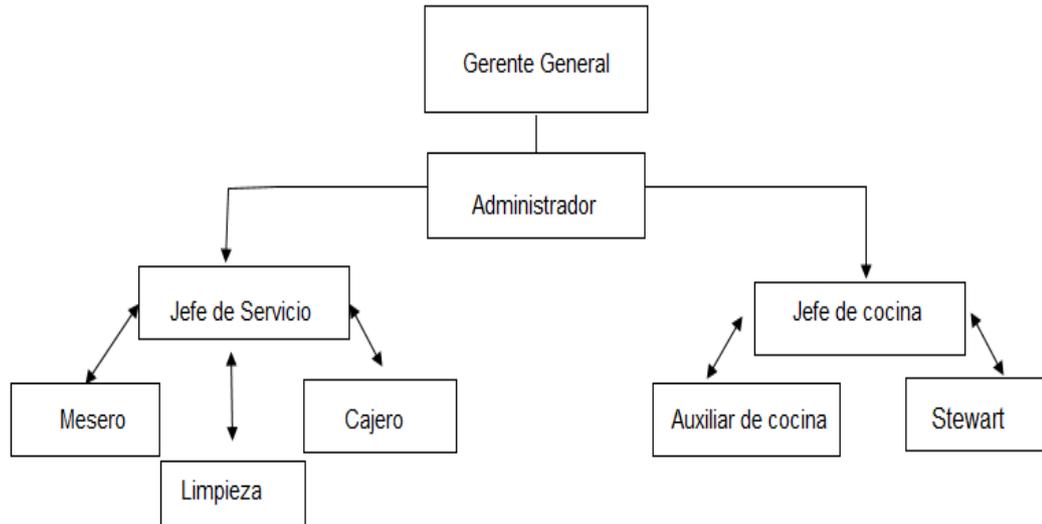
Figura 1 Logo de la Empresa



Organigrama

Figura 2

Organigrama de la Empresa.



Descripción de actividades de los colaboradores:

Gerente General: Es el máximo responsable ante el profesor del ciclo de servicios de restauración del buen funcionamiento del comedor. Organiza y distribuye el trabajo del personal de sala en función de los distintos sectores y rangos que ajustan el establecimiento y de las necesidades del servicio.

Jefe de servicio: Orienta las acciones de los miembros del mecanismo ante los cambios, Motiva a sus colaboradores hacia la práctica de determinados movimientos, y tiene una buena comunicación con el personal.

Personal de cocina: Preparación de alimentos con excelente calidad

Limpieza: Encargado de lavar platos y limpiar mesas y todo lo que respecta en limpieza del local.

Mesero: Es la persona que atiende a los clientes del local y que sirven comidas y bebidas a la mesa.

Cajero: Persona que tiene por oficio llevar el control de caja y atender los pagos y cobros para el local.

Diseño de la investigación

En las investigaciones un diseño es como una estrategia de planes de gestión, uniendo los objetivos más importantes para dar solución a dicho problema. Arnau (2002) “El diseño de investigación es un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información relevantes a los problemas planteados” (p.27). Existen varios diseños que se utilizan dependiendo de la investigación y cada una poseen ventajas y desventajas específicas para cada estudio y permite identificar una serie de pasos para abordar el problema dando un efecto determinado.

Tabla 2. Diseño

Bibliográfica: Son proceso de búsqueda y análisis de información o documentación, para un definido problema.	De campo: Es la que extrae datos más concretos y directos, ya sea por medio de la observación, entrevista y encuesta
Cualitativos: Es la recolección de información, de manera precisa y numérica, para ser factible una teoría.	Cuantitativa: Es análisis de comportamientos, a través de estudios numéricos, que dan viabilidad a un proyecto.

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Diseño bibliográfico. - Los tipos de investigación bibliográfico nos ayuda a recolectar información mediante documentos, hechos reales el cual nos permite obtener datos verídicos.

El hecho de trabajar con materiales ya elaborados, de tipo secundario, determina lógicamente las principales ventajas e inconvenientes de este diseño. El principal beneficio que el investigador obtiene mediante una indagación bibliográfica es que puede incluir una amplia gama de fenómenos, ya que no sólo tiene que basarse en los hechos a los cuales él tiene acceso de un modo directo,

sino que puede extenderse para abarcar una experiencia inmensamente mayor. Esta ventaja se hace particularmente valiosa cuando el problema requiere de datos dispersos en el espacio, que sería imposible obtener de otra manera (Silvano, 2014, p. 69).

Diseño de campo. - Este tipo de investigación nos permite recabar indagación más concreta y precisa de tal forma que se examina, más cerca la problemática en la que la investigación tiene un mayor análisis detallado.

En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza. Cuando, a diferencia de lo anterior, los datos a emplear han sido ya recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes nos referimos a datos secundarios, porque han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los obtuvieron y manipularon (Silvano, 2014, p.75).

La investigación cualitativa

La investigación cualitativa es un método que permite a los investigadores a participar de manera interactiva con el sujeto de estudio o las personas involucradas en el problema de investigación. (Rodríguez, Gil, & García, 1996) afirman “La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (p.72). Esta metodología propone desarrollar preguntas que contribuyan a la restauración de la realidad tal como la percibe el individuo de una sociedad

definida, sin tratar de justificar hipótesis es decir con el objetivo único de evidenciar y comprender un hecho a estudiar, en cuanto el consumidor se toma a la investigación cualitativa como medio de abordaje para profundizar en su comportamiento para tomar la decisión de optar por un producto o servicio, ya que en la actualidad la mentalidad del consumidor gira entorno a múltiples factores que inciden en el comportamiento del cliente como el nivel de satisfacción, preferencias entre otros.

La investigación cuantitativa

La metodología cuantitativa es la investigación de fundamentos para contestar consultas de exploración y experimentar hipótesis concretas antecedentemente, y entrega en el control numérico, y continuamente el uso de esquema para fundar con precisión estándares de conducta en una población.

Tamayo (2004) afirma “La investigación cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (p.80).

Método cuantitativo se empleó este método íntegro donde se obtuvo información relevante acerca del objeto de estudio, mediante encuestas. Por medio de la percepción de los clientes, se pondrá a disposición una encuesta que contendrá 9 preguntas con respuestas objetivas que estén relacionadas con la búsqueda que queremos obtener para poder direccionar el procedimiento estratégico de marketing.

En este capítulo se explica la metodología elegida para el proceso del presente trabajo, conforme al proyecto de la investigación, naturaleza de la problemática y los objetivos planteados en el presente estudio, se determina que reúne las características suficientes para ser categorizado como una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa. Adicionalmente se expondrán los métodos a ser utilizados, el análisis o definición de los datos

y la presentación de los efectos adquiridos.

Cualitativa: porque se estudiará mediante en la encuesta, y para el progreso del análisis se manejará con números, para la toma de decisiones.

Cuantitativo: En la hora de entrevistar, saber las reacciones e interrogantes que ayuden a moldear nuestra investigación para obtener resultados

Tipo de investigación

Dentro de la investigación acreditada existen distintos tipos de investigación, por lo que es necesario tener en cálculo las particularidades del trabajo para poder elegir el ejemplo de indagación que esté más acorde con el trabajo, en el presente proyecto se implementará la investigación descriptiva. (Bernal, 2010) aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio es uno de los tipos los procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa, la realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. Las mismas que permitirán obtener información verídica para poder llegar a una conclusión y posteriormente dar soluciones a la problemática objeto de estudio.

Tabla 3. Tipo de Investigación

Descriptivos: Describen los hechos como son observados	Correlacionales: Asimilan las recomendaciones entre variables.
Exploratorios: son aquellos que se buscan por primera vez o son culturas muy escasa analizadas.	Explicativos: busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Tipo descriptivo.- (Bernal, 2010) busca describir y detallar la problemática o situación objeto de estudio, siendo éste el método más utilizado en los trabajos de investigación ya que se convierte en la base de otros tipos de investigación por lo que al momento de plantearse la hipótesis en los mismos, éstos se formulan a nivel descriptivo para poder ser probadas. Las investigaciones descriptivas utilizan sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Tipo correlación. - Se trata de averiguar de qué manera los cambios de una variable influyen en los valores de otra variable. Sandoval (2002) este tipo de estudios se utilizan para determinar en qué medida dos o más variables están relacionados entre sí, por ejemplo, el nivel profesional del padre como se relaciona con el mejoramiento en el nivel lector de niños con problemas de aprendizaje.

Tipo exploratorio. - Se empleó la investigación exploratoria los cuales indica lo siguiente. Hernández, Fernández, & Baptista (2010) se realizan cuando el objeto de estudio no ha sido abordado anteriormente o ha sido muy poco estudiado, por lo cual se desea averiguar nuevas perspectivas, ellos lo describen como un viaje a un sitio desconocido, donde lo primero que hacemos es explorar el lugar. Los estudios de alcance exploratorio permiten indagar en nuevos problemas, familiarizarse con el objeto de estudio y reconocer posibles variables para futuras investigaciones, el alcance de estos estudios es el resultado que se espera obtener.

Tipo explicativo. - Nos permite encontrar el nivel más profundo de investigación social pero que, por ahora, constituye todavía un sector escasamente desarrollado. Para algunos, este nivel se identifica con los estudios de comprobación de hipótesis causales. Para nosotros esta identificación no es totalmente válida puesto que la explicación, como nivel de conocimiento, tiene estas finalidades principales, en el nivel explicativo se intenta dar cuenta de la realidad o de hacerla comprender a través de

leyes científicas o de teorías (Sandoval, 2002). Las leyes señalan aquellos hechos o fenómenos que se dan en determinadas condiciones, la teoría en la que se integran leyes constituye un sistema explicativo global que culmina la comprensión de la realidad.

Población y muestra

Población.- Conjunto de seres que poseen la particularidad o acontecimiento a experimentar y que se encuadran dentro de los criterios de introducción. Tamayo (2004) afirma “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (P.98).

Población finita. – Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador. Arias (2006) afirma “Conjunto de personas que se conocen la cantidad que se integran” (p.82).

Población Infinita. – Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable. Arias (2006) afirma “Es la que se desconoce el total de elementos” (p.82).

Tabla 4 Universo

UNIVERSO	
Características	cantidad
Cocinero	5
Auxiliar de cocina	5
Administrador/a	5
Cajero/a	5
Mesero/a	5
Clientes existentes	25
Total	\$50

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

La población representa el universo total del o los objetos de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En la actualidad la parroquia Posorja cuenta con 5 restaurante el cual nos vamos a basar en una entrevista en 1 entrevista a los dueños del restaurante y las encuestas fueron realizadas a 25 usuarios externos del cantón posorja fijos que recurrentemente solicitan el servicio, lo cual representa la población objeto de nuestro estudio, la misma que será tomada en su totalidad como muestra para la aplicación de las encuestas.

En cuanto a la muestra, la cual acorde a expuesto. Es una parte de la población que servirá para aplicar el estudio y a su vez permitirá generalizar los resultados al universo total que represente (Fernández, Hernández, & Baptista, 2002). Sin embargo, debido a la cantidad poblacional se decide trabajar sin error asumiendo la toma de encuestas a todos los empleados, por lo cual no se utiliza un tamaño muestral, asumiendo un error del 0% y confiabilidad del 100% en la información recolectada.

Métodos de la investigación

Método Inductivo: Aquí analizaremos los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y la interpretación de la información adquirida. Fernández, Hernández, & Baptista (2002) afirman “El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (p.107).

Método Deductivo: Se va a estudiar las distintas teorías psicológicas que tratan los problemas de aprendizaje y el retraso mental y relacionarlo con los casos encontrados en esta investigación. Fernández, Hernández, & Baptista (2002) “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones” (p. 107).

Técnicas de investigación

Tabla 5 Procesos

Técnicas	Instrumento
Entrevista	Formulación
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Estas técnicas son esenciales, ya que a través de la formulación de preguntas de los cuestionarios podemos analizar los puntos más relevantes y que los clientes respondan de una manera precisa y mediante la entrevista es un instrumento relevante para poder dialogar con los dueños de cada local y poder dar soluciones necesarias.

Entrevista. - La entrevista en cambio nos ayudará a profundizar aún más la información recabada en las encuestas.

El propósito de la entrevista en la investigación cualitativa es obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descritos. Busca descubrir e interpretar el significado de los temas centrales del mundo del entrevistado, porque el entrevistador registra e interpreta el significado de lo que dice y la forma en que lo dice el entrevistado (Álvarez & Gayou, 2003 p.59).

Encuesta. - La encuesta se basa en un conjunto de preguntas específicas para un grupo determinado de personas sobre un tema en particular.

La encuesta es uno de los instrumentos más usados en el método hipotético-deductivo, sobre todo cuando es de preguntas cerradas hay opciones de respuestas prefijadas por su fácil codificación y análisis a partir de fórmulas estadísticas. Pero esta facilidad a la vez se convierte en

una desventaja porque limita las respuestas únicamente a las que aparecen como opción de respuesta y en ocasiones éstas no responden con exactitud a lo que las personas tienen en mente, por eso es recomendable agregar palabras como: Otras o ¿Por qué? Para dar cabida a las respuestas que no aparecen como opción. Los cuestionarios contienen preguntas abiertas y cerradas. Las primeras permiten que cada persona que las responde externe ampliamente su respuesta. Mientras que las preguntas cerradas tienen opciones prediseñadas de respuesta (Álvarez y Gayou, 2002, p.65).

Esto quiere decir que estas técnicas son fundamentales. a través de esto, nos facilitara el proceso de investigación para recabar información se utilizó como instrumento la encuesta, la observación y la entrevista; la encuesta se basa en un conjunto de preguntas específicas para un grupo determinado de personas sobre un tema en particular, la entrevista en cambio nos ayudará a profundizar aún más la información recabada en las encuestas, mientras que la observación nos permitirá estudiar más de cerca al objeto de estudio tal y como se da en realidad, de forma más directa e inmediata.

Procedimiento de la Investigación

En el presente trabajo, se empleó con un procedimiento exploratorio los cuales indica lo siguiente. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) se realizan cuando el objeto de estudio no ha sido abordado anteriormente o ha sido muy poco estudiado, por lo cual se desea averiguar nuevas perspectivas, ellos lo describen como un viaje a un sitio desconocido, donde lo primero que hacemos es explorar el lugar. Los estudios de alcance exploratorio permiten indagar en nuevos problemas, familiarizarse con el objeto de estudio y reconocer posibles variables para futuras investigaciones.

Como primer punto, se tuvo que comunicar a la pequeña población donde se encuentran los locales del centro de Posorja, que se aplicó una encuesta a las personas existentes que estarían presente aquel día, y a los dueños del local, se les realizará una entrevista, después que exploramos el lugar se sacó las preguntas más importantes para incluirlo en dicha encuesta y así al momento que se respondan obtener mayor resultados.

Al momento que fuimos a encuestar a los clientes, se tuvo que esperar a que se desocuparan por que estaban almorzando con sus familias, después que terminaron se les avisó que se les iba a entregar unas preguntas acerca de los locales del sector, y que por favor respondieran con mayor sinceridad, y que las instrucciones estaba en la hojas, después acudimos al dueño para hacerle la entrevista y al jefe de servicio, este proceso fue de 45 min, llegué a casa y tabulé todas las respuestas y se sacó el análisis correspondiente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas con los instrumentos

1.- Indique su género.

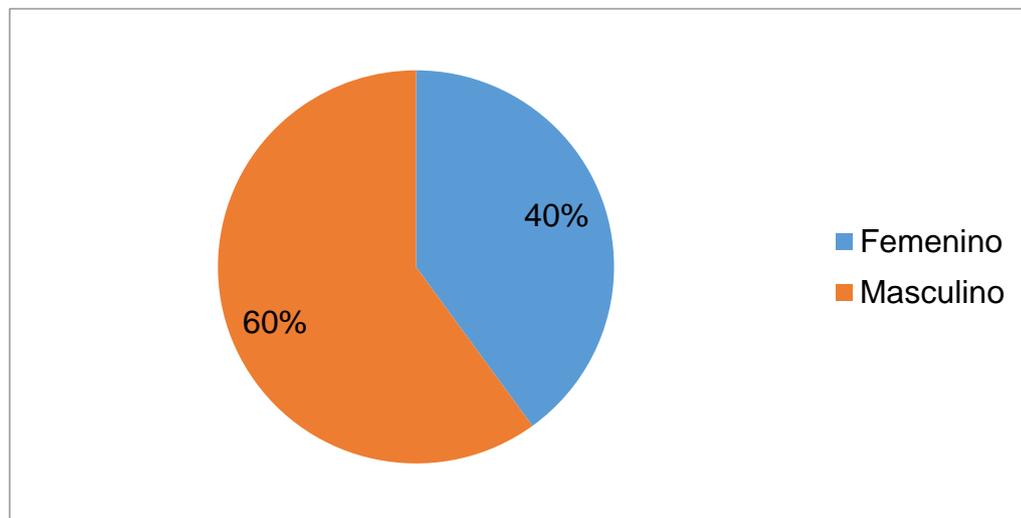
Tabla 6

Genero	Frecuencia	Valor Porcentual
Femenino	10	40%
Masculino	15	60%
Total	25	100%

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Figura 3

Categoría.



Análisis

De las 25 personas que fueron encuestadas, el 60% son hombres y 40% son mujeres esto quiere decir que ambos géneros acuden a los locales de comida, ya sea porque ocupaciones tanto laborales o emprendimientos propios y no tienen tiempo de cocinar en sus propias casas.

2.- Indique su estado civil

Tabla 7

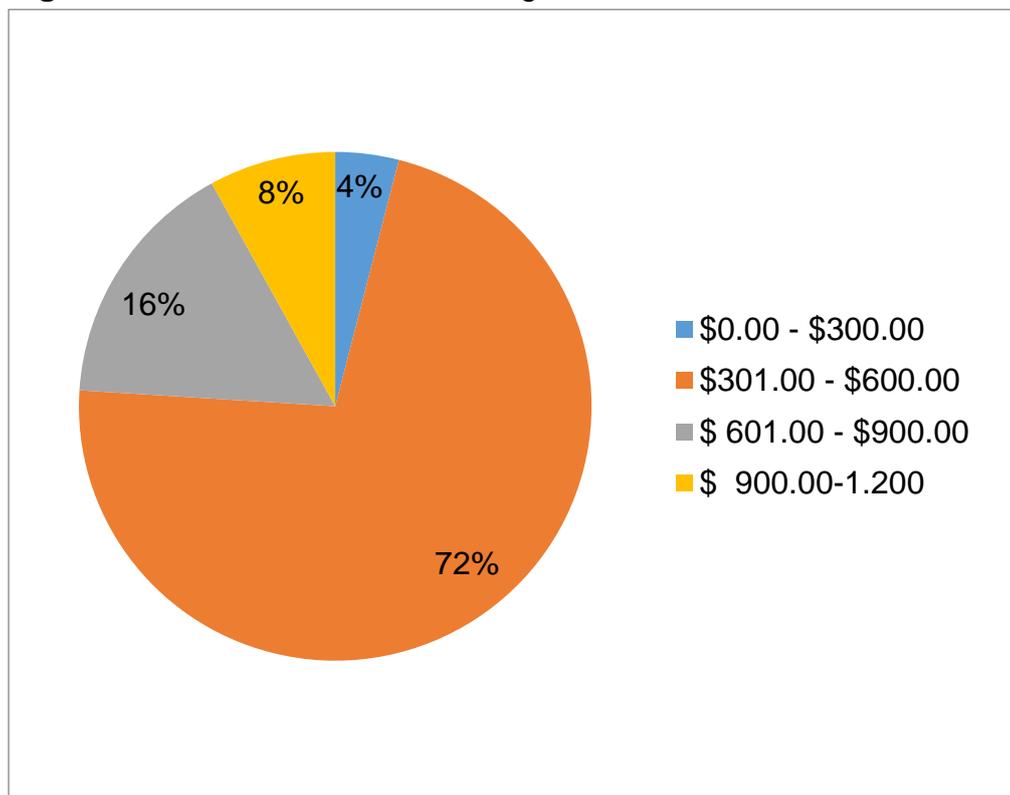
Ítem	Frecuencia	Valor Porcentual
\$0.00 - \$300.00	1	4%
\$301.00 - \$600.00	18	72%
\$ 601.00 - \$900.00	4	16%
\$ 900.00-1.200	2	8%
Total	25	100%

Ingreso

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Figura 4

Ingreso.



Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Análisis

La situación económica que tiene la población tiene ingreso del sueldo básico e inicial a \$600 que quiere decir que la población tiene los ingresos suficientes para poder llevar a su familia a un local de comida y compartir un agradable fin de semana.

3.- ¿Suele Ud. acudir a comer en locales de comida con amigos o compañeros de trabajo y estudio?

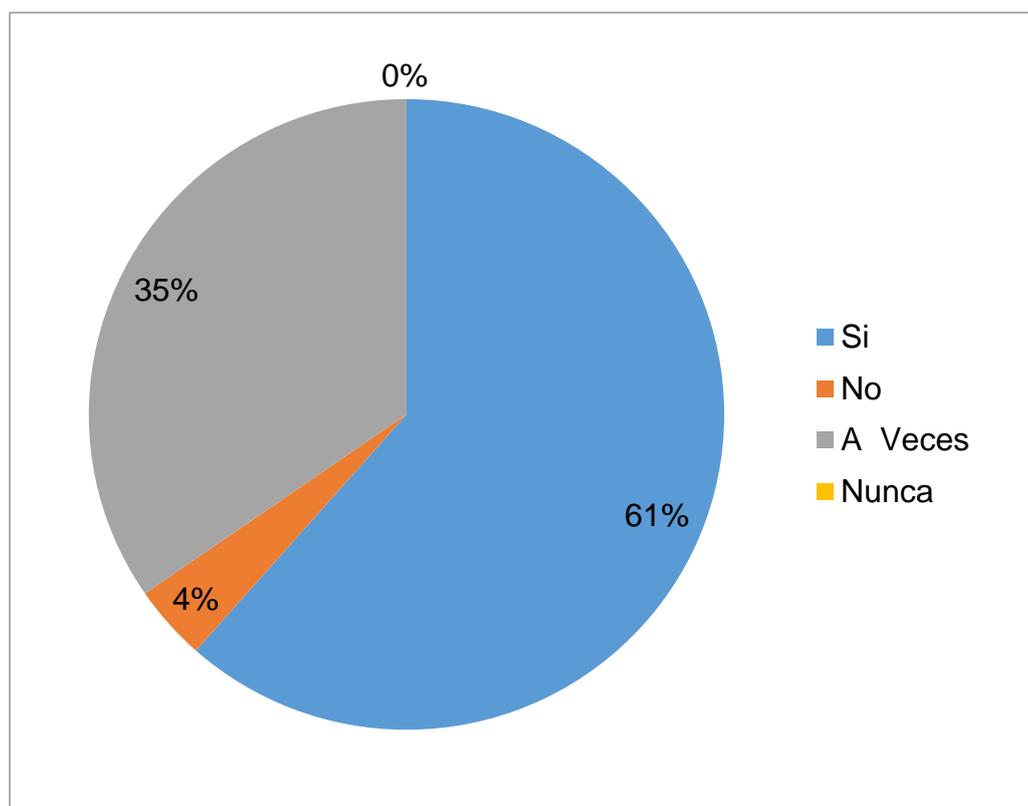
Tabla 8

Ítem	Locales	
	Frecuencia	Valor Porcentual
Si	16	62%
No	1	4%
A Veces	9	35%
Nunca	0	0%
Total	26	100%

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Figura 5

Locales.



Análisis

Dado el análisis de la encuesta la mayoría acude a los locales de comida, para compartir con amigos y compañeros de trabajo y estudios. El 35% a veces acude por falta de tiempo, mientras el 4% prefiere la comida casera.

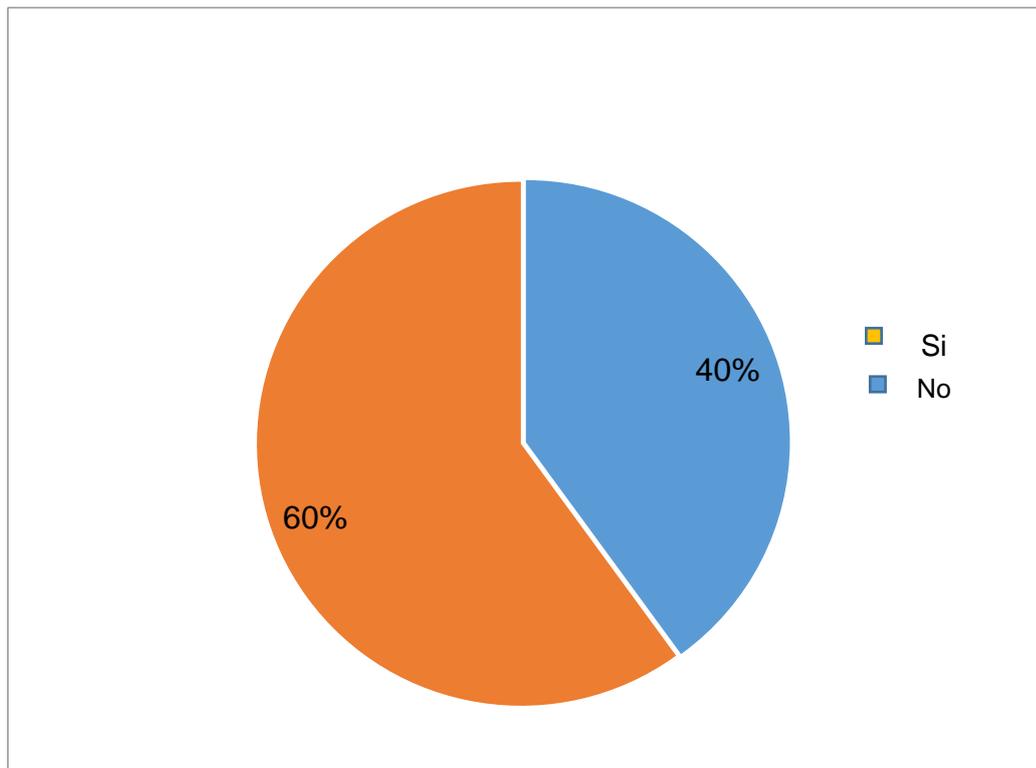
4.- ¿El establecimiento está bien ubicado?

Tabla 9 Establecimiento

Ítem	Frecuencia	Valor Porcentual
Si	15	60%
No	10	40%
Total	25	100%

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Figura 6 Establecimiento.



Análisis

Un 60% manifiesta que el local tiene una perfecta ubicación a los usuarios ya que están zona del terminal de Posorja y es un beneficio por que acuden muchas personas y también los están cerca de sus trabajos y es un beneficio para los clientes. El otro 40% dice que su ubicación no esta tan cerca de sus trabajos.

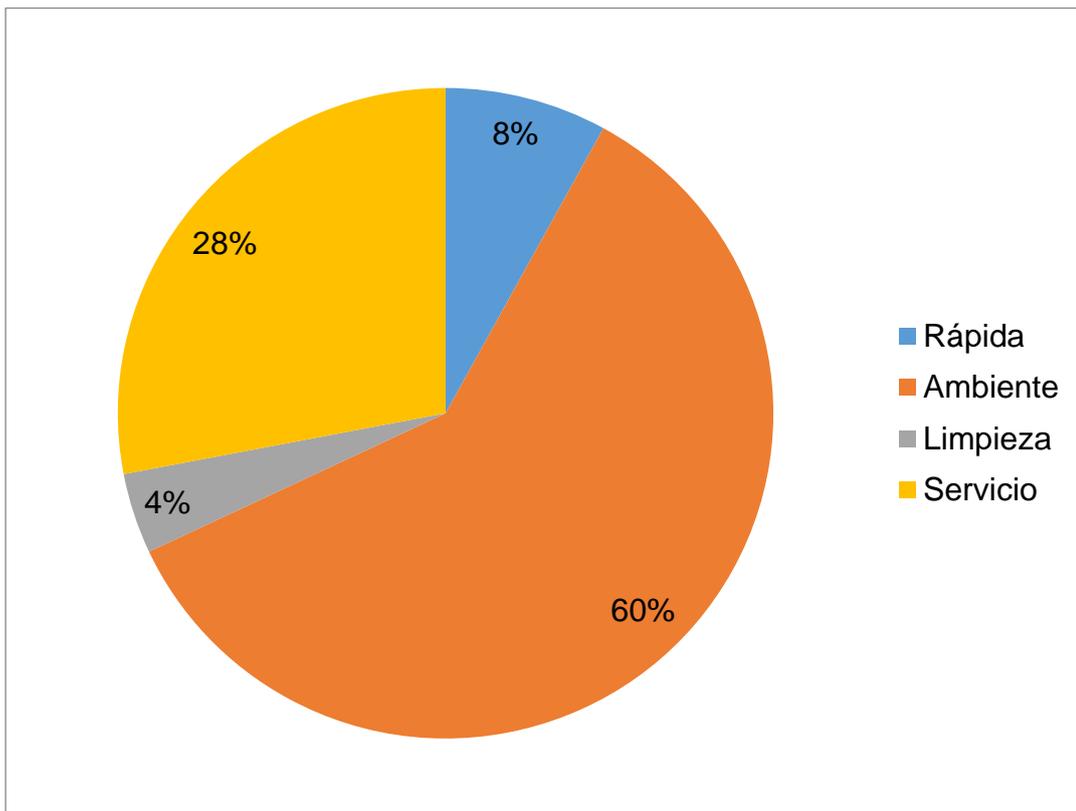
5.- ¿De los siguientes factores, marque que considera más relevante al momento de seleccionar un local de comida?

Tabla 10 Factores

Ítem	Frecuencia	Valor Porcentual
Rápida	2	8%
Ambiente	15	60%
Limpieza	1	4%
Servicio	7	28%
Total	25	100%

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Figura 7 Factores.



Análisis

La mayoría dice que es mejor estar en un ambiente agradable y que brinden un buen servicio, pero si el buen servicio incluye estos factores como la rapidez y la limpieza.

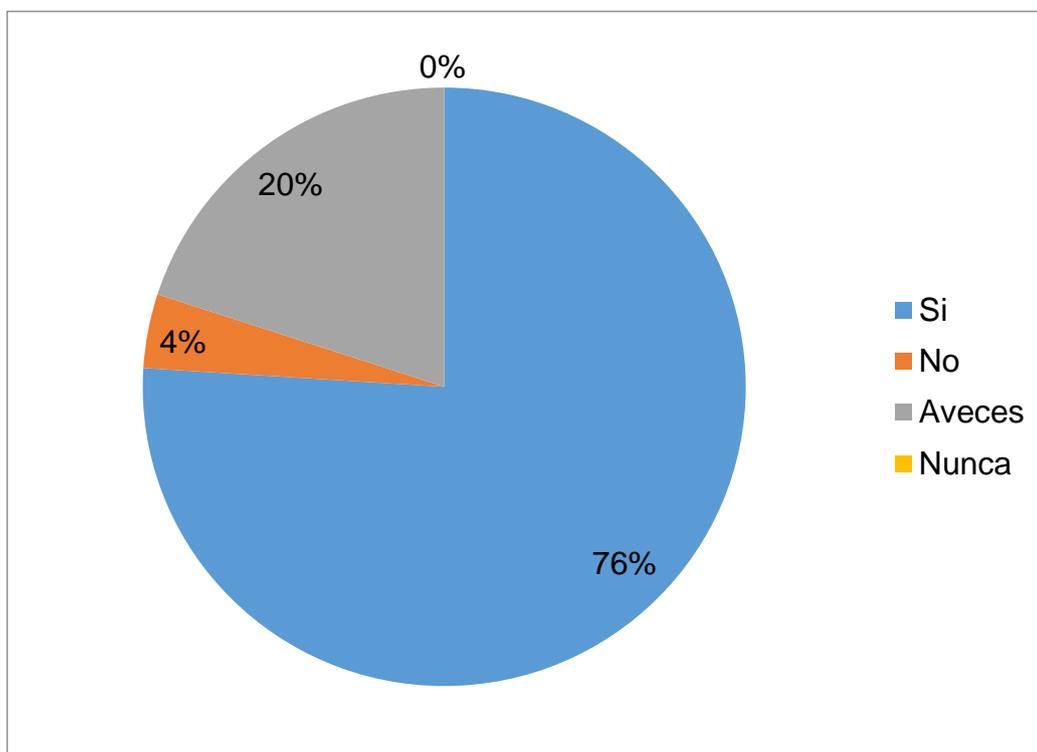
6.- Usted piensa que es satisfactoria la presentación de platos de comidas? ¿Sí su respuesta es sí escriba él por qué?

Tabla 11 Platos

Ítem	Frecuencia	Valor Porcentual
Si	19	76%
No	1	4%
A veces	5	20%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Figura 8 Platos.



Análisis

El 76% de los encuestados menciona que si satisfactorio la presentación de platos ya que eso implica como se encuentra el local y si los alimentos que procesan se encuentran en buen estado aunque el 20% dijo que no es necesario, pero que si los alimentos estén en buen estado.

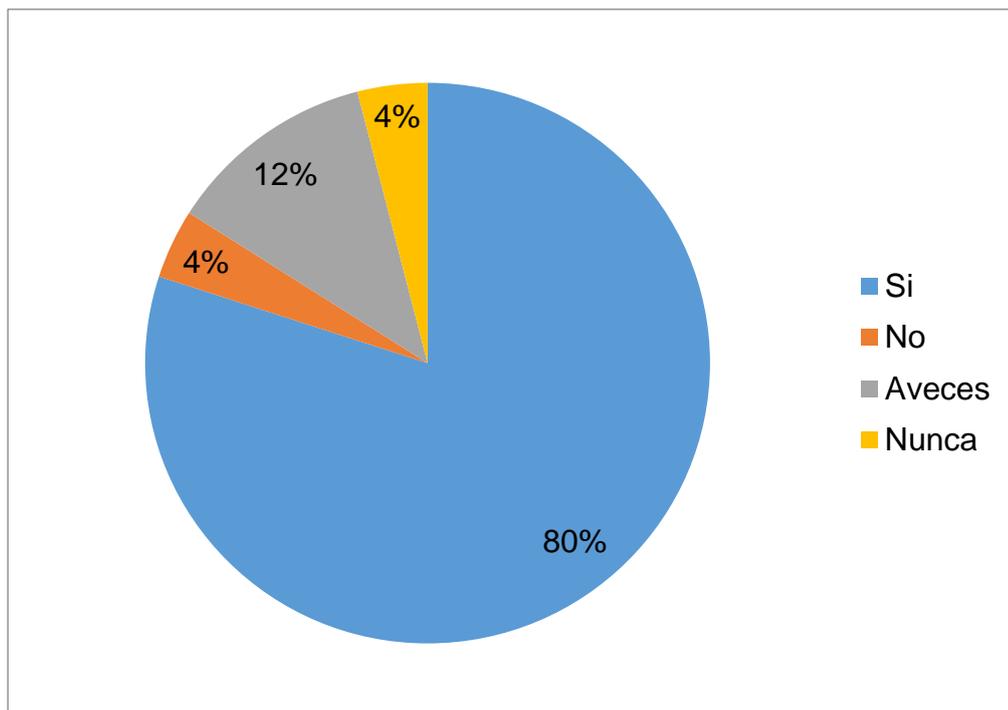
7.- ¿usted cree que es importante la atención del cliente, empatía y calidad humana? si su respuesta es sí escriba por qué?

Tabla 12 Atención al Cliente.

Ítem	Frecuencia	Valor Porcentual
Si	20	80%
No	1	4%
A veces	3	12%
Nunca	1	4%
Total	25	100%

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Figura 9 Atención al Cliente.



Análisis

Para los clientes el 80% de esta pregunta fue de un sí, ya que a la mayoría le gustan que los atiendan con calidez y empatía con una sonrisa, que es una parte muy importante para toda compañía que brindan servicios, ellos dicen que se sienten más cómodo y más apreciados.

8.- ¿Cuánto es su promedio de gasto cuando acude algún local de comida?

Tabla 13.

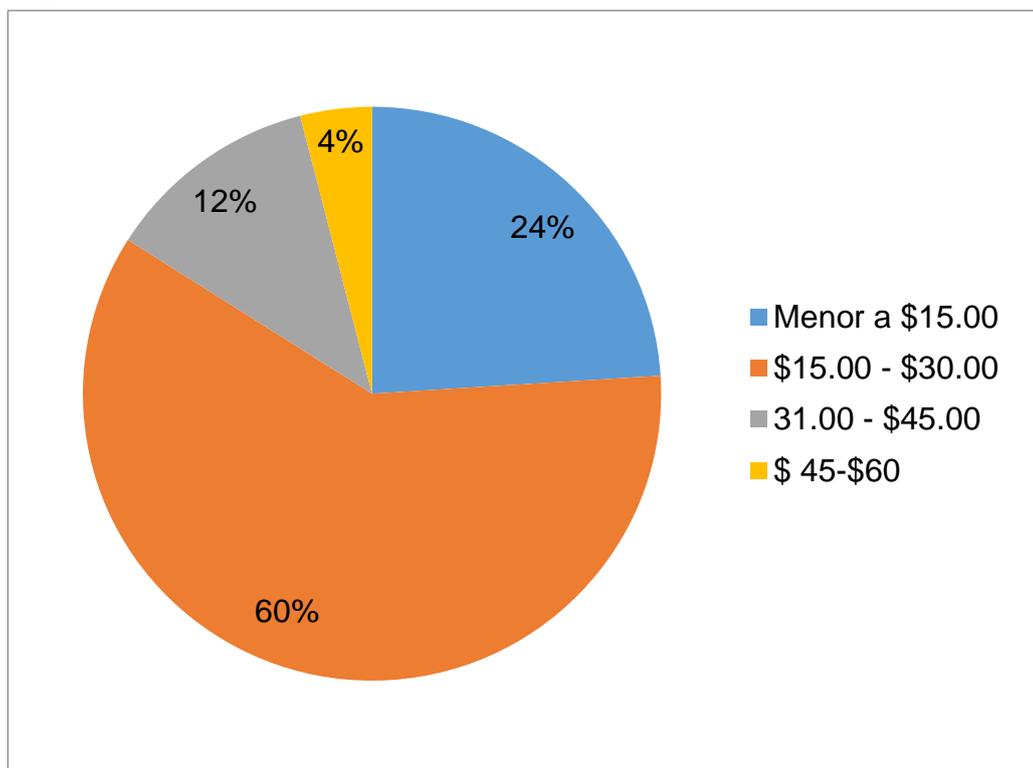
Gastos.

Ítem	Frecuencia	Valor Porcentual
Menor a \$15.00	6	24%
\$15.00 - \$30.00	15	60%
31.00 - \$45.00	3	12%
\$ 45-\$60	1	4%
Total	25	100%

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Figura 10

Gastos.



Análisis

El 60% gasta en un restaurante entre \$15 a \$30 dólares americano, quiere decir que está acorde a los precios de los platos que ofertan en el local, y que no hay necesidad de reducir los precios de las comidas.

9.- Seleccione como máximo dos servicios que le gustaría que tengan los locales de comida del centro de Posorja?

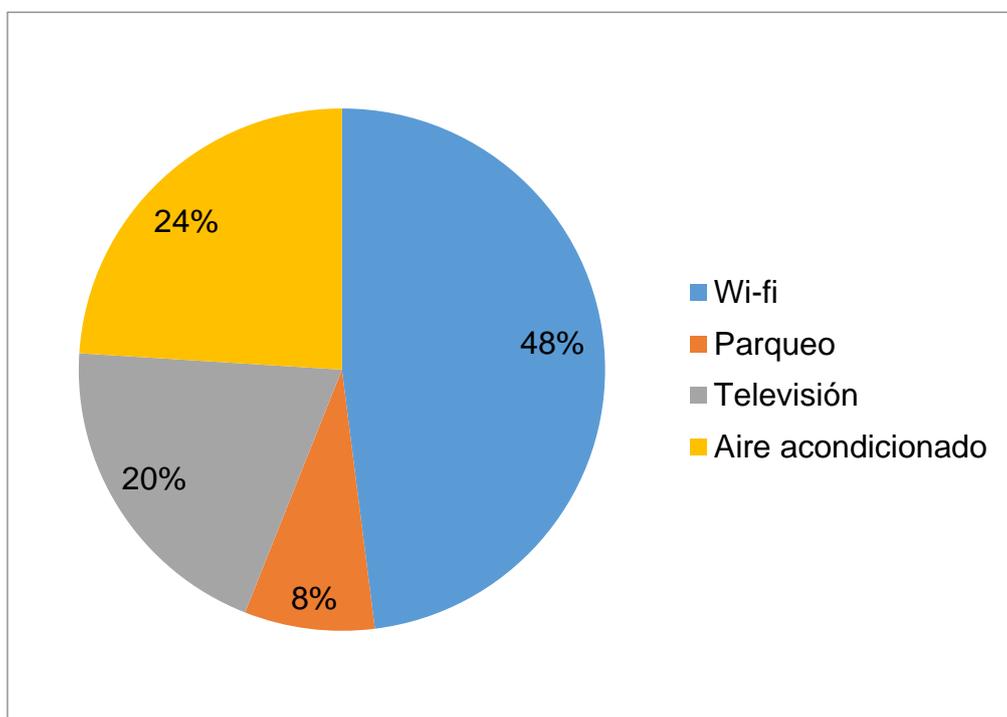
Tabla 14

Ítem	Frecuencia	Valor Porcentual
Wi-fi	12	48%
Parqueo	2	8%
Televisión	5	20%
Aire acondicionado	6	24%
Total	25	100%

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Figura 11

Servicios.



Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Análisis

La mayoría de los encuestados opto por la implementación de aire acondicionado dentro del local y por servicios de wifi, mientras que el 20% acudió a televisor los clientes requieren de una estructuración de bases tecnológicas y redes sociales activas, una tendencia en el mercado para que el cliente esté conectado por medio de internet.

Entrevista al Dueño del local escribir las preguntas

En la entrevista con el dueño del local se obtuvo resultados de preguntas más abiertas que cerradas, donde tuve la mayor confianza y transparencia.

Servicios en el local: El dueño del local dice que los servicios que pueden encontrar en el local es la rapidez y limpieza, más no la atención al cliente como tal.

Número de empleados: El local cuenta con un solo jefe de servicios, un cajero, dos cocineros, dos personas que van a tender las mesas dos personas que lavan platos y dos para la limpieza.

Comunicación: El jefe del local comenta que casi no existe la comunicación entre los empleados se mantienen muy ocupados por los clientes que llegan, aunque últimamente la comunicación con el jefe se ha perdido por temas familiares.

Satisfacción de servicios: Afirmando que hace falta implementar algunas tecnologías como aire acondicionado televisor y wifi, esto es muy importante para el cliente, varias veces nos han preguntado si hay internet dado que las redes son primordiales para elegir algún lugar y compartir con amigos y estar siempre conectado a las redes.

Entrevista al supervisor de servicios

La entrevista con el supervisor de servicios se obtuvo la siguiente información:

Funciones a cargo: Las funciones que tengo es realizar capacitaciones al personal, utilizar estrategias para que el personal de rendimiento, sin embargo, durante dos años no se ha podido hacer esto.

Comunicación con el Jefe Superior: Ya casi no hay comunicación durante estos dos últimos años, dado que mi jefe ha tenido problemas familiares y casi ya no viene al local, aunque yo le informo de, pero él está pendiente de sus problemas.

Servicios de satisfacción: Pienso que, si satisfacen porque si acuden al local, nuestra comida es muy buena y bien procesada, pero siento que le hace falta algo para que sea completa la satisfacción de nuestros clientes.

Capacitación al personal: Afirmo que si es necesario porque esto se venía dando hace dos años atrás, y si funcionaba, pero mientras va pasado el tiempo las compañías o locales van creciendo e innovando y siento que nos falta ese valor agregado tanto para el personal que labora con nosotros y para los clientes.

Implementación de tecnologías: Opinó que es necesario la implementación de estos tipos de artefactos como el televisor, aire acondicionado. Aunque a pesar de que el ambiente es muy agradable hay momentos donde hay mucha clientela y a veces ocasiona molestias por la temperatura.

Análisis General: Recopilada las dos informaciones de las entrevistas al Dueño y supervisor de servicios.

Haciendo un análisis de la entrevista riguroso con el dueño y el jefe del servicios ,se ha concluido de que los clientes tiene razón acerca de ciertas tipos de falencias que tienen el local, y que es necesario la capacitación del personal que labora como tal precisamente en la atención al cliente y la implementación de bases tecnológicas que darán resultados positivos a esta investigación, ya que la competencia y el mundo actual ,no simplemente se rige de comida rica ,sino también de los servicios que brindan para la satisfacción del cliente.

Plan de mejora

Ubicación sectorial y física de la propuesta

Tabla 15. Ubicación.

País	Ecuador
Provincia	Guayas
Cantón	Guayas
Parroquia	Posorja
Calle	Juan Colon Juan del Valle

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

Croquis

Figura 12 Ubicaciones de los Restaurante



Fuente. Obtenida de Google Maps.

Característica del sector

- En el centro de la Parroquia Posorja viven personas muy honradas y trabajadoras.
- Cada familia tiene un emprendimiento muy distinto, y la persona que visita la zona es muy observadora.

Objetivo general:

Realizar un plan de mejora o de marketing de mercado en los locales de la parroquia Posorja para obtener una rentabilidad.

Presentación:

Desarrollar estrategias que cumplan con las expectativas del estudio de mercado, teniendo como objetivo el mejoramiento de la atención y la satisfacción de los clientes.

Este análisis de estudio de mercado contiene mucho alineamiento que se deben cumplir y se necesita el apoyo de los líderes de cada local de comida del centro de la Parroquia.

En el proceso y construcción de esta propuesta se espera que las estrategias de marketing planteadas den un buen efecto en un corto período cumpliendo los intereses de los clientes y así estén acordes a su necesidad.

También se espera que genere beneficios tanto para los clientes como para el administrador de los locales de comida, de tal manera que se obtengan resultados positivos y que genere un ganar/ganar para ambos, donde el cliente se valla muy contento con los servicios que le brinden y las personas que trabajan en el mismo se sientan bien y que los clientes se valla satisfechos.

Plan de Mejora

Objetivo: Realizar un plan de mejora o de marketing e implementación de tecnología en los locales de la parroquia Posorja para obtener una mayor rentabilidad.

Tabla 16 Plan de Mejora.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quiénes?	¿Dónde?
Resolver el problema que existen en el local.	Por la ausencia y reclamación de clientes.	Mediante las encuestas entrevista.	En un plazo corto (fecha de inicio y final).	Administradora del proyecto y a los responsables de los locales.	Junta Parroquial de Posorja.
Mediante un plan de mejora que consiste en un plan de marketing (Análisis FODA e implementación de las nuevas tecnologías y las redes sociales.	Con la capacitación del personal de trabajo y con el capital que ganaran los locales, se podrá implementar lo que el cliente pide.	Definir en donde se realizará la capacitación de resultados definir el presupuesto de la implementación de tecnologías.	Desde abril del 2018 hasta mayo de presente año. En los locales del centro de la parroquia Posorja.	Dueño del local Jefe de servicio.	Capacitación de los resultados del FODA sobre se le desarrollara en el centro de la parroquia de Posorja mientras la implementación y compra de las tecnologías, se lo hará en los comerciales de artefactos donde más convenga.

Elaborado por: Karina Lissett Villacis Mejía

En el plan de mejora se realizó varias estrategias, las más importante es realizar un FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). El FODA es muy útil para un análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, interés, compañía ect. que nos ayuda a realizar estudios para un momento preciso y muy determinado.

Mediante del FODA se estudiará las variables analizadas y así poder tomar decisiones estratégicas para dar mejora a la situación en la cual se encuentran los locales de la parroquia Posorja.

Análisis FODA.

La situación interna de las empresas es la siguiente:

Tabla 17: Análisis interno de la empresa

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente no muy agradable.
<ul style="list-style-type: none"> • Comida bien procesada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala presentación de platos.
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación cercana a los colegios y escuelas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee una infraestructura, tecnologías y redes sociales.

La situación externa de la empresa es la siguiente:

Tabla 18: Análisis externo de la empresa

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia consolidada en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Alta rotación de comidas en las diferentes empresas contratantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos de los insumos (alimentación).
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de tecnologías para atraer a nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La economía del país.

Con respecto a la situación interna de la empresa, luego de haber determinado sus fortalezas y debilidades, podemos constatar que los locales cuenta con una ubicación cercana a los colegios y escuelas , así mismo cuenta con un buen trabajo en equipo necesario para poder brindar un servicio de calidad, existe comida bien procesada .Una de las principales debilidades de los locales, es que no existe un ambiente agradable , y esta situación puede ser muy negativa si la empresa no se da a conocer a los clientes potenciales como es debido; la mala presentación de platos, Es otra debilidad, pero esta se puede ir adquiriendo poco a poco, sin embargo ellos no cuenta con tecnologías y redes sociales que es algo relevante para los clientes.

Una de las principales oportunidades que la empresa tiene en el mercado, es la alta demanda de este tipo de servicio, debido a que muchas personas tanto naturales como jurídicas requieren este servicio, esta alta demanda se debe a que existen muchas clientelas en el sector de alimentación.

Dentro de las amenazas que rodean a los locales de la parroquia Posorja, una de las principales y la más notable es la competencia consolidada en el mercado, pero sin embargo si el comedor brinda servicios de excelente calidad la ayudarán a diferenciarse y a ganar participación en el mercado.

La economía en el país es muy inestable y actualmente está pasando por una situación difícil que podría afectar a todos los habitantes del país, especialmente a los locales que no se encuentren sólidas financieramente. Los precios altos de la alimentación requerido a lo largo de la vida útil de locales, también puede ser una amenaza, si el local no administra correctamente sus recursos financieros.

Cronograma

Cronograma.

Nº	Actividad	2018													
		Marzo				Abril				Mayo				Junio	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Planteamiento del problema				X										
2	Diagnóstico de la situación actual de los locales de comida					X									
3	Aplicación de encuestas entrevistas						X	X							
4	Recopilación de resultados y análisis								X						
5	Desarrollo de propuesta de estudio de mercado.									X	X				
6	Implementación de estrategias para soluciones de problemas											X	x		
7	Evaluación de impacto													X	X
8	Conclusiones y recomendaciones														x

Son las actividades que se realizaron en el trascurso del proyecto en los alrededores del centro de la Parroquia Juan colon, Juan del Valle.

Evaluación

Esto implica establecer que se ha conseguido lo que se ha propuesto, que para conseguir los resultados se realizó un análisis riguroso, esto ha llevado un proceso mediante las técnicas de investigación que son la encuesta y la entrevista que ha sido de gran ayuda para el proceso.

Impacto de sostenibilidad

Indica si alcanzamos lo que nos hemos propuesto, tendrá un impacto positivo o negativo en el campo ya sea económicamente o ambientalmente incluyendo beneficios que se van a obtener con la aplicación de la mejora.

Este proyecto no tiene un impacto ambiental dado que es un estudio de mercado realizado a personas para saber si grado de satisfacción y necesidades que tiene. Se basa en el objetivo general de la problemática generando con ello un impacto socioeconómico ya que se plantea el estudio de mercado para mejorar aspectos que no satisfacen al cliente, la propuesta está dada en un corto tiempo, y se podrá ver resultados de mejoramiento, porque depende de los recursos económicos que tengan los dueños de los locales.

Sin embargo, tiene un impacto de sostenibilidad positiva, ya que se encuentra con los recursos económicos necesarios, y la zona es muy acorde porque hay muchas personas que trascurren al centro de la Parroquia y cada vez es más demandante la alimentación diaria de comidas.

Conclusiones

- Se propuso un estudio de mercado y se analizó la situación actual de los locales del centro.
- Se estudió la población las variables con mayor visibilidad.
- Se fundamentó una estructura, ya que la población no se sentía satisfecha con ciertos servicios que le ofertaban en el local.
- Un diagnóstico de los locales de comida en el centro de la Parroquia, para saber en qué parte administrativa, estratégica económica y en que necesita mejorar para obtener una rentabilidad.
- Las estrategias y técnicas ayudaron a la visibilidad de crear un plan de marketing para sostenibilidad de los locales de la parroquia Posorja.

Recomendaciones

- Estudiar la parte interna donde específicamente los empleados tienen la solución, mediante sus opiniones y experiencias como trabajadores que brindan el servicio al cliente.
- Implantar nuevas técnicas que permita innovar el proceso para crear un mejor plan de marketing para la sostenibilidad de los locales de la parroquia Posorja.
- Estudiar los gustos y preferencias que tengas los clientes y por medio de esta implementar servicios que le den un plus.
- Realizar un análisis en los demás locales de comida que están alrededor del centro de la Parroquia, para analizar la competencia y encontrar mayores resultados.
- Capacitar al personal que labora en el local innovar nuevos planes de marketing para mayor captación de mejoras.

Bibliografía

- Álvarez, J., & Gayou, J. (2003). *Como hacer investigación Cualitativa*. México: Paidós Ibérica S.A.
- Anaya, J., & Polanco, S. (2005). *Innovación y Mejora de los Procesos Logísticos* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Arias, F. (2006). *Introducción a la metodología Científica* (Quinta Edición ed.). Venezuela: Episteme.
- Arnau, J. (2002). *Diseño Experimental en psicología* (Primera Edición ed.). México: LIMUSA S.A.
- Ballou, R. (2004). *Logística de administración de la cadena de suministro* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Berbel, G., & Gan, F. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. España: Primera Edición UOC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Person Educación.
- Castellano, G., & Solano, D. (2017). Metaanálisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa. *Estudio Gerenciales*, 33(142), 87-94.
- Cervera, P., Clapés, R., & Rigolfas, R. (2004). *Alimentación Dietoterapia* (Cuarta Edición ed.). España: MCGRAW-HILL-INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.U.
- Clemente, J., Buitrago, J., & Sendra, E. (2011). Estudio de compra de productos reto y segmentación del mercado potencial reto. *Contaduría y Administración*, 225-250.
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: MC GRAW-HILL.
- Flores, J. (2004). Estrategia Mercadológica para el desarrollo del mercado de los restaurantes de comida rápida . *Proyecto de grado de*

Licenciado. Universidad Rafael Landívar , Guatemala . Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Tesis/2004/01/04/Flores-Jorge.pdf>

Frida, k. (2017). *La Historia de los restaurantes*. Obtenido de <https://cultulicious.eu/restaurante-origen-historia>

Fuentes, C. (1994). *Tecnología sociales, relaciones públicas y comunicación organizacional*. arequipa.

Goyes, V., & Coloma, V. (2013). Estudio de Factibilidad para la Implementación de las estretgias Crmen el Asadero y Restaurant rey pollo de la ciudad de Milagro. *Proyecto de Investigación de Ingeniería*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1224/3/Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias%20CRM%20en%20el%20asadero%20y%20restaurant%20rey%20pollo%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro.pdf>

Heizer, J., & Render, B. (2004). *Administración de Operaciones* (Quinta ed.). (E. Quintanar, Ed.) México: Pearson Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2002). *Metodología de la Investigación HYGG* (Tercera ed.). México: MC GRAW HILL.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: MC GRAW HILL.

Huertas, R., Gásquez, J., Martínez, F., & Millat, I. (2013). Propuesta metodológica mediante diseños Box-Behnken para mejorar el rendimiento del análisis conjunto en estudios experimentales de mercado. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 57-66.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicio*. Estados Unidos: Pearson Education.

- Miranda, J. (2012). *Gestión de proyecto Evaluación Financiera, Economía, Social, Ambiental* (Séptima Edición ed.). Bogotá: MM Editores.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Montenegro, G. (2014). Investigación de mercado para la Implementación de un local de comidas rápidas en el sector de Mapasingue. *Trabajo de Investigación de Licenciada*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7853/1/TESIS%202014%20GABRIELA%20MONTENEGRO.pdf>
- Noregua, A., Barbosa, D., & Castro, G. (2014). Estrategia Organizacional: *Una propuesta de estudio*, 153-161.
- Ortega, A. (2009). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante vegetariano en Santo Domingo de los colorados. *Tesis de grado de Ingeniería*. Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1158/T-ESPE-021542.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pezantes, K. (2016). *Vistazo*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/tendencias/ecuador-un-destino-culinario-en-construccion>
- Reinoso, L. (2011). Mejoramiento del área de alimentos y bebidas del refugio Jose Ribas. *Trabajo de investigación de Ingeniería*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/458/1/T-UIDE-0436.pdf>
- Restrepo, J., & Orjuela, D. (2017). Plan de mejora de un restaurante punta sal misión empresarial. (*Proyecto de Investigación de Ingenieros*). Universidad del Rosario, Bogotá. Obtenido de

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13741/1032469238-2017.pdf?sequence=5&isallowed=y>

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. ALJIBE.

Rodríguez, J., Carbonell, P., & Martín, C. (2013). Metodología de la Investigación Cualitativa. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 53-78.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia* (Primera Edición ed.). México: Cecsca.

Sifontes, D. (2012). Modelo de Gestión para una Unidad Administrativa bajo el Enfoque de Calidad de Servicio. *Tesis de grado para optar el título de Licenciado*. Universidad central de Venezuela, Venezuela. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/6296/1/TESIS.pdf>

Silvano, C. (2014). *El proceso e Investigación*. Caracas: Editorial Panapo.

Tamayo , M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa S.A ,dec.V.

Vaz, N., Ruiz, S., & Belén, F. (2017). Mercado de Verificación de las memorias de sostenibilidad en España:Un Análisis desde la perspectiva de la demanda. *Revista Contabilidad*, 21(1), 48-62.

Villalba, S. (2016). Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach,azuca bistró y q restaurant y sugerencia de mejora. *Proyecto Investigación Ingeniería*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vills, b. (s.f.).

Ynzunza, C., & Izar, J. (2011). Efectos de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contabilidad y Administración*, 58(1), 169-197.

ANEXOS

Anexo 1: carta de aceptación de la Empresa



Abril, 2018

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

De mi consideración:

Informo la aceptación del estudiante **Villacis Mejia Karina Lissett**, con C.I **0942613795**, del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología, carrera de Administración de Empresas a fin de que realice sus actividades correspondientes para su proyecto en los locales del centro de la Parroquia Posorja.

Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a no tomar la información para uso personal, no entregar alguna información a terceras personas

Si en caso no se cumple estos, el estudiante se hará responsable de algún daño que cause en los locales.

Atentamente,

Karina Villacis M.

Representante Legal



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACION COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA

Encuestas

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

Tema: Estudio de mercado sobre la mínima oferta, en servicios de alimentación diaria en los locales del centro de la parroquia Posorja.

Encuesta dirigida a los clientes de los locales de comida de la Parroquia Posorja

Introducción

La presente encuesta de carácter anónima tiene como objetivo identificar las falencias que tiene el servicio para los clientes y que tan satisfecho se encuentran, y por medio de esta poder encontrar mejoras y satisfacer a la población y a través de una encuesta de varias preguntas que le mostraremos a continuación por esa razón le invitamos a que nos respondan con mayor sinceridad y honestidad.

Instrucciones

A continuación, usted tendrá una serie de preguntas las cuales solicitamos que sean respondidas con la mayor confianza

- Leer detenidamente y marcar con una x.
- Utilice pluma azul.

- Las preguntas son cerradas y abiertas, donde tendrá opción de escribir el porqué de la respuesta, a cuál le pide.
- Tendrá un tiempo determinado de 40 minutos.
- Cualquier inquietud o novedad por favor preguntar solo al encuestador.

1. Indique su género.

Femenino ()

Masculino ()

2.- ¿Cuál es su ingreso económico?

\$0.00 - \$300.00 ()

\$301.00 - \$600.00 ()

\$ 601.00 - \$900.00 ()

\$ 900.00-1.200()

3.- ¿Suele Ud. acudir a comer a locales del centro de la Parroquia Posorja?

Si ()

No ()

A Veces ()

Nunca ()

4.- ¿Con que frecuencia lo hace?

1 vez a la semana ()

fin de semana ()

muy frecuentemente ()

todos los días ()

5.- ¿De los siguientes factores, marque que considera más relevante al momento de seleccionar un local de comida?

rápida. ()

Ambiente ()

limpieza ()

servicio ()

6.- ¿Usted piensa que es satisfactorio la presentación de platos de comidas? Si su respuesta es sí escriba él por qué.

Si ()

No ()

a veces()

Nunca()

.....

.....

.....

Entrevista

Lugar:.....

Fecha.....

Hora de inicio hora de fin :.....

Entrevistador:.....

Cargo:.....

Entrevistador:.....

Objetivo: obtener información importante para poder identificar las falencias que tiene el local y así poder encontrar las mejoras y ponerlas en práctica.

1.- ¿Qué servicios podemos encontrar en su local de comida?

.....
.....

2.- ¿Con cuántos empleados cuenta en su establecimiento? ¿Usted cree que es suficiente para una satisfacción de atención al cliente?

.....
.....

3.- ¿Conoce cómo funciona la comunicación dentro de su local?

.....
.....

4.- ¿Considera usted que los servicios que ofrece a sus clientes son apropiados, para satisfacer las necesidades de sus clientes?

.....
.....

5.- Cree que es necesario que se implemente televisor aire acondicionado u otro cualquier servicio favorable para sus clientes?

.....
.....
.....

Entrevista al supervisor del local

1.- ¿Cuál es su función principal que desempeña en el local?

2.- ¿Usted cree que hay comunicación con el dueño y las personas que trabaja en el local?

3.- ¿Usted piensa que los servicios que ofrece el local, pueden satisfacer a los clientes?

4.- ¿Usted cree que el local necesita una capacitación para establecer mejoras o fortalecer una buena relación con las personas que tiene a cargo?

5.- ¿Piensa que es necesario una restructuración en el local o implementación de televisor wifi o algún servicio que el cliente pidiera?

Anexos: Fotos

Foto 1



Entrevista realizada a los dueños de los locales del centro de la Parroquia con respecto a los servicios que brindan a los usuarios

Foto 2



Establecimiento donde se realizará un plan de mejora al comedor Rocio para el mejoramiento de los servicios que brinda, para que tengan un mejor conocimiento y eficacia.

Foto 3



Personal de cocina de uno de los locales de comida del centro de la parroquia.

Egresos

Materiales	Presupuestario
hojas A4	5,00
Internet	10,00
Impresiones	15,00
Servicios alimenticios	15,00
Materiales de oficina	10,00
Total	\$55,00

Presupuesto de todo el proceso de investigación para la preparación de datos.



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología
Registro de CONESUP 09-030

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estudio de mercado sobre la mínima oferta en servicios de alimentación diaria, en los locales del centro de la parroquia Posorja”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide en el mercado la mínima oferta en servicios de alimentación diaria en los locales ubicados en el centro de la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2018?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

Karina Villacis Mejía
Villacis Mejía Karina Lissett

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto
Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

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

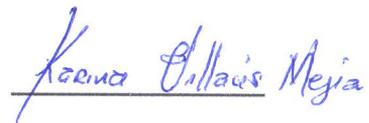


Yo, **Villacis Mejía Karina Lissett** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “**Estudio de mercado sobre la mínima oferta en servicios de alimentación diaria, en los locales del centro de la parroquia Posorja**”

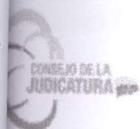
de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS,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

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

Villacis Mejía Karina Lissett
Nombre y Apellidos del Autor


Firma

No. de cedula: 094261379-5



Notaría: 001-004-000062945



20180901008D03557



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901008D03557

NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ de la NOTARÍA OCTAVA , comparece(n) KARINA LISSETT VILLACIS portador(a) de CÉDULA 0942613795 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), ad(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que ma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE LOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en presencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 11 DE JUNIO DEL 2018, (9:37).



Karina Lissett Mejía
LISSETT VILLACIS MEJIA
CÉDULA: 0942613795



[Handwritten Signature]
NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ
NOTARÍA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0942613795

Nombres del ciudadano: VILLACIS MEJIA KARINA LISSETT

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/POSORJA

Fecha de nacimiento: 1 DE SEPTIEMBRE DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.TÉC.COMER.ADMI.

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VILLACIS RODRIGUEZ EUSEBIO ARTURO

Nombres de la madre: MEJIA MEJILLON FELICITA MARTINA

Fecha de expedición: 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014

Información certificada a la fecha: 11 DE JUNIO DE 2018

Emisor: IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 8 - GUAYAS - GUAYAQUIL

ado: 182-128-17055



-128-17055

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Aldean Luis Aldean

Nombre y Apellidos del Colaborador Firma

CEGESCYT

