



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA PARA DETERMINAR LA  
CONCURRENCIA DE ESTUDIANTES QUE COMEN ALIMENTOS EN LA  
CAFETERÍA UNIVERSITARIA

VERA TOMALA DANIEL ARMANDO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA PARA DETERMINAR LA  
CONCURRENCIA DE ESTUDIANTES QUE COMEN ALIMENTOS  
EN LA CAFETERÍA UNIVERSITARIA

VERA TOMALA DANIEL ARMANDO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA PARA DETERMINAR LA CONCURRENCIA  
DE ESTUDIANTES QUE COMEN ALIMENTOS EN LA CAFETERÍA  
UNIVERSITARIA

VERA TOMALA DANIEL ARMANDO  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

MACHALA, 27 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA  
27 de agosto de 2019

### Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado La investigación descriptiva para determinar la concurrencia de estudiantes que comen alimentos en la cafetería universitaria, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA  
0703523761  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN  
0703529842  
ESPECIALISTA 2



---

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER  
0702414137  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 27 de agosto de 2019 - 14:12

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** enviar urkund.docx (D54820547)  
**Submitted:** 8/14/2019 10:32:00 PM  
**Submitted By:** davera\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, VERA TOMALA DANIEL ARMANDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado La investigación descriptiva para determinar la concurrencia de estudiantes que comen alimentos en la cafetería universitaria, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de agosto de 2019



VERA TOMALA DANIEL ARMANDO  
0705063139

## **RESUMEN**

La respuesta de este trabajo de investigación de carácter práctico complejo explica la metodología que permitiría identificar la preferencia de los estudiantes para el consumo de alimentos en la cafetería universitaria. El diseño de investigación de mercados a utilizar para este caso es de carácter descriptivo, el mismo utiliza entre sus técnicas la observación y la encuesta, este documento examina las ventajas y las desventajas de cada una de las técnicas. Ambas técnicas nos permiten recopilar datos de una forma confiable, finalmente se determina cuáles de las dos es más factible al momento de recopilar información relacionada al consumo en un restaurante sin que el consumidor se prive de actuar de acuerdo a su comportamiento habitual.

**Palabras claves.** Investigación descriptiva, observación, encuesta, recopilación, cafetería

## **ABSTRACT**

The response of this practical research question briefly explains about the methodology that allows to identify the students' preference for food consumption at the university cafeteria. The market research design to be used for this case is descriptive, it uses observation and survey market techniques. This document examines the advantages and disadvantages of each technique both of them allow to collect data in a reliable way. Finally, it is determined which of them two is more feasible when collecting information related to restaurant consumption without letting consumers to change their habits.

**Keywords.** Descriptive research, observation, survey, compilation, cafeteria.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	4
1.1. Problema.....	4
DESARROLLO .....	5
Investigación de mercados .....	5
Definición de diseño de investigación .....	5
Diseños básicos de investigación .....	6
Investigación exploratoria.....	7
Investigación concluyente.....	7
Investigación causal.....	8
Investigación descriptiva .....	8
La encuesta .....	9
La observación personal .....	10
METODOLOGIA.....	12
REACTIVO PRACTICO.....	13
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	14
CONCLUSIÓN.....	15
BIBLIOGRAFÍA .....	16

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1Diseño básico de investigación .....	6
---	---

# INTRODUCCIÓN

## 1.1. Problema

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis de la investigación descriptiva en las preferencias de los consumidores en los restaurantes y cafeterías en la cuales tenemos dos formas básicas como son la encuesta y la observación, la primera de ella trata sobre la indagación directa de los individuos, mientras que la observación establece el registrar la conducta de las personas ( Jiménez, Pérez, & Ureta, 2019) menciona la importancia de la investigación descriptiva ya que permite obtener datos de manera potencial para la implementación de un negocio.

El servicio de restaurantes y cafeterías es actualmente un negocio muy rentable debido a su gran volumen de ventas en el mundo globalizado este tipo de servicio se ha hecho más notorio año tras año (Cruz, Martínez, Torrez, & Hincapié, 2017). Nos indica que la innovación en los restaurantes y cafeterías donde se incluyen los conocimientos y tecnologías logran generar mucho valor.

En este trabajo de carácter práctico implementaremos la encuesta y la observación en la cual describiremos cada una de ellas y las consideraciones al realizarla al describir cuantas personas comen en la cafetería y restaurant en un campus universitario y cuál sería la mejor para desarrollar este caso.

El procedimiento el cual vamos a analizar es la encuesta y la observación (personal y mecánica) y a continuación conceptualizaremos los distintos temas planteados para saber cuáles de estas dos formas se podría obtener mejor información en el caso ante dicho.

## **DESARROLLO**

### **Investigación de mercados**

Según Fischer y Espejo como se citó en (Jiménez, Moncayo, & Criollo, 2019) la investigación de mercados es método seguro de compilación de hechos y datos que ayuda a que la empresa se dirija de una forma adecuada para la buena toma de decisiones y así establecer a su vez una buena política en su manejo.

Parte de la gestión de mercado corresponde al uso de herramientas que faciliten una efectiva toma de decisiones, el estudio de mercado es una de ellas. Los responsables de la organización deben estar conscientes del valor (Barrera & García, 2016)

Uno de los mejores métodos que se aplican dentro de una organización es el estudio de mercado, de esta manera podemos obtener información de sus clientes potenciales aplicando un estudio, de esta manera podemos conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes, así como la clase social, su ubicación entre otros y así poder ofrecer un producto o servicio que realmente necesite el cliente, así, poder aumentar sus ventas y mediante esta manera fidelizar al cliente dentro de la empresa.

Para la venta de cualquier producto o servicio es fundamental conocer bien cual será nuestro consumidor, estudiar su comportamiento, saber cuáles son sus gustos, sus preferencias. Obteniendo esta información acerca de nuestro consumidor podremos definir cuál será nuestra estrategia a emplear para poder llegar al cliente.

### **Definición de diseño de investigación**

La injerencia del diseño de investigación en este trabajo ha tenido como consecuencia una recopilación de información que ha facilitado el accionamiento de alternativas y soluciones en cuanto al tema trata, por tanto, Suárez, Gavilanes, & Vélez (2016) exponen que, para una buena consecución de la investigación, el diseño de esta da la pauta para agrupar los elementos que deberán tener una interconexión para facilitar al investigador el desarrollo del asunto planteado.

Las preguntas e hipótesis que se van suscitando en el transcurso de la investigación tienen que ser comprobadas mediante estrategias resultantes de un funcionamiento sistemático que

ha analizado previamente errores y variaciones. Martínez (2012) considera que parte de un diseño de investigación no solo es un sistema y un conjunto de estrategias sino también una planeación que como consecuencia tiene el estudio, análisis y aseveración de una hipótesis tomando en cuenta las variabilidades externas y el margen de error.

Con el diseño de investigación disponemos de distintos métodos y procedimientos en los cuales nos ayudan a resolver el problema a investigar estos distintos métodos ayuda a encontrar respuestas precisas al problema de investigación.

### **Diseños básicos de investigación**

Según Besse como se citó en (Montes, Gavilanes, & Vélez, 2016) el plan o diseño de investigación va a proveernos de respuestas concluyentes que busquen la confirmación o negación de la o las hipótesis que se plantearon al inicio del tema.

Entre los tipos de diseño de investigación exploratorio y concluyentes nos indica (Malhotra, 2016) que estos se pueden a su vez clasificar en causales y descriptivos

Describiendo estos dos tipos de investigación podemos llegar a resolver nuestro caso práctico, sin embargo, debemos encontrar cuál de los métodos antes mencionados es el idóneo para obtener información acerca de la cantidad de personas que podrían llegar a comer en la cafetería universitaria



*Ilustración 1* Diseño básico de investigación

### **Investigación exploratoria**

Una manera para poder identificar las anomalías en un caso a investigar, es realizando un estudio exploratorio adecuado que nos ayude a identificar las distintas variables que se llegasen a presentar, (Narváez, Patricio, Núñez, & Aracelis, 2016) menciona que la función de los estudios exploratorios es encontrar cierta afinidad en aquellos hechos relativamente desconocidos para así discernir y poder hacer uso de información más relevantes como variables, conceptos o características.

Para que un investigador pueda esclarecer las dudas sobre un problema que carece de información no hace más que recurrir a un estudio exploratorio que es el indicado al momento de ahondar en un tema específico (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

La investigación exploratoria como se puede apreciar nos ayuda a tener una visión mejor sobre el problema a tratar ya que con ella podemos recabar información para comprender mejor el caso a resolver, a continuación, describiremos a la investigación concluyente y podremos observar que aporte daría a nuestra investigación.

### **Investigación concluyente**

Según Benassini como se citó en (Vizcarra, González, & Guerrero, 2016) una de las maneras de poder tomar una buena decisión para esclarecer una hipótesis es mediante la investigación concluyente ya que esta se basa en un método analítico que a su vez cumple una técnica metodológica que nos ayuda a realizar esta labor.

Aplicando la investigación concluyente podemos decir que nos ayuda a resolver situaciones en la que podemos identificar de nuestros consumidores sus gustos y preferencias para de esta manera alcanzar nuestros objetivos y poder tener resultados eficaces (Medina, Quintero, & Vasdez, 2013)

Como la palabra mismo lo indica la investigación concluyente nos ayuda a analizar la información recolectada para que de esta manera podemos llegar a una conclusión y se da énfasis las herramientas que se utilizaron para poder llegar a resolver el caso planteado

## **Investigación causal**

Para llegar a una relación la investigación causal nos ayuda a determinar el porqué de las cosas de una manera determinada ( Atehortúa & Villegas, 2012)

La investigación causal establece una vinculación de las variables que pueden llegar a suscitarse en una investigación viéndose en ellas involucrados las causas y efecto, esta relación ayuda a esclarecer el problema a tratar, para así poder llegar a una explicación basada en los estudios hechos por el investigador ( Mosquera & Mancero, 2015)

La investigación causal es aquella investigación que ayuda al investigador a conocer la relación causa efecto que tiene aplicando las diferentes variables para conocer su fenómeno final al momento de realizar la experimentación acerca de un producto establecido previamente.

## **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva ayuda al investigador al alcance de manera metodológica los objetivos planteados para que mediante esta forma se pueda hacer una asertiva recopilación de información que tenga significancia planteada en la realidad de los hechos a estudiar (Abreu, 2014)

La observación como herramienta fundamental de la investigación descriptiva aporta no solo un despeje de dudas, sino también el hallazgo de posibles variables no antes mencionadas, cabe destacar que la observación en nuestro diario vivir es el puente hacia nuevos conocimientos y cómo no también en nuestros proyectos de inversión. Utilizando esta técnica se puede recabar patrones y preferencias de futuros clientes potenciales, desde los horarios de más afluencia de visitantes, hasta los productos con mayor demanda. Estudiar las preferencias de los consumidores es la clave de todo negocio, para la cafetería de la universidad, la cafetería universitaria al ser un proyecto nuevo, que apuesta por el conocimiento y confianza del investigador necesita de herramientas y un diseño de investigación que logre recopilar cuanta más información sobre su Mercado meta, para así disminuir el factor riesgo y potenciar estrategias agresivas para no sólo captar clientes, sino fidelizar al mismo.

Según ( Arcila, Osorio, & Osorio, 2013) Parte de la investigación descriptiva es iniciar con ciertos antecedentes y establecer una muestra a la que se estudiará, el Mercado universitario abre un abanico de preferencias al momento de consumir refrigerios y a ese grupo es el que se ataca con el propósito de establecer cuantitativamente datos influyentes que dé pie a la formulación de estrategias comerciales.

La investigación descriptiva es una de las investigaciones que nos ayuda a recabar la información sobre el comportamiento de las personas sin alterarla de ninguna manera ya que mediante esta nos ayuda a mantener una visión general del tema a tratar ya que permite a describir los caracteres y la conducta de las personas en general.

### **La encuesta**

Dentro de nuestro medio el investigador cuenta con muchos recursos para poder realizar su trabajo investigativo ya que puede hacer uso de las encuestas en diferentes medios tales como, encuestas radiofónicas, televisivas, en urnas, entre otras (Camarero, 2002)

Para poder realizar un trabajo de campo el investigador no puede salir así si más si no tiene que hacer un estudio previo de lo que quiere encontrar realizando esta investigación, esta manera dispone de una vista más amplia utilizando los recursos idóneos para poder desarrollar un procedimiento con el fin de que ayude a cuantificar las características subjetivas y objetivas de una población determinada Según Ferrando como se citó en (Xifra, Losinno, & Maria , 2013)

La encuesta no es otra cosa que una herramienta que le permite al investigador recopilar información de una manera idónea basándose en un procedimiento previamente establecido para así realizarlo, se enmarca en diseños cuantificables para que de esta manera los resultados de la población a estudiar sean correctos para establecer su respectiva conclusión (Kuznik, Hurtado , & Espinal, 2010)

La recaudación de información es una parte crucial del investigador mientras más precisa sea la información será mucho más fácil desarrollar un estudio ,para esto se utilizan cuestionarios que le permitan a las personas encuestada reflejar la percepción que tiene

hacia el tema a investigar, es responsabilidad del investigador tener que elaborar preguntas de fácil interpretación para el encuestado, porque no todas las muestras (no todas las poblaciones son las mismas) o en consecuencia la investigación no va alcanzar todos los objetivos planteados al principio (García , Alfaro , Hernández , & Molina , 2016)

Como se ha venido mencionando la encuesta es una herramienta idónea que posee un investigador para la recopilación de información ya que permite obtener información sobre un tema específico esta se basa en la formulación de preguntas aplicando el diálogo en el cuales se aplica diversas interrogaciones a la persona encuestada estas preguntas pueden ser abiertas o cerradas

### **La observación personal**

Uno de los mayores emprendimientos en la ciudad de Bogotá son los restaurantes el cual lo hace con una investigación previamente para dar con el tipo de servicio ambiente y calidad que debería ofrecer esta información la obtiene aplicando la observación directa de esta manera se garantiza que la información sea objetiva e imparcial (Betancourt, Luzangela, & Gómez, 2014)

La observación nos ayuda recopilar información de hechos que se producen en el diario vivir para de esta manera analizarlos y llegar a una conclusión sobre los mismos ya que de esta manera logramos conocer principalmente la actitud y cualidades de las personas ( Saiz, 2017)

Una de las formas más sistemática y viable para la recolección de información es la observación la cual nos ayuda a recopilar información de manera objetiva esta herramienta nos ayuda a encontrar la información desde otra perspectiva es decir ayuda a ver los datos a recopilar de una manera real (Campos & Martínez, 2012)

Para poder realizar la observación personal esta persona debe de ser una persona cualificada que logre tomar nota sobre las diferentes conductas de las personas a observar para recabar esta información el observador no se mezcla en el entorno si no que deja que fluya y registrar lo que sucede.

Registrando una amplia gama de acontecimientos el observador tiene una gran ventaja ya que así podrá obtener datos cuantitativos relevantes por ejemplo la afluencia de personas a un lugar y su distinto comportamiento aplicando esta herramienta podemos ver como interactúa el consumidor ante un producto o servicio de esta manera podremos obtener información del consumidor de una manera espontánea.

## **METODOLOGIA**

Para realizar el presente caso práctico se lo realizó mediante una exhaustiva investigación bibliográfica, la información recopilada se obtuvo de base de datos como lo son Scielo, Redalyc entre otros, que fueron de gran ayuda para la obtención de papers. Y artículos científicos que me ayudaron a analizar los conceptos de investigación descriptiva y demás, además del libro de investigación de mercados *Conceptos Esenciales* de Naresh Malhotra (2016) de donde es tomado el caso de cuantas personas comen en una cafetería, caso del cual trata la parte práctica del examen complejo.

## **REACTIVO PRACTICO**

El servicio de comedor en el campus de su universidad desearía determinar cuántas personas comen en la cafetería de estudiantes. ¿Describa las formas en que se podría obtener esta información? ¿Cuál es la mejor?

Dentro de la investigación descriptiva tenemos a la encuesta y a la observación analizando los diferentes artículos científicos en los cuales describimos a la encuesta y a la observación se a analizado que realizando la observación personal se puede obtener esta información ya que permite tener una gran flexibilidad y es muy adecuada para entornos exteriores así podemos observar la conducta de los consumidores sin intervenir en su entorno.

Para una investigación de mercado no solo basta en utilizar la herramienta de la observación si no que esta tiene que ir de la mano con la encuesta, pero para el caso a resolver la observación personal es un método adecuado ya que registra lo que sucede.

## **RESULTADO Y DISCUSIÓN**

La cafetería debería de realizar una investigación descriptiva utilizando la herramienta de la observación personal en donde este método ayuda a recopilar la información en su entorno natural sin interferencia de ningún tipo.

Esta técnica de observación nos ayudara a obtener mejores resultados para obtener información fiable ya que los participantes recurrirían a la cafetería de una manera espontánea, un observador calificado podría registrar de una manera cuantitativa la afluencia y ver el flujo de personas en una cafetería.

La investigación descriptiva nos ayuda a conocer la conducta del usuario, con la realización de la observación personal nos ayudara a argumentar cuantos usuarios recurren a la cafetería, esto da a al investigador cual es la afluencia de personas en una cafetería y con qué frecuencia visitan este lugar y de esta manera ver si es necesario el contratar mayor personal o el realizar un cambio en su infraestructura para que recurran más consumidores.

## **CONCLUSIÓN**

Mediante la observación personal podemos conocer la manera que los consumidores visitan la cafetería cuáles son sus preferencias y el horario de mayor visita a este establecimiento.

Realizando un estudio de los diferentes artículos de revistas científicas en la cual se analizado los diferentes tipos de encuesta y observación nos ayudado a entender que la mejor herramienta para cuantificar cuantas personas llega a comer en una cafetería es la observación personal ya que es muy adecuada en entornos exteriores y lo que buscamos es solo establecer la afluencia de consumidores a este establecimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

Arcila, L., Osorio, J., & Osorio, J. (2013). Investigación de Mercado para el desarrollo y comercialización de un dispositivo móvil para la recarga de equipos electrónicos usados por motocicletas. *Scientia Et Technica*, 18(3), 511. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/849/84929154010.pdf>

Atehortúa, F., & Villegas, A. (2012). Metodología de la investigación. *Administración*(20), 107-108. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>

Jiménez, O., Pérez, E., & Ureta, G. (mayo de 2019). Plan de negocios para la creación de un bar restaurante temático con cerveza artesanal. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 9. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/creacion-bar-restaurante.html>

Martínez, L. M. (2012). El diseño de investigación en educación: conceptos actuales. *Elsevier*, 35-39. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/aa6f/81cca1af96f68b0c291ccb851c3232519cba.pdf>

Mosquera, W., & Mancero, L. (2015). *La investigación de estratégica como una disciplina estratégica* (Vol. 1). Riobamba: ESPOCH. Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EnD6cBCIK-MJ:cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%20A9gica\\_1.pdf+&cd=2&hl=es&ct=](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EnD6cBCIK-MJ:cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%20A9gica_1.pdf+&cd=2&hl=es&ct=)

Saiz, J. (11 de 9 de 2017). Metodologías de Investigación de Mercados: Observación Directa. *Tendencias 21*. Obtenido de [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cMQ1ZltXE18J:https://www.tendencias21.net/marketing/Metodologias-de-Investigacion-de-Mercados-Observacion-Directa-1\\_a229.html+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ec](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cMQ1ZltXE18J:https://www.tendencias21.net/marketing/Metodologias-de-Investigacion-de-Mercados-Observacion-Directa-1_a229.html+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 198. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Barrera, A., & García, R. (2016). ¿SON IMPORTANTES LOS ESTUDIOS DE MERCADO? *Revista electronica de investigacion*, 2, 183. Obtenido de [http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra\\_ciencia\\_international\\_journal/0024\\_estudios\\_de\\_mercado\\_opinion\\_empresarios.pdf](http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0024_estudios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf)

Betancourt, J., Luzangela, A., & Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y. *Entramado*, 10(2), 60-74. Obtenido de [file:///C:/Users/CloudTech%20GS/Downloads/art%C3%ADculo\\_redalyc\\_265433711005%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/CloudTech%20GS/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_265433711005%20(2).pdf)

Camarero, L. (2002). Los mundos paralelos. *Metodologia de encuestas*, 4(1), 5. Obtenido de <file:///C:/Users/CloudTech%20GS/Downloads/1166-3698-1-PB.pdf>

Campos, G., & Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. Obtenido de <file:///C:/Users/CloudTech%20GS/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>

Cruz, A., Martínez, E., Torrez, F., & Hincapié, J. (2017). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento. *Multiciencias*, 17(1), 26-35. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Alejandro\\_Delgado\\_Cruz/publication/328133326\\_Capacidad\\_de\\_innovacion\\_en\\_restaurantes\\_Validacion\\_de\\_un\\_instrumento\\_de\\_medicion/links/5bba0cbf299bf1049b71c851/Capacidad-de-innovacion-en-restaurantes-Validacion-de-un-inst](https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Delgado_Cruz/publication/328133326_Capacidad_de_innovacion_en_restaurantes_Validacion_de_un_instrumento_de_medicion/links/5bba0cbf299bf1049b71c851/Capacidad-de-innovacion-en-restaurantes-Validacion-de-un-inst)

García, F., Alfaro, A., Hernández, A., & Molina, M. (2016). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>

Jiménez, O., Moncayo, K., & Criollo, S. (2019). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 5. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/creacion-microempresa.html>

Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI*(2). Obtenido de <http://umich.redalyc.org/articulo.oa?id=265119729015>

Malhotra, N. (2016). *investigacion de mercado:Conceptos esenciales*. Mexico: Pearson.

Medina, M., Quintero, M., & Vasdez, J. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES. *Revista Académica de Investigación*(13), 4. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/flatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>

Montes, N., Gavilanes, J., & Vélez, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Dominio de las ciencias*, 2, 72-85. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/294/349>

Narváez, D., Patricio, V., Núñez, C., & Aracelis. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Ciencias de la Salud*, 14(1), 4-5. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56243931011>

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigacion* (sexta edicion ed.). Mexico: McGRAW-HILL. Recuperado el 29 de 07 de 2019, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Suárez, N., Gavilanes, J., & Vélez, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Dominio de las Ciencias*, 2, 72-85. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802935.pdf>

Vizcarra, N., González, S., & Guerrero, R. (2016). Estrategias de mercadotecnia que impactan la permanencia de los abarros en la. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2(4), 4. Obtenido de [http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion\\_y\\_Control\\_Microfinanciero/vol2num4/Revista\\_de\\_Planeaci%C3%B3n\\_y\\_Control\\_Microfinanciero\\_V2\\_N4\\_5.pdf](http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion_y_Control_Microfinanciero/vol2num4/Revista_de_Planeaci%C3%B3n_y_Control_Microfinanciero_V2_N4_5.pdf)

Xifra, F., Losinno, M., & Maria, M. (2013). La encuesta digital, sus usos y herramientas. *Escritos en la facultad*, 115. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/476\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/476_libro.pdf)