



**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA
EN QUITO CON LA BASE DE ESTRUCTURA CANVAS.**

DANY ANTONIO MURILLO REVELO

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024



**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA
EN QUITO CON LA BASE DE ESTRUCTURA CANVAS.**

DANY ANTONIO MURILLO REVELO

Director
MSc. Nelly Armas

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en
Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024

DEDICATORIA

Esta tesis está dedica a:

A mi bisabuela Inés que hace unas semanas partió de este mundo, quien estuvo apoyándome y guiándome en la etapa escolar y secundaria, dándome ánimo para no desistir de mi meta principal, siendo fuerte y soñadora, con su ejemplo de mujer fuerte y perseverante que no se doblega antes las adversidades, he podido seguir adelante siempre sostenido de su amor incondicional.

A mi madre Mónica, que me ofreció su ayuda en todo momento, sus regaños para que siga adelante y no descuide mi anhelo y sobre todo su acompañamiento en cada paso que doy en la vida.

A mis hermanos Leonardo, Christopher y Samantha que me han ensañado que cada persona se diferencia y que cada uno tiene capacidades diferentes y puede salir adelante si se lo propone.

Finalmente, a mi esposa Diana, gracias a su amor, apoyo y dedicación durante todo este proceso, la compañía y por hacerme ver todo lo que puedo ser capaz de lograr.

AGRADECIMIENTO

Estoy muy agradecido con las autoridades y personal que conforman el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, quienes nos han apoyado en todo momento, han sido conscientes y nos han brindado facilidades para poder culminar nuestros estudios. Nuestros docentes que nos han impartido sus conocimientos y experiencias laborales, para poder tener un desarrollo académico y profesional acorde al mercado laboral de hoy en día.

Para terminar, quiero expresar mi sincero agradecimiento a la MSc. Nelly Armas y al MSc. Cristhian Carvajal, quienes, con sus conocimientos, dirección y apoyo, colaboraron e hicieron posible el desarrollo de este trabajo

AUTORÍA

Yo, Dany Antonio Murillo Revelo autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Dany Antonio Murillo Revelo

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024

MSc Nelly Armas.

Tutora de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc Nelly Armas.

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: la **MSc. Nelly Armas** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. Dany Antonio Murillo Revelo por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Dany Antonio Murillo Revelo realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de comida rápida en Quito con la base de estructura Canvas.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **MSc Nelly Armas**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Nelly Armas** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el Sr. Dany Antonio Murillo Revelo, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de comida rápida en Quito con la base de estructura Canvas.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSc Nelly Armas

Dany Antonio Murillo Revelo

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
AUTORÍA.....	5
CERTIFICACIÓN	6
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	7
RESUMEN.....	14
CAPÍTULO I.....	15
Nombre del proyecto.....	15
Marco contextual – Antecedentes	15
Análisis de involucrados	19
Problema de investigación	20
Formulación del problema.	20
Definición del problema.....	21
Idea a defender	21
Objeto de estudio y campo de acción.....	22
Justificación.....	23
Objetivos	24
CAPÍTULO II	25
MARCO TEÓRICO.....	25
Administración.....	25
Modelo de gestión empresarial Canvas.....	25
Beneficios de aplicar el modelo Canvas.	32
El Restaurante.	33
La comida rápida.....	34
La Gastronomía en Ecuador.....	35
Salsas.....	36
Requisitos para poder abrir un restaurante en Quito.	39
CAPÍTULO III	42

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	42
Antecedentes diagnósticos	42
Tipos de investigación.....	44
Metodología de investigación	46
Técnicas e instrumentos de investigación	48
Plan de muestreo	49
Indicadores	51
Presentación de resultados.	51
Síntesis del capítulo.....	74
CAPÍTULO IV	76
PROPUESTA	76
Tema.....	76
Antecedentes de la Propuesta.....	78
Justificación.....	79
Objetivos.	80
Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS.....	81
CAPÍTULO V	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
Conclusiones	115
Recomendaciones.....	116
Referencias.....	117
Anexos.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de involucrados.....	19
Tabla 2 Problema de investigación.	20
Tabla 3 Pregunta 1 de la encuesta.....	51
Tabla 4 Pregunta 2 de la encuesta.....	53
Tabla 5 Pregunta 3 de la encuesta.....	54
Tabla 6 Pregunta 4 de la encuesta.....	56
Tabla 7 Pregunta 5 de la encuesta.....	57

Tabla 8	Pregunta 6 de la encuesta.....	59
Tabla 9	Pregunta 7 de la encuesta.....	60
Tabla 10	Pregunta 8 de la encuesta.....	62
Tabla 11	Pregunta 9 de la encuesta.....	63
Tabla 12	Pregunta 10 de la encuesta.....	65
Tabla 13	Pregunta 11 de la encuesta.....	66
Tabla 14	Pregunta 12 de la encuesta.....	68
Tabla 15	Pregunta 13 de la encuesta.....	69
Tabla 16	Pregunta 14 de la encuesta.....	71
Tabla 17	Pregunta 15 de la encuesta.....	72
Tabla 18	Ficha técnica de producción, (Salsa de uvilla).....	91
Tabla 19	Ficha técnica de producción, (Alitas fritas).	92
Tabla 20	Ficha técnica de producción, (Piernitas fritas).....	93
Tabla 21	Ficha técnica de producción, (Combo 1).	94
Tabla 22	Ficha técnica de producción, (Combo familiar).....	95
Tabla 23	Ficha técnica de producción, (Combo saludable).	96
Tabla 24	Equipamiento del proyecto.	98
Tabla 25	Equipo tecnológico del proyecto.....	99
Tabla 26	Muebles y Enseres del proyecto.....	100
Tabla 27	Permisos y requisitos de funcionamiento para el proyecto.....	101
Tabla 28	Material de limpieza para el proyecto.....	103
Tabla 29	Material de oficina para el proyecto.	104
Tabla 30	Servicios Básicos del proyecto.	105
Tabla 31	Arriendo del proyecto.	105
Tabla 32	Publicidad del proyecto.....	106
Tabla 33	Sueldos para empleados del proyecto.	106
Tabla 34	Décimos de los Sueldos para empleados del proyecto.	107
Tabla 35	Total, en Sueldos para empleados del proyecto.....	107
Tabla 36	Total, inversión para el proyecto.....	108
Tabla 37	Depreciación de activos fijos.	109

Tabla 38	Tabla de amortización.....	110
Tabla 39	Estructura de capital.....	111
Tabla 40	Tabla de costos fijos.....	113
Tabla 41	Tabla de margen de contribución.....	113
Tabla 42	Fórmula del punto de equilibrio.....	113
Tabla 43	Punto de equilibrio.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo Canvas.....	32
Figura 2	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 1.	52
Figura 3	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 2.	53
Figura 4	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 3.	55
Figura 5	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 4.	56
Figura 6	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 5.	57
Figura 7	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 6.	59
Figura 8	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 7.	61
Figura 9	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 8.	62
Figura 10	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 9.	64
Figura 11	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 10.	65
Figura 12	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 11.	67
Figura 13	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 12.	68
Figura 14	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 13.	70
Figura 15	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 14.	71
Figura 16	Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 15.	73
Figura 17	Ubicación del proyecto restaurante ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO.....	77
Figura 18	Modelo Canvas.....	81
Figura 19	Logotipo de la empresa.....	85
Figura 20	Tarjeta de presentación de la empresa.	86
Figura 21	Cuenta de Facebook del restaurante.	86

Figura 22 Cuenta de Tiktok del restaurante.	87
Figura 23 Página de pedidos Ya.....	88
Figura 24 Página de Uber eats.	89
Figura 25 Salsa de uvilla.....	91
Figura 26 Alitas fritas.....	92
Figura 27 Piernitas fritas.....	93
Figura 28 Receta combo 1.....	94
Figura 29 Receta combo familiar.....	95
Figura 30 Receta combo saludable.....	96
Figura 31 Punto de equilibrio.....	114

“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de comida rápida en Quito con la base de estructura Canvas.”

Dany Antonio Murillo Revelo

MSc. Nelly Armas

D.M. Quito 15 de septiembre de 2024

RESUMEN

Este documento detalla la propuesta para la creación del restaurante de comida rápida "Alitas y Piernitas a lo Ecuatoriano en Quito basada en el modelo Canvas, realizando un análisis del entorno macro y microeconómico, mencionando el estancamiento de la economía ecuatoriana, la competencia de restaurantes internacionales en la zona y la falta de integración de la gastronomía ecuatoriana por lo cual la propuesta de valor se centra en salsas tradicionales ecuatorianas para alitas y piernitas, además, se examina los problemas de la industria, como la falta de diversidad de menús y el desconocimiento de la gastronomía local.

El público objetivo incluye personas de 15 a 54 años, a quienes se aplicaron la encuesta a través de formularios web, los resultados de esto fue el 91.1% mostró interés en probar alitas y piernitas con salsas ecuatorianas, siendo la preferida la de uvilla, seguida por combinaciones de arazá y maracuyá, esto concluye un resultado positivo para la idea de negocio.

Palabras claves: salsa, restaurante, comida rápida.

CAPÍTULO I

Nombre del proyecto

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA EN QUITO CON LA BASE DE ESTRUCTURA CANVAS.

Marco contextual – Antecedentes

El sector de la Rumiñahui ubicado al norte de Quito, en la avenida Real Audiencia cerca del parque Bicentenario de la parroquia La Kennedy cuenta con una población de 63.009 personas entre hombres, mujeres, y niños según (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

Este sector presenta una problemática en el aumento de la comida rápida influenciada por la gastronomía internacional, la mayoría de negocios no interactúan con la cultura gastronómica ecuatoriana.

La creciente popularidad de este tipo de cocina puede llevar a una disminución en la demanda de sabores tradicionales. Los productos típicos de cada región pueden ser menos valorados, especialmente entre las generaciones más jóvenes que prefieren las opciones más modernas. (Mena, 2018)

Análisis macro

Ecuador enfrenta un estancamiento económico en 2024, con un crecimiento del PIB proyectado en solo 0,1%, muy por debajo del promedio de América del Sur, que es del 1,4%. Los impactos externos como el aumento de las tasas de interés en Estados Unidos y la Unión Europea ha encarecido el financiamiento, dificultando el

acceso a créditos y reduciendo las remesas enviadas por migrantes. Además, la desaceleración de la economía global y la disminución de los precios de las materias primas han tenido un efecto negativo en la economía ecuatoriana, que depende en gran medida de las exportaciones de estos productos. (Coba, 2024)

Los problemas internos juegan un papel crucial en este estancamiento, la incertidumbre política, que se arrastra desde 2023, ha complicado la aprobación de reformas económicas necesarias para el crecimiento. La falta de mayoría del presidente Daniel Noboa en la Asamblea Nacional ha elevado el riesgo país, haciendo que Ecuador sea menos atractivo para la inversión extranjera. (Coba, 2024)

El aumento de la inseguridad ha generado un costo económico significativo, afectando la inversión, el turismo y la actividad empresarial en general. La violencia y el crimen organizado han incrementado los costos operativos de las empresas y han reducido la confianza en el país como destino de inversión. (Coba, 2024)

Análisis meso

La Avenida Real Audiencia en el norte Quito es una vía principal que alberga varios restaurantes de comida rápida, incluidos establecimientos de cadenas nacionales e internacionales, también existen opciones de menús de mar y tierra, cafeterías y panaderías que capturan una parte significativa del mercado, compitiendo en precio y conveniencia.

El acceso a proveedores en este sector es muy grande, con plazas mayoristas como el Mercado Municipal Rumiñahui, ofreciendo ingredientes frescos a precios competitivos, y una amplia red de distribuidores especializados en productos como carne y vegetales. Además, existen locales comerciales que expenden productos

cárnicos y abastos, el fácil acceso a este punto de la ciudad, permite tener proveedores grandes como coca cola, el cual tiene un portafolio amplio de productos, los repartidores de gas de uso doméstico pasan 3 veces al día y la conectividad es excelente en esta zona.

Para el éxito de un nuevo emprendimiento es esencial establecer relaciones sólidas con estos proveedores, asegurando la calidad y cómodos precios de los insumos, las estrategias como acuerdos de suministro a largo plazo o condiciones de pago favorables pueden ser ventajosas, trabajar con proveedores locales puede aportar frescura a los productos y fortalecer la economía local.

Análisis micro empresa capacidades propuestas de valor público objetivo

La Avenida Real Audiencia, es una vía principal en el norte de Quito, que conecta con arterias importantes de la ciudad como la avenida Galo Plaza Lasso, ofrece una ubicación estratégica por su excelente conectividad, facilita la llegada de consumidores desde diversos barrios residenciales, unidades educativas y comerciales, asegurando un flujo constante de automóviles y peatones, lo que es crucial para un negocio. Además, la accesibilidad al transporte público en la zona permite que personas sin vehículo puedan llegar fácilmente, ampliando la base de clientes potenciales y favoreciendo la afluencia continua.

El público objetivo que visita esta zona oscila entre los 15 a 60 años, divididos en varios segmentos clave, los trabajadores de oficinas, los residentes de la zona incluyendo familias y personas solteras buscan opciones rápidas y accesibles, para fines de semana o momentos de ocio, apreciando platos familiares, menús para niños y promociones, valorando la proximidad y la eficiencia en el servicio; los

estudiantes de instituciones educativas cercanas, buscan opciones económicas y modernas para reunirse con amigos durante sus descansos o después de clases, inclinándose por menús sencillos y ambientes agradables. Además, los turistas, tanto nacionales como internacionales, muestran interés en degustar la gastronomía local.

La propuesta de valor se centra en ofrecer una experiencia gastronómica que combine lo mejor de la cocina local ecuatoriana con influencias internacionales, Esto se traduce en un menú que presenta platos familiares con un toque innovador, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad provenientes de proveedores locales. La rapidez en el servicio es una prioridad, garantizando tiempos de espera mínimos sin comprometer la calidad. Además, se busca satisfacer las necesidades de los clientes con opciones de entrega a domicilio, alternativas saludables y precios competitivos.

La propuesta incluye un fuerte compromiso con la comunidad, adoptando prácticas sostenibles como el uso de envases ecológicos y la reducción de desperdicios, diferenciando al restaurante de la competencia y ofreciendo una experiencia que va más allá de lo que se espera de la comida rápida convencional.

Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados.

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Clientes	Son de clase media. Se busca incluir salsas con productos ecuatorianos en las alitas y piernitas.	El cliente se encuentra sumergido en sabores monótonos.	La ley del Consumidor en Ecuador, en su artículo 17. “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”.
Competencia	Se enfoca al público en general. Como una temática distinta y precios variables.	Al tener una competencia amplia, genera grandes desafíos para captar la atención del consumidor.	La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado artículo 11. “Se prohíben los acuerdos, decisiones y prácticas concertadas entre competidores que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear la competencia”.
Proveedores	Relaciones comerciales sostenibles, productos de calidad y contratos justos	Se requiere un presupuesto para la compra de insumos.	La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador artículo 5. “Garantizar la calidad y seguridad de los productos y servicios ofrecidos”.

Nota. Análisis de involucrados

Problema de investigación

Tabla 2

Problema de investigación.

CAUSAS	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS
Menú estancado y falta de novedades.		Pérdida de clientes y dificultad para atraer a nuevos.
Estandarización de sabores en restaurantes de comida rápida.	Desconocimiento de la gastronomía ecuatoriana referente a las salsas	Restaurante indistinguible de los competidores y disminución del atractivo.
Falta de información sobre la cultura culinaria en salsas ecuatorianas.		Desaprovechamiento de la herencia culinaria del país.

Nota. Problema de investigación

Formulación del problema.

¿El desconocimiento de las salsas tradicionales ecuatorianas influye en la falta de variedad en el menú en un restaurante de comida rápida?

Definición del problema.

El desconocimiento de las salsas tradicionales ecuatorianas, puede afectar significativamente un restaurante de comida rápida al limitar la autenticidad y diferenciación del menú, resultando en una oferta menos variada y atractiva, la ausencia de esta opción culinaria reduce la conexión cultural con la identidad gastronómica local. Esto impacta negativamente en la satisfacción del cliente, restringiendo las oportunidades para innovar y aprovechar tendencias emergentes en el mercado.

Como consecuencia se reduce la oportunidad de atraer nuevos clientes y a la vez perder consumidores que buscan una experiencia auténtica y rica en sabores ecuatorianos.

Idea a defender

La falta de conocimiento gastronómico referente a las salsas tradicionales ecuatorianas, en el menú de un restaurante de comida rápida, limita la capacidad del negocio para ofrecer una experiencia auténtica y única, afectando la manera para destacarse en el mercado, esta carencia no solo reduce la variedad de platillos, sino que también impide la creación de una propuesta de valor la cual impacte con los clientes que buscan opciones que muestren la riqueza cultural y culinaria del país.

Mediante el establecimiento de ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO, propone ofertar un menú con amplia variedad de salsas ecuatorianas que ayuden a difundir la cultura culinaria y sea accesible al sector.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio:

Identificar y comprender cómo el desconocimiento de las salsas tradicionales ecuatorianas impacta la creación de menús en restaurantes de comida rápida, así como las posibles repercusiones en la aceptación del cliente y la competitividad del negocio. Este análisis busca explorar cómo una mejor integración de este tipo de cocción podría enriquecer la oferta gastronómica, atraer a un público más amplio y mejorar la diferenciación del negocio en el mercado.

Campo de acción.

En el sector existen varios restaurantes de comida rápida que expenden alitas y en su gran mayoría mantienen estandarizadas las salsas con influencias internacionales, resultando en la desvalorización y desconocimiento de esta mezcla, por ello el proyecto restaurante ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO, trata de incorporar y promocionar este tipo de gastronomía en un menú de restaurante de comida rápida.

La investigación abarca desde la selección de salsas representativas hasta su integración en los platos, con el objetivo de mejorar la variedad, autenticidad y atractivo de la oferta del restaurante, esto se llevará a cabo en la Avenida Real Audiencia sector de Rumiñahui al norte de Quito, y se lo resolverá en 9 meses.

Justificación

Al norte de Quito podemos encontrar locales de comida rápida de toda clase y estilo, con influencia internacional, por lo cual “ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO” tendrá la peculiaridad de fusionar este tipo de cocina, específicamente alitas y piernitas con salsas locales. Debido a que la gastronomía ecuatoriana, rica en sabores y tradiciones, no ha sido plenamente explorada o apreciada dentro de este segmento.

El proyecto busca promover una mayor integración de la cultura culinaria ecuatoriana en un sector dominado por opciones estandarizadas y globalizadas, este restaurante ofrecerá una propuesta de valor única introduciendo un menú que incorpora salsas y sabores auténticos de la región, diferenciando a la empresa de sus competidores y garantizar la viabilidad económica.

A través de un estudio de factibilidad bien estructurado, se podrán diseñar estrategias de mercado que aseguren el posicionamiento exitoso del restaurante y su capacidad para ofrecer una experiencia gastronómica, esto no solo atraerá a los clientes que buscan comidas rápidas, sino también a aquellos interesados en disfrutar de la riqueza cultural del Ecuador en su vida cotidiana.

De igual manera se pretende resaltar y revitalizar la rica herencia culinaria dentro de un formato accesible y popular, con la intención de que perdure y siga siendo apreciada por futuras generaciones.

Objetivos

Objetivo general.

Proponer la creación de un restaurante de comida rápida bajo el modelo Canvas en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos.

Investigar la factibilidad de la creación de un restaurante de comida rápida en la Avenida Real Audiencia.

Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad de la idea de negocio.

Desarrollar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias del consumidor en el sector.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Administración

La administración aparece desde que el hombre comienza a trabajar en sociedad, el surgimiento de la misma es un acontecimiento de primera importancia en la historia social. Pocas veces en la historia de la humanidad una institución se ha manifestado indispensable, siendo esta un órgano específico encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto es, con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico, refleja el espíritu esencial de la era moderna. (Universidad Católica Boliviana San Pablo , 2007)

Modelo de gestión empresarial Canvas.

Es una herramienta de gestión estratégica que permite conocer los aspectos clave de tu negocio, cómo se relacionan y compensan entre sí. Se compone de nueve bloques o secciones que representan los aspectos clave de una empresa: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Fue desarrollado por el consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur. (Clavijo, 2024).

El Modelo Canvas se utiliza tanto en la fase de planificación de nuevas empresas como para innovar y mejorar modelos de negocio existentes. Su formato visual facilita la comprensión, comunicación y ajuste de la estrategia empresarial, permitiendo a los emprendedores y equipos de trabajo colaborar de manera efectiva.

Segmentos de clientes.

Como expresa (Osterwalder & Pigneur, 2010). “Los clientes constituyen el corazón de cualquier modelo de negocio. Sin clientes rentables, ninguna empresa puede sobrevivir por mucho tiempo. Con el fin de satisfacer mejor a los clientes, una empresa puede agruparlos en distintos segmentos con necesidades comunes, comportamientos comunes, u otros atributos.” (pag.20).

Es uno de los componentes más críticos del modelo, ya que se centra en identificar y comprender a los grupos específicos de personas u organizaciones que la empresa pretende servir. Definir correctamente estos segmentos es esencial para desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

Propuesta de valor.

De acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2010) “La propuesta de valor es la razón por la que los clientes recurren a una empresa en lugar de otra. Resuelve el problema de un cliente o satisface una necesidad. Cada propuesta de valor consta de un paquete seleccionado de productos y / o servicios que satisface los requisitos de un segmento de clientes específico.” (pag.22)

Es decir, la premisa es crucial para diferenciar a una empresa en el mercado, ya que es lo que atrae y retiene a los clientes, enfocándose en resolver problemas y satisfaciendo necesidades específicas, una empresa puede posicionarse como la mejor opción para su público objetivo, cada propuesta debe ser cuidadosamente diseñada para conectar con los intereses de un segmento de clientes, ofreciendo un conjunto de productos o servicios.

Los canales.

De acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2010) “El bloque de construcción de canales describe cómo una empresa se comunica y llega a sus segmentos de clientes para entregar una propuesta de valor.” (pag.26).

Son las vías por las cuales una empresa se comunica, distribuye y entrega la propuesta de valor a los clientes, estos medios pueden ser físicos o digitales y abarcan todo el recorrido del cliente, desde la sensibilización hasta la postventa. Son fundamentales porque aseguran que el producto o servicio llegue a los compradores, la elección correcta de los mismos impacta directamente en la experiencia del comprador, la eficiencia operativa y la rentabilidad del negocio.

Además, con el avance de la tecnología, la integración de canales digitales es crucial para alcanzar a un público más amplio.

Relación con clientes.

De acuerdo con (Silva, 2021) “La gestión de relaciones con el cliente se trata de brindar atención antes, durante y después de que realizan una compra. Esto puede enriquecer de manera significativa la experiencia del cliente y facilitar el trabajo de tu equipo.” (pag.1.)

Este bloque describe las interacciones que una empresa establece con diferentes segmentos de personas, las relaciones son fundamentales para atraer, retener y expandir la base de clientes, esto impacta directamente en la satisfacción, lealtad y los ingresos. Además, de ser un medio para ofrecer soporte, también es una herramienta estratégica clave para construir lealtad, fomentar la repetición de

compras, y aumentar el valor de vida del consumidor, permitiendo a la empresa diferenciarse y crear conexiones más profundas.

Fuentes de ingreso.

De acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2010) “La fuente de ingresos representa el dinero que una empresa genera de cada segmento del mercado. Si los clientes constituyen el corazón de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son las arterias.” (pag.30).

Se refiere a las formas en que una empresa genera recursos siendo crucial para la sostenibilidad financiera del negocio, las fuentes de ingresos pueden ser variadas y adaptarse a diferentes modelos, incluyendo la venta de productos o servicios, suscripciones, alquileres, licencias, comisiones, publicidad, entre otros.

Es importante identificar y comprender cuál o cuáles de estos métodos son los más efectivos y rentables para cada segmento de clientes. Además, la empresa debe considerar cómo estructurar sus precios, ya sea mediante precios fijos, tarifas dinámicas, ofertas, o modelos de pago por uso, entre otros.

Recursos clave.

Según (Osterwalder & Pigneur, 2010) “Los recursos clave describe los activos más importantes necesarios para que un modelo de negocio funcione. Estos permiten a una empresa crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, mantener relaciones con los segmentos de clientes y obtener ingresos.” (pag.34). Se dividen en cuatro categorías principales:

Recursos físicos: Incluyen instalaciones, maquinaria, equipos, vehículos, y otros activos tangibles que la empresa utiliza para producir y entregar productos o servicios.

Recursos intelectuales: Comprenden patentes, marcas, derechos de autor, secretos comerciales, bases de datos, y la propiedad intelectual que da a la empresa una ventaja competitiva, también incluyen la reputación de la marca y las relaciones con los clientes.

Recursos humanos: Son las personas que trabajan en la empresa, desde el equipo de liderazgo hasta los empleados en general, su experiencia, habilidades y conocimientos son fundamentales para la innovación, la producción y la prestación de servicios.

Recursos financieros: Involucran el capital necesario para financiar las operaciones diarias, inversiones, adquisiciones, y el crecimiento, pueden incluir dinero en efectivo, líneas de crédito, inversores, y otros activos financieros.

Actividades clave.

De acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2010) “Las actividades Clave describe las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que el modelo de negocio funcione.” (pag.32).

Estas actividades son esenciales para crear el producto o servicio, alcanzar los segmentos de clientes, mantener relaciones, y generar ingresos. Es importante identificar las ideas que son más cruciales para su éxito y asegurarse de que se realicen de manera eficiente. Estas dinámicas pueden incluir:

Producción: Para empresas que crean cosas tangibles, la producción es una actividad clave, esto incluye el diseño, la fabricación, el ensamblaje y la entrega de mercancías de calidad a los clientes.

Resolución de problemas: En modelos de negocio orientados a servicios o consultoría, la actividad clave puede ser la resolución de problemas específicos para los clientes, lo que requiere investigación, desarrollo de soluciones, y la implementación de estrategias efectivas.

Gestión de la cadena de suministro: Dependen de una cadena de suministro compleja, gestionar el aprovisionamiento de materias primas, la logística, y la distribución son actividades críticas.

Marketing y ventas: Promover la propuesta de valor, atraer nuevos clientes, y cerrar ventas, son actividades clave para empresas, que dependen de la expansión de su base de clientes y el aumento de los ingresos.

Gestión de relaciones con clientes: Mantener y mejorar las relaciones con el nicho de mercado, a través de soporte, atención personalizada, y programas de fidelización son actividades clave para asegurar la satisfacción.

Innovación y desarrollo: Para empresas que operan en mercados dinámicos, la innovación continua y el desarrollo de nuevos productos o servicios son actividades esenciales para mantenerse competitivas.

Socios clave.

Según (Osterwalder & Pigneur, 2010) “Los socios clave describe la red de proveedores y socios que hacen que el modelo de negocio funcione.” (pag.38)

Describe las alianzas estratégicas que una empresa establece para optimizar su modelo de negocio, reducir riesgos, y acceder a recursos o actividades que no podría gestionar internamente. La colaboración con socios clave permite a la empresa centrarse en sus competencias principales mientras se beneficia del apoyo y las capacidades de otros.

Estructura de costos.

De acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2010) “La estructura de costos describe todos los precios incurridos para operar un modelo comercial” (pag.40). La comprensión es crucial para tomar decisiones estratégicas que optimicen la eficiencia y rentabilidad, identificando oportunidades para reducir gastos o invertir con mayor retorno. Algunos elementos comunes son:

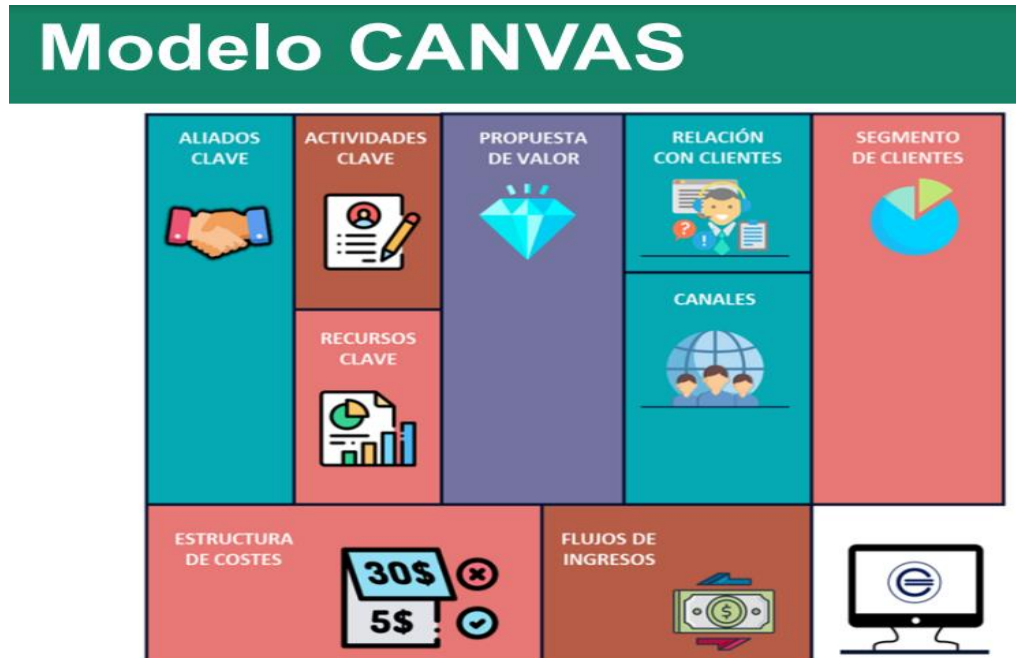
Costos Fijos: Gastos que no varían con el volumen de producción o ventas, como salarios, alquileres, y servicios públicos.

Costos Variables: Gastos que fluctúan directamente con el nivel de producción o ventas, como materias primas, comisiones de ventas, y costos de distribución.

Economías de Escala: Reducción de costos por unidad a medida que aumenta la producción, lo que puede ser un factor clave en la estructura de costos de una empresa.

Economías de Alcance: Ahorros generados al producir o distribuir diferentes productos en conjunto, utilizando los mismos recursos o procesos.

Figura 1
Modelo Canvas.



Nota. En la imagen se representa el modelo de gestión empresarial CANVAS y sus pasos. Tomado de (Camacho & Barradas, 2019).

Beneficios de aplicar el modelo Canvas.

Ofrece múltiples beneficios siendo valiosa para el desarrollo y análisis de modelos de negocio, proporcionando una visión global y clara de todos los componentes esenciales del negocio en una sola página, esto facilita la comprensión y el estudio, permitiendo que todos los miembros de la organización estén en sintonía con la estructura empresarial.

Uno de los aspectos más destacados del modelo Canvas es que fomenta la innovación, al descomponer el negocio en diferentes bloques, las empresas pueden identificar oportunidades para innovar, ajustar estrategias y mejorar procesos.

Además, la herramienta es altamente flexible y adaptable, lo que permite realizar ajustes rápidos en respuesta a cambios en el entorno empresarial o en las necesidades del mercado, la comunicación, también se ve beneficiada al servir como un lenguaje común entre los diferentes departamentos, mejora la alineación y coordinación interna, asegurando que todos trabajen hacia los mismos objetivos, ayuda a las empresas a mantener un enfoque en el cliente, asegurando que la propuesta de valor esté alineada con las necesidades y expectativas de los segmentos de mercado.

Otro beneficio es proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, sobre inversiones, desarrollo de productos, expansión y otras áreas críticas del negocio.

Por último, el análisis de cada bloque del modelo facilita la identificación de riesgos y oportunidades, lo que permite una planificación más efectiva y una mejor gestión de los recursos disponibles.

El Restaurante.

El concepto de restaurant tiene raíces en Francia durante el siglo XVIII. El término restaurant proviene del verbo francés restaurer, que significa restaurar, haciendo referencia a un caldo o sopa que se ofrecía como alimento restaurador. (Pérez, 2022)

El primer establecimiento fue abierto en París en 1765 por un hombre llamado Boulanger, quien servía una variedad de caldos y sopas a los clientes. La diferencia clave entre este negocio y otros lugares de comida de la época, era que los

comensales podían elegir el menú y sentarse a comer en mesas individuales. Este nuevo concepto se popularizó rápidamente, y hacia finales del siglo XVIII, los restaurantes comenzaron a aumentar en París y luego en otras ciudades europeas. (Zurita, s.f)

La comida rápida.

Debido al estilo de vida actual con horarios apretados, quedan atrás las formas tradicionales de consumir los alimentos ya sea en fogones, sobremesas o cenas familiares incorporando a la vida cotidiana la comida rápida. Este tipo de cocina prepara los alimentos con rapidez, para ser consumidos en corto tiempo, generalmente son locales con una estética definida o pueden ser puestos ambulantes, donde el cliente realiza el autoservicio.

En la antigüedad, en los imperios romanos y griegos existía comerciantes de panes, aceitunas, carne y vino, al igual que en la antigua China los vendedores ambulantes ofrecían fideos y otros alimentos en las grandes ciudades. (Gourmet de México, 2023)

En el Siglo XIX iniciando el camino hacia la modernidad, Gran Bretaña presento un menú a base de pescado y papas fritas popularizándose en las zonas urbanas industriales. En los Estados Unidos las tiendas costeras comenzaron a vender sándwiches de ostras fritas, tomando en cuenta estas bases, aparecieron a principios del Siglo XX las primeras cadenas de comida rápida, destacando el restaurante White Castle fundado en 1921 en Wichita, Kansas, por Billy Ingram y Walter Anderson, donde vendían hamburguesas a 5 centavos cada unidad. (Zurita, s.f)

En los años cincuenta, los negocios comenzaron a transformarse con un enfoque en la eficiencia. En 1955, McDonald's revolucionó la industria con su rápido servicio. Otro pionero fue In-N-Out Burger, que introdujo el uso del intercomunicador para mejorar la experiencia del cliente. En la actualidad, franquicias como Burger King, KFC, Taco Bell y Domino's Pizza siguen liderando el mercado de la comida rápida, manteniéndose a la vanguardia y expandiéndose globalmente gracias a su enfoque en la innovación y la experiencia del cliente. (Amor, 2021)

La Gastronomía en Ecuador.

La cocina de un lugar revela aspectos importantes de la sociedad; los ingredientes, recetas y métodos de preparación, ofrecen información sobre como estas personas interactúan con el entorno, clima y los recursos disponibles. Además, refleja los procesos históricos que han atravesado y cómo han integrado nuevas formas de comercio y tecnología. La gastronomía ecuatoriana tiene influencia de varias culturas que habitaron el territorio desde los Incas, hasta los colonos en época de la conquista.

La presencia de la cordillera de los Andes crea una diversidad climática en el Ecuador, dividiendo al país en regiones naturales, esto ayuda a que exista una amplia gama de productos agrícolas. En la costa y en las islas Galápagos, se combinan platos con proteínas a base de camarones, pescado y langosta acompañados con plátano, coco y arroz. En la zona andina, predominan los platillos de cerdo y gallina, junto con papas, maíz, mote y quinua. En la Amazonía, la yuca es central, con carnes exóticas de la selva y los ríos. (Torres, 2021)

La gastronomía del país es poco conocida a nivel nacional, su reconocimiento está creciendo gracias a la difusión de chefs, cocineros e investigadores que están revalorizando la cultura culinaria.

Salsas.

La palabra salsa se deriva del latín sal-salsus que significa salado, se le denomina así por la combinación líquida, semilíquida o cremosa de ingredientes que aportan, color, sabor y textura a las preparaciones. Existe una gran variedad de sabores, algunas dulces, otras picantes, suaves y amargas. (INSTITUCIONAL COLOMBIA, 2021)

El origen de la salsa tiene raíces en las civilizaciones antiguas, donde han desempeñado un papel esencial en la cocina de diversas culturas alrededor del mundo. En el siglo II a.C., el gastrónomo romano Marcus Gavius Apicius dejó constancia en su libro una mezcla llamada garum, la cual se elaboró con intestinos de pescado marinados en salmuera y fermentados al sol, aderezados finalmente con especias. Las civilizaciones antiguas de Mesopotamia, Egipto, China e India ya empleaban diversas mezclas líquidas y salsas en la gastronomía, utilizando ingredientes como aceites, vinagres, hierbas, especias y frutas. En la antigua Grecia y Roma, eran fundamentales en la cocina sofisticada, usadas para intensificar el sabor de los alimentos. (Gourmet de México, 2023)

Durante la Edad Media en Europa, las salsas se volvieron más elaboradas y complejas, los cocineros desarrollaron combinaciones agrídulces y picantes para acompañar carnes y pescados, utilizando frutas, vinagre y especias. Con la llegada del

renacimiento, el comercio internacional se intensificó, y los exploradores introdujeron nuevas especias y alimentos, lo que dio lugar a una mayor diversidad de culinaria. En la colonización, el mestizaje de culturas permitió un nuevo conocimiento de ingredientes enriqueciendo la cocina del nuevo mundo. (Gourmet de México, 2023)

Con la Revolución Industrial, comenzó la comercialización de salsas embotelladas y enlatadas. En el siglo XVIII, la gastronomía francesa experimentó un proceso de refinamiento mucho más sofisticado y aromático. Marie-Antoine Carême, un destacado chef francés, clasificó las salsas en cuatro familias básicas: Espagnole, Velouté, Allemande y Bechamel, conocidas como salsas madres, más tarde el sucesor Auguste Escoffier estableció una quinta mixtura a base tomate. Esto forma parte fundamental de la cocina francesa, influyendo en la gastronomía internacional. (Lopez, 2017)

Salsas en Latinoamérica.

Con la llegada de los españoles la cocina nativa fue llevada a la mesa de los criollos y también a algunos conventos, esto generó un choque cultural combinando las recetas del nuevo y viejo mundo. Las monjas mejoraron las recetas innovando las habilidades culinarias, a partir de esto la mujer juega un papel importante por la sabiduría ancestral, enseñaron a utilizar varios ingredientes propios de la tierra, creándose nuevos aderezos. (Long, 2003 citado en Arévalo, 2017, pag.9)

A partir del siglo XVII Y XVIII los chefs experimentaron nuevas maneras de preparar salsas, las especias se reemplazaron por aromas como ajo, cebolla, perejil y tomillo. El uso de componentes grasos integrados con jugos naturales, se expandieron

rápidamente cambiando el sabor de los alimentos. (Lulo, 2016 citado en Arévalo, 2017, pag.10)

Durante el siglo XIX en Latinoamérica, la política generó cambios que influyeron en la gastronomía, la cultura francesa aportó significativamente en la cocina de la región, las mezclas tradicionales como los moles, salsas de ají, y adobos mantuvieron su lugar. Las nuevas salsas, incluían ingredientes como caldos, vino, cebolla, ajo, vegetales, mantequilla, jamón, yemas y hierbas aromáticas. La salsa rizada fue importante, ya que se consideraba esencial para dar un sabor distintivo a los platillos de origen francés, que se servían en las comidas de alta sociedad. (Carreño, 2012 citado en Arévalo, 2017, pag.10)

Salsas ecuatorianas

En el Ecuador prehispánico, varios grupos de cazadores, recolectores y agricultores nómadas recorrían la tierra en busca de animales y alimentos vegetales, estableciéndose en lugares con agua, estas tribus consumían frutos de plantas como chilcas, mortiños y cabuya. (Barrera, 2008 citado en Arévalo, 2017, pag.11)

En el país existen diversas salsas tradicionales, por ejemplo: las carnes coloradas de Cotacachi que se acompañan con una salsa de queso, maní, sal y ají; el chiriuchu, una salsa agridulce que acompaña el hornado, se prepara con agua, chicha de jora, perejil, tomate, sal, aceite, panela y ají criollo picado; otra salsa, ideal para la fritada, se hace con jugo de tomate de árbol cocido, sal, cebolla perla, ají criollo licuado, chochos pelados y aceite, complementando perfectamente las chuletas de cerdo; la salsa verde con pepa de sambo se prepara tostando y moliendo las semillas,

mezcladas con ají licuado, cebolla perla, sal y aceite, se usa en platos como bolones y sancocho de costilla. (Barrera, s.f)

Estas salsas influenciadas por la cocina española, enriquecen la gastronomía ecuatoriana, dejando una huella memorable en los guisos tradicionales y en quienes los preparan.

Requisitos para poder abrir un restaurante en Quito.

La Patente municipal.

Es un tributo que deben pagar las personas naturales, jurídicas, o sociedades de hecho que realizan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias o de cualquier otra índole dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Este impuesto es obligatorio y se aplica a quienes ejerzan estas actividades de manera continua o eventual, ya sea que tengan un local físico o realicen sus operaciones en línea.

(PRIMICIAS, 2024)

La LUAE.

Es un permiso obligatorio en el Distrito Metropolitano de Quito, que deben obtener todas las personas naturales o jurídicas que deseen realizar actividades económicas en la ciudad. Esta licencia es gestionada por el Municipio y es necesaria para operar legalmente cualquier tipo de negocio. (Quito Informa, 2022)

Permiso de funcionamiento del ministerio del interior o P.A.F.

Es un requisito esencial para ciertos tipos de establecimientos en Quito, emitido por el Ministerio del Interior de Ecuador. Este permiso se aplica principalmente a locales que por su naturaleza requieren un control más estricto de seguridad y operatividad, como bares, discotecas, licorerías, y otros lugares de entretenimiento nocturno. (Ministerio de Gobierno del Ecuador, 2019)

Permiso de funcionamiento de la ARCSA.

Es un requisito obligatorio para establecimientos en Ecuador que están involucrados en la producción, almacenamiento, distribución, y comercialización de productos sujetos a control sanitario, como alimentos, bebidas, medicamentos, cosméticos, dispositivos médicos, entre otros. Este permiso garantiza que las instalaciones y operaciones de dichos establecimientos cumplen con las normativas sanitarias vigentes. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

Registro de alimentación y bebidas.

Es un proceso obligatorio que asegura que todos los productos alimenticios y bebidas comercializados en el país cumplen con las normativas de seguridad y calidad establecidas por las autoridades sanitarias. Este registro es gestionado por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) y es indispensable para la legalización y comercialización de productos alimenticios, tanto nacionales como importados.

Registro turístico en Quito Turismo.

Es un requisito legal que deben cumplir todas las empresas y emprendimientos que operan en el sector turístico en la ciudad, el cual es gestionado por Quito Turismo, la entidad encargada de promover y regular las actividades turísticas, obtener el registro es fundamental para legalizar las operaciones, acceder a beneficios y participar en las actividades de promoción y apoyo que ofrece la municipalidad. (PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS, 2024)

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes diagnósticos

La Avenida Real Audiencia está ubicada en el norte de la ciudad de Quito en la parroquia la Kennedy, en el siglo XIX fue una hacienda, propiedad de Manuela Cañizares (precursora de la independencia del Ecuador), quien años más tarde la fraccionó en lotes de 300 metros para entregárselos a los huasipungueros (indígenas que trabajaban una parcela que no era de su propiedad y que vivían de lo que producían). Dos siglos después se convirtió en uno de los polos más desarrollados a nivel inmobiliario y económico de esa zona. (Heridia, 2022)

Este lugar atraviesa conjuntos habitacionales, casas, edificios y comercios, se caracteriza por la fácil accesibilidad tanto del sur como del norte debido a que tiene acceso a importantes arterias viales como la avenida Galo Plaza Lasso, por esta vía circula el sistema integrado Ecovía y los buses de la empresa Águila Dorada, el tráfico suele ser caótico en horas picos y en los fines de semana, donde hay gran afluencia de gente por los bares y restaurantes de la zona.

Hace más de tres décadas solo existía 2 locales comerciales, pero gracias a la extensión de la Real Audiencia hacia la Avenida Diego de Vásquez de igual manera la salida del aeropuerto Mariscal Sucre en el año 2013, donde ahora está situado el parque Bicentenario, ayudo a que este sector crezca comercialmente. (Rubio, 2022)

La Real Audiencia es considerada por los habitantes como un lugar céntrico, seguro y con una oferta culinaria muy atractiva, durante la pandemia muchos locales

de comida rápida desaparecieron, pero el trabajo duro y la constancia hizo que muchos negocios sobresalgan, el lugar es apto para emprendimientos, existen pocas franquicias comerciales, los visitantes buscan opciones variadas y exóticas, la seguridad está a cargo del circuito policial de la Kennedy, donde patrulleros circulan varias veces en el día y la noche, no se tiene novedades grandes, pues los vecinos y comerciantes trabajan en conjunto para alertar sobre posibles casos de delincuencia. (Rubio, 2022)

Esta Avenida emblemática es muy comercial, existen todo tipo de negocios gastronómicos, ostentando una gran variedad de platillos culinarios tanto nacionales como internacionales, referente a la comida rápida podemos encontrar los siguientes restaurantes:

Smile's. Es una franquicia de comida americana, oferta una variedad de platillos, el producto estrella son las alitas con 21 sabores de salsas, la empresa comienza sus actividades en el año 2020, cuenta con 16 locales ubicados en Quito, Guayaquil e Ibarra. (Franquicia Plus, s.f)

Igwt Carnival Fries Cia.Ltda; Es una empresa ecuatoriana, la sede principal está en Quito, fue fundada en el año 2020, tiene gran acogida en la zona de la Avenida Real Audiencia, oferta varios platos de comida rápida, entre los más referentes están las alitas, salchipapas y hamburguesas. (EMIS, 2024)

Alitas del Cadillac. Es un negocio que nace en manta hace 21 años fundado por Max Castro, la pasión por los autos Cadillac lo llevó a crear un concepto único que combina la deliciosa comida con sabores originales y una temática automovilística, actualmente, tiene presencia en varias ciudades de Ecuador, este emprendimiento ecuatoriano es un referente en el sector gastronómico. (El Champ, 2023)

Chios Burger. Es una empresa ecuatoriana fundada hace 12 años, se ha convertido en un referente en el mercado de las hamburguesas, gracias al sabor, la calidad y el compromiso con la satisfacción del cliente, innova constantemente, ofreciendo una variedad de opciones para satisfacer diferentes gustos, incluyendo platillos vegetarianos y veganos, actualmente cuenta con tres locales ubicados en la Portugal y República Salvador, Real Audiencia y el último en la Isla Floreana. (Fm Mundo Live, 2024)

Tipos de investigación

Explorativa:

De acuerdo con (Salinas & Cárdenas, 2009) “El propósito principal es captar una perspectiva general del problema. Se efectúa normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado con anterioridad. Estos estudios identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas. Son mucho más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, los cuales son más estructurados y complejos. Además, son más

amplios y generales que estos otros dos tipos” (p.60). Dicho de otra manera, esta investigación sirve para visualizar hipótesis nuevas o poco conocidas, tiene como finalidad familiarizar con el problema, identificar posibles conexiones entre diferentes aspectos y abrir el camino para estudios más profundos. Al ser flexible, permite explorar diversas perspectivas y enfoques.

Descriptiva:

Como expresa (Salinas & Cárdenas, 2009)“El objeto de esta clase de estudios es aislar un conjunto de variables y de forma independiente medirlas con fines descriptivos. Es elemental que el investigador posea una importante cuota de conocimiento del objeto de estudio, ya que es menester una adecuada problematización de la idea de investigación.” (p.62). Es decir, la investigación se enfoca en medir y describir de manera precisa un conjunto de variables específicas. Para llevar a cabo este tipo de análisis, el individuo debe tener un buen conocimiento del tema, lo que le permitirá plantear preguntas de investigación claras y relevantes.

Metodología de investigación

Cuantitativo:

Como expresa (Hernández, Fernández, & Baptista 2002 citado en Babativa,2017) “La investigación cuantitativa surge de la búsqueda del conocimiento científico, caracterizándose por conocer la realidad de los diferentes fenómenos sociales, que pueden conocerse a través de la mente humana, los datos son productos de las mediciones realizadas a las variables observadas del objeto de estudio y su propósito es explicar y predecir.” (p.14). Es decir, esta investigación visualiza y permite examinar la realidad social a través de números; mediando y analizando datos, se puede identificar patrones y relaciones que ayudan a comprender mejor el mundo.

Cualitativa:

De acuerdo con (Ñaupás , Palacios, Valdivia, & Romero, 2018), “La investigación cualitativa se basa principalmente en generar teorías, estas investigaciones son, cortes metodológicos basados en principios teóricos, tales como la fenomenología (relación que hay entre los hechos, fenómenos), hermenéutica (determinar el significado exacto de las palabras de un texto, mediante las cuales se ha expresado un pensamiento), la interacción social (influencia social que recibe todo individuo) empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos (no requiere de datos y resultados numéricos), con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes participantes (los sujetos de estudio)”. (p.377).

Es decir, este tema es una forma de estudiar el mundo social entendiendo los significados y las experiencias de las personas, Utilizando métodos no numéricos para explorar las relaciones sociales y describir la realidad desde la perspectiva de los participantes, buscando comprender el "por qué" y el "cómo" de las cosas, más allá de los números.

Deductivo:

Según (Carvajal, s.f) “La deducción es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible. En sentido amplio, por deducción se entiende toda conclusión a la que lleguemos después de un razonamiento. En un sentido más estricto y específico la deducción se entiende como la demostración o derivación certera de la afirmación o consecuencia de una o de varias afirmaciones o premisas sobre la base de las leyes de la Lógica”. (p.1). Esta premisa ayuda a tomar decisiones más amplias y estratégicas en todas las etapas de la creación y gestión del negocio; analizando los datos disponibles, aplicando las leyes de la lógica se puede identificar oportunidades, mitigar riesgos y aumentar las posibilidades de éxito.

Analítico - Sistémico:

Según (Rodríguez , 2022) “Es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando a cabo. La idea es encontrar los elementos principales detrás del tema que se está analizando para comprenderlo en profundidad.”. (p.1). Es decir, es una técnica que descompone la información compleja en partes más simples para comprenderla mejor.

Técnicas e instrumentos de investigación

Observación:

Como expresa (Buendía, Colás & Hernández, 1997 citado en Gil, 2016) “Uno de los actos innatos del ser humano es la observación, de esta manera construye el conocimiento de su entorno. Forma parte del primer piso llamado método científico, aunque también se emplea en el momento de la experimentación o como técnica de recogida de datos”. (p.3) Esta premisa proporciona datos concretos y detallados que pueden utilizarse para desarrollar teorías y modelos explicativos sobre el fenómeno en estudio.

Encuesta:

Según (Medina, y otros, 2023)La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo. (p.26). Esto ayudará a conocer las preferencias de los consumidores, evaluará la satisfacción con productos o servicios, identificará nuevas oportunidades de negocio y realizar segmentación de mercado.

Plan de muestreo

Muestreo Probabilístico

Es un método de investigación en el que se realiza la selección de una muestra estadística centrada en el estudio y análisis de grupos específicos de una población por medio de una elección aleatoria (Manero, 2023). Se aplicará un muestreo probabilístico, ya que, se pretende aplicar las encuestas a un número determinado de personas de la parroquia La Kennedy.

Muestra

Para obtener la muestra se utiliza la población de la parroquia la Kennedy, la cual tiene una población de 63009 habitantes. Según (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022) .

La muestra es un pequeño conjunto de la población, se utiliza la muestra para obtener un extracto de la población y poder realizar las encuestas ya que realizar las encuestas a toda la población conllevaría demasiado tiempo, para obtener la muestra de una población finita se utiliza la siguiente formula:

Fórmula

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{63009 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (63009 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{60514}{158,4804}$$

$$n = 382$$

Indicadores

Una vez obtenida la muestra se realiza encuestas para poder obtener un análisis en el que se estudia la factibilidad del proyecto tanto generalmente como en puntos específicos que abarcará la encuesta y con el estudio de la misma se podrá tomar decisiones a favor del proyecto. En la muestra se arrojó que se debe realizar las encuestas a 382 personas.

Presentación de resultados.

La encuesta de 15 preguntas se realizó a 382 personas de la parroquia la Kennedy, arrojando los siguientes resultados.

1. ¿Usted consume comida rápida?

Tabla 3

Pregunta 1 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
No	18	4,7%
Sí	364	95,3%
Total general	382	100,0%

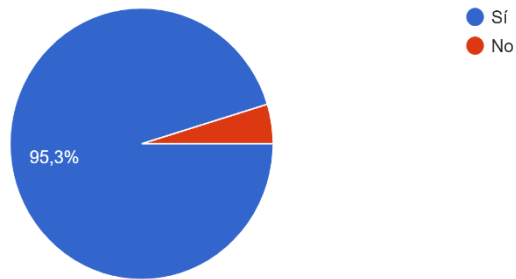
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 1.

Figura 2

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 1.

1. ¿Usted consume comida rápida?

382 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 1, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024) .

Análisis de resultados: Los resultados de esta pregunta reflejan que la gran mayoría de las personas con un 95.3% dentro de su dieta incluyen la comida rápida, es un resultado positivo ya que existe una inclinación favorable a este estilo de gastronomía.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 4

Pregunta 2 de la encuesta.

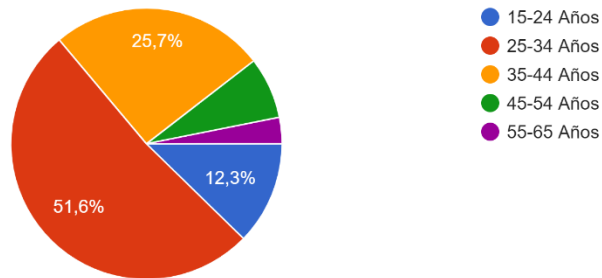
Opción	Personas	Porcentaje obtenido
15-24 Años	47	12,3%
25-34 Años	197	51,6%
35-44 Años	98	25,7%
45-54 Años	28	7,3%
55-65 Años	12	3,1%
Total general	382	100,0%

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 2.

Figura 3

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 2.

2. Edad
382 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 2, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024).

Análisis de resultados: Del total de los encuestados el 51.6% se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años, el 25.7% corresponde a la edad de 35 a 44 años, el 12.3% corresponde a la edad de 15 a 24 años, entre la edad de 45 a 54 años se encuentra en el porcentaje del 7.3% y un 3.1% ocupa el rango de edad de 55 a 65 años. El nicho de mercado se encuentra entre el rango de edad de 15 a 54 años, porcentajes más altos dentro de las personas encuestadas.

3. ¿Con qué frecuencia visita los bares y restaurantes de la Avenida Real Audiencia?

Tabla 5

Pregunta 3 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Ocasionalmente	143	37,4%
Rara vez	95	24,9%
A menudo	90	23,6%
Muy a menudo	30	7,9%
Nunca	24	6,3%
Total general	382	100,0%

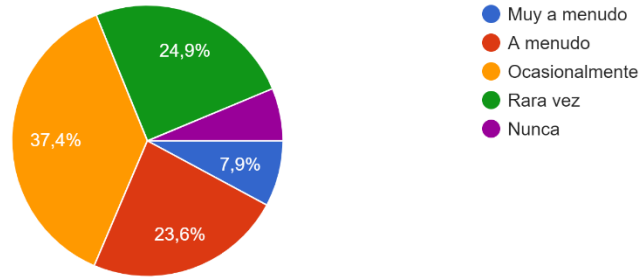
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 3.

Figura 4

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 3.

3. ¿Con qué frecuencia visita los bares y restaurantes de la Avenida Real Audiencia?

382 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 3, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024) .

Análisis de resultados: En esta pregunta se analiza la frecuencia de visita dando como resultado que el 37.4% visitan ocasionalmente la avenida, seguido de 24.9% rara vez y un 23.6% a menudo, estos resultados ayudan a generar un plan de marketing con la posibilidad de implementar promociones para que las visitas sean regulares.

4. ¿Usted visita el parque Bicentenario?

Tabla 6

Pregunta 4 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Sí	238	62,3%
No	144	37,7%
Total general	382	100,0%

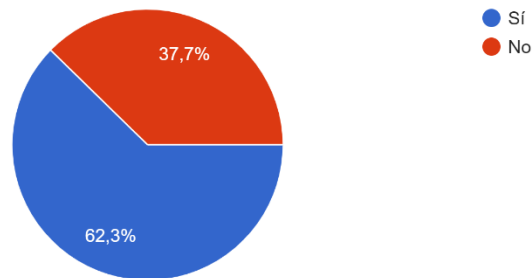
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 4

Figura 5

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 4.

4. ¿Usted visita el parque Bicentenario?

382 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 4, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024) .

Análisis de resultados: A partir de los datos presentados se observa que la mayoría de las personas encuestadas (62.3%) visitan el Parque Bicentenario, esto sugiere que el parque es un lugar popular y atractivo para los habitantes de la zona, convirtiéndose en oportunidad para captar clientes por medio de esta preferencia.

5. ¿Con qué frecuencia consume alitas o piernitas de pollo?

Tabla 7

Pregunta 5 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Ocasionalmente	186	48,7%
A menudo	101	26,4%
Rara vez	59	15,4%
Muy a menudo	34	8,9%
Nunca	2	0,5%
Total general	382	100,0%

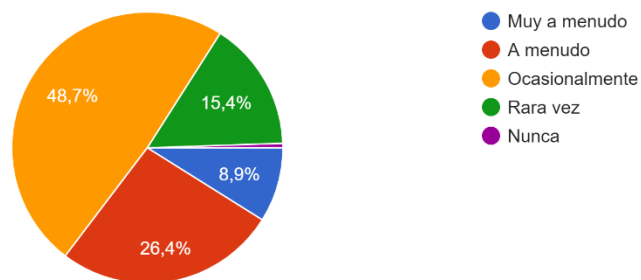
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 5.

Figura 6

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 5.

5. ¿Con qué frecuencia consume alitas o piernitas de pollo?

382 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 5, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024).

Análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indagan sobre la frecuencia con la que las personas consumen alitas o piernitas de pollo, un alto porcentaje de encuestados 75.1%, (sumando "ocasionalmente" y "a menudo") consume alitas o piernitas de pollo de forma regular, un 15.4% lo realizan rara vez, un 8.9%, muy a menudo y nunca con el 0.5%.

El elevado porcentaje de personas que consumen este producto sugiere que las alitas y piernitas de pollo son un alimento muy apreciado por los encuestados.

6. ¿Le gustaría probar alitas y piernitas de pollo con salsas ecuatorianas?

Tabla 8

Pregunta 6 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Sí	348	91,1%
No	34	8,9%
Total general	382	100,0%

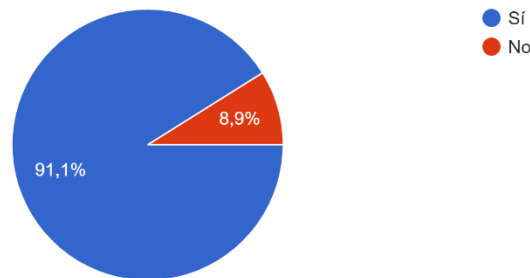
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 6.

Figura 7

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 6.

6 . ¿Le gustaría probar alitas y piernitas de pollo con salsas ecuatorianas?

382 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 6, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024) .

Análisis de resultados; Los resultados de la encuesta sugieren que una gran mayoría de las personas encuestadas (91.1%) estarían dispuestas a probar alitas y piernitas de pollo con salsas ecuatorianas, esto indica un gran interés por este tipo de producto y una posible oportunidad de mercado.

7. ¿Qué tipo de salsas ecuatorianas te gustaría probar en alitas y piernitas de pollo?

Tabla 9

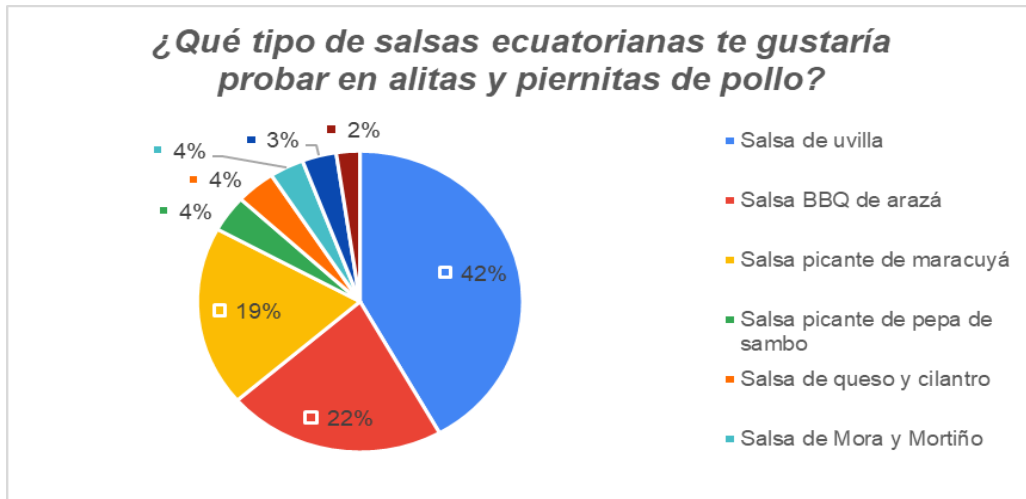
Pregunta 7 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Salsa de uvilla	160	41,9%
Salsa BBQ de arazá	83	21,7%
Salsa picante de maracuyá	74	19,4%
Salsa picante de pepa de sambo	15	3,9%
Salsa de queso y cilantro	15	3,9%
Salsa de Mora y Mortiño	13	3,4%
Salsa de amaranto	13	3,4%
Salsa de naranjilla, tamarindo y jengibre	9	2,4%
Total general	382	100,0%

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 7.

Figura 8

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 7.



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 7, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024) .

Análisis de resultados: En la encuesta realizada se revela un marcado interés por la salsa de uvilla con un 41.9%, la cual se posiciona como la opción más popular, así como las mixturas de arazá y maracuyá, con un 21.7% y 19.4%, demostrando que los consumidores están interesados en explorar sabores exóticos y autóctonos. Los sabores de picantes de pepa de sambo y queso y cilantro comparten el mismo porcentaje de 3.9%, mora y mortiño y amaranto disminuyen y comparten valores del 3.4% y al final se encuentra la mezcla de naranjilla, tamarindo y jengibre con 2.4%, esto se debe a un menor conocimiento de la combinación de estos ingredientes, los resultados sugieren un gran potencial de mercado contribuyendo a la promoción de la gastronomía ecuatoriana y a la valorización de los ingredientes.

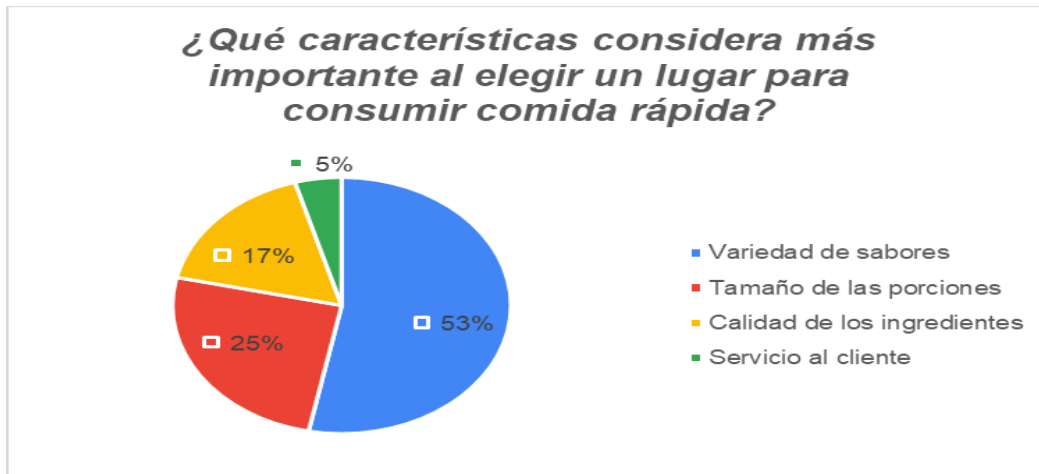
8 ¿Qué características considera más importante al elegir un lugar para consumir comida rápida?

Tabla 10
Pregunta 8 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Variedad de sabores	203	53,1%
Tamaño de las porciones	97	25,4%
Calidad de los ingredientes	65	17,0%
Servicio al cliente	17	4,5%
Total general	382	100,0%

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 8.

Figura 9
Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 8.



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 8, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024) .

Análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican las características más importantes que los consumidores consideran al elegir un lugar para consumir comida rápida, la variedad de sabores con un 53.1% de los encuestados señaló esta característica como la más relevante, indicando que los clientes buscan experiencias culinarias y diversas, estando dispuestos a probar nuevos sabores, un porcentaje considerable de encuestados se inclina por el tamaño de las porciones con el 25.4%, la calidad de los ingredientes marca un valor de 17.4% y el servicio al cliente 4.5% estos datos son fundamentales para fidelizar a los consumidores.

9 ¿Qué otros alimentos suelen acompañar las alitas y piernitas?

Tabla 11

Pregunta 9 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Papas fritas	236	61,8%
Ensalada	82	21,5%
Nachos	34	8,9%
Aros de cebolla	30	7,9%
Total general	382	100,0%

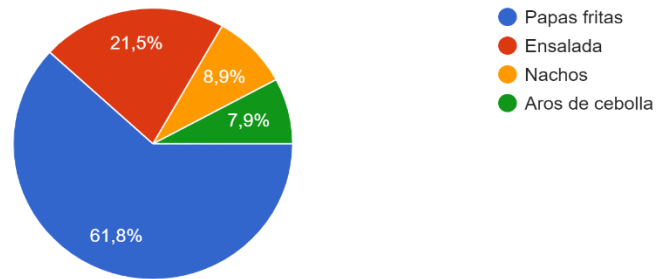
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 9.

Figura 10

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 9.

9. ¿Qué otros alimentos suelen acompañar las alitas y piernitas?

382 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 9, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024) .

Análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican que las papas fritas son el acompañamiento más popular para alitas y piernitas con un 61.8% de los encuestados, esta combinación es clásica y popular en la cultura gastronómica mundial, la ensalada ocupa el segundo lugar en preferencias, con un 21.5%, sugiriendo que los consumidores buscan balancear el consumo de alimentos más calóricos con opciones saludables, los nachos con un 8.9% y los aros de cebolla con 7.9%, aportan diferentes texturas y sabores, complementando el sabor de los platillos.

10. ¿En cuáles de los siguientes grupos suele consumir alitas y piernitas?

Tabla 12

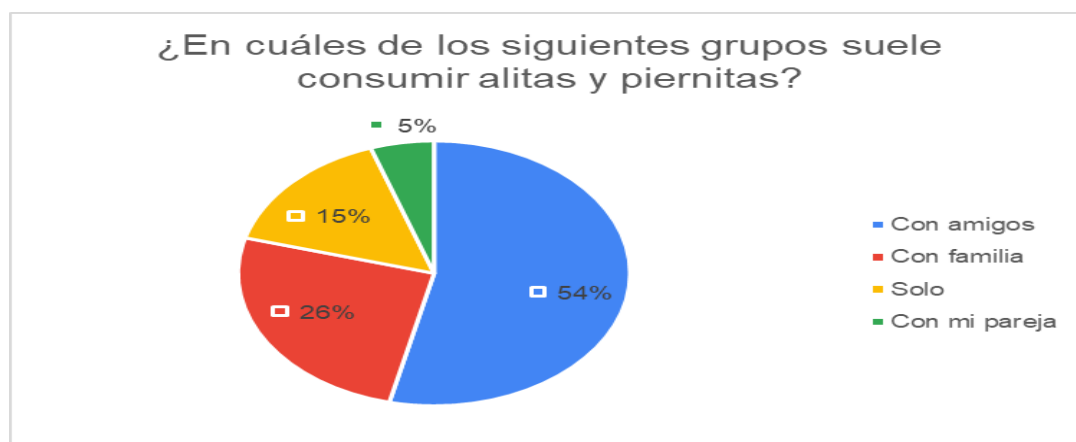
Pregunta 10 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Con amigos	205	53,7%
Con familia	98	25,7%
Solo	59	15,4%
Con mi pareja	20	5,2%
Total general	382	100,0%

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 10.

Figura 11

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 10.



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 10, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024) .

Análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican el contexto social, un 53,7% de los encuestados eligió la opción con amigos, demostrando que las alitas y piernitas son vistas como un alimento ideal para compartir y disfrutar en compañía, la familia ocupa el segundo lugar con un 25,7%, evidenciando que este platillo es un alimento popular para reuniones familiares y celebraciones, el consumo individual con un 15.4% y en pareja con 5.2% representa un porcentaje menor. Esto ayuda a comprender y aprovechar la información dada para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y mejorar la experiencia del cliente.

11 ¿En cuáles de las siguientes ocasiones suele consumir alitas y piernitas?

Tabla 13

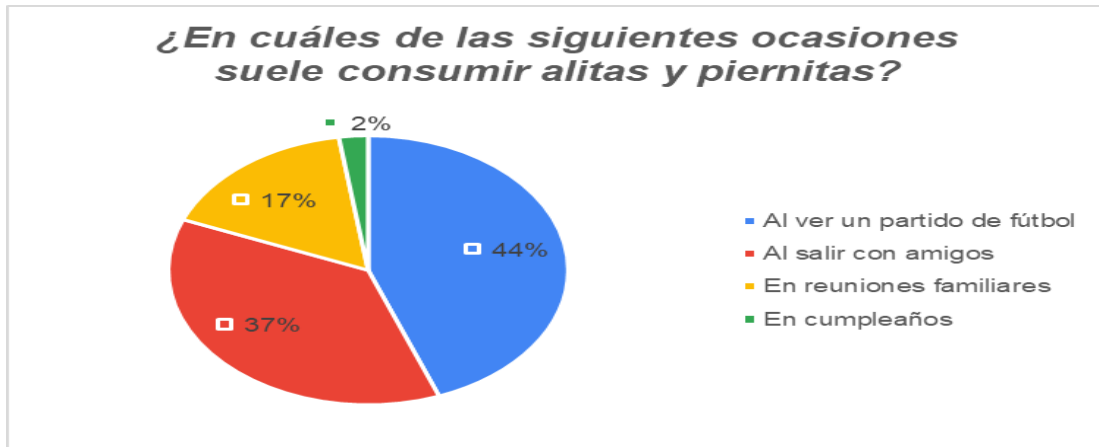
Pregunta 11 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Al ver un partido de fútbol	169	44,2%
Al salir con amigos	141	36,9%
En reuniones familiares	63	16,5%
En cumpleaños	9	2,4%
Total general	382	100,0%

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 11.

Figura 12

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 11.



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 11, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024).

Análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indaga sobre las ocasiones en las que las personas consumen alitas y piernitas, ver un partido de fútbol es la ocasión más común con un 44,2% de los encuestados, esto sugiere una fuerte asociación entre el deporte y la comida rápida, creando una experiencia social y festiva, salir con amigos ocupa el segundo lugar en preferencias, con un 36,9%, reafirmando la idea de disfrutar en compañía, aunque en menor medida, las reuniones familiares con 16.5% y los cumpleaños con 2.4%, también son ocasiones populares para consumir este platillo, esto indica que este alimento se adapta a diferentes tipos de reuniones y celebraciones.

12 ¿Cuál es el principal motivo por el que le gustan las alitas y piernitas de pollo?

Tabla 14

Pregunta 12 de la encuesta.

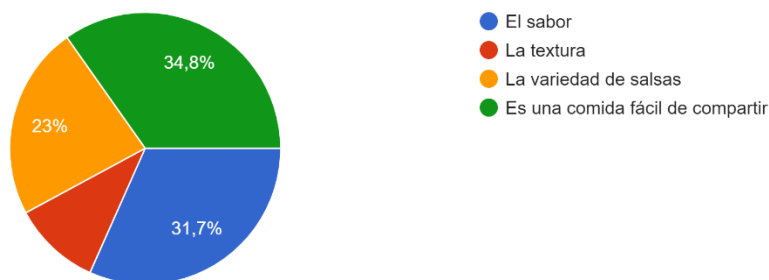
Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Es una comida fácil de compartir	133	34,8%
El sabor	121	31,7%
La variedad de salsas	88	23,0%
La textura	40	10,5%
Total general	382	100,0%

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 12.

Figura 13

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 12.

12. ¿Cuál es el principal motivo por el que le gustan las alitas y piernitas de pollo?
382 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 12, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024) .

Análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican los principales motivos por los cuales las personas disfrutan de las alitas y piernitas de pollo, un 34,8% de los encuestados señaló que la facilidad para compartir es la principal razón para consumir este platillo, evidenciando que este alimento se percibe como ideal para reuniones sociales y momentos de convivencia, el sabor ocupa el segundo lugar con un 31,7%, se observa que es un factor determinante para muchos consumidores, la variedad de salsas con un 23% y la textura con 10.5%, también son factores importantes para los clientes. La experiencia gastronómica es multisensorial, asociada con un ambiente informal y relajado se convierte en una opción ideal para compartir en reuniones con amigos y familiares.

13. ¿Cuál es el principal beneficio que el cliente busca al consumir alitas y piernitas fuera de casa?

Tabla 15
Pregunta 13 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Satisfacer antojos	195	51,0%
Experiencia gastronómica	105	27,5%
Socializar	62	16,2%
Celebrar eventos deportivos	20	5,2%
Total general	382	100,0%

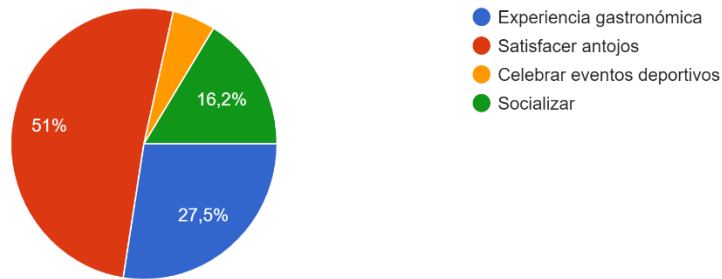
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 13.

Figura 14

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 13.

13. ¿Cuál es el principal beneficio que el cliente busca al consumir alitas y piernitas fuera de casa?

382 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 13, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024) .

Análisis de resultados: Los resultados de la encuesta muestran los principales beneficios que los consumidores buscan al consumir alitas y piernitas fuera de casa, satisfacer antojos es el motivo principal con un 51% de los encuestados , esto indica que este platillo es percibido como un alimento placentero y reconfortante, ideal para satisfacer deseos momentáneos, la experiencia gastronómica con un 27,5% y la socialización con 16,2% también son factores importantes, buscando disfrutar de una experiencia culinaria única y poder compartir con otras personas, aunque en menor medida, celebrar eventos deportivos con un 5.2%, refuerza la idea de que este alimento se relaciona con momentos de diversión y celebración.

14. ¿Cuáles de las siguientes tendencias podrían ser beneficiosas para un negocio de este tipo?

Tabla 16

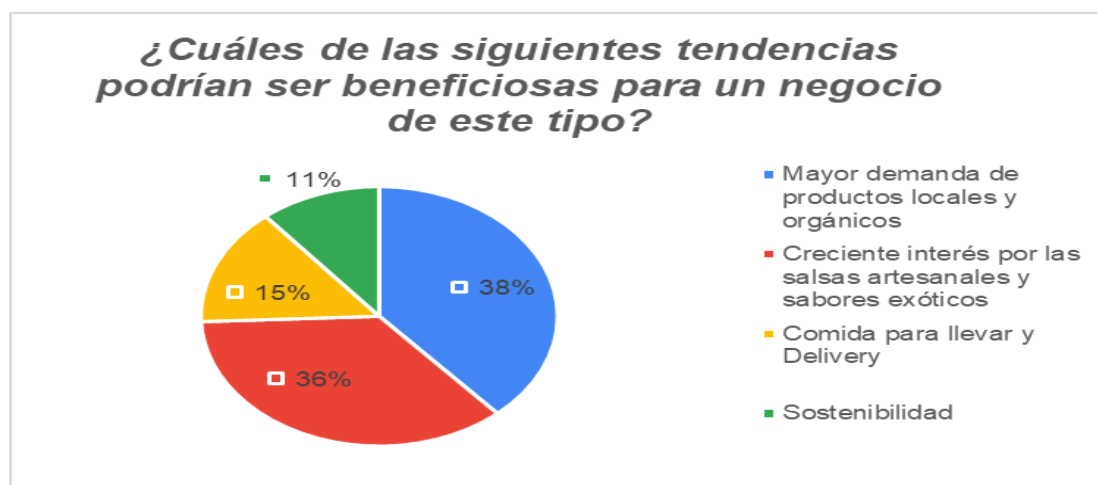
Pregunta 14 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje
Mayor demanda de productos locales y orgánicos	147	38,5%
Creciente interés por las salsas artesanales y sabores exóticos	137	35,9%
Comida para llevar y Delivery	56	14,7%
Sostenibilidad	42	11,0%
Total general	382	100,0%

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 14.

Figura 15

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 14.



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 14, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024) .

Análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indagan las tendencias que podrán ayudar a un negocio de comida rápida, la demanda de productos locales y orgánicos lidera las preferencias con un 38,5% de los encuestados, indicando que los consumidores están cada vez más interesados en la procedencia de los alimentos y en el impacto ambiental, el interés por las salsas artesanales y sabores exóticos ocupa el segundo lugar con 35,9%, esto sugiere que las personas buscan experiencias culinarias más sofisticadas y personalizadas, la comida para llevar y delivery, también es una tendencia importante con el 14,7% , los clientes valoran la comodidad y la flexibilidad que ofrecen estos servicios, la sostenibilidad, aunque en menor medida con un 11% muestra que la gente está consiente que las decisiones de compra influyen en el medio ambiente. Por lo tanto, la adaptación a estas preferencias puede mejorar la competitividad y atraer a un público más amplio.

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir promociones?

Tabla 17

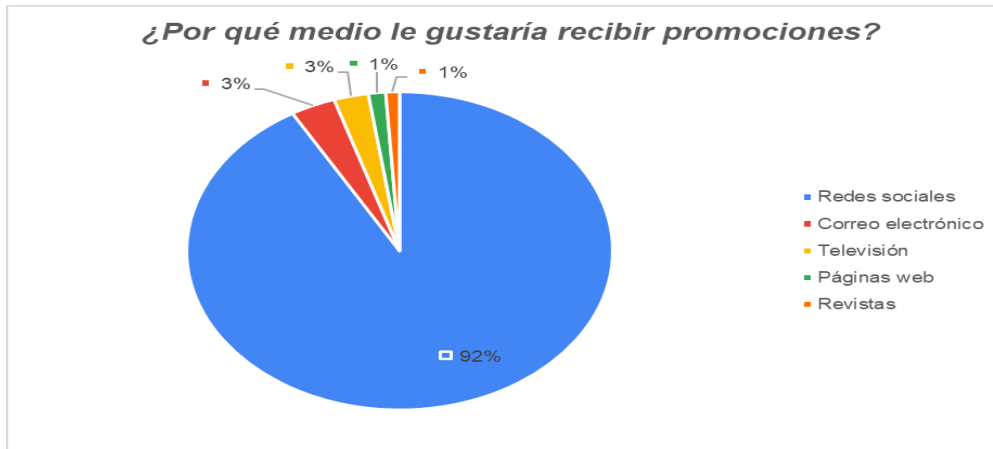
Pregunta 15 de la encuesta.

Opción	Personas	Porcentaje obtenido
Redes sociales	350	92%
Correo electrónico	13	3%
Televisión	10	3%
Páginas web	5	1%
Revistas	4	1%
Total general	382	100%

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 15.

Figura 16

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 15.



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 15, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024).

Análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indagan el canal preferido de los encuestados para recibir promociones, las redes sociales se posicionan como el medio de comunicación más preferido por un amplio margen con un 92%, es evidente que la mayoría de las personas desea recibir promociones a través de estas plataformas, esto indica una fuerte adaptación a los hábitos de consumo del contenido digital y una mayor interacción con las marcas a través de estos espacios, los medios tradicionales como la televisión con un 3%, las páginas web con 1% y las revistas con el 1% muestran un interés mínimo de las preferencias, esto refleja un cambio en los hábitos de consumo de información y publicidad, el correo electrónico con un 3%, aunque con un porcentaje bajo, sigue siendo una opción considerada por algunos encuestados, debido a la costumbre de recibir comunicaciones importantes por este medio. Por lo tanto, esta información ayuda a crear un plan de marketing digital.

Síntesis del capítulo.

Análisis de la encuesta.

La encuesta revela que el 95.3 % de los encuestados incluye la comida rápida en su dieta, con una mayoría de consumidores entre los 25 y 44 años, este dato indica que el proyecto de "ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO" tiene un público objetivo bien definido, con un rango de edad que abarca desde los 15 hasta los 55 años, además, el 75.1 % de los encuestados consume alitas y piernitas de manera regular, lo que sugiere una demanda sólida para este tipo de productos.

El 91.1 % de los encuestados mostró interés en probar alitas y piernitas acompañadas de salsas ecuatorianas, destacándose la salsa de uvilla como la preferida, seguida de las combinaciones de arazá y maracuyá, estos resultados representan una gran oportunidad para incorporar sabores locales y exóticos al menú, satisfaciendo la demanda de los consumidores que buscan experiencias culinarias únicas. Asimismo, el 53.1% de los encuestados valoró la variedad de sabores como la característica más importante al elegir un lugar de comida rápida, lo que refuerza la importancia de ofrecer opciones innovadoras.

En cuanto a los acompañamientos, las papas fritas son las más populares, con un 61.8 % de preferencia, seguidas por la ensalada, con un 21.5%, lo que sugiere que algunos comensales buscan equilibrar las comidas con opciones más saludables. Las alitas y piernitas son vistas como un alimento ideal para compartir en ocasiones sociales, ya que el 53.7% las consume con amigos y el 44.2% durante eventos deportivos, estas asociaciones pueden ser claves para diseñar campañas promocionales.

Las redes sociales son el canal preferido por el 92% de los encuestados para recibir promociones, lo que subraya la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital robusta y centrada en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, esto también refleja la importancia de crear contenido atractivo y relevante para conectar con los consumidores en los espacios que frecuentan. Además, el interés por productos locales y orgánicos, junto con salsas artesanales, resalta una tendencia hacia la sostenibilidad y autenticidad en la alimentación, aspectos que pueden ser factores diferenciadores importantes para el restaurante.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema.

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA EN QUITO CON LA BASE DE ESTRUCTURA CANVAS.

Datos informativos.

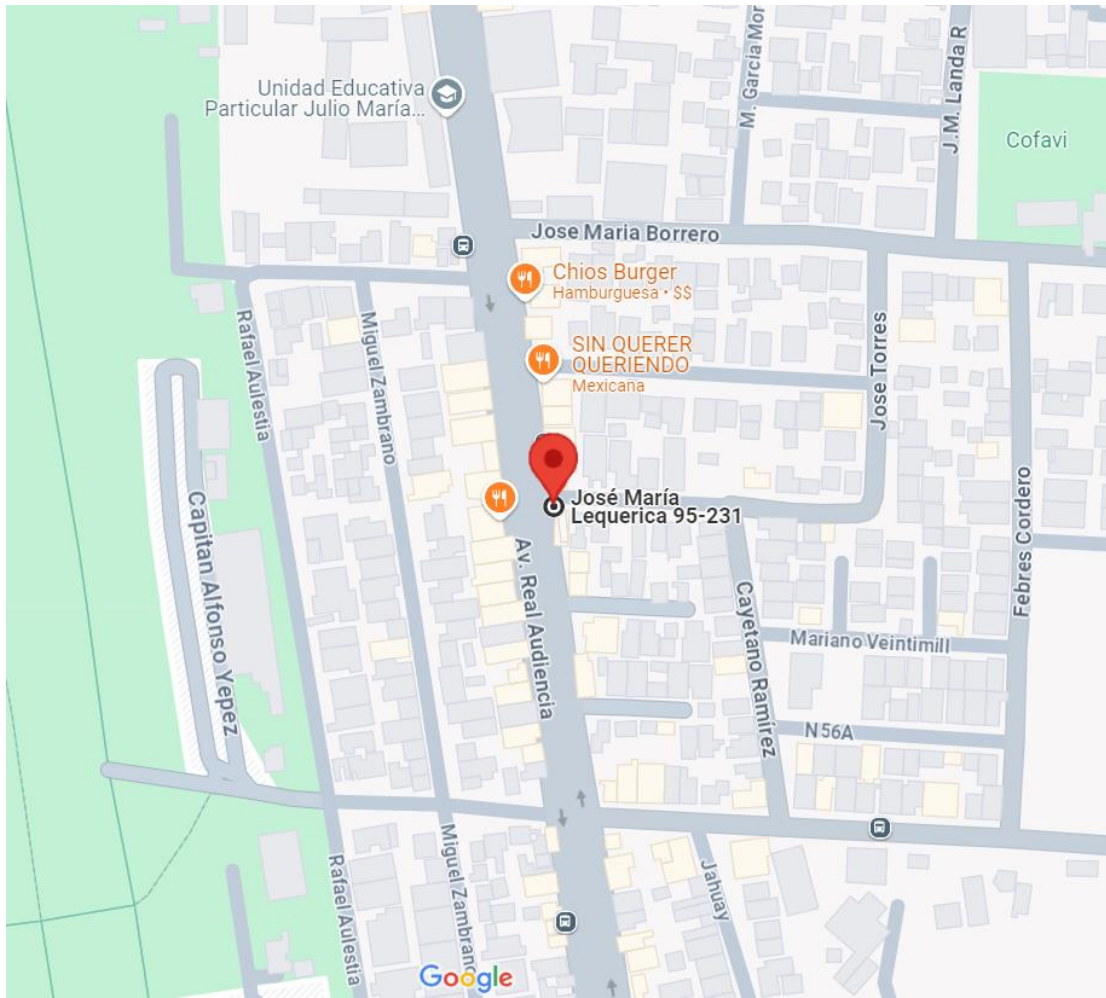
Restaurante: ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO.

Beneficiarios: El dueño, sus empleados, los moradores del sector.

Ubicación: Provincia de Pichincha en el cantón Quito, norte de la ciudad, en el Barrio de La Rumiñahui; local esquinero entre la Avenida Real Audiencia y la calle José María Lequerica

Figura 17

Ubicación del proyecto restaurante ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO.



Nota. La imagen muestra la ubicación del proyecto situada en el mapa, imagen obtenida de Google Maps. <https://www.google.com/maps>

Antecedentes de la Propuesta.

El barrio Rumiñahui en el norte de la ciudad de Quito es un sector tradicional de la capital del Ecuador, es conocido por que hace algunos años el aeropuerto de la ciudad se encontraba en este lugar, cuenta con la Avenida Real Audiencia que es una vía principal y se conecta con varias arterias importantes de la ciudad, consolidase como un punto estratégico, atrayendo a una gran cantidad de restaurantes de comida rápida.

La competencia se caracteriza por tener menús con propuestas locales y también internacionales, ofreciendo una amplia gama de opciones a los clientes, los establecimientos compiten fuertemente en términos de precios accesibles y servicio rápido, existen oportunidades para destacar en este mercado, la mayoría de los restaurantes se inclinan por opciones internacionales, dejando un espacio para aquellos que deseen ofrecer una propuesta más auténtica y variada.

La Combinación de sabores tradicionales con ingredientes modernos atrae a un público más amplio, ofertando a los comensales nuevas salsas con productos típicos, generando un mayor interés y valor a la cocina ecuatoriana. La creciente influencia de la comida rápida internacional plantea un desafío para la preservación de la cultura culinaria nacional.

Justificación.

Una vez que han sido tabulados los datos obtenidos en la encuesta y procesada la información se concluye que:

La Avenida Real Audiencia es una vía principal con gran afluencia de personas, lo que garantiza una alta visibilidad para el nuevo negocio.

El consumo de alitas o piernitas de pollo es regular, lo que indica una demanda estable y potencialmente creciente para este producto, existiendo altos porcentajes de personas dispuestas a probar las salsas ecuatorianas, revelando curiosidad y apertura hacia nuevas experiencias culinarias, especialmente si están relacionadas con sabores locales.

A pesar de la alta demanda de este tipo de comida rápida, existen oportunidades de diferenciación, la propuesta de un restaurante especializado en alitas y piernitas de pollo con salsas ecuatorianas complementaría la oferta existente en la Avenida Real Audiencia, brindando una opción única y atractiva para los consumidores.

Los resultados de la encuesta evidencian un interés genuino por el consumo de alitas y piernitas de pollo, si bien una parte considerable de encuestados visita la Avenida ocasionalmente, existe un margen para incrementar esta frecuencia a través de estrategias de marketing y promociones.

Objetivos.

Objetivo General.

Implementar el modelo de gestión empresarial CANVAS para la creación del restaurante de comida rápida ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO en el norte de la ciudad de Quito, en el Barrio la Rumiñahui, Avenida Real Audiencia.

Objetivos Específicos.

Identificar la segmentación de mercado del Restaurante ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO

Proponer una propuesta de valor única en el mercado.

Crear una relación con los clientes con programas de fidelización.

Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS.

Figura 18

Modelo Canvas.



Nota. En la imagen se representa el modelo de gestión empresarial CANVAS y sus pasos. Tomado de (La Batería Recargable, 2023).

Segmentos de Clientes y Problemas.

De acuerdo a lo que se analizó en el capítulo II; La segmentación de clientes es el proceso de dividir a los clientes en grupos con características similares para ofrecerles productos y servicios personalizados, el nicho de mercado que se atenderá es de 15 a 54 años.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada se puede observar el rango de edad de las personas encuestadas:

Jóvenes de 15 a 24 años son un segmento con potencial de crecimiento, ya que sus hábitos alimenticios están en formación y pueden ser atraídos con mayor facilidad, para ello se colaborará con influencers locales y también se lanzará retos virales como: el desafío de las alitas más picantes o concursos donde los ganadores obtengan productos gratis o descuentos especiales.

Adultos de 25 a 34 años son el segmento más grande y con mayor frecuencia de consumo, son un objetivo clave para cualquier campaña de marketing, para ello se implementará el descuento del 10% por el cumpleaños del cliente y se lo difundirá a través de redes sociales, también se creará combos para compartir con amigos y familias para reuniones informales de fin de semana, este nicho de mercado es un gran consumidor de apps de pedidos a domicilio, por cual se ofrecerá descuentos en ciertos combos en horarios estratégicos como fines de semana o durante eventos deportivos, para aumentar el volumen de pedidos.

Adultos de 35 a 54 años son un segmento estable con un poder adquisitivo considerable, se utilizará el correo electrónico para informar sobre promociones, eventos especiales y descuentos siendo que es una herramienta efectiva para este

sector. Las personas de este nicho de mercado están preocupadas por la salud, por lo cual se resaltarán los beneficios de las salsas hechas con ingredientes frescos y naturales, así también se instaurarán platillos saludables, este grupo tiende a estar más involucrado en actividades sociales, por tanto, se participará en eventos locales y ferias como el Huecafest, donde se disfruta de la variedad gastronómica nacional.

Tomando en cuenta la frecuencia de visitas y de consumo en la Avenida Real Audiencia, la encuesta arroja información donde se puede diferenciar los segmentos de mercado, los visitantes frecuentes tienen una alta afinidad con el sector, sin embargo, se puede explorar estrategias para aumentar el ticket promedio, los comensales ocasionales representan una oportunidad para aumentar la asistencia con regularidad, implementando estrategias de marketing.

Propuesta de valor.

Implementar platillos a base de alitas y piernitas con deliciosas salsas, en una jornada de atención de miércoles a sábado de 12:00 am a 09:00 pm y el domingo en horario especial 11:00 am a 07:00 pm, incluyendo esta franja horaria en feriados.

Este local de comida rápida se destacará por ofrecer una experiencia culinaria única y auténtica, con alitas y piernitas de pollo como protagonistas. Cada plato estará acompañado de una selecta variedad de salsas ecuatorianas que resaltan sabores exóticos y autóctonos, como la uvilla, el arazá, el maracuyá y la pepa de sambo, brindando a los consumidores una oportunidad para explorar nuevos sabores.

La calidad y frescura son pilares fundamentales, ya que se utilizarán ingredientes locales y de temporada para garantizar el mejor sabor y textura en cada bocado. Estos ingredientes no solo aportan un sabor excepcional, sino que también

estarán cuidadosamente seleccionados para cumplir con altos estándares de sostenibilidad, respondiendo a la creciente demanda de productos responsables con el medio ambiente.

El local ofrecerá una experiencia personalizable para los clientes, permitiéndoles elegir la variedad de salsas y acompañamientos, adaptándose así a los gustos y preferencias individuales de cada comensal. Además, se incluirán opciones más ligeras, como alitas y piernitas con ensalada, para quienes buscan alternativas más saludables.

Gracias a la fusión de ingredientes tradicionales con técnicas culinarias modernas, el local se posicionará como un referente de la gastronomía ecuatoriana, contribuyendo a la valorización de sus ingredientes locales, como un elemento distintivo, es el único establecimiento en la zona que integrará piernitas de pollo junto a las tradicionales alitas, ofreciendo una propuesta diferenciada en el mercado.

Canales.

Las redes sociales con el 92% de los encuestados se posicionan como el canal más relevante, dada su preferencia masiva entre los consumidores, se creará una cuenta en las diferentes plataformas como Instagram, Facebook y TikTok ya que ofrecen oportunidades clave para interactuar con el público a través de publicaciones visuales y contenido dinámico, aquí se podrá realizar campañas de promoción, descuentos por tiempo limitado y concursos para atraer a los clientes.

Las herramientas de segmentación permiten llegar de forma precisa a los usuarios según sus intereses, hábitos de consumo y ubicación. Además, las redes

sociales son ideales para construir una comunidad leal en torno a la marca, fomentando la interacción directa y la recomendación boca a boca.

Colaborar con influencers locales, food bloggers o creadores de contenido es una excelente forma de promocionar los productos de manera auténtica y generar confianza, para iniciar con el contenido se utilizará los servicios del reconocido influencer Soy Alan que cuenta con 167000 seguidores en Facebook, esto ayudará a aumentar la visibilidad y credibilidad del negocio, especialmente si están alineadas con el perfil del público objetivo, reseñas de productos y videos de degustación. Los desafíos virales con alitas y piernitas también pueden impulsar la marca en redes.

Figura 19

Logotipo de la empresa.



Nota. En la imagen se representa el logotipo de la empresa. (Murillo, D,2024)

Figura 20

Tarjeta de presentación de la empresa.



Nota. En la imagen se representa la tarjeta de presentación de la empresa. (Murillo, D,2024)

Figura 21

Cuenta de Facebook del restaurante.



Nota. En la imagen se representa la cuenta de Facebook de la empresa. Tomado de <https://www.facebook.com/profile.php?id=61565869652784>

Figura 22

Cuenta de Tiktok del restaurante.



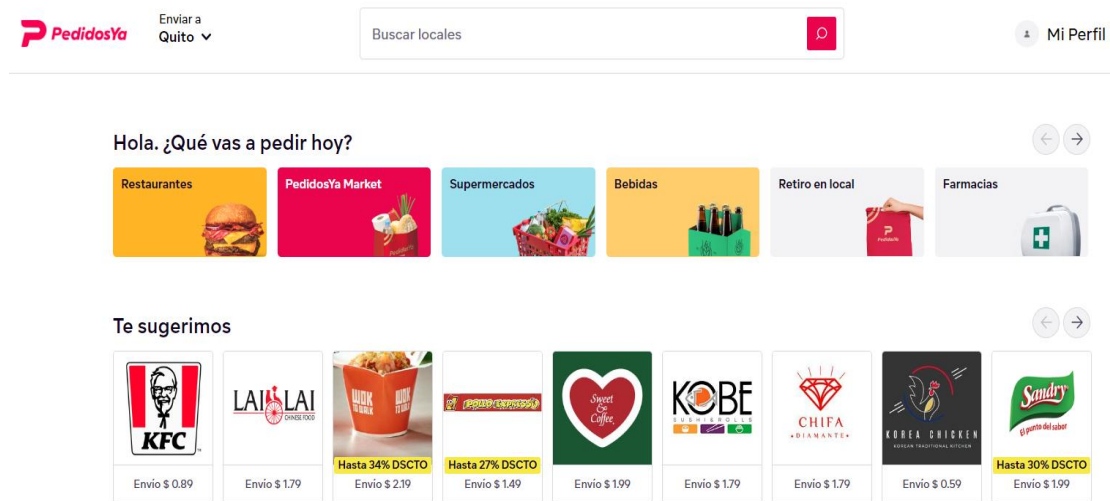
Nota. En la imagen se representa la cuenta de Tiktok de la empresa. Tomado de <https://www.tiktok.com/@alitasiernitasecuador>

El correo electrónico con el 3% de usuarios encuestados refleja que no es un canal principal, pero el email marketing sigue siendo valioso, sobre todo para fidelizar a clientes recurrentes, se puede enviar mensajes con ofertas exclusivas, novedades en el menú y promociones personalizadas, también es un medio ideal para mandar recordatorios de eventos especiales, como lanzamientos de nuevos sabores o promociones temáticas relacionadas con celebraciones deportivas.

El uso de whatsapp como canal de comunicación personalizada es cada vez más popular, este canal permite una comunicación directa y más íntima con los clientes, facilitando la creación de listas de difusión para enviar promociones exclusivas, menús actualizados y notificaciones de eventos, además, puede integrarse con el servicio de delivery para ofrecer una experiencia más fluida.

Las plataformas de delivery como UberEats, Pedidos Ya o Rappi pueden incrementar la visibilidad, sobre todo entre usuarios que prefieren la comodidad de ordenar comida desde casa, estos medios digitales, también ofrecen opciones para destacar el negocio con promociones especiales o tarifas de envío reducidas, atrayendo a clientes que no conocen el local.

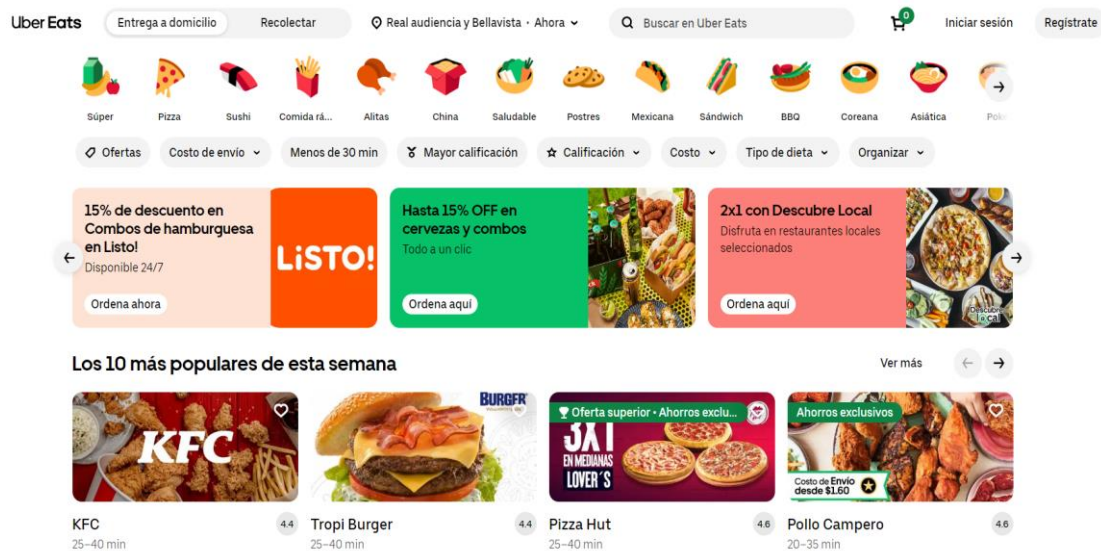
Figura 23
Página de pedidos Ya.



Nota. En la imagen se representa la página de pedidos Ya. Tomado de

<https://n9.cl/dd21s>

Figura 24
Página de Uber eats.



Nota. En la imagen se representa la página de pedidos Ya. Tomado de <https://n9.cl/tm06j>

Relación con el cliente.

La encuesta revela que el 53,1% de los encuestados valora la variedad de sabores como el factor más importante al elegir un lugar de comida rápida, el brindar la opción de personalizar sus pedidos, eligiendo entre una variedad de salsas, no solo ofrece una experiencia única, sino también gratificante para el consumidor, esta capacidad de adaptación a los gustos individuales crea una conexión emocional con la marca, permitiendo que los clientes sientan que sus preferencias son escuchadas y valoradas.

La relación grupal es fundamental para atraer a aquellos clientes que disfrutan de compartir momentos con amigos y familiares, ofrecer promociones y combos especiales diseñados para grupos, refuerza la idea de que el negocio es un lugar ideal

para la socialización, añadir descuentos en paquetes familiares o para reuniones amplían el atractivo del negocio y promueven el consumo en un entorno festivo, como partidos de fútbol o reuniones sociales. Todos los días miércoles se tendrá una oferta especial de 2x1 en el combo 1 y el 10% por el día de cumpleaños presentando la cédula.

El uso de redes sociales como canal de interacción directa es otro punto clave en la estrategia de relación con los clientes, no solo se trata de promocionar el negocio, sino de crear un espacio donde los consumidores se sientan escuchados, responder a los comentarios, realizar encuestas y preguntas, y mostrar contenido generado por los mismos clientes, como fotos de platos personalizados, puede generar una conexión más cercana y auténtica.

En conclusión, crear promociones específicas para momentos de celebración, como eventos deportivos o reuniones familiares, puede aumentar la interacción y fortalecer la lealtad del cliente, logrando una relación duradera basada en la variedad, personalización, sostenibilidad y el uso inteligente de los canales digitales.

Fuentes de Ingreso.

Se analizará la ganancia y costos que tendrá la elaboración del producto para poder designar el precio de costo y el precio de venta al público.

El restaurante contará con diferentes combos de alitas, sin embargo, para este análisis se tomará en cuenta la salsa, las alitas, piernitas y los combos más relevantes, los productos elegidos están basados en la encuesta realizada, creando una ficha técnica para evaluar el costo de cada ingrediente y así poder obtener el precio de venta al público.

Tabla 18

Ficha técnica de producción, (Salsa de uvilla).

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PLATO:	Salsa de uvilla		Código: 001	
FECHA:	5/9/2024			
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Uvilla	kg	\$3,00	0,030	\$0,0900
Cebolla perla	kg	\$1,02	0,030	\$0,0306
Ajo	kg	\$3,13	0,010	\$0,0313
Cilantro	kg	\$21,70	0,010	\$0,2170
Zumo de limón	l	\$4,52	0,020	\$0,0904
Sal	kg	\$0,36	0,010	\$0,0036
Pimienta	kg	\$9,76	0,006	\$0,0586
Mantequilla	l	\$4,84	0,015	\$0,0726
			Total bruto	\$0,59

Nota. La tabla presenta el costo de elaboración de una de las salsas.

Figura 25


Salsa de uvilla.



Nota. la imagen muestra la salsa de uvilla a preparar.

Tabla 19

Ficha técnica de producción, (Alitas fritas).

 Tecnológico Internacional Universitario	FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN			
	RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS			
NOMBRE DEL PLATO:	Alitas fritas		Código: 002	
FECHA:	5/9/2024			
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Alitas un.	kg	\$3,73	0,090	\$0,336
Ajo en polvo	kg	\$5,09	0,003	\$0,015
Pimentón dulce	kg	\$29,44	0,002	\$0,059
Sal	kg	\$0,36	0,006	\$0,002
Pimienta negra	kg	\$13,06	0,002	\$0,026
Aceite	l	\$2,22	0,050	\$0,111
Harina de trigo	kg	\$0,76	0,020	\$0,015
			Total bruto	\$0,56

Nota. La tabla presenta el costo que tendrá la elaboración de alitas fritas.

Figura 26

Alitas fritas.



Nota. la imagen muestra las alitas a preparar

Tabla 20

Ficha técnica de producción, (Piernitas fritas).

iTi		Tecnológico Internacional Universitario			FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN	
					RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS	
NOMBRE DEL PLATO:	Piernitas fritas		Código: 003			
FECHA:	5/9/2024					
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL		
Piernitas uni	kg	\$3,65	0,100	\$0,365		
Ajo en polvo	kg	\$5,09	0,003	\$0,015		
Pimentón dulce	kg	\$29,44	0,002	\$0,059		
Sal	kg	\$0,36	0,006	\$0,002		
Pimienta negra	kg	\$13,06	0,002	\$0,026		
Aceite	l	\$2,22	0,050	\$0,111		
Harina de trigo	kg	\$0,76	0,020	\$0,015		
			Total bruto	\$0,59		

Nota. La tabla presenta el costo que tendrá la elaboración de las piernitas fritas.

Figura 27



Piernitas fritas.



Nota. la imagen muestra las piernitas a preparar.

Tabla 21

Ficha técnica de producción, (Combo 1).

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PLATO:	Combo 1		Código: 004	
FECHA:	5/9/2024			
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Piernitas	unidad	\$0,59	2,00	\$1,18
Alitas	unidad	\$0,56	2,00	\$1,12
Salsas de 130 ml	unidad	\$0,59	1,00	\$0,59
Papas fritas	kg	\$0,70	0,50	\$0,35
Gaseosa 300 ml	unidad	\$0,25	1,00	\$0,25
FOTOGRAFÍA			Total bruto	\$3,49
<p>Figura 28 <i>Receta combo 1.</i></p>  <p><i>Nota.</i> la imagen muestra la receta a preparar</p>			10% imprevistos	\$0,35
			Total neto	\$3,84
			Gasto de fab. 15%	\$0,52
			Factor costo 33,33%	\$1,28
			Mano de O. 40%	\$1,54
			Gastos. Admin. 10%	\$0,38
			35% utilidad	\$1,34
			Subtotal	\$8,91
			15% IVA	\$1,34
			Total	\$10,24

Nota. La tabla presenta el costo que tendrá la elaboración del combo 1 de alitas y piernitas.

Tabla 22

Ficha técnica de producción, (Combo familiar).


		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PLATO:	Combo familiar		Código: 004	
FECHA:	5/9/2024			
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Piernitas	unidad	\$0,59	6,00	\$3,54
Alitas	unidad	\$0,56	6,00	\$3,36
Salsa de 130 ml	unidad	\$0,59	4,00	\$2,36
Papas fritas	kg	\$0,70	1,00	\$0,70
Gaseosa 1,35 lt	unidad	\$0,70	1,00	\$0,70
			Total bruto	\$10,66
			10% imprevistos	\$1,07
			Total neto	\$11,73
			Gasto de fab. 15%	\$1,60
			Factor costo 33,33%	\$3,91
			Mano de O. 40%	\$4,69
			Gastos. Admin. 10%	\$1,17
			35% utilidad	\$4,10
			Subtotal	\$27,20
			15% IVA	\$4,08
			Total	\$31,28

Figura 29

Receta combo familiar.



Nota. la imagen muestra la receta a preparar

Nota. La tabla presenta el costo que tendrá la elaboración del combo familiar de alitas y piernitas.

Tabla 23

Ficha técnica de producción, (Combo saludable).


		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PLATO:	Combo saludable		Código: 004	
FECHA:	5/9/2024			
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Piernitas	unidad	\$0,59	2,00	\$1,18
Alitas	unidad	\$0,56	2,00	\$1,12
Salsa de 130 ml	unidad	\$0,59	1,00	\$0,59
Lechuga	kg	\$0,92	0,10	\$0,09
Tomate	kg	\$0,76	0,10	\$0,08
Zanahoria	kg	\$0,63	0,05	\$0,03
			Total bruto	\$3,09
			10% imprevistos	\$0,31
			Total neto	\$3,40
			Gasto de fab. 15%	\$0,46
			Factor costo 33,33%	\$1,13
			Mano de O. 40%	\$1,36
			Gastos. Admin. 10%	\$0,34
			35% utilidad	\$1,19
			Subtotal	\$7,88
			15% IVA	\$1,18
			Total	\$9,07

Figura 30

Receta combo saludable.



Nota. la imagen muestra la receta a preparar

Nota. La tabla presenta el costo que tendrá la elaboración del combo saludable de

alitas y piernitas.

Como resultado de la ficha elaborada, se pudo obtener el total del precio bruto de las alitas, piernitas y la salsa insignia, también se obtuvo datos relacionados con la elaboración del combo 1, combo familiar y combo saludable, integrando los elementos como los gastos de fabricación, los administrativos, imprevistos, mano obra, la utilidad, el factor costo y final integrando el IVA, esta será forma final o PVP con la que se comercializará en el establecimiento.

Recursos Claves.

Inversión inicial: La inversión inicial se refiere al capital que se necesita o se cuenta para iniciar actividades laborales en un emprendimiento o empresa.

Activos Fijos: Es el capital que se utiliza para la adquisición de equipamiento necesario y permanente para que la empresa funcione con normalidad.

Para el proyecto Restaurante ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO se tomará en cuenta el equipo e indumentaria que se necesita para la elaboración del producto y la atención en el establecimiento. También se tomará en cuenta el equipo de seguridad que debe tener el restaurante.

Tabla 24
Equipamiento del proyecto.

Equipamiento / Seguridad				
Nombre	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Cocina industrial con freidora	Cocina industrial con horno y freidora de papas y escurridor	1	\$1.200	\$1.200
Congelador	Marca Whirlpool capacidad de 307L, horizontal	1	\$536	\$536
Refrigeradora	Marca whirlpool, capacidad de 398 lt, con sistema de deshielo automático.	1	\$585	\$585
Mini bar vitrina	Marca Continental, capacidad de 140 lt, con 4 bandejas de vidrio templado y puerta de cristal.	1	\$260	\$260
Generador eléctrico	Marca BP, capacidad para 2500 W, genera electricidad con gasolina.	1	\$313	\$313
Tanque de gas	Marca Agipgas, color azul, capacidad de 45 kg.	2	\$35	\$70
Picador de papas industrial	Marca no tiene, color gris, con 3 tipos de cuchillas.	1	\$90	\$90
Balanza digital	Marca Shine, color gris, con capacidad de hasta 30 kg.	1	\$35	\$35
Licuadora industrial	Marca Prima, potencia de 2,500 watts, con cuchillas de acero inoxidable y 10 velocidades.	1	\$150	\$150
Mesa de trabajo	Marca Metalicaland, material de acero inoxidable con estantes.	1	\$50	\$50
Extintor	Extintor recargable polvo de 5libras.	2	11,32	\$23
Cámaras de seguridad	Marca HIKVISION, 4 cámaras domo, DRV 4 canales, 4 pares de video baluns y 4 fuentes de poder de 12v.	1	116	\$116
Botiquín	Implementos de botiquín 95 piezas.	1	20	\$20
Rótulos de señalética	Kit de 14 piezas, 2 de extintor, 4 de no fumar, 1 de salida, flecha de salida formato grande y pequeño y de baño unisex.	1	40	\$40
Total				\$3.488

Nota. La tabla presenta el equipamiento que poseerá la empresa.

Tabla 25*Equipo tecnológico del proyecto.*

Equipo tecnológico				
Nombre	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Caja registradora computarizada	Pantalla táctil, escáner, impresora de recibos, caja fuerte. Marca POS-D	1	\$499,00	\$499,00
Laptop	Memoria RAM de 8 gb, sistema operativo Windows 11, 512 gb de memoria interna.	1	\$659,99	\$659,99
Impresora copiadora	Marca EPSON, multifuncional, tinta continua.	1	\$306,00	\$306,00
Teléfono	Samsung A55, 8 gigas de memoria RAM, almacenamiento de 256 gb	1	\$423,00	\$423,00
Calculadora	calculadora marca CASIO de bolsillo	1	\$5,19	\$5,19
Televisor	Marca TCL, google tv led 65 pulgadas 4k	2	\$629,00	\$1.258,00
Total				\$3.151,18

Nota. La tabla presenta los equipos tecnológicos que poseerá la empresa.

Tabla 26
Muebles y Enseres del proyecto.

Muebles y Enceres				
Nombre	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Salas lounge	Juego de 4 piezas en color taupe.	3	\$441,00	\$1.323,00
Juego de mesa	Marca Fabrimuebles Ecuador, mesa de 4 sillas	3	\$160,00	\$480,00
Juegos de cuchillos	Juego de 14 cuchillos de acero inoxidable.	1	\$161,00	\$161,00
Platos de cerámica	Plato llano cerámica cuadrado h3658 blanco 19cm luminar	16	\$4,65	\$74,40
Cristalería	Vaso vidrio Viticole la cave j9404 transparente 36cl luminar	16	\$2,61	\$41,76
Tabla de picar	Tabla p/picar #2 20x30cm rojo/3	1	\$1,63	\$1,63
Juego de ollas	Juego de ollas allegra 4pzs 65650/326 tramontina	1	\$104,95	\$104,95
Juegos de sartenes	Juego sartén ceramita 3pzs 27899/461 rojo tramontina	1	\$36,05	\$36,05
Cucharón	Cucharón para sopa cosmos 63950/090 tramontina	3	\$7,07	\$21,21
Espátula	Espátula grande utensilios de cocina	2	\$2,46	\$4,92
Juegos de cubiertos	Juego de cubiertos 66902/554 16pzs mareasias tramontina	2	\$19,71	\$39,42
Total				\$2.288,34

Nota. La tabla presenta los muebles y enseres de la empresa.

Todos estos implementos y equipamientos detallados en las anteriores tablas son necesarios para el funcionamiento del restaurante y se pensó en cada uno para otorgar el mejor servicio a los comensales. La suma de todos estos nos da un total de \$8.927,52 en activos fijos.

Permisos y requisitos de funcionamiento: Son los permisos necesarios que deberá obtener y cumplir el restaurante para su funcionamiento de forma legal, estos permisos se deben tramitar antes de la apertura del establecimiento.

Tabla 27

Permisos y requisitos de funcionamiento para el proyecto.

Permisos y requisitos de funcionamiento			
Nombres	Descripción	Requisitos	Precio
RUC o RISE	Inscripción en el Registro Único del Contribuyente. Este trámite solo puede realizar en línea o presencialmente en el SRI	CI. Cédula de identidad. Certificado de votación. Planilla de servicio, Registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.	0
Patente municipal	Permiso otorgado por el municipio a personas que realizan actividad económica. EL Trámite se lo realiza en el municipio de Quito.	Formulario de inscripción y Acuerdo de responsabilidad obtenido del portal Web, Copia de Cédula y Papeleta de Votación, copia de Planilla de servicios Básicos.	0
Permiso de los Bomberos	La solicitud se la realiza en línea, en la página de los Bomberos, con el procedimiento de la LUAE.	Llenar solicitud, para que posteriormente se realice la visita de los bomberos al establecimiento.	0
LUAE	Licencia Única de Actividades Económicas. El trámite se lo realiza en línea	Formulario de solicitud y Reglas técnicas, que se encuentra en sitio Web. No tener deuda con el municipio y contar con copia de cédula y papeleta, una planilla de servicios básicos, y en caso de letreros informar medidas y especificaciones para la posterior visita y aprobación del delegado.	0
ARCSA	Permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control, Y Vigilancia Sanitaria, otorgado por la misma agencia el trámite se lo realiza en línea.	Se realiza el registro en el portal, selecciona la actividad económica a la que se pertenece, las declaraciones, y se realiza el pago. Al plazo de 48h estará el permiso.	162

<i>Registro Turístico</i>	Otorgado por el ministerio de turismo, el trámite se lo realiza en línea. Para una posterior Inspección.	Cédula, Papeleta, RUC, Contrato de Arrendamiento; se pueden descargar los formatos necesario en el sitio web, y se realizará la inspección pertinente, el proceso tarde 15 días.	0
<i>Clave patronal</i>	Emitida por el IESS, Es la clave que da acceso al sistema para poder ser empleadores y contratar de forma legal a empleados,	Ingresar al portal del IESS, se escoge la opción de empleador registro nuevo, se ingresa el ruc y se escoge le sector que pertenece (privado), se ingresa los datos solicitados y se imprime la solicitud; para posteriormente acercarse al IESS presencialmente y gestionar la clave,	0
Total			162

Nota. La tabla presenta los Permisos y requisitos de funcionamiento que la empresa debe seguir, información obtenida de (Permisosquito, 2023).

Como se puede apreciar en la tabla la mayoría de trámites que se necesita no tienen costos, pero se deben gestionar para el correcto funcionamiento del restaurante, el total es de \$162 en permisos y requerimientos.

Activos diferidos: Se refiere a los gastos que tendrá la empresa, sin embargo, se debe tener en cuenta que estos gastos afectaran la información financiera de la empresa únicamente que sean utilizados.

Recursos operativos: Es el capital que se reservará para los materiales o enseres que la empresa deberá tener e ir renovando para su correcto funcionamiento.

Tabla 28*Material de limpieza para el proyecto.*

Material de limpieza			
Materiales	Cantidad	Precio uni.	Precio total mensual
Escoba	2	\$5,40	\$10,80
Trapeador con balde	1	\$19,79	\$19,79
Basurero	2	\$26,91	\$53,82
Recogedor	1	\$2,00	\$2,00
Desengrasantes	1	\$9,80	\$9,80
Cloro	1	\$4,69	\$4,69
Fundas industriales 10 unidades	5	\$5,30	\$26,50
Lava vajilla	6	\$2,70	\$16,20
esponja de cocina	3	\$0,68	\$2,04
Papel higiénico industrial	4	\$3,81	\$15,24
		Total	\$160,88
		Mensual	\$160,88
		Trimestral	\$482,64
		Anual	\$1.930,56

Nota. La tabla presenta los precios de los materiales de limpieza que tendrá la empresa.

Tabla 29*Material de oficina para el proyecto.*

material de oficina			
materiales	cantidad	precio uni.	precio total mensual
Caja esferos Big	3	\$1,10	\$3,30
Perforadora	1	\$1,69	\$1,69
Grapadora	1	\$3,96	\$3,96
Caja de grapas	1	\$0,60	\$0,60
Papel bond registradora	2	\$1,21	\$2,42
Libreta	1	\$1,36	\$1,36
Sacagrapas	1	\$1,08	\$1,08
Resma de papel bond A4	2	\$3,79	\$7,58
Total			\$21,99
Mensual			\$21,99
Semestral			\$131,94
Anual			\$263,88

Nota. La tabla presenta los precios de los materiales de oficina que tendrá la empresa.

El contar con materiales de limpieza y de oficina es indispensable para que el establecimiento cuente con un buen servicio estos mismos se deben ir renovando por ello se les considera un valor anual el total de estos implementos da \$ \$2.194,44.

Servicios básicos.

Estos servicios son los esenciales para el bienestar tanto de las personas como de la empresa, estos servicios los otorgan tanto las empresas públicas como privadas, los más esenciales son luz, agua, plan de celular, internet y plan de DIRECTV.

Tabla 30
Servicios Básicos del proyecto.

Descripción	Servicios básicos		
	Pago mensual	Pago semestral	Pago anual
Agua	\$60,00	\$360,00	\$720,00
Luz	\$40,00	\$240,00	\$480,00
Plan celular	\$24,84	\$149,04	\$298,08
Internet	\$23,46	\$140,76	\$281,52
Plan DIRECTV	\$33,00	\$198,00	\$396,00
Total	\$181,30	\$1.087,80	\$2.175,60

Nota. La tabla presenta los precios de los Servicios Básicos que tendrá la empresa,

Información obtenida por investigación de campo.

Tabla 31
Arriendo del proyecto.

Pago mensual	Arriendo	
	Pago semestral	Pago anual
\$690,00	\$4.140,00	\$8.280,00

Nota. La tabla presenta los gastos por arriendo que tendrá la empresa

Estos valores tanto servicios básicos como arriendo es un capital que se deberá tener mensualmente para el funcionamiento con normalidad del restaurante, en los servicios básicos el valor puede ir variando, pero se ha tomado un estimado de costos en restaurantes aledaños del sector. El total de los dos aspectos es de \$ \$10.455,60 anuales.

Tabla 32
Publicidad del proyecto.

Publicidad			
Descripción	Pago mensual	Pago semestral	Pago anual
Publicidad de Facebook	\$30,00	\$180,00	\$360,00
Publicidad de Tiktok	\$30,00	\$180,00	\$360,00
Pago de influencer	\$108,33	\$650,00	\$1.300,00
Tarjetas de presentación	\$6,00	\$36,00	\$72,00
Total	\$174,33	\$1.046,00	\$2.092,00

Nota. La tabla presenta los gastos por publicidad que tendrá la empresa

La publicidad es fundamental para el éxito del negocio, ya que permite atraer clientes, generar reconocimiento de marca y diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Capital Humano: En esencia el recurso económico destinado para el pago de los colaboradores de la empresa, este capital abarca todos los beneficios de la ley establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Tabla 33
Sueldos para empleados del proyecto.

Personal	Sueldos	Anual	Iess emp.	Iess empresa	Gasto sueldos anuales
Administrador	\$600,00	\$7.200,00	\$680,40	\$874,80	\$7.394,40
Chef	\$500,00	\$6.000,00	\$567,00	\$729,00	\$6.162,00
Ayudante de cocina	\$460,00	\$5.520,00	\$521,64	\$670,68	\$5.669,04
Mesero	\$460,00	\$5.520,00	\$521,64	\$670,68	\$5.669,04
Cajero	\$460,00	\$5.520,00	\$521,64	\$670,68	\$5.669,04
Total	\$2.480,00	\$29.760,00	\$2.812,32	\$3.615,84	\$30.563,52

Nota. La tabla presenta los sueldos que tendrán los empleados de la empresa.

Tabla 34*Décimos de los Sueldos para empleados del proyecto.*

Personal	Sueldos	Décimo 4°	Décimo 3°	Total Décimos
Administrador	\$600,00	\$460,00	\$600,00	\$1.060,00
Chef	\$500,00	\$460,00	\$500,00	\$960,00
Ayudante de cocina	\$460,00	\$460,00	\$460,00	\$920,00
Mesero	\$460,00	\$460,00	\$460,00	\$920,00
Cajero	\$460,00	\$460,00	\$460,00	\$920,00
Total	\$2.480,00	\$2.300,00	\$2.480,00	\$4.780,00

Nota. La tabla presenta los décimos de los sueldos que tendrán los empleados de la empresa.

Tabla 35*Total, en Sueldos para empleados del proyecto.*

Total sueldos	Total décimos	Total anual
\$30.563,52	\$4.780,00	\$35.343,52

Nota. La tabla presenta el total final de los sueldos que tendrán los empleados de la empresa.

En el capital humano se toma en cuenta todos los beneficios de ley como lo son el seguro social, décimo cuarto y décimo tercer sueldo en las anteriores tablas se registra que el restaurante contara con 5 trabajadores. Al realizar los cálculos la suma total en sueldos con los beneficios de ley es de \$35343,52 anuales.

A esto se le suma que anualmente el 15% de las utilidades que recibe la empresa, de las cuales el 10% se divide para los trabajadores de la empresa y el 5 % restante es para las cargas de los trabajadores. estos resultados se obtendrán después del año laborado.

Total de la inversión: En este punto se calculará el total del capital necesario para el funcionamiento de la empresa. Considerando tanto los activos fijos como el capital de trabajo. Será la suma total de todos los aspectos antes mencionados. Los cuales permitirán saber el valor total que se necesita para el funcionamiento del negocio, y ya con este decidir la forma de financiación del proyecto.

Para ello se realizará una tabla con todos estos valores y sacar el presupuesto que será necesario para el funcionamiento del restaurante este presupuesto estará destinado para cada año.

Tabla 36

Total, inversión para el proyecto.

Inversiones		
Activos fijos		
Edificio	\$0,00	\$0,00
Vehículo	\$0,00	\$0,00
Equipos Ind. / seguridad	\$3.488,00	\$3.488,00
Equipos de Computación	\$3.151,18	\$3.151,18
Muebles - enseres	\$2.288,34	\$2.288,34
Capital de trabajo	3 meses	12 meses
Sueldos	\$7.440,00	\$29.760,00
Servicios Básicos	\$543,90	\$2.175,60
Material oficina	\$65,97	\$263,88
Material limpieza	\$482,64	\$1.930,56
Gastos documentos, permisos	\$40,50	\$162,00
Alquiler local	\$2.070,00	\$8.280,00
Publicidad	\$523,00	\$2.092,00
Adquisición productos	\$5.894,16	\$23.576,64
Gastos financieros	\$1.750,00	\$7.000,00
Total inversión	\$27.737,69	\$84.168,20

Nota. La tabla presenta el total de inversión que tendrán el proyecto.

Con las tablas anteriores se puede apreciar el análisis realizado de cada aspecto para obtener el resultado de inversión que tendrá el proyecto, dando un total

de activos fijos de \$8.927,52 y un total de capital de trabajo de \$75.240,68 anuales. Dando como resultado que se necesita una inversión total de \$84.168,20 para emprender con este proyecto.

Depreciación de activos: Para el Restaurante ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO en los productos que tienen depreciación se manejará con los siguientes porcentajes, para equipos industriales y de seguridad se tendrá el 10%, para equipos tecnológicos o de computación el 33,33%, y para muebles y enseres el 10 %, los mismos se detallaran en la siguiente tabla.

Tabla 37
Depreciación de activos fijos.

Depreciación activos fijos (en línea recta)			
		% Depreciación	Depreciación
Equipos Ind.	\$3.488,00	10%	\$348,80
Edificio	\$0,00	5%	\$0,00
Vehículos	\$0,00	20%	\$0,00
Equipos de Computación	\$3.151,18	33,33%	\$1.050,29
Muebles y Enseres	\$2.288,34	10%	\$228,83
			\$1.627,92

Nota. La tabla presenta la depreciación que tendrá el equipamiento del restaurante ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO.

Amortización: Para lograr solventar el capital que se necesitará para solventar el negocio, se pedirá un préstamo al banco Produbanco, el monto que se solicitará será de 50000\$ el banco cuenta con una tasa de interés del 14% a un plazo de 5 años. Con estos datos se realizará una tabla de amortización para controlar y tener presente el valor del interés que se deberá pagar.

Tabla 38
Tabla de amortización.

Tabla de amortización				
Monto	\$50.000,00			
Tasa	14,0%			
Plazo	5			
Periodo	Dividendo	Pago interés	Pago capital	Saldo
0	-	-	-	\$50.000,00
1	\$14.564,18	\$7.000,00	\$7.564,18	\$42.435,82
2	\$14.564,18	\$5.941,02	\$8.623,16	\$33.812,66
3	\$14.564,18	\$4.733,77	\$9.830,40	\$23.982,26
4	\$14.564,18	\$3.357,52	\$11.206,66	\$12.775,59
5	\$14.564,18	\$1.788,58	\$12.775,59	\$0,00
	Total de interés	22.820,89		
			Interés anual	\$7.000,00
			Interés semestral	\$3.500,00

Nota. La tabla presenta el cálculo de la amortización del préstamo y el interés del mismo.

Estructura de capital: En el capital para el Restaurante ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO se contará con el 41% del capital con inversión propia siendo este valor de \$34.168,20; mientras que el 59% estará financiada mediante el préstamo financiero al banco Produbanco, este valor corresponde a \$ 50000, alcanzando así el capital total siendo este de \$84.168,20.

El costo está representado por un 20.5% del capital propio dado que el riesgo país está en un 12,25%, a esto se le suma el 8,25% de tasa pasiva y en el financiamiento un 14% que es la tasa activa del banco.

En la tasa de descuento se contará con los siguientes porcentajes en el capital propio es de 8,3% y en el capital financiado de 8,3%. todos estos aspectos se detallarán en la siguiente tabla.

Tabla 39

Estructura de capital.

Estructura de capital				
		Estructura	Costo	TD
Capital Propio	\$34.168,20	41%	20,5%	8,3%
Capital Financiero	\$50.000,00	59%	14%	8,3%
Total inversión	\$84.168,20	100%		16,6% TMAR

Nota. La tabla presenta la estructura de capital del proyecto.

TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento): Es la rentabilidad razonable que un inversionista espera obtener de una inversión, teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de ejecutarla, en lugar de otras inversiones. (Lifeder, 2023).

En la anterior tabla se obtuvo el cálculo del TMAR, siendo este 16.6%, como conclusión a esto podemos afirmar que el proyecto debe alcanzar mínimo el 17% para que el proyecto sea rentable y solvente.

Actividades Claves

Las actividades claves que tendrá el restaurante ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO son producción y servicios.

Producción: Es el proceso de convertir la materia prima en un producto nuevo el cual contará con valor agregado.

En este caso se transformará los ingredientes (materia prima) en un plato de comida rápida (producto), esta es la principal actividad que tendrá el restaurante debido a que el negocio gira alrededor de esta actividad. Se evaluará los indicadores de producción tales como:

- La venta del producto.
- Los costos de producción.
- Días con más y menos ventas
- Frecuencias de consumo entre otros.
- Servicio.

Esta actividad también es vital en el restaurante ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO, debido que se debe otorgar un lugar donde los clientes se sientan cómodos y seguros, tranquilos para poder degustar estos platos. El brindar un trato cortés educado y estar atentos para solventar sus necesidades será la esencia de brindar un buen servicio,

Asociaciones Claves.

Un socio clave que tendrá el restaurante será The Coca-Cola Company a través de Arca Continental quien es distribuidor directo del producto. Para obtener esta asociación se llena las respectivas solicitudes y generar un mínimo de pedido para gestionar el equipamiento que otorga la empresa tales como neveras, vasos, publicidad, entre otros.

Estructura de Costos.

En este punto se evaluarán los costos fijos y variables, se determinará si el negocio es rentable, proyectando las ganancias de la empresa y así controlar las finanzas.

Punto de Equilibrio: Es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costos fijos y variables. En otras palabras, es cuando los

ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas. (Flores, 2021).

Para el cálculo del punto de equilibrio para el proyecto restaurantes ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO se utilizarán las siguientes tablas.

Tabla 40
Tabla de costos fijos.

Costos fijos	
Arriendo	\$690,00
Sueldos	\$2.480,00
Total	\$3.170,00

Nota. Detalle de costos fijos.

Tabla 41
Tabla de margen de contribución.

Costo combo 1		
Precio	\$10,24	
Costo	\$3,72	
Ganancia	\$6,52	Margen de contribución

Nota. Detalle de precio, costo y margen de contribución.

El margen de contribución para el proyecto restaurante ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO se obtuvo por medio del producto estrella el combo 1, teniendo este un costo de producción de \$ 3,72 y un precio de \$10,24; dando como margen de contribución \$6,52, que se detalló en la tabla anterior.

Tabla 42
Fórmula del punto de equilibrio.

PE = costo fijo / margen de contribución			
PE=	486		
	486	Combos	16,2 Diario

Nota. Cálculo del punto de equilibrio.

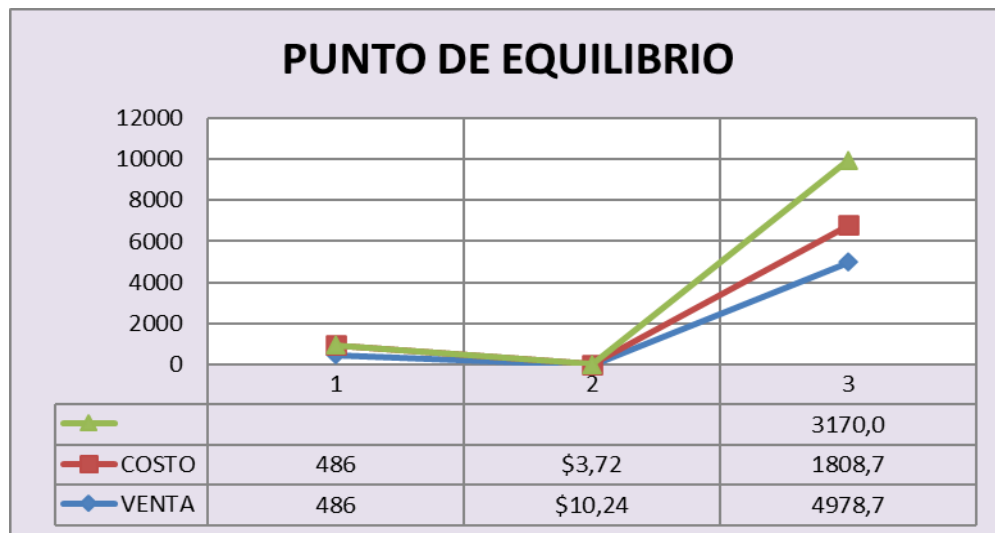
Para la obtención del punto de equilibrio se divide el costo fijo \$3170 sobre el margen de contribución en este caso \$6,52 donde un total de 486; los mismos que si dividimos para 30 días que se laboraran al mes nos dará como resultado de debemos vender 16 combos diarios.

Tabla 43
Punto de equilibrio.

Venta	486	\$10,24	4978,7
Costo	486	\$3,72	1808,7
			3170,0
Punto de equilibrio			0

Nota. Análisis punto de equilibrio.

Figura 31
Punto de equilibrio.



Nota. Análisis punto de equilibrio.

Tanto en las tablas como en la gráfica se puede observar la relación de ambos aspectos y el punto de equilibrio que se debe tener en cuenta para la toma de decisiones en el proyecto.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- 1) ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO contará con un espacio ameno para compartir con los amigos y familia, bajo las medidas de bioseguridad, siendo responsable con sus trabajadores y cumpliendo con sus beneficios laborables.
- 2) La investigación de mercado permite conocer los gustos y preferencias del target lo que ayuda a definir los productos que los clientes comprarán, de igual manera permite tener una percepción del tipo de publicidad que se debe utilizar para dar a conocer la marca, por este motivo ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO mantendrá una página de Facebook y TIK TOK.
- 3) Nuestro emprendimiento se regirá a la legislación de la ciudad de Quito para su apertura, por lo cual se debe cumplir con los requisitos para la obtención de permisos de las diferentes entidades como el Ministerio de Turismo, ARCSA, SRI, Municipio de la ciudad.
- 4) ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO mantendrá una responsabilidad social y ambiental, tomando medidas que contrarresten la contaminación, realizando un adecuado manejo de desechos, consumo de agua y manipulación de alimentos, de igual manera se pretende dinamizar la economía del sector.

Recomendaciones

- 1) Para implementar una idea de negocio de manera exitosa, es crucial identificar claramente la necesidad que se busca satisfacer, ya que a raíz de ello se puede definir una investigación de mercado conociendo el entorno interno y externo, así como las debilidades y fortalezas, las cuales ayudarán a determinar estrategias y a tomar decisiones acordes al objetivo principal de la empresa.
- 2) Para dar a conocer la empresa no se debe basar solo en los medios tradicionales, también se debe utilizar las redes sociales para compartir contenido que capte la atención del mercado objetivo, además esta herramienta ha tomado una gran importancia dado la situación actual para concretar ventas u otorgar información relevante.
- 3) Establecer un capital para poder cubrir los gastos durante los primeros meses de vida de la empresa, evitando así retrasos en los pagos de sueldos, arriendo, servicios básicos y adquirir materia prima, los cuales son esenciales para el funcionamiento de la empresa.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). Emisión de Permisos de Funcionamiento. Ecuador. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Arévalo, J. (2017). Creación de una línea de salsas artesanales a base de chillangua. Ecuador: Universidad de las Américas. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/UDLA-EC-TLG-2017-49.pdf>
- Babativa, C. (2017). Investigación Cuantitativa. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado el 20 de agosto de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Barrera, J. (s.f.). Salsas. Ecuador: Ecuador Terra Incógnita. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de https://www.terraecuador.net/allimicuna/129_allimicuna_salsas.html
- Bramen, L. (2010). Cuando la comida cambió la historia: La Revolución Francesa. Nueva York, Estados Unidos: Smithsonian Magazine. Recuperado el 02 de agosto de 2024, de <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/when-food-changed-history-the-french-revolution-93598442/>

- Calderón, S. (2017). Plan de factibilidad para la creación de una cafetería tradicional colombiana a ser ubicada en la Eloy Alfaro y Portugal. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas. Recuperado el 18 de agosto de 2024, de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6719/1/UDLA-EC-TLG-2017-17.pdf>
- Camacho, D., & Barradas, J. (2019). MODELO CANVAS. México: Universidad Veracruzana. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de https://www.uv.mx/personal/ermeneses/files/2019/08/Modelo_CANVAS.pdf
- Carvajal, L. (s.f.). El método deductivo de investigación. Colombia. Recuperado el 21 de agosto de 2024, de <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Clavijo, C. (2024). Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Coba, G. (2024). La economía de Ecuador se estancará en 2024 debido a seis factores. Ecuador: PRIMICIAS. Recuperado el 13 de agosto de 2024, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-iva-inseguridad-cortes-luz/>
- Defensoría del pueblo. (s.f.). Ley orgánica de defensa del consumidor. Ecuador. Recuperado el 28 de Julio de 2024, de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

- El Champ. (19 de agosto de 2023). De lavar platos a tener 21 locales. El rey de las alas [Video]. YouTube, Ecuador. Recuperado el 26 de agosto de 2024, de <https://www.youtube.com/watch?v=0q4gL6pGNzc>
- EMIS. (2024). Igwt Carnival Fries Cia.Ltda. Ecuador. Recuperado el 26 de agosto de 2024, de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Igwt_Carnival_Fries_CiaLtda_es_13293466.html
- Flores, J. (2 de agosto de 2021). Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>
- Fm Mundo Live. (17 de mayo de 2024). Chios Burger: "Hamburguesas con personalidad" [Video]. YouTube, Ecuador. Recuperado el 26 de agosto de 2024, de <https://www.youtube.com/watch?v=Gx15gYWrpzw&t=18s>
- Franquicia Plus. (s.f). Smile´s. Quito, Ecuador. Recuperado el 26 de agosto de 2024, de <https://www.franquiciaplus.com/smiles-wings>
- Gil, J. (2016). Técnicas e instrumentos para la recogida de información. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 24 de agosto de 2024, de https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%89CNICAS_E_INSTRUMENTOS_PARA_LA_RECOGIDA/ANrkDAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=t%C3%A9cnicas+e+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n+observaci%C3%B3n&printsec=frontcover

- Google Forms. (27 de agosto de 2024). Encuesta de proyecto. Obtenido de Google Forms:
https://docs.google.com/forms/d/1fpVK_taBtNnfKQSG2uUr9J3hoY77Znipy6klLxgtv-E/edit#responses
- Gourmet de México. (2023). Historia y origen de la salsa, un platillo de las civilizaciones antiguas. México: SOMOSNEWS. Recuperado el 10 de agosto de 2024, de <https://somosnews.com.mx/estilo-de-vida/historia-y-origen-de-la-salsa-un-platillo-de-las-civilizaciones-antiguas/>
- Heredia, K. (2022). La reina de lo exótico y el caos. Quito, Ecuador: EXTRA.EC. Recuperado el 26 de agosto de 2024, de <https://www.extra.ec/noticia/actualidad/reina-exotico-caos-67258.html>
- INSTITUCIONAL COLOMBIA. (2021). Las salsas: Todo lo que hay detrás del ‘toque’ perfecto. Recuperado el 09 de agosto de 2024, de <https://www.institucionalcolombia.com/tendencias-gastronomicas/sabores/las-salsas-todo-lo-que-hay-detras-del-toque-perfecto/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Población por parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 18 de agosto de 2024, de https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/pob_parroquia_urbana_dmq.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Población por parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 18 de agosto de 2024, de https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/pob_parroquia_urbana_dmq.pdf
- La Batería Recargable. (23 de 08 de 2023). Modelo Canvas. Recuperado el 03 de septiembre de 2024, de La Batería Recargable: <https://labateriarecargable.com/noticias-negocio-online/glosario/modelo-canvas/>
- Lifeder. (26 de Julio de 2023). TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento). Obtenido de Lifeder. com: <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>
- Manero, P. (2023). Muestreo probabilístico: qué es y sus 4 técnicas. Recuperado el 25 de agosto de 2024, de <https://blog.estudiocontar.com/2023/04/04/muestreo-probabilistico-que-es/>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi. Recuperado el 24 de agosto de 2024, de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

- Mena, A. M. (2018). Alejados de nuestra identidad culinaria tradicional por las nuevas culturas alimenticias. Ecuador: Universidad Estatal del Ecuador. Recuperado el 28 de Julio de 2024, de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/863/995>
- Ministerio de Gobierno del Ecuador. (2019). Permiso de Funcionamiento. Ecuador. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa y redacción de tesis. Bogotá, Colombia. Recuperado el 20 de agosto de 2024, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Pérez, J. (2022). Definición de restaurante. Recuperado el 06 de agosto de 2024, de <https://definicion.de/restaurante/>
- Permisosquito. (7 de 03 de 2023). Permisos de funcionamiento. Obtenido de Zeus permisos: <https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-restaurantes-ventas-de-comidas-quito/>

- PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS. (2024). Emisión de Certificado de Registro de Turismo por Recategorización para Alimentos y Bebidas Persona Natural o Jurídica. Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de <https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-certificado-registro-turismo-recategorizacion-alimentos-bebidas-persona-natural-juridica>
- PRIMICIAS. (2024). Guía sobre quiénes deben pagar patente municipal en Quito y cómo hacerlo. Quito. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de <https://www.primicias.ec/noticias/quito/patente-municipal-quito-guia-tributos/>
- Quito Informa. (2022). Obtén tu LUAE fácil y rápido. Quito, Ecuador. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de <https://www.quitoinforma.gob.ec/2022/04/12/obten-tu-luae-facil-y-rapido/>
- Rodríguez, A. (2022). Método analítico: qué es, características, pasos, ejemplos. Madrid, España: Lifeder. Recuperado el 22 de agosto de 2024, de <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Rubio, E. (2022). La Real Audiencia, una ruta gastronómica exótica y familiar. Ecuador: PRIMICIAS. Recuperado el 13 de agosto de 2024, de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/real-audiencia-ruta-gastronomica-exotica-familiar/>

- Rubio, E. (2022). La Real Audiencia, una ruta gastronómica exótica y familiar. Quito, Ecuador: PRIMICIAS. Recuperado el 13 de agosto de 2024, de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/real-audiencia-ruta-gastronomica-exotica-familiar/>
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). Métodos de investigación social. Quito, Ecuador. Recuperado el 18 de agosto de 2024, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55363.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación. (s.f.). Ecuador. Recuperado el 28 de Julio de 2024, de <https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Torres, L. (2021). Ecuador: un tesoro gastronómico aún por descubrir. Ecuador: World Food Travel Association. Recuperado el 09 de agosto de 2024, de <https://www.worldfoodtravel.org/ecuador-un-tesoro-gastronomico-aun-por-descubrir>
- Universidad Católica Boliviana San Pablo. (2007). Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331004.pdf>
- Zurita, A. (s.f.). Comida rápida: su historia y por qué es tan popular. Ecuador: El Universo. Recuperado el 08 de agosto de 2024, de <https://sabor.eluniverso.com/comida-rapida-su-historia-y-por-que-es-tan-popular/>

Anexos

Anexo 1



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:382590301

NOMBRE DEL TRABAJO

Dany Revisión 17.09.2024.docx

AUTOR

Dany Murillo

RECuento DE PALABRAS

18939 Words

RECuento DE CARACTERES

105411 Characters

RECuento DE PÁGINAS

149 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

22.5MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 17, 2024 3:10 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 17, 2024 3:16 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

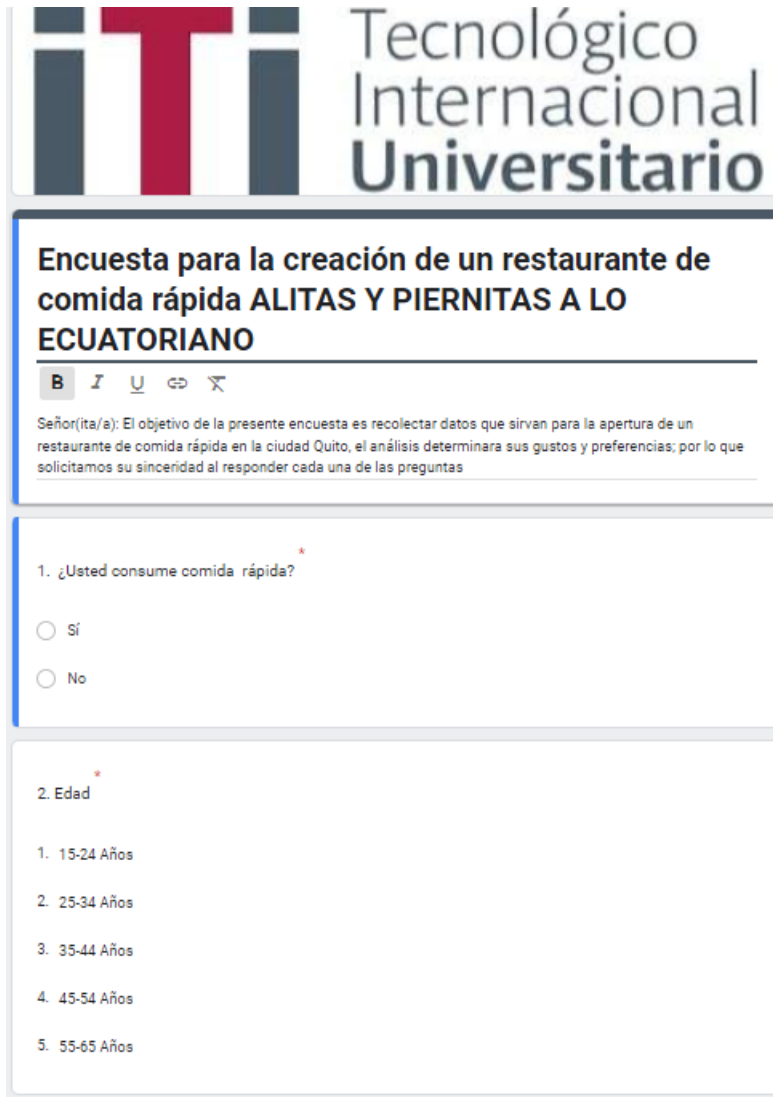
- Bloques de texto excluidos manualmente

Resumen

Anexo 2

Enlace de encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1fpVK_taBtNnfKQSG2uUr9J3hoY77Znipy6klLxgtv-E/edit



Tecnológico Internacional Universitario

Encuesta para la creación de un restaurante de comida rápida ALITAS Y PIERNITAS A LO ECUATORIANO

B *I* U **↔** **✕**

Señor(ita/a): El objetivo de la presente encuesta es recolectar datos que sirvan para la apertura de un restaurante de comida rápida en la ciudad Quito, el análisis determinara sus gustos y preferencias; por lo que solicitamos su sinceridad al responder cada una de las preguntas

1. ¿Usted consume comida rápida? *

Sí

No

2. Edad *

1. 15-24 Años

2. 25-34 Años

3. 35-44 Años

4. 45-54 Años

5. 55-65 Años

3. ¿Con qué frecuencia visita los bares y restaurantes de la Avenida Real Audiencia? *

- Muy a menudo
 - A menudo
 - Ocasionalmente
 - Rara vez
 - Nunca
-

4. ¿Usted visita el parque Bicentenario? *

- Sí
 - No
-

5. ¿Con qué frecuencia consume alitas o piernitas de pollo? *

- Muy a menudo
 - A menudo
 - Ocasionalmente
 - Rara vez
 - Nunca
-

6. ¿Le gustaría probar alitas y piernitas de pollo con salsas ecuatorianas? *

- Sí
 - No
-

7. ¿Qué tipo de salsas ecuatorianas te gustaría probar en alitas y piernitas de pollo? *

- Salsa de uvilla
- Salsa BBQ de arazá
- Salsa picante de maracuyá
- Salsa de Mora y Mortiño
- Salsa de amaranto
- Salsa picante de pepa de sambo
- Salsa de naranjilla, tamarindo y jengibre
- Salsa de queso y cilantro

8. ¿Qué características considera más importante al elegir un lugar para consumir comida rápida? *

- Variedad de sabores
- Tamaño de las porciones
- Calidad de los ingredientes
- Servicio al cliente

9. ¿Qué otros alimentos suelen acompañar las alitas y piernitas? *

- Papas fritas
- Ensalada
- Nachos
- Aros de cebolla

10. ¿En cuáles de los siguientes grupos suele consumir alitas y piernitas? *

- Solo
- Con amigos
- Con familia
- Con mi pareja

11. ¿En cuáles de las siguientes ocasiones suele consumir alitas y piernitas? *

- Al ver un partido de fútbol
- Al salir con amigos
- En reuniones familiares
- En cumpleaños

12. ¿Cuál es el principal motivo por el que le gustan las alitas y piernitas de pollo? *

- El sabor
- La textura
- La variedad de salsas
- Es una comida fácil de compartir

13. ¿Cuál es el principal beneficio que el cliente busca al consumir alitas y piernitas fuera de casa? *

- Experiencia gastronómica
- Satisfacer antojos
- Celebrar eventos deportivos
- Socializar

14. ¿Cuáles de las siguientes tendencias podrían ser beneficiosas para un negocio de este tipo? *

- Mayor demanda de productos locales y orgánicos
- Creciente interés por las salsas artesanales y sabores exóticos
- Sostenibilidad
- Comida para llevar y Delivery

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir promociones? *

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Televisión, radio
- Revistas, periódicos
- Páginas web

Anexo 3



[Comprar](#) ▾
 [Alquilar](#) ▾
 [Temporal](#) ▾
 [Proyectos](#)
[Servicios](#) ▾



Local comercial · 100m²

Alquiler USD 690



SEÑALÉTICA INDUSTRIAL

Señales :: Kit 2 [preventivo]



Señales de plástico con formato INEN

\$ 40

12 PIEZAS DEL KIT

- Incluyen cinta adhesiva en el reverso
- 1 <-Botiquín>
 - 1 <-No entrar>
 - 1 <-Peligro>
 - 1 <-Precaución>
 - 1 <-Alto voltaje>
 - 1 <-Punto reunión>
 - 1 <-Prohibido fumar>
 - 1 <-Prohibido alimentos>
 - 1 <-Coloque herramientas>
 - 1 <-Salida> escalera
 - 2 <-Flechas> de salida

El precio no incluye impuestos, ni servicios adicionales como diseño, fotografía, instalación, transporte, etc.

Señales :: Kit 1 [informativo]



Señales de plástico con formato INEN

\$ 40

14 PIEZAS DEL KIT

- Incluyen cinta adhesiva en el reverso
- 2 <-Extintor>
 - 4 <-No fumar>
 - 1 <-Salida>
 - 1 <-Flecha> de salida (formato grandes)
 - 4 <-Flecha> de salida (formato pequeño)
 - 2 <-Baños> unisex (diseño separados)

El precio no incluye impuestos, ni servicios adicionales como diseño, fotografía, instalación, transporte, etc.

KIT DE CÁMARAS

1080p FULL HD

HIKVISION

CÁMARA DOMO 1080P	CÁMARA TUBO 1080P
KIT 2 -2 Cámaras Domo DS-2CE56DOT-IRPF -1 DVR 4 canales DS-7204HGHI -2 Pares de Video Baluns -2 Fuentes de poder de 12V <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 10px;"> \$ 68 00 +IVA </div>	KIT 2 -2 Cámaras Tubo DS-2CE16DOT-IRPF -1 DVR 4 canales DS-7204HGHI -2 Pares de Video Baluns -2 Fuentes de poder de 10V <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 10px;"> \$ 70 00 +IVA </div>
KIT 4 -4 Cámaras Domo DS-2CE56DOT-IRPF -1 DVR 4 canales DS-7204HGHI -4 Pares de Video Baluns -4 Fuentes de poder de 12V <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 10px;"> \$ 101 00 +IVA </div>	KIT 4 -4 Cámaras Tubo DS-2CE16DOT-IRPF -1 DVR 4 canales DS-7204HGHI -4 Pares de Video Baluns -4 Fuentes de poder de 12V <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 10px;"> \$ 106 00 +IVA </div>
KIT 6 -6 Cámaras Domo DS-2CE56DOT-IRPF -1 DVR 8 canales DS-7204HGHI -6 Pares de Video Baluns -6 Fuentes de poder de 12V <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 10px;"> \$ 157 00 +IVA </div>	KIT 6 -6 Cámaras Tubo DS-2CE16DOT-IRPF -1 DVR 8 canales DS-7204HGHI -6 Pares de Video Baluns -6 Fuentes de poder de 12V <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 10px;"> \$ 160 00 +IVA </div>
KIT 8 -8 Cámaras Domo DS-2CE56DOT-IRPF -1 DVR 8 canales DS-7208HGHI -8 Pares de Video Baluns -8 Fuentes de poder de 12V <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 10px;"> \$ 192 00 +IVA </div>	KIT 8 -8 Cámaras Tubo DS-2CE16DOT-IRPF -1 DVR 8 canales DS-7208HGHI -8 Pares de Video Baluns -8 Fuentes de poder de 12V <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 10px;"> \$ 196 00 +IVA </div>
KIT 16 -16 Cámaras Domo DS-2CE56DOT-IRPF -1 DVR 16 canales DS-7216HGHI -16 Pares de Video Baluns -16 Fuentes de poder de 12V <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 10px;"> \$ 388 00 +IVA </div>	KIT 16 -16 Cámaras Tubo DS-2CE16DOT-IRPF -1 DVR 16 canales DS-7216HGHI -16 Pares de Video Baluns -16 Fuentes de poder de 12V <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 10px;"> \$ 399 00 +IVA </div>

JUEGO DE CUCHILLOS 14 PIEZAS KKFSS14CS

Marca: KITCHEN AID

Referencia 10099969

161,46 \$

253,62 \$ -92,16 \$

Impuestos incluidos



Juego de cuchillos con bloque / 14 piezas

1

Al carrito

Compra por WhatsApp

f t p

Descubre tu financiamiento

3 Meses



Nuevo | 3 vendidos

Mesas Para Restaurante Y Cafeterías Con Sillas

U\$S 160

Hasta 12 cuotas

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Pedro Moncayo, Pichincha

[Ver formas de entrega](#)

Cantidad: 1 unidad (+50 disponibles)

Comprar ahora

Vendido por FABRIMUEBLES-ECUADOR

1 venta

Inicio > Impresora multifuncional Epson Inkjet Wi-Fi Negro L4260



- 12%



AGREGAR AL CARRO 📍

COMPRAR POR WHATSAPP 📞

\$349.00
\$306.99
(incluido IVA)

Impresora multifuncional Epson Inkjet Wi-Fi Negro L4260

SKU: 137141

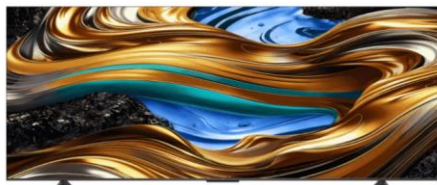
Se el primero en comentar este producto

🔗 Compartir

🛡️ **Garantía Adicional** +

Sin garantía adicional ⌵

L GOOGLE TV LED 65" UHD L65P755



AGREGAR AL CARRO 📍

COMPRAR POR WHATSAPP 📞

\$661.00
\$625.00
(incluido IVA)

Televisor TCL GOOGLE TV LED 65" UHD L65P755

SKU: 147443

Se el primero en comentar este producto

🔗 Compartir

🛡️ **Garantía Adicional** +

Sin garantía adicional ⌵

Calculadora Casio Bolsillo HL-815L-Bk Negro

☆☆☆☆ | 0 Reviews | [Escriba un comentario](#)

\$5,19

Impuestos incluidos

Marca CASIO

REFERENCIA 4971850091387 **EN STOCK** 5 ARTÍCULOS

Referencias específicas

Calculadora cs bols hl-815l

CANTIDAD ⌵ ⏴ ⏵ **Añadir al carrito**

✅ **EN STOCK!**



NOVICOMPU Busca mas de 10000 productos

Categorías Contactos Tiendas

Samsung

Celular Samsung A55 5G 8+256

Disponibles 10!

\$423,00

Color: Azul

Cantidad: 1

Referencia: 1CSAM2242

AGREGAR AL CARRITO

DESCRIPCIÓN ESPECIFICACIÓN

Descripción del producto

IMAGEN REFERENCIAL

Procesador: Exynos 1480 Octo-Core funcionando a 2,75 GHz
 Sistema: Android 14 + Samsung One UI 6.1
 Pantalla: 6,6 pulgadas, Super AMOLED, resolución Full HD+ de 1080 x 2340 píxeles, 120 Hz, Gorilla Glass Victus+, 389 ppi
 RAM: 8 GB

COMPUTRON Busqueda de productos, sku, id

CATEGORÍAS LAPTOP TELEVISORES ELECTRODOMÉSTICOS OFERTRON CELULARES COMPU-TIENDAS LLAMANOS 045017700

Home / Tienda / Computadoras / Laptops / LAPTOP/NOTEBOOK HP AMD R3-7320U 2.4GHZ-8GI MOONLIGHT BLUE-15.6"FHD-W11

Tarjeta de Crédito Crédito directo

\$539,99 ~~\$659,99~~ 18% Descuento

Disponible

hp

AÑADIR AL CARRITO COMPRAR!

SKU: 15-FC0004LA

Categorías: Computadoras, Laptops

Etiqueta: HP

Nuevo | +5 vendidos

Mesas Acero Inoxidable, So-
mos Fabricantes

U\$S 50

Hasta 12 cuotas
 Más información

Entrega a acordar con el vendedor
 San Miguel De Urcoquí, Imbabura
 Ver formas de entrega

Cantidad: 1 unidad (+50 disponibles)

Comprar ahora

Vendido por METÁLICA_LAND



Licadora Industrial Watts 2500 Prima Kt-br5330

\$149.99

- Increíble potencia de 2500 WATTS que equivalen a 3 CABALLOS de Fuerza
- Jarra de tritán libre de BPA, resistente a cambios bruscos de temperatura
- No retiene olores
- Capacidad de 8 Tazas
- Cuchilla de acero inoxidable de 6 aspas
- Empujador para acercar los alimentos a la cuchilla
- 10 Velocidades
- Función de pulso

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Cortadora de papas con tres tipos de cuchillas
información [hidden information]
90 \$ · Disponible
Publicado en Cuenca

Enviar mensaje

Detalles

Estado Nuevo

Para tu negocio disponemos picadora de papas con tres cuchillas información [hidden information]

Cuenca
La ubicación es aproximada

Envíos a todo el Ecuador 🇪🇨

<p>IMPORTADORA CASTRO CASTELL</p> <p>GENERADOR ELÉCTRICO BPO2904 FR-FLBPO05</p> <p>\$313</p> <p>3500W</p> <p>GASOLINA</p> <p>BP</p>	<p>IMPORTADORA CASTRO CASTELL</p> <p>GENERADOR ELÉCTRICO PG1200 FR-FLPND02</p> <p>\$325</p> <p>1200W</p> <p>GASOLINA</p> <p>porten</p>	
<p>IMPORTADORA CASTRO CASTELL</p> <p>GENERADOR ELÉCTRICO PND0100 FR-FLPND01</p> <p>\$425</p> <p>1000W</p> <p>GASOLINA</p> <p>porten</p>	<p>IMPORTADORA CASTRO CASTELL</p> <p>GENERADOR ELÉCTRICO BPO2904 FR-FLBPO05</p> <p>\$488</p> <p>3500W</p> <p>GASOLINA</p> <p>BP</p>	<p>IMPORTADORA CASTRO CASTELL</p> <p>GENERADOR ELÉCTRICO PND0100 FR-FLPND01</p> <p>\$705</p> <p>1000W</p> <p>GASOLINA</p> <p>porten</p>

38 Me gusta 6 Comentar Enviar Compartir

MINI BAR VITRINA 140 LT
SC-140 EL-EVCL002

IMPORTADORA CASTRO

- Luz interior
- Puerta de cristal templado
- 4 bandejas de vidrio templado
- Congelador en la parte superior
- Dimensiones: 101x40cm

PRECIO EN EFECTIVO \$260

Continental

ENVÍOS A NIVEL NACIONAL

www.importadoracastro.com

COMPRA ONLINE

099 427 1350 098 239 0500

ACEPTAMOS


VISA

CASTELL

Whirlpool

[LO MÁS NUEVO](#)
[LAVADO Y SECADO](#)
[REFRIGERACIÓN](#)
[AIRES](#)
[COCINA](#)
[COMBOS](#)
[OUTLET](#)
[OFERTAS](#)
[SERVICIO Y SOPORTE](#)

CIO / Refrigeración / Refrigeradoras / Top Mount



OFERTA 33%

Refrigeradora Top Mount Xpert Flow 398 Lts

MODELO: WRJ43AKTWW

Con dispensador de agua exterior, Cold Room, parrillas ajustables de vidrio, anaqueles en puerta y cajón para frutas y verduras con control de humedad para preservación de los alimentos. Twist Ice, luz LED y sistema de deshielo automático.


~~\$879~~ | **\$585**

[NECESITAS AYUDA?](#)

Whirlpool

[LO MÁS NUEVO](#)
[LAVADO Y SECADO](#)
[REFRIGERACIÓN](#)
[AIRES](#)
[COCINA](#)
[COMBOS](#)
[OUTLET](#)
[OFERTAS](#)
[SERVICIO Y SOPORTE](#)

CIO / Refrigeración / Congeladores



OFERTA 24%

Congelador comercial Dual Cooling 307 L - WCF2111Q

MODELO: WCF2111Q

Certificado para uso comercial, con capacidad de 307 Litros. Gracias a la opción de funcionamiento Dual, puedes refrigerar o congelar tus alimentos desde 5° hasta -30° para una mejor preservación.

~~\$709~~ | **\$536**

[NECESITAS AYUDA?](#)

CN Consumers Network ALL-IN-ONE MARKET PLACE

[Categorías](#)
[Hogar](#)
[Marca](#)
[Zonas de miembro](#)
[Compra](#)
[Zona de proveedores](#)



MEGAFRIN

Cocina industrial con horno, freidora de papas

Hazte miembro **precurridor**

0 inicia sesión | 0 reseñas | 0 pedidos | 0 lista de deseos

\$1,200.00 (Impuesto : \$0.00)

Cantidad: Precio total : **\$1,200.00**

[Comprar ahora](#)
[Añadir a la cesta](#)

[Share](#)
[Tweet](#)
[Pin](#)

[Conviértete en miembro vip](#)
[Hazte miembro precurridor](#)



Inicio > Plato Llano Ceramica Cuadrado H3658 Blanco 19Cm Luminar



Plato Llano Ceramica Cuadrado H3658 Blanco 19Cm Luminar

SKU:SIARCON-UN 23 Unidades en stock En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)

\$4,65

- 1 +

[Agregar al carrito](#)

Inicio > Vaso Vidrio Viticole La Cave J9404 Transparente 36Cl Luminar



Vaso Vidrio Viticole La Cave J9404 Transparente 36Cl Luminar

SKU51ARC3N-UN 71 Unidades en stock En stock

Sea el primero en dejar una reseña

\$2,61

- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > TABLA P/PICAR #2 20X30CM ROJO/3



TABLA P/PICAR #2 20X30CM ROJO/3

SKU58PET72-UN 205 Unidades en stock En stock

Sea el primero en dejar una reseña

\$1,63

- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > Juego De Ollas Allegra 4Pzs 65650/326 Tramontina



Juego De Ollas Allegra 4Pzs 65650/326 Tramontina

SKU56TRIPV-UN 12 Unidades en stock En stock

Sea el primero en dejar una reseña

\$104,95

- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > Juego Sarten Ceramita 3Pzs 27899/461 Rojo Tramontina



Juego Sarten Ceramita 3Pzs 27899/461 Rojo Tramontina

SKU56TRV3J-UN  6 Unidades en stock En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)



\$36,05


- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > Cucharon Para Sopa Cosmos 63950/090 Tramontina



Cucharon Para Sopa Cosmos 63950/090 Tramontina

SKU56TRC12-UN  20 Unidades en stock En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)



\$7,07

- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > Juego De Cubiertos 66902/554 16Pzs Maresias Tramontina



Juego De Cubiertos 66902/554 16Pzs Maresias Tramontina

SKU56TRWOW-UN  30 Unidades en stock En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)



Espatula Grande Utensilios De Cocina 0 0 0

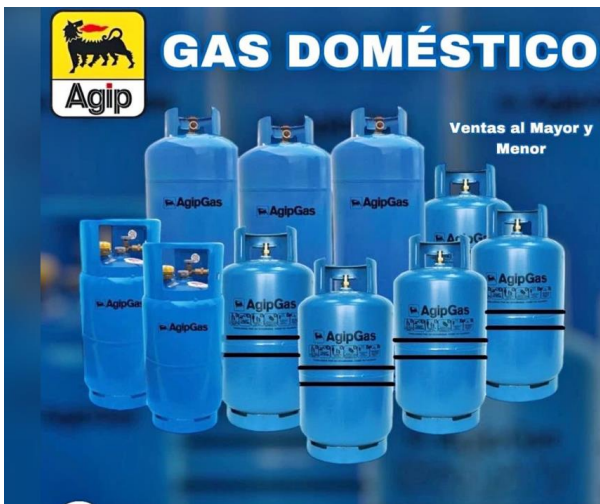
BKUX57224-UN 10 Unidades en stock En stock

Sea el primero en dejar una reseña

\$2,46

- 1 +

Agregar al carrito



VENTA DE CILINDROS DE GAS

35 \$ - Disponible

Publicado en Quito

Recogida o entrega en la puerta

Enviar mensaje

Detalles

Estado - Como nuevo

[hidden information]# cilindros azules amarillos rojos tomates kit completo venta al por mayor y menor

Ver más

Quito

Envía un mensaje al vendedor



Balanza digital 40 kg

35 \$

Publicado Hace 5 días en Quito

Enviar mensaje

Detalles

Estado - Nuevo

Balanza digital 40kg

Doble pantalla

Realizamos entregas y envío en todo el país

[hidden informatio... Ver más

Quito

La ubicación es aproximada



Inicio > Escoba De Limpieza Vanyplas



Escoba De Limpieza Vanyplas

SKU 57PVE09-UN 29 Unidades en stock En stock

Sea el primero en dejar una reseña

Heart icon

\$5,44

- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > Basurero Plastico Doble Negro / Verde 50 Litros West Point Home



Basurero Plastico Doble Negro / Verde 50 Litros West Point Home

SKU 57PRI6B-UN 6 Unidades en stock En stock

Sea el primero en dejar una reseña

Heart icon

\$26,91

- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > Recogedor De Basura 9100282



Recogedor De Basura 9100282

SKU:4ESNAD5-UN 36 Unidades en stock

En stock

Sea el primero en dejar una reseña

\$2,00 Unds.

- 1 +

Agregar al carrito



Nuevo

Desengrasante 3 En 1, Para Uso Domestico Y Semi Industrial.

U\$S 9⁸⁰

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

Envío a todo el país
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuándo llega](#)

Cantidad: 1 unidad (+50 disponibles)

Comprar ahora

Vendido por CLEANFRESHMULTICOMERCIO

Inicio > Clorox Original 3800MI



Clorox Original 3800MI

SKU:X7000A5-UN 48 Unidades en stock

En stock

Sea el primero en dejar una reseña

\$4,69

- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > Fundas Basura Negra 1,0X1,40



Fundas Basura Negra 1,0X1,40

SKU2PI4920-UN 15 Unidades en stock

En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)

Inicio > Balde Con Trapeador Neco



Balde Con Trapeador Neco

SKU57C1M1R-UN 14 Unidades en stock

En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)

\$19,79

- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > Lavavajilla En Crema Limon Lava Todo 1Kg



Lavavajilla En Crema Limon Lava Todo 1Kg

SKU X9681GY-UN 27 Unidades en stock

En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)

\$2,70

- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > Esponja Para Cocina Multiusos Jaspe



Esponja Para Cocina Multiusos Jaspe

SKU X741837-UN  1 Unidades en stock

En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)

\$0,68 Unds.

- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > PAPEL HIGIENICO JUMBO DOBLE HOJA ELITE X/3



PAPEL HIGIENICO JUMBO DOBLE HOJA ELITE X/3

SKU X9608H7-UN  6 Unidades en stock

En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)



GRAPADORA DE CINTA COMPLETA MP53982/3

SKU SUEI01C-UN  110 Unidades en stock

En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)

\$3,96

- 1 +

Agregar al carrito

Inicio > PERFORADORA AZUL CARDINAL/1



PERFORADORA AZUL CARDINAL/1

SKU: SUE14C-UN  71 Unidades en stock En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)



\$1,69

- 1 +

Agregar al carrito



PAPEL REPROPAL A4 75G X500/1

SKU: X7PC907-UN  32 Unidades en stock En stock

[Sea el primero en dejar una reseña](#)