



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TEMA:**

Modelo de negocio para un restaurante de parrilla en la ciudad de Guayaquil.

**AUTORES:**

Arce Triviño Héctor Segundo

Valero Jiménez Kerly Stefania

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

Lcda. Ramírez Iñiguez Karla Lucia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

**20 días del mes de septiembre del año 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Arce Triviño Héctor Segundo y Valero Jiménez Kerly Stefanía**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTORA**

---

**Lcda. Ramírez Iñiguez Karla Lucía, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana Phd.**

**Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Valero Jiménez Kerly Stefania**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: Modelo de negocio para un restaurante de parrilla en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA**

---

**Valero Jiménez Kerly Stefania**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Arce Triviño Héctor Segundo**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: Modelo de negocio para un restaurante de parrilla en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil a los 20 días del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR**

---

**Arce Triviño Héctor Segundo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Valero Jiménez Kerly Stefania**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Modelo de negocio para un restaurante de parrilla en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA:**

---

**Valero Jiménez Kerly Stefania**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Arce Triviño Héctor Segundo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Modelo de negocio para un restaurante de parrilla en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR:**

---

**Arce Triviño Héctor Segundo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Certificación de Anti-plagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: Modelo de negocio para un restaurante de parrilla en la ciudad de Guayaquil, presentado por la/os estudiantes **Valero Jiménez Kerly Stefani y Arce Triviño Héctor Segundo**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	<a href="#">TT Valero Kerly - Arce Hector.docx</a> (D143624157)
Presentado	2022-09-05 10:10 (-05:00)
Presentado por	Karla Lucia Ramirez Iñiguez (karla.ramirez01@ucu.ucsg.edu.ec)
Recibido	karla.ramirez01.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

---

**Lcda. Ramírez Iñiguez Karla Lucia, Mgs.  
TUTOR**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por que sin él nada de esto fuera posible, por regalarme salud y vida para no dejarme vencer por los obstáculos que se presentaron a lo largo de mi carrera universitaria y bendecirme día a día para lograr mi objetivo de ser una profesional.

A mis padres, David y Lilia quienes me han apoyado en todo momento, por darme una buena educación desde niña inculcando siempre la humildad, valores y principios morales para hacer de mí, una mujer de bien.

A mis hermanos, Anita, Víctor y Christopher por regalarme un consejo cuando lo necesito.

A los amores de mi vida, Alina y Maximiliano quienes son los que me motivan a ser ejemplo para ellos.

A mis jefes, Luis, Christian, María Fernanda y su esposo Bryan por darme la oportunidad de aprender de ellos.

A mis compañeros de trabajo, en especial a María y Edgar que desde el primer día siempre me incentivaron a no desistir en este proceso.

A mi tía Miriam que siempre ha sido mi apoyo motivacional y espiritual.

A mis compañeros y amigos que me dejó la universidad, Andrea, Diana, Anita y Jimmy.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional con educación de calidad.

Un agradecimiento muy especial para mi tutora de tesis, la Lcda. Karla Lucia Ramírez Iñiguez, Mgs. Por su dedicación, tiempo y paciencia para guiarnos con sus conocimientos para que nuestro proyecto termine con éxito.

Gracias infinitas y que Dios los bendiga por todo lo bonito que son conmigo.

**Kerly Valero Jiménez**



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios quien es el que me ha demostrado que tendré días buenos y días malos, pero nunca tendré un día sin él.

A mi amado padre David Valero C., quien estuvo siempre alentándome a continuar con mi carrera y su sueño de verme graduada.

A mi hermosa madre, Lilia Jiménez V. quien me apoya cada una de mis decisiones.

A mis 3 hermanos, Anita, Víctor y Christopher. A mis hijos Alina y Maximiliano que son mi pilar fundamental en mi vida. Y a todos quienes hicieron que esto sea posible.

**“Las metas cumplidas, llenan el alma y el corazón”**

**Kerly Valero Jiménez**

## AGRADECIMIENTO

**Agradezco especialmente a mi tutor, Karla Ramírez, Mgs,** sin usted, sus virtudes, su paciencia y constancia este proyecto no hubiera sido posible.

**A mis docentes,** que, durante todo este tiempo, compartieron sus conocimientos de la manera más eficiente conmigo.

**A mi amiga y compañera de tesis Kerly Valero,** nos conocemos desde el 1er semestre (2011) y gracias a Dios, culminamos dicho sueño/proyecto.

**A mi querida Ex-directora de Turismo, María Belén Salazar, Mgs,** la misma que me motivó a terminar la carrera, cuando ya la daba por perdida.

A mis jefes **Jimmy Jairala, Jorge Vélez, María Fernanda Mosquera, Roxana Aspiazu, Xavier Rosado, Alexandra Feraud, Carlos Luis Morales +,** quienes, durante mi vida laboral, me compartieron su conocimiento y profesionalismo, lo cual se plasmó en dicho proyecto de tesis.

**A mis mejores amigos: Roxi, Génesis, Pacho, Petter, Jéssica, Brian, Verinchi, Romina, Pucho, Julie, Lis, Gabriela, Sharín, Erick, Katty, Eddy, Nelson,** que siempre me impulsaban: “Termina la carrera, tú puedes, lo vas a lograr” y no se equivocaron.

Melanie, gracias por estar ahí siempre.

Mi dedicatoria final y, sin ser menos importante, **agradecer a papá Dios y a mis padres, Lcda. Isabel Triviño Santos e Ing. Alfredo Arce,** los cuales estuvieron ahí a pesar de las adversidades y en todo momento, desde que decidí estudiar en esta prestigiosa universidad, mi querida Tía Ceci, a la distancia, siempre pendiente de mi.

**Los sueños y metas están para cumplirse, gracias querida UCSG.**

**HECTOR SEGUNDO ARCE TRIVIÑO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Karla Lucia Ramírez Iñiguez, Mgs.**  
TUTOR

---

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.**  
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>HÉCTOR SEGUNDO ARCE TRIVIÑO</b>	
<b>KERLY STEFANIA VALERO JIMÉNEZ</b>	

---

Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Lucia Mgs.

**TUTOR**

# Índice General

Índice General .....	XIII
Introducción .....	2
<b>Antecedentes</b> .....	4
Problemática.....	9
Pregunta de Investigación .....	12
Objetivo General .....	12
<b>Objetivos específicos</b> .....	12
<b>Capítulo 1 Fundamentación Teórica</b> .....	14
<b>1.1. Marco Teórico</b> .....	14
<b>1.2. Marco Conceptual</b> .....	24
1.2.1. Empresa.....	24
<b>1.2.2. Restaurante</b> .....	25
<b>1.2.3. Gourmet</b> .....	25
<b>1.2.4. Familiar</b> .....	26
<b>1.2.5. Buffet</b> .....	26
<b>1.2.6. Temático</b> .....	26
<b>1.2.7. Comida Rápida</b> .....	26
<b>1.2.8. Fusión</b> .....	26
<b>1.2.9. Comida para llevar</b> .....	26
<b>1.2.10. Emprendimiento</b> .....	26
1.2.11. PYMES.....	27
1.2.12. Competidor .....	27
1.2.13. Proveedores .....	27
1.2.14. Producto.....	27
1.2.15. Preparación de alimentos.....	27

1.2.16.	Modelo de Negocio .....	27
<b>1.3.</b>	<b>Marco Referencial</b> .....	<b>27</b>
<b>1.4.</b>	<b>Marco Legal</b> .....	<b>29</b>
1.4.1.	Reglamento General a la Ley de Turismo.....	29
1.4.2.	Reglamento turístico de alimentos y bebidas.....	29
1.4.3.	Normativa técnica sanitaria unificada para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización, transporte de alimentos y establecimientos de alimentación colectiva.....	39
1.4.4.	Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario .....	39
1.4.5.	Constitución legal de la empresa.....	39
1.4.6.	Permisos para el funcionamiento de la empresa .....	41
<b>Capítulo 2</b>	<b>Metodología de la Investigación</b> .....	<b>44</b>
<b>2.</b>	<b>Diseño de Investigación</b> .....	<b>44</b>
<b>2.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	<b>44</b>
2.1.1.	Tipo de Investigación .....	45
2.1.2.	Fuentes de investigación .....	45
2.1.3.	Población.....	46
2.1.4.	Muestra.....	46
<b>2.2.</b>	<b>Técnicas de Recolección de Datos</b> .....	<b>47</b>
<b>2.3.</b>	<b>Procedimiento de recolección de datos</b> .....	<b>47</b>
<b>2.4.</b>	<b>Segmentación del mercado</b> .....	<b>48</b>
<b>Capítulo 3</b>	<b>Presentación y análisis de resultados</b> .....	<b>50</b>
3.1.	Descripción de los resultados de la encuesta.....	50
<b>Capítulo 4</b>	<b>Propuesta de Plan de Negocio</b> .....	<b>69</b>
	<b>Introducción</b> .....	<b>69</b>
	<b>Beneficiarios del proyecto</b> .....	<b>70</b>

<b>Modelo de negocio – Canvas</b> .....	70
<b>Análisis de Modelo de Negocios Canvas</b> .....	74
<b>Socios Claves</b> .....	74
<b>Actividades clave</b> .....	75
<b>Propuesta de valor</b> .....	76
<b>Relación de cliente</b> .....	77
<b>Segmento del mercado</b> .....	77
<b>Recursos claves</b> .....	77
<b>Canales</b> .....	78
<b>Estructura de costes</b> .....	78
<b>Fuentes de ingresos</b> .....	79
<b>Conclusiones</b> .....	80
<b>Recomendaciones</b> .....	81
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Obligaciones para el franquiciador y el franquiciado</i> .....	18
<b>Tabla 2</b> <i>Segmentación del mercado</i> .....	48
<b>Tabla 3</b> <i>Nivel de educación</i> .....	51
<b>Tabla 4</b> <i>Ocupación</i> .....	52
<b>Tabla 5</b> <i>Estado civil</i> .....	53
<b>Tabla 6</b> <i>Sector</i> .....	54
<b>Tabla 7</b> <i>Ingreso económico</i> .....	55
<b>Tabla 8</b> <i>Consumo en restaurantes</i> .....	56
<b>Tabla 9</b> <i>Restaurante parrilla como primera opción</i> .....	57
<b>Tabla 10</b> <i>Frecuencia de consumo</i> .....	58
<b>Tabla 11</b> <i>Frecuencia de consumo restaurante parrilla</i> .....	59
<b>Tabla 12</b> <i>Compañía</i> .....	60
<b>Tabla 13</b> <i>Promedio de gasto</i> .....	61
<b>Tabla 14</b> <i>Estado de cocción</i> .....	62
<b>Tabla 15</b> <i>Método de pago</i> .....	63
<b>Tabla 16</b> <i>Tipo de restaurante</i> .....	64
<b>Tabla 17</b> <i>Factores de elección</i> .....	65
<b>Tabla 18</b> <i>Redes sociales</i> .....	66
<b>Tabla 19</b> <i>Necesidades del modelo de negocio</i> .....	70
<b>Tabla 20</b> <i>Modelo de Negocio Canvas</i> .....	71
<b>Tabla 2</b> <i>Plan de contingencia</i> .....	76



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Pirámide de Maslow</i> .....	15
<b>Figura 2</b> <i>Modelo Franquicias</i> .....	17
<b>Figura 3</b> <i>Modelo CANVAS</i> .....	20
<b>Figura 4</b> <i>Modelo BCG</i> .....	23
<b>Figura 5</b> <i>Fases del Modelo BCG</i> .....	24
<b>Figura 6</b> <i>Genero</i> .....	50
<b>Figura 7</b> <i>Edad</i> .....	51
<b>Figura 8</b> <i>Nivel de educación</i> .....	52
<b>Figura 9</b> <i>Ocupación</i> .....	53
<b>Figura 10</b> <i>Estado civil</i> .....	54
<b>Figura 11</b> <i>Sector</i> .....	55
<b>Figura 12</b> <i>Ingreso económico</i> .....	56
<b>Figura 13</b> <i>Consumo en restaurantes</i> .....	57
<b>Figura 14</b> <i>Restaurante parrilla como primera opción</i> .....	58
<b>Figura 15</b> <i>Frecuencia de consumo</i> .....	59
<b>Figura 16</b> <i>Frecuencia de consumo restaurante parilla</i> .....	60
<b>Figura 17</b> <i>Compañía</i> .....	61
<b>Figura 18</b> <i>Promedio de gasto</i> .....	62
<b>Figura 19</b> <i>Estado de cocción</i> .....	63
<b>Figura 20</b> <i>Método de pago</i> .....	64
<b>Figura 21</b> <i>Tipo de restaurante</i> .....	65
<b>Figura 22</b> <i>Factores de elección</i> .....	66
<b>Figura 23</b> <i>Redes sociales</i> .....	67

## **Resumen**

El desarrollo de este proyecto dispuso de un análisis de los restaurantes parrilla y las principales necesidades de un ser humano como es la alimentación, con esto se logró el desarrollo un modelo de negocio con el método Canvas el cual nos permitió analizar los elementos principales para el desarrollo estratégico de un modelo de negocio. La metodología utilizada fue descriptiva con un levantamiento de información por encuestas desarrolladas en la ciudad de Guayaquil. Se desarrolló el estudio hacia 385 personas en la ciudad de Guayaquil a través de un cuestionario validado, dando como resultado el perfil para los consumidores con gustos y preferencia a restaurantes de parrilla, dejando notar que estos resultados dieron el estatus de las personas, la compañía en la que asisten a comer este tipo de gastronomía, seguido por la frecuencia de consumo siendo de una a dos veces al mes, el estado de cocción de los alimentos, método de pagos más usados y redes sociales más visitadas al momento de escoger un restaurante tipo parrilla.

***Palabras Clave:** Modelo canvas, restaurante parrilla, comensales, alimentos, necesidades de Maslow, análisis FODA.*

## **Abstract**

The development of this project had an analysis of grill restaurants and the main needs of a human being such as food, with this the development of a business model with the Canvas method was achieved which allowed us to analyze the main elements for the strategic development of a business model. The methodology used was descriptive with a survey of information by surveys developed in the city of Guayaquil.

The study was developed towards 385 people in the city of Guayaquil through a validated questionnaire, resulting in the profile for consumers with tastes and preference to grill restaurants, noting that these results gave the status of people, the company in which they attend to eat this type of gastronomy, followed by the frequency of consumption being from one to two times a month, the state of cooking of food, most used payment method and most visited social networks when choosing a grill-type restaurant.

***Keywords:*** *Canvas model, grill restaurant, diners, food, Maslow's needs, SWOT analysis.*

## **Introducción**

En la industria alimenticia durante estos últimos años se han implementado nuevas tendencias para impulsar los servicios de grandes franquicias, restaurantes, ventas de comidas rápidas entre otros, el mercado es altamente competitivo, la innovación de nuevos platos alimenticios, lo nuevo en salud y estética son los múltiples factores que influyen al momento de adquirir y seleccionar los alimentos. Los autores (Silva & Núñez, 2021) mencionan “Una política de competencia moderna que considere los aspectos digitales, tiene un papel que va más allá de lo que determina la teoría tradicional”. Pero es fundamental reconocer la aplicación de nuevas herramientas y programas que promueven al emprendedor llamar la atención del consumidor generando un plan estratégico para captar a los consumidores, obtener mayor credibilidad y ser competitivos. Los emprendedores deben estar dispuestos a capacitarse estar al día con las actualizaciones del mercado e implementar innovación para poder atraer a sus clientes.

En el desarrollo del primer capítulo se formuló la problemática latente sobre la carencia de negocio especializados en restaurantes de parrilla, siguiendo con el desarrollo del marco teórico en el que se trataron temas referentes al modelo de negocio canvas. En este aspecto se tomaron en cuenta a varios autores con conceptos diferentes e indispensables para el desarrollo de los siguientes capítulos.

En la creación de la metodología se demostró algunos de los datos que fundamentaron la investigación de mercado y la aceptación por parte del público objetivo en el que se creará este modelo Canvas para los restaurantes tipo parrilla.

En la actualidad se han evidenciado múltiples cambios en la venta de alimentos por las medidas implementadas por los gobiernos a nivel global por la pandemia mundial que afectó a la población mundial, generando graves problemas sociales, En marzo de 2020, Según la OMS (2021) declaró “pandemia global al brote de coronavirus (Covid-19)”.

Este proyecto demuestra los diversos temas para la constitución de un negocio dedicado a esta actividad como es el de un Restaurante – Parrilla demostrando las estrategias, los productos que ofrece, el análisis de la demanda, los aspectos legales

que se deben de regir para su constitución, demuestra el marco geográfico de donde estará localizadas las instalaciones de este negocio, la parte organizacional como es la estratégica que incluye la filosofía de la empresa, misión, visión, objetivos, valores corporativos, su respectiva estructura organizacional con la descripción de cada puesto, la descripción de cada carne con sus beneficios, y el estudio financiero en la comercialización de los diversos platos (Ortiz & Vargas, 2018).

Es evidente que luego de la pandemia varios de los locales que habían realizado un cierre en sus locales efectuaron una reapertura, abriendo y obteniendo los mismos resultados anteriores en la disposición de productos de calidad a precios asequibles.

Este negocio trata de brindar una atención personalizada para cada comensal y de demostrar una diferenciación ante la competencia como es la venta de Carnes asadas al peso como una opción innovadora para el mercado (2018).

El país de Ecuador dispone de una gastronomía variada, que solo es aprovechada por los expertos en el área y los que cuenta con la experiencia en el manejo de especies, ingredientes, y la fusión de los alimentos nativos del lugar, este tipo de combinaciones hacen que sean tentativos al mercado de los comensales y ayuden a la economía del país, potenciando la imagen, la cultura, las etnias, los ecosistemas provenientes al país (2018).

La gastronomía ecuatoriana esta categorizada como una de las mejores a nivel mundial y tiene intacto al mundo por el sabor, creatividad y la calidad de algunos Chef dedicados a esta industria como es la elaboración de platos a base de ingredientes netamente ecuatorianos, entre alguno casos han estado inmiscuidos en programas a nivel internacional como es el “The Final Table o el Chef Pacheco” junto a “Charles Michel los cuales fueron seleccionados entre uno de los mejores cocineros a nivel mundo” al por demostrar un arte culinario en las preparaciones tradicionales mediante cultivos propios y el aporte que se brinda hacia la matriz productiva del país (Ministerio de Turismo, 2018) .

## **Antecedentes**

El sector gastronómico y el turismo a nivel mundial se ha visto afectado en su totalidad entre restaurantes, hoteles, bares entre otros, a consecuencia de la pandemia Covid -19 mientras que los emprendedores trataban de sobreguarda sus locales para algunos fue imposible sostener sus establecimientos siendo cerrados y otros entraron en quiebra, a pesar de que los gobiernos implementaron varias medidas para proteger a la ciudadanía en general los pequeños y medianos negocios fueron los más afectados por la disminución de eventos masivos. Del total de la economía mundial, Según la Organización Internacional de Trabajo (OIT, 2021) menciona “un 4.3% del total de empleos del mundo son generados por el sector Alojamiento, hoteles y servicio de comidas y bebidas, alrededor de 144 millones”. Esto quiere decir, que para el sector de Hostelería y Gastronómico a nivel mundial, habrá una repercusión de pérdidas de alrededor de 8.3 millones de empleos.

En el Ecuador no fue la excepción el gobierno implemento las principales medidas optadas para evitar la propagación de esta enfermedad, restricción vehicular, suspensión de vuelos, restricción a la movilidad, suspensión de jornadas presenciales, el toque de queda y la cuarentena, por tanto, los emprendedores de venta de alimentos y parrilladas tuvieron que cambiar sus estrategias de ventas focalizando la captación y fidelización para atraer nuevos clientes, en algunos países existen diferentes estudios que han sido desarrollados para conocer diferentes planes y estrategias se tiene a la autora Viteri (2021) “El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil”(p.10). Actualmente el restaurante se encuentra en desventaja respecto a sus estrategias de marketing digital y marketing tradicional utilizadas hasta el momento, lo cual ha tenido un efecto negativo en la fidelización de sus clientes y por ende en el volumen de ventas. Si bien es cierto esta situación no solo es a causa de las falencias en las estrategias de marketing mencionadas, es por ello que también han sido considerados los factores externos los cuales han llevado a la situación actual de la empresa a la vez se encuentra bastante insatisfecho con la interacción virtual con el restaurante; es por ello que en el presente trabajo de investigación se proponen estrategias que permitan mantener satisfechos a los clientes vinculando estrategias de marketing digital con estrategias de fidelización

de clientes, de manera que se pueda generar una excelente experiencia para el público objetivo.

Los operadores en esta industria incluyen cadenas y franquicias de restaurantes que sirven principalmente comida a la parrilla. Los restaurantes pueden brindar este servicio de alimentos en combinación con la venta de bebidas alcohólicas y de otro tipo. Esta industria no incluye restaurantes que venden una pequeña porción de comida a la parrilla como parte de una cocina más amplia. Los productos y servicios que se proporciona es la comida en el lugar, comida para llevar o entregar, el catering y otros servicios (Salas, 2020).

Las parrillas se definen como “la ayuda de un elemento natural, en donde los primitivos consiguieron desarrollar el primer método de cocción de los alimentos para alargar la vida útil de la carne y darle un sabor y un aroma que deleitara los paladares de las personas que la consumían” (Alarcón, 2019).

Una parrilla es una rejilla con una fuente de calor en la parte superior, el mismo que en la actualidad puede funcionar con gas o electricidad. Los alimentos que se pueden asar son indistintos, en este puede intervenir la carne de res, carne de pollo, carne de cerdo, embutidos entre otros que pueden ser preparados acorde al gusto de cada persona, en este proceso cada individuo tiene el control en el grado de cocción de cada alimento (2019).

El asado – es un plato que tiene sus orígenes en la tradición culinaria de Argentina y Uruguay; que se remonta a los siglos 1918 y 1919. La demanda de carne está aumentando en los hogares de todo el país (se calcula que el consumo per cápita es de 10Kg al año), una tendencia que no pasan por alto los empresarios. Los empresarios disponen de varias ideas de negocio de barbacoas en la ciudad dado que han surgido en una tarde con amigos viendo o jugando fútbol o bebiendo cerveza (Cornejo, 2021).

Existen parrilladas y grill que realizan sus servicios al aire libre y muchas veces se integran en un mismo equipo, aunque son términos distintos y cumplen diferentes objetivos. La parrilla y el grill tienen el mismo origen culinario, aunque son técnicas diferentes.

Los exploradores españoles descubrieron las técnicas de asado y como evoluciono en estilos de cocina separados con el tiempo. El grill es típicamente la que

cocina alimentos pequeños, cocinados calientes, rápidos sin humo. A menudo sin tapa y a fuego lento.

La parrilla suele ser más grande, cocina a fuego lento o fuerte según sea el caso con la tapa puesta y es como asar, pero a menudo con humo. Sin embargo, las posibles diferencias en el equipo es que los métodos de cocción lo que se tiene de común son el fuego y la parrilla. A partir de ahí, los estilos divergen en cuatro formas distintas: 1. Hora de cocinar; 2. Temperatura de cocción; 3. Los cortes de carne; 4. Fumar o no fumar.

Cada animal tiene diferentes tipos de carne que requieren diferentes métodos de preparación y cocción para hacerlos tiernos y deliciosos. Es la razón principal por la que se tiene dos tipos de estilo de cocción para manejar los distintos cortes. Cocinar por medio de la parrilla es fácil pero lo rápido trae un proceso de cocción que es el de quemarse fácilmente, por lo que es importante vigilar la parrilla y aprender a llevar un control de las tapas de parrilla y la diferencia entre calor directo e indirecto.

La parrillada o barbacoa es una cocción que usa el calor directo, el calor indirecto y el humo producidos por la quema de madera o carbón alimentan el proceso de cocción de la barbacoa. Este es un estilo típico de cocino para cortes de carne como costillas, pechugas o patas de cerdo. Se puede llevar algunas horas, pero la paciencia es recompensada con carne tierna, jugosa y que se derrite en la boca que solo se puede lograr con este método (Garett, 2021).

Los ecuatorianos toman como opción el comer en este tipo de negocios como es de parrilladas dado que pueden asistir con amigos, familiares o compañeros de trabajo con un mínimo presupuesto económico como es el de precios desde \$10, \$20, y hasta \$40 dependiendo la cantidad de personas que asistan y la cantidad que consumen, en estos está incluidos los pequeños filetes de carne de res, los chorizos, embutidos y la compañía de una salsa que diferencia ante la competencia o valores agregados en sus entradas o bebidas que caracterizan a estas empresas (Cedeño, 2021).

La Organización Mundial de la Salud recomienda que todas las personas deben de ingerir alrededor de 500 gramos de carnes rojas a la semana, y al respecto de los embutidos se debe de consumir poco o nada dado que esto no es extraído de una mercadería en buen estado sino que suele ser combinado o tienden a ser cancerígenos, es por esta razón que debe existir un equilibrio en la ingesta de este tipo



de alimentos, consumir con moderación las carnes rojas y procesadas sin sobrepasar la cantidad de gramos sugeridas (Peña, 2020).

Entre alguno de los estudios de la ONU, ha considerado que las hamburguesas, carnes procesadas, pueden generar cáncer estos análisis se basan en evidencias obtenidas por estudios epidemiológicos efectuados en diversos países a nivel mundial dado que producen un cáncer colorrectal o de estómago, en algunos casos se asocian hacia los cánceres de páncreas y próstata (OMS, 2021).

Los *Steakhouse* especializados en la comercialización de productos cárnicos son los comúnmente reconocidos de manera nacional a los restaurantes dedicados a la parrillada, dado que este proporciona diversos cárnicos bovino, porcino o avícola que satisfacen los gustos y preferencias de los comensales; este tipo de términos es utilizado en gran escala en países de Latinoamérica como es Argentina, Barcelona, Madrid, Venezuela entre otros (Soriano, 2021).

Desde varios años, la OMS recomienda un consumo moderado de carne, ya que los resultados que un consumo excesivo epidemiológico indican que un consumo excesivo de carne este asociado a enfermedades crónicas degenerativas. En 2015, la OMS publico los resultados de un estudio que relaciona la carne roja y la carne procesada con el cáncer. El estudio fue realizado por un grupo de trabajo de 22 expertos de 10 países.

El estudio fue realizado por el Centro Internacional de Investigaciones sobre el cáncer (CIIC), el organismo oficial de investigación sobre el cáncer de la OMS. Según la IARC, la carne procesada está clasificada como “cancerígena” para el ser humano porque, según estudios epidemiológicos, hay muchas pruebas de que provoca cáncer colorrectal, y también se ha relacionado con el cáncer de estómago, aunque en este caso las pruebas no son concluyentes (Alzate, 2019).

En el mercado guayaquileño existen diversos lugares dedicados a esta actividad como es la venta de productos cárnicos preparados desde parrilladas o grill, este es el caso de la Parrillada del Ñato que se encuentra abriendo en otros lugares del Ecuador como es la expansión en la ciudad de Manta de manera de franquicia, puesto que coge el mismo modelo de negocio para la implementación idéntica hacia otros sectores del país, manteniendo la calidad de sus platos preparados, y su característica diferenciados ante la competencia (Espinoza et al., 2019).

En Colombia el sector gastronómico es un importante ítem para la industria “comercio, restaurantes y hoteles” y presenta crecimientos promedio en el país del 22% anual, pero el 45,5% de estos nuevos restaurantes no dura más de 2 años establecido y una de las principales razones es la falta de planeación en este tipo de instituciones. El autor (Metaute, 2018) en la actualidad, el restaurante Picaña Parrilla Bar, tiene año y medio de fundado, no se encuentra completamente establecido en el mercado ni constituidos como una empresa sólida; por esta razón la presente investigación tiene como objetivo general: Proponer el plan estratégico para la empresa Picaña Parrilla-Bar para el periodo 2019 – 2021.

La investigación inicia, con el análisis de los factores internos que comprende en identificar el ámbito de actuación de la empresa, su configuración estructural, así como el conjunto de componentes tangibles e intangibles de los que se dispone, entre ellos se encuentra: la cadena de valor organizacional, la cadena de valor sectorial y para finalizar la matriz de evaluación de los factores internos (EFI). Los tres países que conforman Sub- América, Ecuador, Perú, y Colombia, sus principales caracteriza en torno al turismo también son generadas por la variedad de gastronomía, siendo elemental conocer los tipos de planes, estrategias de ventas para lograr proveer de un mercado óptimo para garantizar la atención y servicios adecuados.

## **Problemática**

El Ecuador se caracteriza por ser un país turístico y su relación con la gastronomía, su gran variedad de platos típicos representa un potencial atractivo para los ciudadanos y extranjeros, siendo reconocidos en todo el mundo por la diversidad de menús de sus diferentes regiones, tanto de la Sierra, Amazonia, Costa y Galápagos rescatando sus raíces culturales de la identidad ecuatoriana.

Según los datos proporcionados por la presidenta de la Asociación de Restaurantes del Guayas menciona que el impacto de la pandemia afecto a la industria alimentaria:

Con el 45,5% de afectación \$942,9 millones que en 2019 y el segmento de bebidas y alimentos fue el menos golpeado dentro del sector del turismo en el país, que en general tuvo un impacto negativo del 56,8% \$ 2.822,4 millones menos en ventas. (Ferrero, 2021, pág. 51)

En efecto se cerraron locales de servicio de venta de alimentos un 24%. Al iniciar la pandemia existían 253 marcas entre pequeñas, medianas y grandes registradas, el impacto del presente año 2021 está formalizado por 80 marcas. En consecuencia, de los múltiples problemas que atravesaron los ecuatorianos consideraron factible obtener un ingreso económico para sustentar a sus familias con venta de comidas rápidas, comidas típicas, parrilladas entre otros por medio de compras por líneas y redes sociales.

Los ecuatorianos disponen de un 50% en una dieta nutritiva destacando que la carencia de los servicios básicos, los alimentos ricos en minerales y una limitada educación académica provocan una mala alimentación hacia los ciudadanos; entre los alimentos que contribuyen a tener una dieta nutritiva son las proteínas, legumbres, frutas, hortalizas, granos y micronutrientes. Se destaca que en el sector de la costa oscilan en el 40% en consumir una dieta energética en los que se destaca el fideo, pastas, arroz, gaseosas con papas, este tipo de alimentación va desde un valor de \$8.50 a los \$2.50. En una familia que interviene una mujer en estado de gestación y niños la dieta debe de ser más rigurosa dado que este debe de rodearse de altos nutrientes para tener un óptimo desarrollo en su crecimiento. Uno de los principales factores para observar el grado de desnutrición de un niño es en la estatura que es inferior a la de la edad cronológica de un menor de edad en donde se evidencia fácilmente que de cada cuatro niños; uno sufre de una desnutrición crónica. El sobrepeso es otro de los

factores que incurren problemas hacia la salud de la comunidad, demostrando que esta obesidad es causada en gran panorama hacia los jóvenes de 20-59 años.

En la ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas el 12 de marzo del 2020, se decretó la emergencia sanitaria a todo el territorio ecuatoriano por un período de 60 días, este decreto surgió luego de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el 11 de marzo del 2020 como pandemia al “Covid-19”. Por medio de la Organización de las Naciones Unidas (Onu, 2020) mencionó que el Ecuador comenzó a realizar altas medidas de restricciones como la cancelación de los vuelos o ingreso de personas al país desde el 16 de marzo del 2020. Por consiguiente, en el negocio parrillero en Guayaquil existen 76 empresas constituidas que mantienen una gran trayectoria en la ciudad. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021), el reconocimiento y experiencia de estos locales (y de otros informales) es una variable importante de analizar, dado que, implica un efecto de rechazo inmediato del posible cliente hacia un producto similar de una competencia desconocida.

La ciudad de Guayaquil ha experimentado un fuerte crecimiento de la industria alimentaria, lo que ha llevado a la apertura regular de escuelas de gastronomía. La población de la ciudad ronda en los 37.143 habitantes según los datos emitidos por el Diario el Expreso. Los consumidores de la ciudad de Guayaquil, trabajadores, familiares buscan facilidades de lugares para ir a degustar de un plato en compañía de sus seres queridos y que este a su vez satisfaga las necesidades de consumir un alimento saludable, económico, con ambiente agradable y sobre todo que brinde la seguridad de lo que está consumiendo. Otro factor importante es la atención individual durante la preparación de los alimentos, que depende no solo de la preparación sino de la comodidad que refleja el uniforme de las mujeres y hombres dedicados a este tipo de gastronomía (Altamirano & Freire, 2016). Los modernos procesos de cocción hacen atractivo un lugar, la atención personalizada y la calidad del producto y servicio aumenta la satisfacción del cliente y la recomendación por parte de los clientes satisfechos con lo adquirido.

Entre alguno de los restaurantes de Guayaquil que cerró las puertas por los problemas económicos y por la carencia del pago hacia sus colaboradores, el preparar platos de diversas especificaciones y por no obtener las ventas necesarias hizo que

varios lugares den fin a su emprendimiento como Tacos Californianos que estuvo alrededor de 34 años en el mercado; Artur's, Chappu's, D'Andrés con 23 años de constitución, El Cantones muy reconocido a nivel nacional preparando sus diversos platos de gastronomía china con más de 25 años en el mercado, el Gran Chef, El Colonial (2020), muchos fueron los locales que dejaron atrás sus actividades por el no poder cubrir todos los gastos de alquiler, servicios básicos, compra de ingredientes, entre otros temas referentes al cumplir con sus actividades lo que impidió seguir con sus movimientos y los llevo al cierre de su proyecto empresarial.

El sector norte de Guayaquil dispone de algunos lugares que realizan la actividad de restaurante parrilla. Es destacable que en el ámbito gastronómico la buena atención hacia los clientes es un aspecto importante, la pulcritud del personal, el buen preparado de los alimentos y la higiene en sus platos, cubiertos genera una imagen agradable hacia los consumidores que demandan los servicios.

El sector luego de los problemas de la pandemia tuvo que cerrar varias instalaciones del área gastronómica dado que la ausencia de su mercado les impidió seguir en la venta de sus platos de comida, la mayor parte de los consumidores cambiaron a una modalidad virtual dejando atrás el poder seguir con sus actividades cotidianas, por lo que, en la actualidad en el reingreso de las personas hacia la modalidad presencial se ha evidenciado la falencia de este tipo de lugares que puedan satisfacer a los paladares y cumplir con las expectativas de los comensales cotidianos del sector en los que intervienen estudiantes de tercer nivel de zonas aledañas, empresarios, trabajadores entre otros que buscan lugares con estas características culinarias (Gallo, 2020).

En la actualidad por medio del actual gobierno ha brindado varias fuentes de ingreso y el apoyo total hacia los emprendedores que requieran incursionar hacia inversiones en la creación de negocios dedicados a indistintas actividades que generen un movimiento económico interno y que logre fortalecer la matriz productiva del país para poder obtener la estadía de los ingresos de manera interna y no externa como es el de incursionar hacia otros horizontes. El sector turístico fue el que más tuvo pérdidas significativas por la carencia de personal que demande los lugares al ser visitados, la baja demanda de la gastronomía dejando así que, la asociación de este gremio tuviera

las cartas más llevaderas para minimizar este impacto en donde solicitaron la eliminación de los impuestos y poder recuperarse para el año 2022 al 2023. La implementación de negocios dedicados a la gastronomía genera aportes económicos a la nación ofreciendo una idea atractiva hacia las personas que incursionan a este sector como es la comida a las parrillas (El Universo, 2022).

## **Pregunta de Investigación**

¿De qué manera un modelo de negocio para restaurantes de parrilla generaría un crecimiento sostenible para este tipo de establecimiento?

### **Objetivo General**

Diseñar un modelo de negocio para un restaurante de parrilla en la ciudad de Guayaquil que ayude a formular la constitución de una empresa dedicada a esta actividad.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la fundamentación teórica que ayude a conocer las variables más relevantes para el presente trabajo de investigación.
- Realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias de consumo del target identificado a la hora de seleccionar un restaurante tipo parrilla para el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar.
- Diseñar un modelo de negocio para un restaurante tipo parrilla alineado a las preferencias de consumo de los guayaquileños.

## **Justificación**

El desarrollo de un modelo de negocio para un restaurante de parrilla es importante debido a que los consumidores son la pieza clave para el crecimiento de este negocio, sin embargo, hoy en día brindar un servicio innovador y de calidad no es suficiente para garantizar clientes.

Con el fin de generar el crecimiento de este tipo de negocios, se pretende que los comensales que han consumido los productos o reservado los servicios se conviertan en clientes habituales y que recomienden a familiares y amigos para poder llegar a más personas.

Es por ello por lo que el presente proyecto tiene como finalidad mostrar el beneficio de elaborar un modelo de negocios para restaurantes de parrilla, de tal manera generar un desarrollo sostenible para los mismos y así cumplir las necesidades de los clientes y fidelizarlos.

La implementación de un negocio dedicado al restaurante parrilla genera una preparación de alimentos más saludables para el ser humano, mediante la degustación de productos para la espera de la alimentación completa y el poder brindar un lugar hacia un mercado que ha sido refugiado y ha tenido prohibido en alrededor de dos años por problemas pandémicos la asistencia hacia lugares que comercializan asados de diversas carnes y embutidos especiales.

Luego de la pandemia el actual gobierno dispuso del apoyo hacia los emprendedores con programa denominado Reactívatelo el mismo que está direccionado hacia pequeñas, medianas y grandes emprendedoras para producir con el beneficio nacional de impulsar a la matriz productiva, la inversión de esta actividad incurre en un destino monetario de \$1.150 millones, el que está direccionado para las personas que tuvieron pérdidas significativas luego del problema de la pandemia (Gobierno del Encuentro, 2020).

En los diversos capítulos, se podrá indagar en información teórica y fundamentar la implementación de un plan de negocio de restaurante en parrillada, con su respectivo uso de las palabras principales, mediante la investigación de mercado que demuestre la viabilidad del presente negocio. En la investigación de mercado se dispondrá del direccionamiento apropiado hacia el proyecto, por medio de preguntas abiertas hacia los posibles consumidores en donde se va a demostrar los modelos más propicios de restaurante parrilla modernos actuales y que puedan satisfacer los gustos y preferencias de cada uno.

## Capítulo 1 Fundamentación Teórica

### 1.1. Marco Teórico

#### *Teorías de necesidades de Maslow*

La pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas es una teoría psicológica desarrollada y posteriormente ampliada por Abraham Maslow en su obra de 1943 "La teoría de la motivación humana". Maslow propuso una jerarquía de necesidades humanas y sostuvo que una vez satisfechas las necesidades más básicas (en la base de la pirámide), las personas tendrán necesidades y deseos más elevados (en la cima de la pirámide).

Según Abraham Maslow, estos deseos van desde el nivel más bajo hasta el más alto de la jerarquía:

#### **1. Necesidades básicas**

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referentes a la supervivencia):

- La necesidad de respirar, beber (hidratación) e ingerir alimentos.
- Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los residuos del cuerpo.
- La necesidad de evitar el dolor.
- Necesidad de permanecer en un lugar cálido o vestido para mantener la temperatura corporal.
- Necesidades sexuales.

#### **2. Necesidades de seguridad y protección**

Se produce cuando se satisfacen las necesidades físicas. Es una sensación de seguridad y protección.

- Se trata de la seguridad física (garantizar la integridad del propio cuerpo) y la seguridad sanitaria (garantizar el funcionamiento normal del cuerpo).
- La necesidad de asegurar recursos (por ejemplo, casa, dinero, coche).
- La necesidad de refugio (protección).



### 3. Necesidades sociales (afiliación)

Estos se relacionan con la naturaleza de nuestra sociedad.

- Funcionamiento de las relaciones (de amistad, de pareja, de colegas o de familia).
- La aceptación social.

### 4. Necesidades de estima (reconocimiento)

Maslow describió dos tipos de necesidades de autoestima: alta y baja.

- Una alta autoestima implica la necesidad de respetarse a sí mismo, como la confianza en sí mismo, la competencia, los logros, la independencia y la sensación de libertad.
- La baja autoestima implica la necesidad de respeto por parte de los demás: atención, estima, reconocimiento, prestigio, estatus, dignidad, prestigio, fama e incluso control.

**Figura 1**  
*Pirámide de Maslow*



*Nota:* La figura muestra la pirámide de las necesidades de Maslow (Máster Logística, 2017).

La teoría es que los restaurantes solían satisfacer una sola necesidad básica -la comida-, pero a medida que los consumidores empezaron a buscar experiencias

distintas de la comida, los restaurantes trataron de satisfacer todo tipo de necesidades que, una vez alcanzadas y satisfechas, conducían a la cima de la jerarquía: la autorrealización y la autogratificación señala que el deseo de autorrealización y autogratificación, la cima de la jerarquía.

### **Plan de negocio**

Un plan de negocio es un documento formal que sigue un proceso lógico, realista y orientado a la operación, que consiste en la descripción de un negocio, analiza la situación del mercado y se establecen acciones que se realizarán en el futuro, junto a las estrategias correspondientes que se implementarán, tanto para la promoción como la fabricación.

Generalmente un plan de negocio tiene estos puntos de análisis:

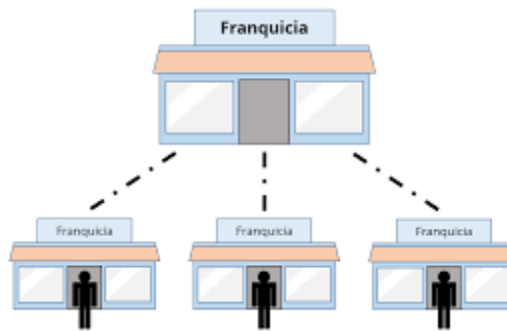
- Visión general de la empresa
- Productos o servicios y como se producen
- Descripción del modelo de negocio
- Detalles de los posibles ingresos o gastos
- Proyecciones y estimaciones financieras
- Identificación del equipo directivo.

### **Tipos de modelos de negocios**

#### **Franquicia**

El franquiciado puede ser un fabricante, distribuidor o minorista. En lugar de crear un nuevo producto, utiliza el modelo comercial y la marca de una empresa matriz por la que paga regalías.

**Figura 2**  
*Modelo Franquicias*



*Nota:* La presente figura demuestra el modelo de negocios de franquicia y los franquiciados (IONOS, 2020).

La concesión del derecho a utilizar la marca o la imagen y a vender productos y servicios se realiza mediante un acuerdo denominado contrato de franquicia, y las obligaciones de ambas partes suelen ser las siguientes:

**Tabla 1**  
*Obligaciones para el franquiciador y el franquiciado*

<b>Franquiciador</b>	<b>Franquiciado</b>
<p>Proporcionar conocimientos técnicos al concesionario significa que, con el tiempo, el concesionario adquiere experiencia y conocimientos en el funcionamiento de la empresa, normalmente primero a través de la formación y los procedimientos y luego mediante el apoyo técnico, comercial y administrativo a largo plazo durante el período del contrato.</p>	<p>Las tasas de registro se pagan por el derecho a utilizar la marca, la imagen, el producto o el servicio con fines de comercialización o para hacer ofertas.</p>
<p>Desarrollo de estrategias de marketing y publicidad</p>	<p>Pago de cánones regulares, incluido un porcentaje del volumen de negocios, para el asesoramiento técnico, comercial y administrativo.</p>
<p>En algunos casos, se mencionan o recomiendan proveedores de maquinaria, equipos y servicios de diseño y construcción.</p>	<p>Debes utilizar y respetar la marca, la imagen, los procedimientos y los manuales del sistema del franquiciador.</p>
<p>En algunos casos, se pueden ofrecer o recomendar productos, materias primas o tecnologías.</p>	<p>Vender únicamente productos o servicios especificados por el franquiciador.</p>
<p>Garantía de los derechos exclusivos del franquiciado en un territorio específico.</p>	<p>Se paga regularmente un porcentaje de los costes de marketing y publicidad.</p>

---

La compra de equipos, maquinaria, tecnología, productos o servicios al franquiciado o a su agente.

No se pueden vender ni transferir a terceros.

---

*Nota:* En la presente tabla se muestra las obligaciones del franquiciador para el franquiciado con los datos específicos en cada área para realizar una venta o garantía de algo en específico. Fuente: (Parra V. , 2021)

### **Tipos de Franquicias**

- **Franquicia Industrial:** Se establece la cooperación entre los fabricantes. El franquiciador también concede al franquiciado el derecho a fabricar la marca y vender los productos fabricados, así como a gestionarlos, administrarlos y comercializarlos. Por lo general, al franquiciado se le concede el derecho a realizar sólo una parte del proceso de producción, en lugar de todo el proceso de producción, y a vender los productos fabricados en una zona geográfica específica.
- **Franquicia de producción:** En este caso, el franquiciador produce los productos y el franquiciado se encarga de venderlos. En este sistema, el franquiciado está obligado a comprar sólo sus productos para que el fabricante pueda garantizar el índice de ventas.
- **Franquicia comercial:** Se trata de la forma más completa de franquicia, en la que el franquiciador proporciona al franquiciado todos los elementos necesarios para dirigir el negocio y aplicar el modelo de negocio establecido en el acuerdo de franquicia.
- **Franquicia de distribución.** En este sistema, el franquiciado actúa como central de compras. El franquiciado compra la mercancía a otras empresas y el franquiciador se encarga de la distribución. Esto se aplica, por ejemplo, a las franquicias que comercian con artículos de moda y decoración.

- **Franquicia de servicio.** El franquiciador vende un servicio o un conjunto de servicios y el franquiciado determina el método y la "forma de saber". Este modelo requiere un mayor control por parte del franquiciador, que debe velar por la correcta aplicación de los métodos desarrollados para prestar el servicio. Ejemplos de este tipo de franquicia son los servicios de mensajería y las empresas médicas.
- **Franquicia mixta.** Para los negocios de hostelería, el sistema combina las concesiones de productos y servicios.

## Canvas

Es un modelo muy intuitivo para organizar las ideas a la hora de decidir cómo debe ser un modelo de negocio. Fue desarrollado por Alexander Osterwalder y es un modelo ideal para identificar y crear modelos innovadores que se desarrollan en nueve sectores, secciones o casillas en cuatro áreas clave (clientes, oferta, infraestructura y economía). (Molina, 2021)

Se basa en los siguientes principios:

**Figura 3**  
*Modelo CANVAS*



*Nota:* La figura demuestra el modelo canvas con todos los factores desde socios claves, actividades claves, propuesta de valor, relaciones con los clientes, segmentos de clientes, recursos claves, canales, fuentes de ingresos y estructura de costes (Molina, 2021).

## **1. Segmento de mercado**

Este primer capítulo contiene toda la información sobre el grupo objetivo. ¿Quiénes son mis clientes? ¿A quién debo dirigirme? Si hay más de un sector, explíquelo detalladamente. Imagínese un medio de comunicación con lectores en un lado y una empresa que quiere anunciarse en el otro.

## **2. Propuesta de valor**

En esta fase debe explicar qué necesidades quiere satisfacer en su segmento de mercado, qué productos y servicios ofrece y qué le diferencia de otros competidores. Esta diferenciación puede darle una ventaja competitiva adicional, por ejemplo, en los costes, los productos y las transacciones (debido a la facilidad con la que los clientes pueden comprar sus productos).

## **3. Canal**

¿Cómo conseguimos que la gente compre nuestros productos? ¿O cómo comunicamos nuestra propuesta de valor a diferentes clientes, por ejemplo? Aquí es donde tenemos que pensar en cómo cumplir, especialmente en un modelo de negocio en el que tenemos plazos ajustados.

## **4. Relaciones con los clientes**

Por ejemplo, pregúntese si quiere construir una relación personal con sus clientes o si quiere automatizar y tratarlos de forma personal y específica. Recuerde que la relación con sus clientes debe estar siempre en consonancia con el mensaje de su marca. ¿Qué cree que puede hacer para atraer a nuevos clientes?

## **5. Fuente de ingresos**

Ahora es el momento de pensar en cómo se puede crear recursos con lo que se tiene y ofrecerlos al mundo. En lugar de limitarse a pensar en el precio de venta de su producto, debe averiguar cuánto están dispuestos a pagar sus clientes por lo que usted ofrece. Por lo tanto, hay que ponerse en el lugar del consumidor y tratar de obtener un beneficio.

## **6. Principales actividades**

Aclara las actividades necesarias para lanzar una propuesta de valor y explica todo lo necesario para ponerla en práctica. Aquí se puede hablar de la producción, la resolución de problemas y las plataformas a utilizar.

## **7. Recursos principales**

Además de diversos recursos materiales, como patentes y derechos de autor, también se necesitan recursos humanos y financieros para que un modelo de negocio funcione. Esta sección debe detallar lo que se necesita para desarrollar productos, relaciones con los clientes y embudos.

## **8. Socio Principal**

¿Qué alianzas estratégicas han formado para desarrollar su modelo de negocio? La presencia de socios y proveedores es esencial en esta fase para evaluar la viabilidad y el potencial de crecimiento del proyecto.

## **9. Estructura de costo**

Identificar los costes más importantes de las actividades y recursos clave. A la hora de ajustar los costes, es importante considerar opciones como la reducción de los precios de los productos, la automatización de la producción o el valor añadido para los consumidores.

## **BCG**

La matriz BCG (también conocida como el modelo del Boston Consulting Group) es una matriz de crecimiento muy utilizada en el marketing estratégico. Suele utilizarse para analizar qué productos son más rentables para una empresa y deducir qué estrategia de marketing debe elegirse (Máñez).



**Figura 4**  
Modelo BCG

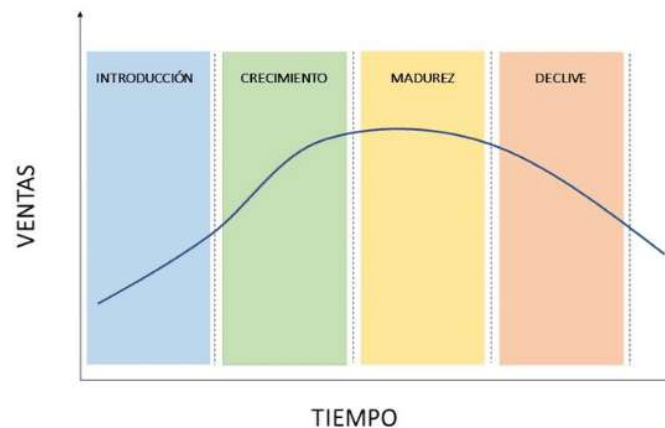


*Nota:* La matriz BCG demuestra los diversos cuadrantes como es el estrella, interrogación, vaca y perro (Molina, 2021).

La matriz BCG representa el desarrollo de un producto en el mercado y también está directamente relacionada con el ciclo de vida del producto, que consta de las siguientes cuatro fases (DIRCOMFIDENCIAL, 2021).

1. **Introducción:** En este primer paso, el producto sale al mercado. El bajo volumen de ventas conlleva unos costes elevados y unos beneficios nulos o bajos.
2. **Crecimiento:** En la fase de crecimiento, las ventas y los beneficios comienzan a aumentar a medida que los productos entran en el mercado y los consumidores comienzan a comprarlos.
3. **Madurez:** Un producto entra en la fase de madurez cuando el mercado se ha estabilizado, las ventas son estables y los beneficios han alcanzado su punto máximo. Esta fase suele durar más que las demás.
4. **Declive:** Esta es la última fase del ciclo de vida del producto, y las empresas quieren evitar entrar en ella a toda costa.

**Figura 5**  
*Fases del Modelo BCG*



*Nota:* En las fases del modelo BCG se destaca el ciclo acorde a las ventas y el tiempo que lleve en el mercado para ubicar en la etapa introductoria, de crecimiento, madurez y declive (DIRCOMFIDENCIAL , 2021).

## 1.2. Marco Conceptual

### 1.2.1. Empresa

Según Salas Fumás (2018), la empresa es la institución central para el funcionamiento de cualquier sistema económico en el que las personas satisfacen sus necesidades mediante la división del trabajo, la producción conjunta y el intercambio de bienes y servicios.

En el artículo de Máxima Uriarte (2019) trata de darle significado al termino empresa y dice que: “Una empresa es un tipo de organización humana dedicada a actividades con fines económicos o comerciales. Se trata, aunque no lo parezca, de un término muy poco específico, ya que numerosas agrupaciones humanas pueden atender a la definición previa.”

(Hernangómez Barahona, 2019) “La empresa es un sistema social en el que se integran un conjunto de personas y los medios para alcanzar determinados fines. La consecución efectiva de estos objetivos requiere de una organización que permita la estrecha coordinación de todos los medios y personas que intervienen en ella.”

Según Pérez & Gardey (2022) expusieron que: “Es una unidad económico-social compuesta por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene como

objetivo alcanzar utilidades mediante su aportación en el mercado de bienes y servicios. Para esto se emplea factores productivos (trabajo, tierra y capital).”

### **1.2.2. Restaurante**

Se entiende por restaurante aquel establecimiento o comercial en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diversos tipos. Un restaurante es un lugar público que cualquier persona puede ingresar a él. Pero no es un bien público ya que el servicio de comida que se brinda a la clientela a cambio de una retribución y no gratuitamente. (Elkins, 2022)

Según el (Ministerio de Turismo, 2018) expone que: “El restaurante es un establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.”

La idea de un restaurante viene desde hace tiempo para la humanidad, aunque los métodos de pagos, el menú, la atención, al entorno y la calidad del servicio han sido variados con el paso de los tiempos. Actualmente un restaurante puede ser un espacio lujoso con las más exigentes reglas de protocolo, asimismo puede ser un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde la atención como el menú son simples pero satisfactorio.

Un restaurante es un establecimiento o negocio en el que se sirve a los clientes una variedad de alimentos y bebidas que se consumen en el momento. Esto significa que los clientes de un restaurante se sientan en una mesa preparada, eligen lo que quieren comer o beber de un menú preparado, piden a un camarero o camarera y, cuando la comida o la bebida están listas, se les sirve lo que han pedido en su mes (Bembibre, 2019).

### **1.2.3. Gourmet**

Es un lugar que marca la diferencia por la presencia de alimentos de alta calidad, elaborados con técnicas culinarias de vanguardia, además cuenta con un

servicio eficiente y refinado. En este tipo de restaurantes, el carácter y el menú se definen en relación al chef principal, los platillos son únicos y originales.

#### **1.2.4. Familiar**

Este lugar se caracteriza por mostrar un menú accesible y sencillo, además de un lugar acogedor apto para compartir en familia. Los pequeños emprendimientos inician en esta categoría porque cuenta con un público bastante amplio.

#### **1.2.5. Buffet**

En la década de los años 70 los grandes hoteles usaron este concepto para brindar servicio a los grupos grandes de personas sin recurrir a un personal numeroso. Aquí los comensales pueden elegir del menú los diversos platillos y la cantidad que deseen comer, estos debieron ser cocinados con anterioridad.

#### **1.2.6. Temático**

Este tipo de propuesta gastronómica internacional suele destacar por contar con una decoración enfocada a la propuesta gastronómica seleccionada.

#### **1.2.7. Comida Rápida**

restaurantes que se caracteriza por la estandarización en el proceso de sus alimentos y servicios. Están ligados a cadenas comerciales grandes y suelen servir alimentos de preparación fácil para acelerar el proceso.

#### **1.2.8. Fusión**

Este tipo de restaurante nació a partir de la combinación de dos o más tipos de gastronomía de distintos países. Un ejemplo de restaurantes fusión es la del tipo Tex-Mex, comida texana y mexicana.

#### **1.2.9. Comida para llevar**

Se han revalorizado en los últimos tiempos por su gran variedad de comida que puede ir desde sushi hasta pizza. Su principal característica es brindar platillos que se puede consumir fuera del establecimiento.

#### **1.2.10. Emprendimiento**

(Martins Ferreira, 2022) destacó que: “El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias.”

### **1.2.11. PYMES**

Pyme (también conocida como Pymes o por las siglas PME) es un acrónimo de la frase "pequeñas y medianas empresas". Se refiere a una empresa que consta de un pequeño número de trabajadores y tiene un ingreso neto moderado. (Significados, 2022)

### **1.2.12. Competidor**

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de distintas formas, estando localizados o no dentro de un mismo lugar, se los consideran competidores.

### **1.2.13. Proveedores**

Son las personas que surten a otras empresas con productos necesarios para el desarrollo de la actividad.

### **1.2.14. Producto**

Es todo aquello que se encuentra en el mercado, para satisfacer un deseo o una necesidad.

### **1.2.15. Preparación de alimentos**

Es un mix o mezcla de determinados ingredientes, que deben ser cocinados, trabajados o combinados de modos particulares para convertirse en comidas más complejas.

### **1.2.16. Modelo de Negocio**

Un modelo de negocio, también llamado diseño empresarial, es el plan de una empresa para los ingresos y beneficios que quiere generar (Merino, 2018).

## **1.3. Marco Referencial**

En la investigación realizada por Martínez et al (2019) los cuales lo titularon "Plan de negocios para la creación de un restaurante de carnes asadas al peso" plantearon como objetivo general elaborar un plan de negocios para la creación de carnes asadas al peso en la ciudad de Guayaquil, el propósito de esta investigación es poner en marcha un modelo de negocio que brindar al cliente la comodidad y facilidad de escoger la cantidad de comida que este desee, además, generará beneficios económicos y al medio ambiente porque esto ayudará a consumir alimentos de manera eficiente

evitando el desperdicio. Esta investigación tiene un enfoque mixto por lo que para esto se utilizó entrevista y encuesta para recopilar la información. El estudio concluyó que los consumidores frecuentan 3 veces a la semana restaurantes novedosos y con servicio de calidad por lo cual la creación de este restaurante buscó nuevas tendencias y modalidades en base a encuestas realizadas.

Según Ortiz & Vargas (2018) establecieron el tema de investigación titulado “Plan de negocio para la creación de un Restaurante-Parrilla en la ciudad de Restrepo”, estableciendo como objetivo general elaborar un plan de negocio para la creación de un Restaurante-Parrilla en la ciudad de Restrepo, considerando que en el municipio de Restrepo-Neta no cuenta con grandes restaurantes de comida a la parrilla. El estudio concluyó que el éxito del restaurante es el excelente servicio hacia el cliente ya que el objetivo del restaurante es que los clientes tengan una experiencia inolvidable.

En la investigación que realizaron Vargas, Barrios y Larrarte (2021), estableció como tema de estudio “Plan de negocios restaurante Sucre Et Canelle en la ciudad de Villavicencio” determinando el objetivo general la formulación de un plan de negocios para determinar a viabilidad en la creación del restaurante Gourmet Sucre Et Canelle en la ciudad de Villavicencio. Concluyendo que con un plan de marketing y buen manejo de redes sociales permitió al buen posicionamiento dentro del mercado de Villavicencio además de llegar a ser competitiva. Además, el canal de distribución como la modalidad Delivery, le da un valor agregado.

## **1.4. Marco Legal**

### **1.4.1. Reglamento General a la Ley de Turismo**

**Artículo 43, el literal a** define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento" (Ministerio de Turismo , 2018).

### **1.4.2. Reglamento turístico de alimentos y bebidas**

El reglamento turístico detalla lo siguiente:

#### **Título I preliminar**

##### **Capítulo I del objeto y ámbito**

**Art. 1.-** Objeto. - El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

**Art. 2.-** Ámbito de Aplicación. - Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional excepción de la provincia de Galápagos. Igualmente están sometidos a las disposiciones de este reglamento las entidades públicas nacionales o locales, sus autoridades o funcionarios de turismo, instituciones de seguridad. Gobiernos Autónomos Descentralizados y todos a quienes compete el control del ejercicio de esta actividad.

**Art. 3.-** Exclusión. - Quedan excluidos del ámbito de aplicación del presente reglamento, por no tener la consideración de servicio turístico de alimentos y bebidas los siguientes.

1. Aquellos, cualquiera que sea su titularidad, que consistan en el suministro de comida o bebida con carácter gratuito o asistencial.
2. Los que consistan en servir comidas o bebidas a colectivos particulares excluyendo al público en general, tales como comedores universitarios, escolares o de empresa, que no se encuentren bajo la figura de concesión, arriendo o tercerizada.

3. Los prestadores de servicios a través de máquinas expendedoras, ventas ambulantes, delicatessen, cines, panaderías, kioscos y covachas.

**Art. 4.-** Definiciones. - Para la aplicación del presente reglamento se deberán observar las siguientes definiciones:

1. Alimento preparado: Producto elaborado, semi elaborado o crudo, destinado al consumo humano que requiera o no mantenerse caliente, refrigerado o congelado, y se expende de forma directa al público para su consumo inmediato.

2. Ambulante: Persona Física o natural, emprendedor, quien para sí mismo o con dependencia o asociación con un tercero, prepara y expende alimentos frescos, procesados o semi procesados en la vía pública o en cualquier lugar que no sea fijo o permanente.

3. Barra: Área dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas en las que se expenden y sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y se puede consumir alimentos.

4. Botiquín de primeros auxilios: Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos los siguientes elementos no caducados: algodón hidrófilo, tira adhesiva sanitaria (curitas), tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, gasas para quemaduras, suero fisiológico/ vendas elásticas, mascarillas, manual de primeros auxilios.

5. Categoría única: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el sistema de puntuación. Esta categoría se utilizará para establecimientos móviles, plazas de comida

6. Comida rápida: Modalidad en la que toda la oferta de alimentos y bebidas se encuentra lista para su consumo o requiere de un tiempo reducido de terminación, y donde lo habitual es que la toma de comanda, facturación y la retirada del pedido por el consumidor se realicen en el mostrador.

7. Contaminación: Introducción o presencia de cualquier peligro biológico, químico o físico, en el alimento, o en el medio alimentario.

8. Contaminación cruzada: Es la introducción involuntaria de un agente físico, biológico, químico por: corrientes de aire, traslados de materiales, alimentos contaminados, circulación de personal, contacto directo o indirecto con alimentos



crudos, entre otros aspectos; que puedan comprometer la higiene o inocuidad del alimento

9. Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

10. Desinfección: Es el tratamiento físico o químico aplicado a instrumentos y superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de reducir los microorganismos indeseables a niveles aceptables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente a la calidad e inocuidad del alimento.

11. Establecimiento turístico de alimentos y bebidas: Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo.

12. Enganchador, Jaladores o Flayeros: Persona (s) que se dedica a comercializar y promocionar de forma invasiva y abusiva los servicios de un establecimiento de alimentos y bebidas en espacios públicos.

13. Manipulación de alimentos: Todas las operaciones realizadas por el manipulador de alimentos como recepción de ingredientes, selección, elaboración, preparación, cocción, presentación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, servicio, comercialización y consumo de alimentos y bebidas.

14. Principio PEPS (Primero en entrar - Primero en salir): Consiste en un método de evaluación de inventarios, que se refiere a la rotación de productos almacenados cuyas siglas significan "primero en entrar, primero en salir", Este principio se aplica con el fin de evitar que los productos o artículos permanezcan en almacenamiento por periodos largos, sin ser utilizados o consumidos.

15. Principio PCPS (Primero en caducar - Primero en salir): Consiste en un método de evaluación de inventarios, que se refiere a la rotación de productos almacenados cuyas siglas significan "próximo en caducar, primero en salir". Este principio se aplica con el fin de consumir o distribuir los productos, seleccionando primero los que se encuentran cercanos a caducarse.

16. Menú: Instrumento de comunicación y venta de alimentos y bebidas, listado de los platos que constituyen la oferta gastronómica de un establecimiento al consumidor (Ministerio de Turismo , 2018).

## **Capítulo II Derechos y Obligaciones**

**Art. 5.-** Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

**Art. 6.-** Obligaciones del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento;
- d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

**Art. 7.-** Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. - Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;

- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
  - g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
  - h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
  - i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
  - j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
  - k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
  - l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
  - m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
  - n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
  - o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
  - p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
  - q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
  - r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
  - s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
  - t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
  - u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
  - v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente;
- y,

w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida (Ministerio de Turismo , 2018).

## **Título II Del Registro Y Licencia Única De Funcionamiento**

### **Capítulo I Del Registro**

**Art. 8.-** Requisitos para obtención de registro. - Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas deberán cumplir con los siguientes requisitos;

- a) Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;
- b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;
- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda;
- d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;
- e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,
- f) Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea o interoperados a través de la plataforma digital que establezca para el efecto la Autoridad Nacional de Turismo.

**Art. 9.-** Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico de alimentos y bebidas. - El procedimiento para el registro e inspección de los establecimientos turísticos de servicios de alimentos y bebidas deberá ser el siguiente:

1. La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio en la que se receptorán y gestionarán las solicitudes para obtención de

registro, reclasificación, recategorización, reingreso o inhabilitación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, enlistará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización;

2. La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones a los establecimientos para validar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el marco legal vigente a partir de la solicitud realizada por el usuario. Al finalizar la inspección, se suscribirán 2 ejemplares del acta respectiva entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y un representante del establecimiento, la cual servirá como constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento; y,

3. En caso de que los resultados de la inspección determinen que el establecimiento cumple con el marco legal vigente se notificará al usuario el procedimiento para receiptar el pago de la contribución 1x1000 y posterior, y una vez cancelado se emitirá el registro de turismo. Sí el establecimiento no consignó información veraz al registrarse, la Autoridad Nacional de Turismo, seguirá los procesos administrativos establecidos en la normativa vigente.

**Art. 10.-** Recategorización o reclasificación. - En caso de reclasificación y/o recategorización del establecimiento, este proceso deberá realizarlo en el sistema digital establecido por la Autoridad Nacional de Turismo. Para el caso de recategorización o reclasificación, el establecimiento realizará el proceso a través del sistema digital, y la Autoridad Nacional de Turismo deberá realizar una inspección al establecimiento en un plazo no mayor a 30 días, donde verificará el nivel de cumplimiento por parte del establecimiento. Una vez que el establecimiento alcance el nivel de cumplimiento requerido y la validación de los requisitos, la Autoridad Nacional de Turismo le otorgará la nueva clasificación y/o categoría. Esto no conllevará un nuevo número de registro.

**Art. 11.-** Plazos. - En caso de que los resultados de la inspección determinen que el establecimiento no cumple el porcentaje establecido para esa clasificación y categoría, se otorgará un plazo de hasta 30 días a partir del siguiente día de la inspección realizada para temas de servicio y por temas de infraestructura hasta 60 días a partir del siguiente día de la inspección.

## Capitulo II Licencia Única Anual de Funcionamiento

**Art. 12.-** Procedimiento de obtención. - El procedimiento de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, será realizado de acuerdo con el procedimiento

establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Los requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, distintos al del Registro de Turismo serán los siguientes:

1. Registro de Turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo;
2. Certificado de encontrarse al día en las contribuciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo; y,
3. Los requisitos que cada Gobierno Autónomo Descentralizado, considere para la emisión de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, que deberá ser realizado mediante ordenanza. Una vez obtenida la Licencia Única Anual de Funcionamiento, el establecimiento deberá exhibirla.

### Capítulo III De Las Inspecciones

**Art. 13.-** De las inspecciones y control. - La Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados en cualquier momento podrán realizar inspecciones para verificar y/o controlar el cumplimiento de los requisitos de este reglamento a los establecimientos turísticos de alimentos bebidas (Ministerio de Turismo , 2018).

## **Título III** de la Clasificación, Requisitos De Categorización y Sistema de Puntuación

### Capítulo I Clasificación

**Art. 14.-** De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

a) Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

b) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya

estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.

c) Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida

d) Discoteca: Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.

e) Establecimiento móvil: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas.

**Art. 15.-** Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo con lo siguiente:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen.

a) A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

b) Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.

c) Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

d) Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.

e) Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

f) Servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.

El cambio, ampliación o disminución del tipo o tipos de servicio que se ofrece deberá ser informado a la autoridad nacional de turismo y no significará un cambio de registro. La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, y no determinará la categoría del establecimiento.

**Art. 16.-** Según el tipo de cocina. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar, restaurante establecimiento móvil y servicio de catering deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de cocina que estos ofrezcan a sus usuarios de acuerdo a lo establecido en el (Anexo A) de este reglamento.

La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, no determinará la categoría del establecimiento (Ministerio de Turismo , 2018).



#### **1.4.3. Normativa técnica sanitaria unificada para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización, transporte de alimentos y establecimientos de alimentación colectiva.**

**Artículo 64**, menciona: "La Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, otorgará el permiso de funcionamiento a través del sistema automatizado de Permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con los requisitos establecidos en la normativa vigente para su funcionamiento y deberán cumplir las condiciones higiénico sanitarias establecidas en el instructivo que la Agencia emita para el efecto".

#### **1.4.4. Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario**

**Artículo 1**, menciona: "El objeto del presente Reglamento es categorizar, codificar y establecer los requisitos que los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario deben cumplir, previo a la emisión del Permiso de Funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, según corresponda, o quien ejerza sus competencias."

**Artículo 22**, menciona: "Los derechos por concepto de Permiso de Funcionamiento se determinarán multiplicando el coeficiente de cálculo de cada establecimiento por el equivalente al 2.4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general, vigente a la fecha del pago. (derechos por Permiso de Funcionamiento a cobrar, dólares (\$) = coeficiente de cálculo x 2,4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general)." (Ministerio de Salud Pública , 2016)

#### **1.4.5. Constitución legal de la empresa**

El proceso para seguir para la constitución legal de la empresa es el siguiente:

1. Reserva un nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías en la siguiente página web:  
<http://appscvs.supercias.gob.ec/reservaDenominacion/login.zul>
2. Abrir una cuenta de integración de capital: Este paso se lo puede realizar en cualquier entidad bancaria, los requisitos básicos son:

- Capital mínimo para una S.A es de 800 dólares.
  - Carta de los socios detallando la participación de cada uno.
  - Copias de cédula y papeletas de votación.
3. Elaboración del estatuto de la empresa, que es un contrato social elaborado en presencia de un abogado. Documento validado mediante una minuta firmada por el abogado.
  4. Levantamiento de escritura pública: Acudir a un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de la cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
  5. Aprobación del estatuto: Envío de la escritura pública a la Superintendencia de compañías para su aprobación.
  6. Publicación de la constitución de la compañía en un medio de difusión: La superintendencia de Compañías entregara cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
  7. Registro ante un notario el acuerdo de la aprobación de la compañía por parte de la Superintendencia de compañías.
  8. Obtención de permisos municipales: Los permisos municipales en la ciudad de Guayaquil son: Patente municipal y certificado de cumplimiento de obligaciones.
  9. Inscripción en el Registro Mercantil: Acercarse al Registro Mercantil del cantón, para inscribir la sociedad. Adjuntar los documentos antes mencionados.
  10. Inscripción en Registro mercantil de los nombramientos: Acudir nuevamente al Registro Mercantil del cantón Guayas para inscribir el nombramiento del presidente y/o representante legal de la compañía, el cual ha sido designado en una Junta de Accionistas, en mutuo acuerdo.
  11. Obtención del Registro Único de contribuyentes RUC llenar el formulario 01-A del servicio de rentas internas.
  12. Carta para el banco: Luego de la obtención del RUC acercarse a la Superintendencia de compañías el cual otorgará una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para acceder al valor depositado (Ministerio de Salud Pública , 2016).

#### **1.4.6. Permisos para el funcionamiento de la empresa**

- **Registro del establecimiento en el Registro Único del Contribuyente (RUC)**

El trámite se lo realiza en el Servicio de Rentas Internas, el Registro Único del Contribuyente (RUC) es para identificar a las personas jurídicas o naturales que se dediquen a cualquier actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional. En el RUC se incluye información referente a la actividad comercial de la persona como dirección, teléfono, descripción de la actividad económica que se lleva a cabo, entre otros. Según (SRI, s.f.) los requisitos para obtener el Registro Único del Contribuyente son:

1. Formulario 01-A debidamente lleno y firmado por el representante legal, apoderado liquidador designado, según corresponda.
2. Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
3. Original y copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de cedula del Representante legal
5. Copia de algún servicio básico que certifique la dirección del domicilio a nombre del Representante legal.

- **Uso de suelo**

Todos los establecimientos que operen en la ciudad de Guayaquil y que no se encuentren en un centro comercial, deben tener el certificado de Uso de Suelo. Este documento indicará si la actividad a realizarse es permisible y las condiciones adicionales que deberá cumplir el local.

Este trámite se lo realiza en el Municipio de Guayaquil y se lo puede obtener de dos maneras:

1. A través de la página web de Municipio en la sección servicio en línea, sin necesidades de acercarse al Municipio.
2. A través de la ventanilla #54 adjuntando los siguientes requisitos:
  - a. Tasa de trámite por servicios técnicos administrativos.
  - b. Formulario de solicitud de consulta de uso de suelo. (Municipio Guayaquil, 2018)

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Todos los establecimientos de comercio que operen en la ciudad de Guayaquil deben contar con un permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Según (Bomberos de Guayaquil, 2015) para que las empresas obtengan este permiso deben contar con los siguientes requisitos:

1. Ingrese y regístrese en la página del Benemérito Cuerpo de bomberos de Guayaquil para obtener su usuario y contraseña, es importante poseer una cuenta de correo electrónica válida.
2. Seleccione el trámite para su establecimiento: renovación anual o permiso para local nuevo.
3. Registre o actualice su información de contribuyente y establecimiento que consta en el RUC: Datos del contribuyente, establecimientos registrados.
4. Genere su orden de pago.
5. Declaración juramentada o inspección: Si la actividad comercial de su establecimiento es considerada de bajo riesgo, se le mostrará la opción de “Generar Declaración” caso contrario se le asignará la inspección de su establecimiento.
6. Permiso de su funcionamiento: Una vez aprobada la Declaración Juramentada o realizada la inspección a su establecimiento podrá imprimir el permiso de funcionamiento para el año vigente.

- **Permiso de funcionamiento - ARCSA**

Los establecimientos que expendan alimento deben obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, responsabilidad que ha sido cedida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Según (ARCSA, 2018) los requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento son:

1. Número de Registro Único de Contribuyente (RUC)
2. Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo

- **Registro de Patente municipal – Municipio de Guayaquil**

La patente municipal es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra conciliada la empresa constituida. Todas las personas que deseen iniciar una actividad comercial o industrial deben

obtener y renovarla anualmente. Los requisitos para obtener el Registro de Patente son:

1. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías.
3. Copia de cédula de ciudadanía y el nombramiento actualizado del representante legal.
4. Original y copia del RUC actualizado.
5. Original y copia del certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
6. Copia de la Escritura de la Constitución.

- **Certificado de trampa de grasa**

Todos los establecimientos deben solicitar a Interagua un Certificado de Trampa de Grasas, sea que posean cocinas o no. Según (Interagua, 2018) los requisitos del trámite son:

1. Copia de cédula de identidad y RUC del establecimiento.
2. Copia de factura
3. Carta de autorización del dueño del establecimiento.
4. Nombramiento de representante legal.
5. Cotización cancelada por este concepto.

- **Tasa de habilitación.**

La tasa de habilitación es un documento a través del cual el Municipio de Guayaquil habilita el funcionamiento de establecimiento de cualquier índole que realizan de manera permanente actividades económicas dentro del cantón. Según (Municipio Guayaquil, 2018) los requisitos para obtener la tasa de habilitación son:

1. Consulta de uso de suelo
2. Certificado de Bomberos
3. Patente municipal
4. Contrato de arrendamiento y otros tipos de contratos autorizados de uso del establecimiento.

## **Capítulo 2 Metodología de la Investigación**

El método de investigación es la disciplina encargada de identificar, clasificar y sistematizar el conjunto de técnicas y sistemas utilizados en una determinada investigación científica. Es importante definir la metodología a utilizar en cada encuesta en función del ámbito de actuación. El método de investigación está dirigido a optimizar estrategias para analizar la efectividad de los modos de acción. (Editorial Etecé, 2021).

La investigación es un proceso intelectual y experimental que consiste en un conjunto de métodos aplicados sistemáticamente, destinados a estudiar una cuestión o un tema, así como ampliar o desarrollar el conocimiento de una persona, ya sea interesada en las ciencias, las humanidades, la sociedad o la tecnología. (Coelho, s.f.).

### **2. Diseño de Investigación**

Según Ruiz Mitjana (2019) expuso que: “Es un conjunto de técnicas y métodos que un investigador elige para llevar a cabo un experimento o un proyecto de investigación. Es una serie de pasos que sirven de guía al investigador.”(p.54)

Teniendo esto en cuenta, este estudio utiliza un diseño de investigación no experimental y descriptiva para realizar una investigación cualitativa y cuantitativa. En la investigación no experimental, el investigador no realiza ningún cambio ni intervención, sino que se limita a observar cómo se desarrollan las cosas.

#### **2.1. Enfoque de investigación**

El enfoque que se llevará a cabo en la presente investigación será el enfoque mixto ya que este enlaza datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para responder al planteamiento del problema, en cuanto al cuantitativo se conocerá a través de la tabulación de datos la aceptación o rechazo del proyecto. Por otro lado, el enfoque cualitativo nos brinda información importante para conocer y entender las necesidades y preferencias que tiene el consumidor.

Según Parra J. M. (2018), expuso que:

"Un enfoque cualitativo es aquel que utiliza la recopilación de datos sin medición numérica para explorar o refinar las preguntas de investigación durante la interpretación".(p.47)

El objetivo del enfoque cualitativo es la reconstrucción de la realidad, tal y como se observa, permitiendo la obtención de datos para la interpretación y contextualización de hechos que se presenta en un ambiente natural.

Mata (2019) expuso que: "El enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos." (p.44)

### **2.1.1. Tipo de Investigación**

La investigación descriptiva tiene como objetivo examinar las características del tema que se estudia, definirlo y formular hipótesis, y luego seleccionar técnicas de recolección de datos. Es descriptivo porque se describirá la realidad de las personas que viven en la ciudad de Guayaquil, lugar donde se realizarán encuestas y de donde se obtendrá información sobre los gustos y preferencias de los consumidores que aman la comida.

Según el artículo de sobre la Metodología de investigación educativa expone que:

"La investigación descriptiva consiste en identificar las características de la población estudiada. Este enfoque se centra en el "qué" de la población investigada más que en el "por qué" (Guevara y otros, 2020, pág. 12).

### **2.1.2. Fuentes de investigación**

Se considera fuentes primarias a la información que se obtiene de primera mano por parte de los elementos involucrados. Las herramientas que se pueden usar para recolectar la información dependen del enfoque de la investigación, siendo estas cualitativas, cuantitativas o mixta.

De manera que, se considerará la definición expone que:

Las fuentes primarias “son aquellas cuya información es original, es decir, que su contenido no ha sido tratado o analizado por un investigador o investigadora, y, por lo tanto, se mantiene intacta.” (Vizcaíno, 2020, pág. 21).

En este caso, las fuentes primarias incluirían: correspondencia, diarios, diarios, entrevistas y artefactos. Las fuentes secundarias serían entonces interpretaciones de estos artefactos. Actualmente existen diversidad de información sobre las investigaciones que se desean realizar, por lo cual, se debe seleccionar de manera cuidadosa los datos para su análisis e interpretación.

### **2.1.3. Población**

La población es el conjunto de elementos (personas, compañías, sectores) que poseen características de estudio similares, sobre el cual se desea la obtención de información (Muñoz, 2017). De modo que, la población objeto de estudio son las personas que residen en la ciudad de Guayaquil.

### **2.1.4. Muestra**

Es un subconjunto de los habitantes que se estudia. Simboliza la población más grande y se emplea para sacar conclusiones de esa población. Es una técnica de investigación muy utilizada en las ciencias sociales como medio para obtener información sin tener que medir a toda la población (QuestionPro, s.f.). Las muestras se determinan mediante métodos de muestreo probabilístico y no probabilístico.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{2} + pq}$$

N = tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

E: error de estimación 5% E= 0.05

p: probabilidad de éxito p= 0.5

q: probabilidad de fracaso q=0.5



Z: nivel de confianza 95%  $z= 1.96$

$$n = \frac{1784682 * 0.5 * 1.96}{\frac{(1784682 - 1)0.05^2}{2} + (0.5)(1.96)}$$

N= 385 personas

Como resultado se debe encuestar a 385 personas

## 2.2.Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de levantamiento de información, es un proceso mediante el cual el analista recopila datos e información sobre el estado actual del sistema, con el objetivo de identificar problemas y oportunidades de mejora. Mediante el uso de una amplia gama de herramientas y técnicas tales como: a) encuesta, b) observación, c) simulación, d) técnicas audiovisuales y de inspección. (Chicuazuque et al., 2019)

La investigación empleará la técnica de encuestas para la obtención de datos primarios ya que permite tener un acercamiento directo a los individuos de la realidad, mientras se realiza las preguntas, se van acumulando respuestas objetivas, captando sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, el cual alimenta la información facilitando la consecución de los objetivos.

## 2.3.Procedimiento de recolección de datos

Se estableció una recolección de información a través de encuesta a la muestra de 385 personas, todos quienes conforman la población de la ciudad de Guayaquil. Estos elementos se consideraron en el levantamiento de información para conocer los aspectos sobre:

- **Proveedores:** Se aseguran de que el restaurante dispone de garantías, medios de pago, créditos, etc., para los productos que necesita.
- **Competencia:** Es importante saber quiénes son los competidores directos, cómo están posicionados y las características para tener en cuenta para mejorarlos.
- **Clientes:** Comprender las preferencias, necesidades, frustraciones y gustos basándose en los principios de la competencia.

## Procedimiento de recolección de datos para la encuesta a la población

En este estudio, la información sobre las preferencias del mercado se recogió a través de un cuestionario validado. Antes de la encuesta, se identificaron lugares visitados por consumidores tales como el Puerto Santa Ana, la Vía a la Costa y Urdesa, donde se utilizó la palabra "parrillada" en lugar de "parilla" en las preguntas para facilitar la identificación de los restaurantes.

## Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario con diversas preguntas de selección múltiple específicas que lograron conocer las desventajas del actual mercado sobre la venta de estos platos de comida, además de identificar el perfil del cliente, el poder adquisitivo, la frecuencia de compra y el de conocer cuáles son las personas que asisten a comprarlo en compañía, en grupo o de manera individual.

### 2.4. Segmentación del mercado

**Tabla 2**  
*Variables des estudio de mercado*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Perfil del consumidor</b>	Un perfil de usuario consiste en un conjunto de características relevantes que definen e identifican al usuario objetivo. Este perfil se basa principalmente en una serie de importantes variables del mercado y en las necesidades de los consumidores (Quiroa, 2020)	Demográficos	Sexo	Nominal
			Edad	Intervalo
			Ocupación	Nominal
			Estado civil	Nominal
			Ingreso	Intervalo
			Tamaño de familia	Ordinal
		Psicográficas	Nivel de educación	Ordinal
			Ubicación	Nominal
			Actividades	Nominal
		Conductuales	Intereses	
			Personalidad	
			Estilo de vida	
Frecuencia de consumo	Ordinal			
	Beneficios de consumo	Nominal		
	Tipo de consumo	Nominal		
		Nominal		

		Modo de consumo	Intervalo
<b>Preferencias del consumidor</b>	Los clientes al momento de elegir un restaurante tipo parrilla, toman en cuenta la atención proporcionada, la higiene del lugar, el sabor de la comida, la presentación del plato y que el precio esté acorde a la calidad de la comida.	Gasto por consumo	
		Tipos de pago	
		Frecuencia de consumo	
		Preferencia de estado de cocción de carnes	
		Método de pago	
		Frecuencia de consumo	

*Nota:* La tabla dispone de la operacionalización de las variables que muestra el perfil del consumidor y sus respectivas dimensiones demográficas, psicográficas y conductuales; seguido por los indicadores y la medición de cada indicador. Elaborado por: Arce y Valero.

La investigación de mercado se efectuó en la ciudad de Guayaquil, en donde se hizo el levantamiento de información para posible implemento de un negocio especializado en la gastronomía a la parrilla. A continuación, se demuestra el análisis de los resultados ejecutados:

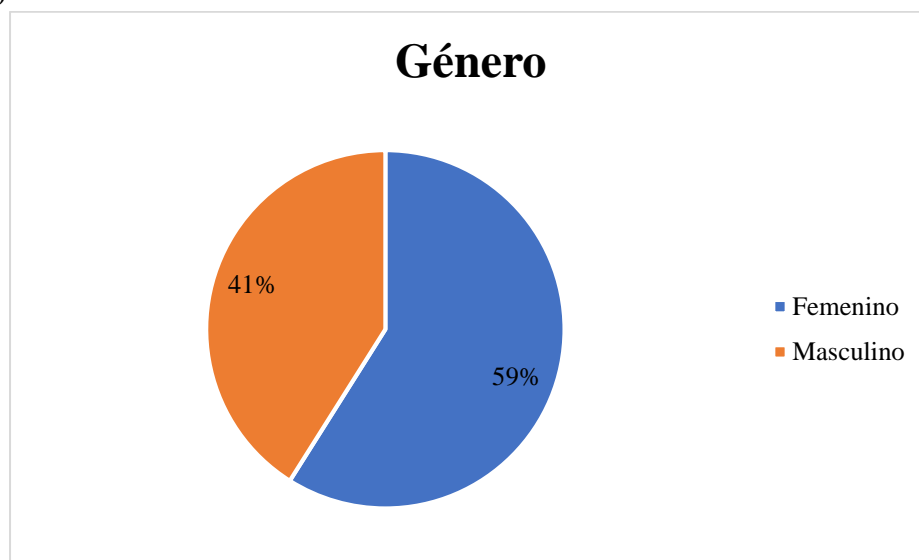
## Capítulo 3 Presentación y análisis de resultados

La investigación de mercado se desarrolló en la ciudad de Guayaquil para poder recolectar los datos necesarios en la justificación del modelo de negocio para los restaurantes de parrilla, y poder diferenciar cual es el perfil de las personas que degustan de este tipo de gastronomía y el poder adquisitivo que están dispuestos a gastar para la obtención de estos platos de comida, seguido por la compañía en la asistencia y el tipo de cocción de cada alimento.

### 3.1. Descripción de los resultados de la encuesta

#### 1. Género

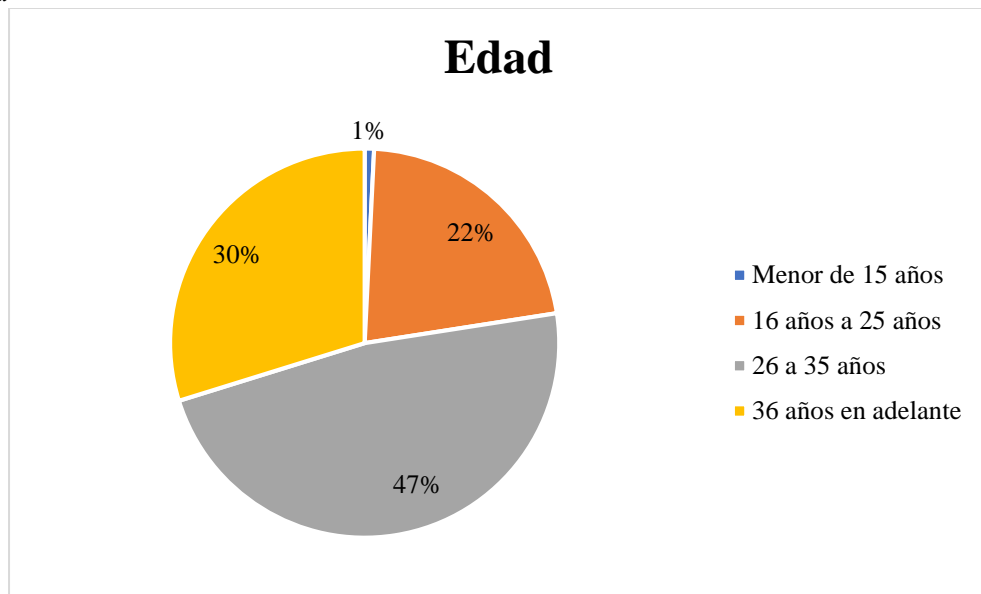
**Figura 6**  
*Género*



Los resultados de la pregunta 1, indican que el 59% de los encuestados eran de género femenino, y el 41% restante pertenecen al género masculino.

## 2. Indique su edad

**Figura 7**  
*Edad*



Un 48% de los encuestados tenían entre 26 a 35 años. Tan solo el 1% eran menores de 15 años, y, el 22% tenían entre 16 a 25 años. No obstante, un 30% de la muestra encuestada tenía de 35 años en adelante.

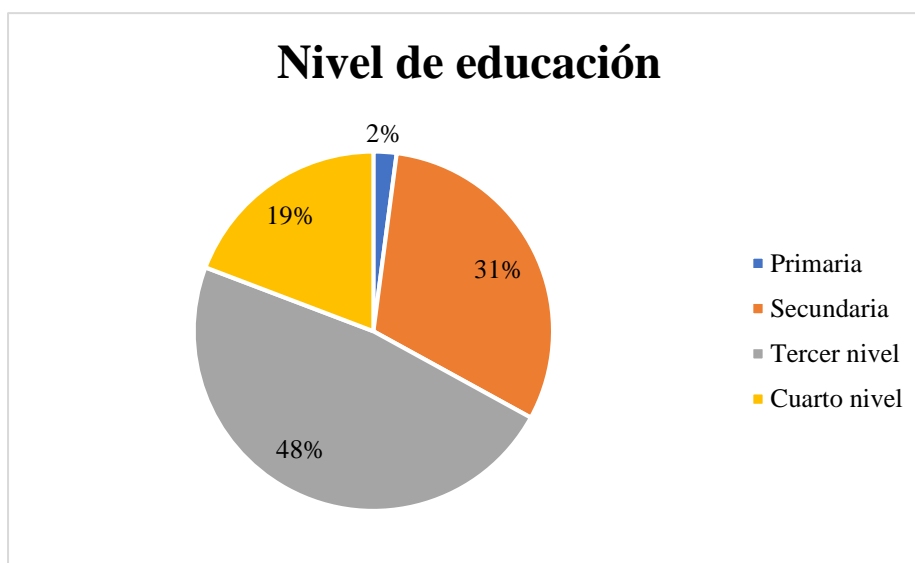
## 3. Nivel de educación

**Tabla 3**  
*Nivel de educación*

Opciones	%
Primaria	2%
Secundaria	31%
Tercer nivel	48%
Cuarto nivel	19%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla dispone de los datos obtenidos para identificar el nivel de educación. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 8**  
*Nivel de educación*



El 48% de la muestra de estudio encuestada poseían estudios de tercer nivel, cuando solo el 19% de ellos tenían título de cuarto nivel. El 31% de la muestra tenía estudio de secundaria, y, el 2% restante tenía estudios primarios alcanzados.

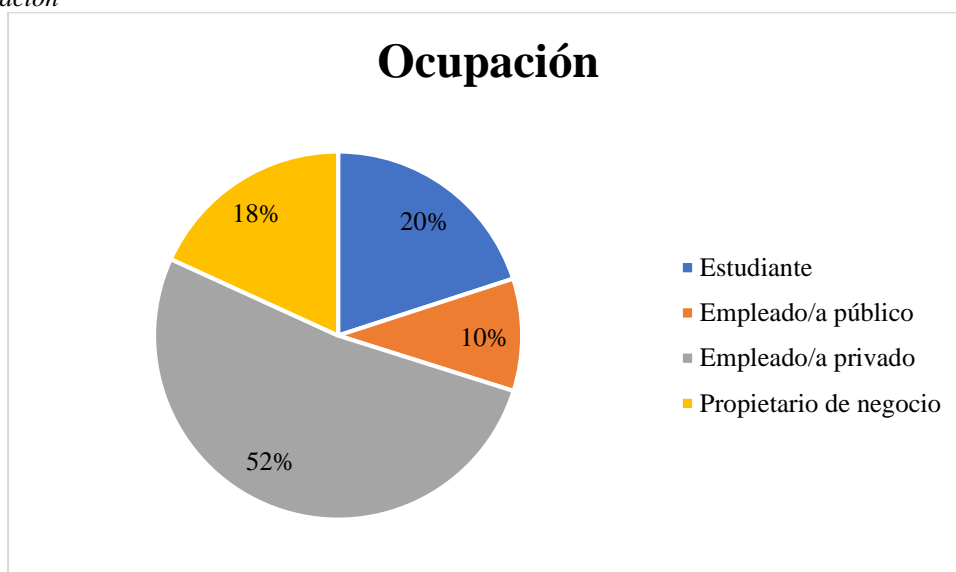
#### 4. ¿Cuál es su ocupación?

**Tabla 4**  
*Ocupación*

Opciones	%
Estudiante	20%
Empleado/a público	10%
Empleado/a privado	52%
Propietario de negocio	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla dispone del tipo de ocupación de cada persona. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 9**  
*Ocupación*



El 52% de los encuestados pertenecía a la agrupación de empleado/a privado, mientras un 10% pertenecía al grupo de empleado/a público. De los encuestados, un 20% era estudiante, y el 18% restante eran propietarios de un negocio.

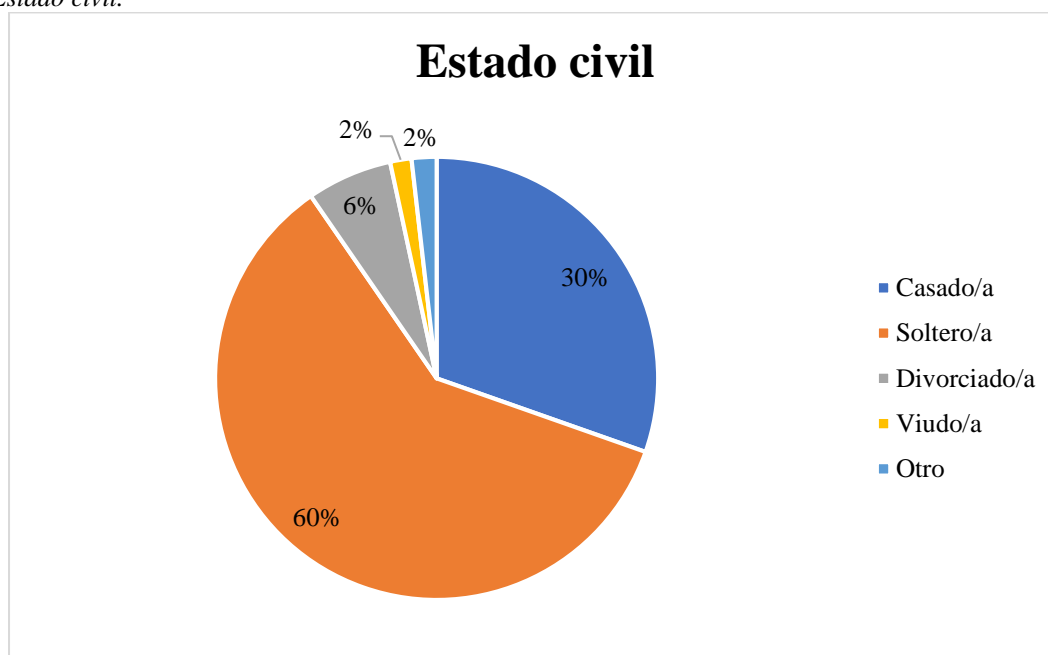
## 5. Indique su estado civil

**Tabla 5**  
*Estado civil*

Opciones	%
Casado/a	30%
Soltero/a	60%
Divorciado/a	6%
Viudo/a	2%
Otro	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla dispone del estado civil de las personas encuestadas. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 10**  
Estado civil.



El 60% de la muestra encuestada indicó que se encuentran solteros y solteras, el 30% mencionaron que están casados. El 6% de los encuestados indicaron que se encuentran divorciados, mientras un 2% de la muestra encuestada indicó que son viudos, y, el 2% restante indica que su estado civil es otro no establecido entre las principales opciones.

## 6. ¿En qué sector reside?

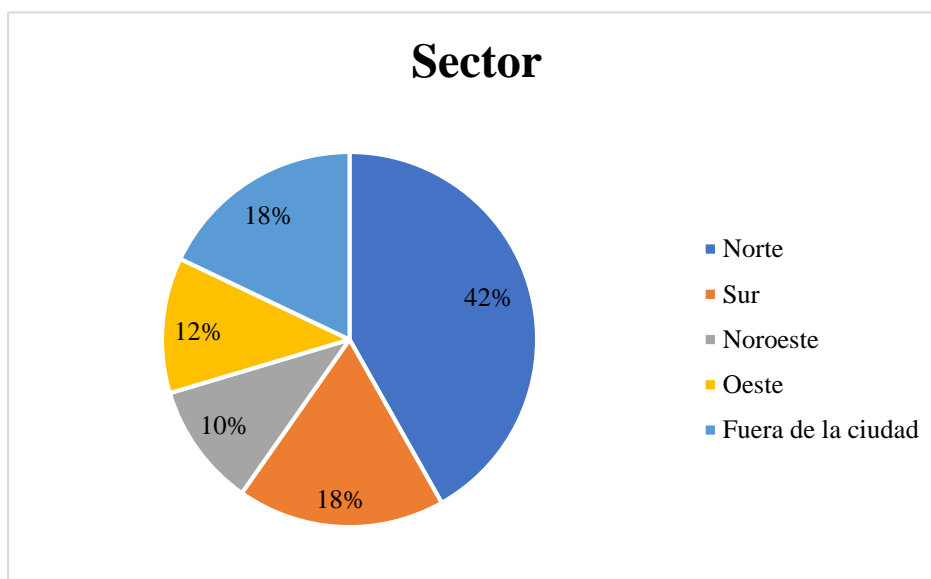
**Tabla 6**  
Sector

Opciones	%
Norte	42%
Sur	18%
Noroeste	11%
Oeste	12%
Fuera de la ciudad	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla dispone el sector de residencia de los encuestados. Elaborado por: Arce y Valero.



**Figura 11**  
Sector



En lo que respecta al lugar en el que residen cada uno de los encuestados, el 42% indicó que se encuentran localizados al Norte de la ciudad. Un 18% de los encuestados al Sur de la ciudad, el 12% mencionó estar ubicados en el Oeste de la ciudad, mientras un 11% está residiendo en el Noroeste. Un 18% restante indicó encontrarse localizados fuera de la ciudad.

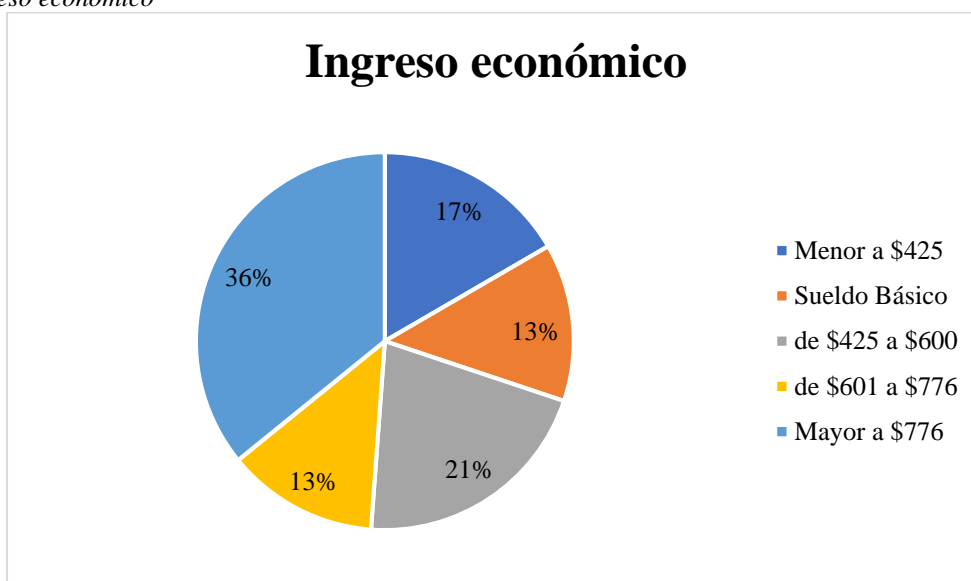
### 7. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

**Tabla 7**  
Ingreso económico

Opciones	%
Menor a \$425	17%
Sueldo Básico	14%
de \$425 a \$600	21%
de \$601 a \$776	13%
Mayor a \$776	36%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra el ingreso económico. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 12**  
Ingreso económico



El ingreso mensual del 36% de las personas encuestadas es mayor a los \$776, el 21% de la muestra encuestada indica que el ingreso mensual que ellos perciben ronda entre \$425 a \$600. El 17% de los encuestados tiene un ingreso económico mensual menor a \$425, un 14% indicó que el sueldo básico es el referente a ingreso económico mensual que reciben. Y, el 13% restante indica que sus ingresos económico-mensuales rondan entre \$601 a \$776.

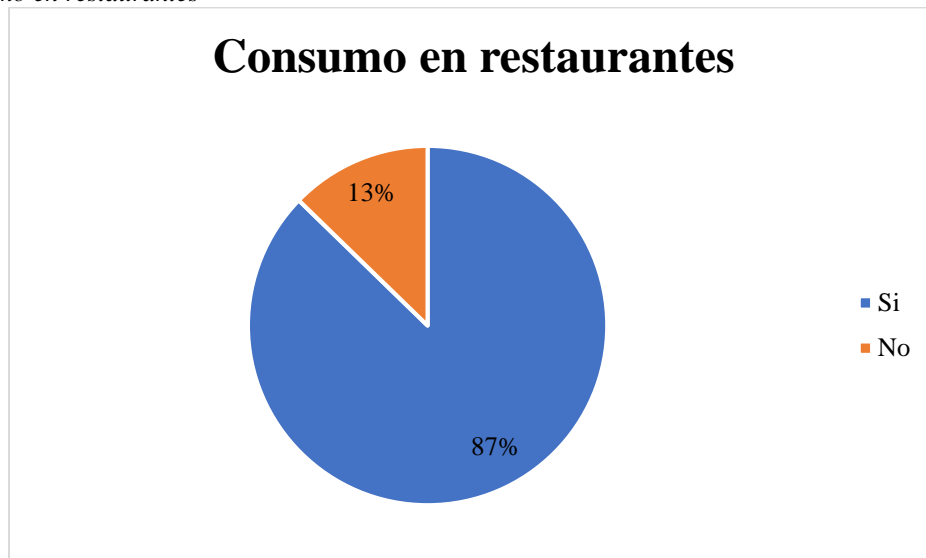
### 8. ¿Le gusta consumir alimentos de restaurantes?

**Tabla 8**  
Consumo en restaurantes

Opciones	%
Si	87%
No	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla demuestra la preferencia de consumo de alimentos en restaurantes. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 13**  
*Consumo en restaurantes*



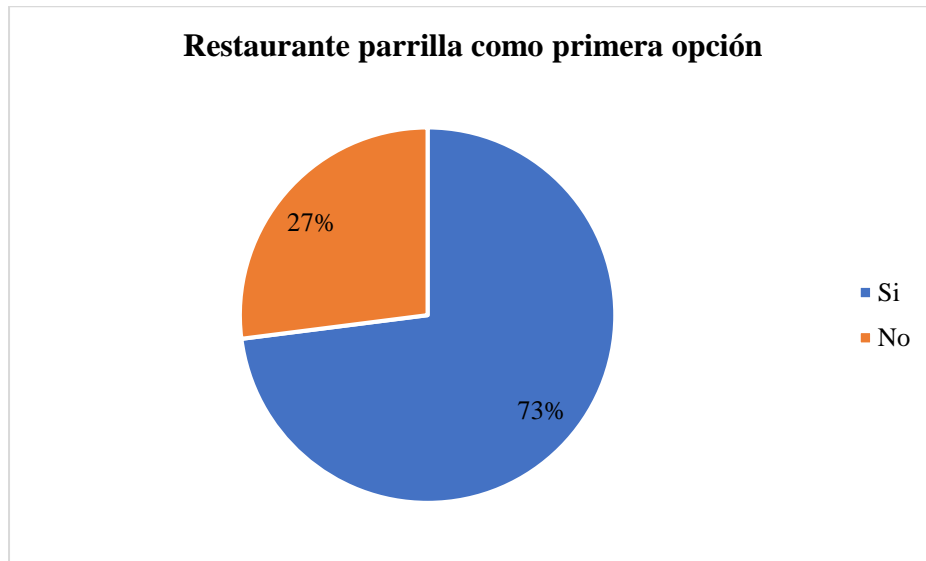
Bajo la finalidad de la presente investigación, se recopiló que el 87% de los encuestados si les gusta consumir alimentos, mientras el 13% indica que no le agrada el hecho de consumir alimentos en restaurantes.

**Tabla 9**  
*Restaurante parrilla como primera opción*

Opciones	%
Si	73%
No	27%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla demuestra la opción de parrillada al momento de la decisión de comer fuera del hogar.  
Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 14**  
*Restaurante parrilla como primera opción*



Respecto a la pregunta 9, que estudia la preferencia de los encuestados de un restaurante de parrilla como primera opción al comer fuera de casa, el 73% de los encuestados respondieron si a lo planteado en la pregunta, y, el 27% restante indicó que no lo prefiere.

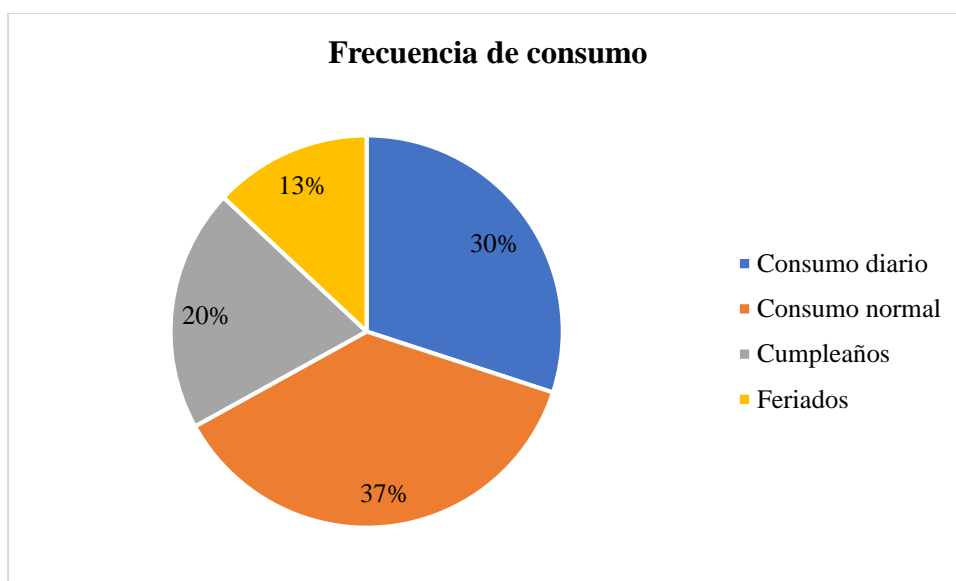
**9. ¿Cuál es la ocasión por la que frecuenta este tipo de lugares?**

**Tabla 10**  
*Frecuencia de consumo*

Opciones	%
Consumo diario	30,00%
Consumo normal	36,90%
Cumpleaños	20,00%
Feridos	13,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla demuestra la frecuencia al comer en este tipo de lugares. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 15**  
Frecuencia de consumo



De los encuestados, el 38,2% indicó que las festividades especiales son las ocasiones ideales para frecuentar el tipo de lugar mencionado. El 36,9% resaltó que por consumo normal frecuenta este tipo de lugares, y, el 16,6% indicaron que los cumpleaños son las ocasiones en las que visitan el lugar planteado. El 8,1% indicó elegir la opción de feriados, mientras que el 0,3% optó por elegir el consumo diario.

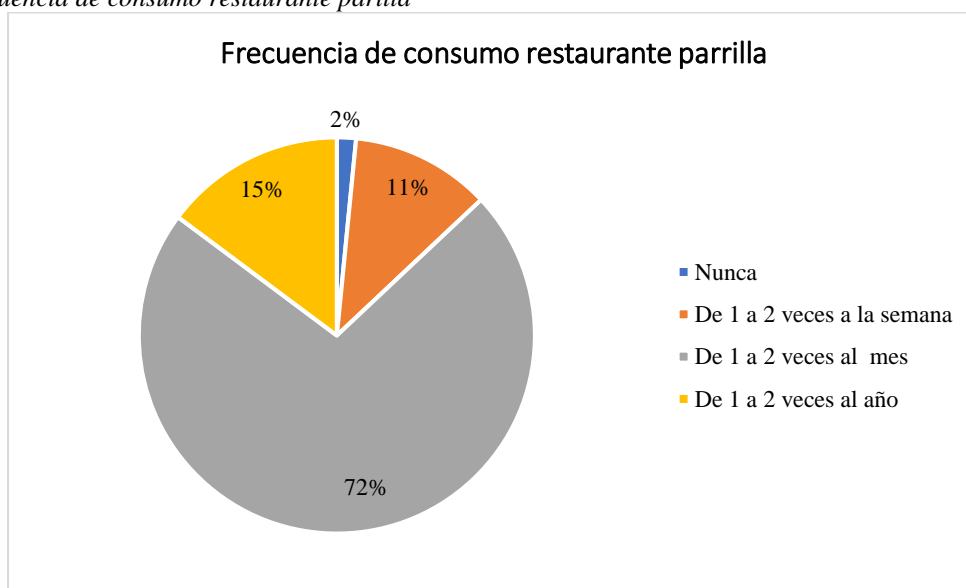
### 10. ¿Con que frecuencia consume en un restaurante parrillada?

**Tabla 11**  
Frecuencia de consumo restaurante parrilla

Opciones	%
Nunca	1,6%
De 1 a 2 veces a la semana	11,4%
De 1 a 2 veces al mes	72,2%
De 1 a 2 veces al año	14,8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra la frecuencia de consumo en restaurantes parrillada. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 16**  
Frecuencia de consumo restaurante parilla



El 72,2% de los encuestados indicó que consume en un restaurante parrillada de 1 a 2 veces al mes. El 14,8% de los encuestados indican que la frecuencia con la que ellos lo hacen es de 1 a 2 veces al año. Un 11,4% de los encuestados indican frecuentan este tipo de restaurantes 1 a 2 veces a la semana, mientras el 1,6% restante indica no visitarlos nunca.

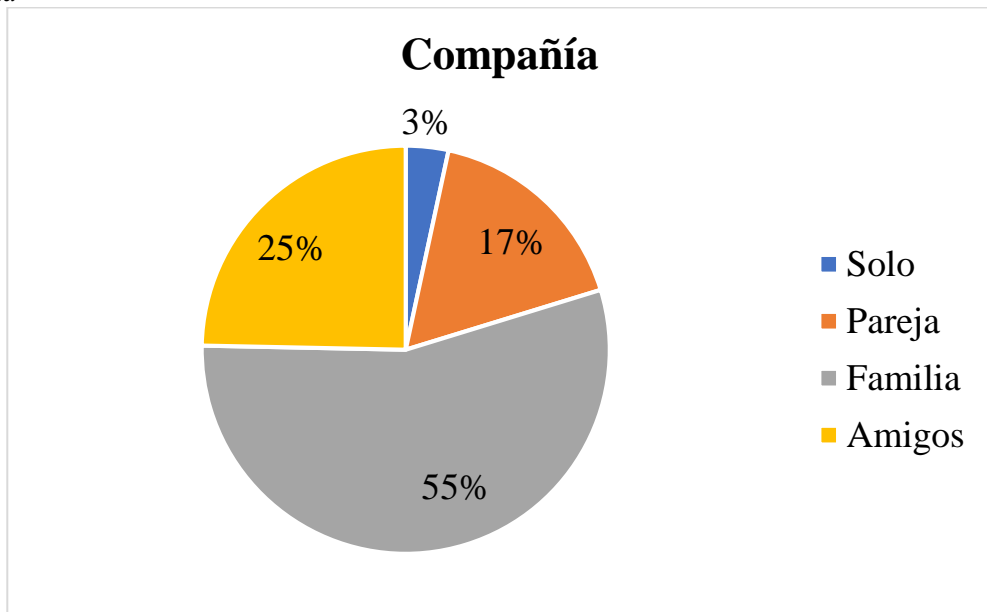
### 11. ¿Con quién suele acudir con mayor frecuencia a los restaurantes?

**Tabla 12**  
Compañía

Opciones	%
Solo	3,4%
Pareja	16,9%
Familia	55,1%
Amigos	24,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra la compañía en la que acude a la compra de productos en restaurantes. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 17**  
Compañía



El 55,1% de los encuestados indicaron que visitan los restaurantes en compañía de su familia, el 24,7% aclara que acude a los restaurantes con sus amigos. Un 16,9% visita los restaurantes con su pareja, mientras, el 3,4% restante indicó que frecuenta los restaurantes sin compañía alguna.

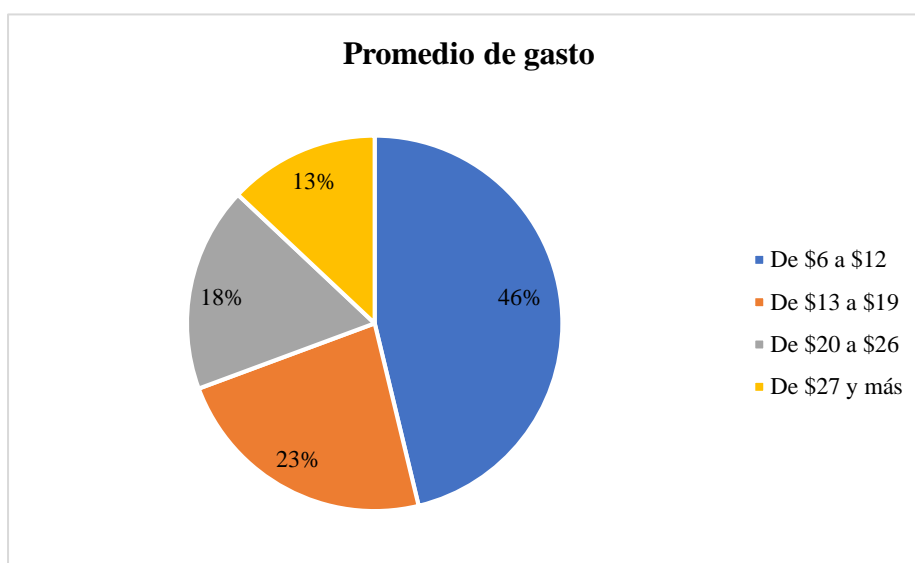
## 12. ¿Cuánto en promedio gasta en un restaurante por persona y por platillo?

**Tabla 13**  
Promedio de gasto

Opciones	%
De \$6 a \$12	46,2%
De \$13 a \$19	23,1%
De \$20 a \$26	17,7%
De \$27 y más	13,0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla demuestra el promedio que gasta una persona por platillo. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 18**  
Promedio de gasto



Un 46,2% de los encuestados señalaron que gastan en promedio de \$6 a \$12 en un restaurante por persona y por platillo. El 23,1% de los encuestados indicaron que gastan de \$13 a \$19 en promedio por plato y por persona en un restaurante. Por otro lado, el 17,7% de los encuestados señalaron que gastan entre \$20 a \$26 en lo planteado en la pregunta 13, mientras el 13% restante indicó gastar de \$27 a más.

### 13. ¿Le gusta consumir productos en qué estado de cocción?

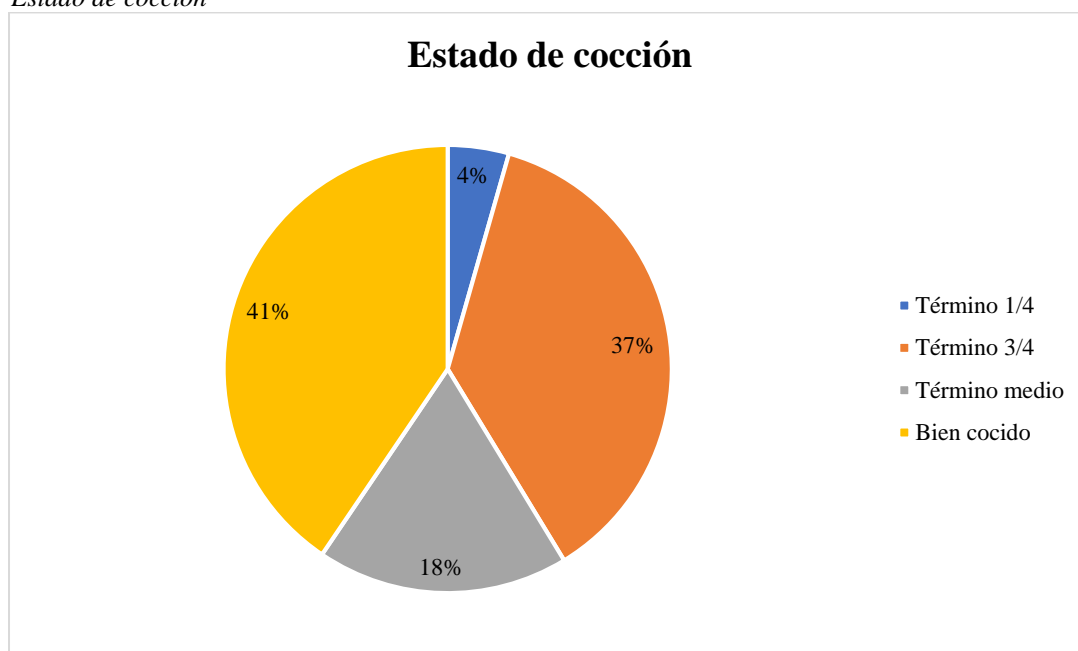
**Tabla 14**  
Estado de cocción

Opciones	%
Término 1/4	4,4%
Término 3/4	36,9%
Término medio	18,2%
Bien cocido	40,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla demuestra el tipo de cocción que le agrada a cada persona. Elaborado por: Arce y Valero.



**Figura 19**  
Estado de cocción



El término de cocción de  $\frac{1}{4}$  es el favorito del 4,4% de los encuestados. El 36,9% de los encuestados, indicó que prefieren sus productos en un término de cocción de  $\frac{3}{4}$ . Un 18,2% señaló que prefieren sus productos la cocción de término medio. Y, el 40,5% restante de os encuestados indicó que prefieren sus productos bien cocidos.

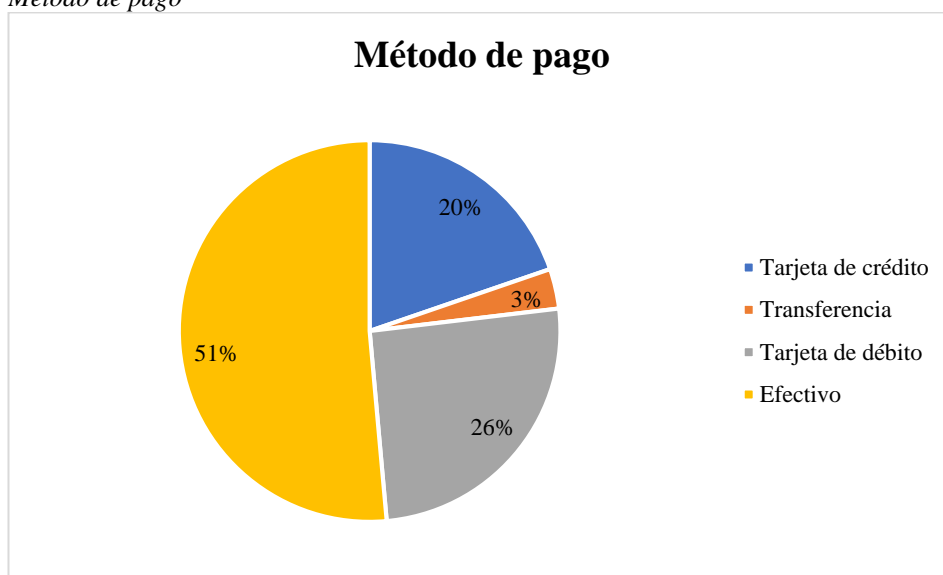
#### 14. ¿Cuál es el método de pago que usa frecuentemente?

**Tabla 15**  
Método de pago

Opciones	%
Tarjeta de crédito	19,7%
Transferencia	3,4%
Tarjeta de débito	25,5%
Efectivo	51,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tabla muestra el método de pago en el que usa frecuentemente este tipo de perssonas. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 20**  
Método de pago



El método de pago que usan los encuestados con mayor frecuencia es el efectivo, optado por el 51,4% de los encuestados. Un 25,5% de los encuestados indicaron que la tarjeta de débito es su método de pago que más utilizan. El 19,7% de la muestra de encuestados usan la tarjeta de crédito como método de pago. Mientras el 3,4% restante hacen uso de transferencia como método de pago frecuente.

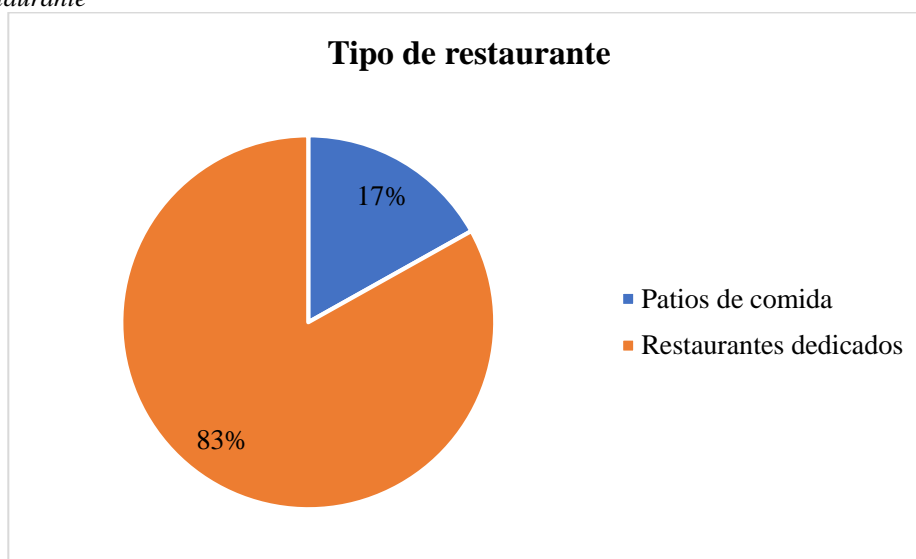
### 15. ¿Qué tipo de restaurante es de su preferencia al momento de elegir uno de parrilla?

**Tabla 16**  
Tipo de restaurante

Opciones	%
Patios de comida	16,9%
Restaurantes dedicados	83,1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tabla muestra el tipo de restaurante que prefiere al momento de elegir uno de parrilla. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 21**  
*Tipo de restaurante*



Los patios de comida son preferidos por el 83,1% de los encuestados al momento de elegir un restaurante de parrilla. Mientras el 16,9% restante indica que prefiere los restaurantes dedicados exclusivamente a la parrilla.

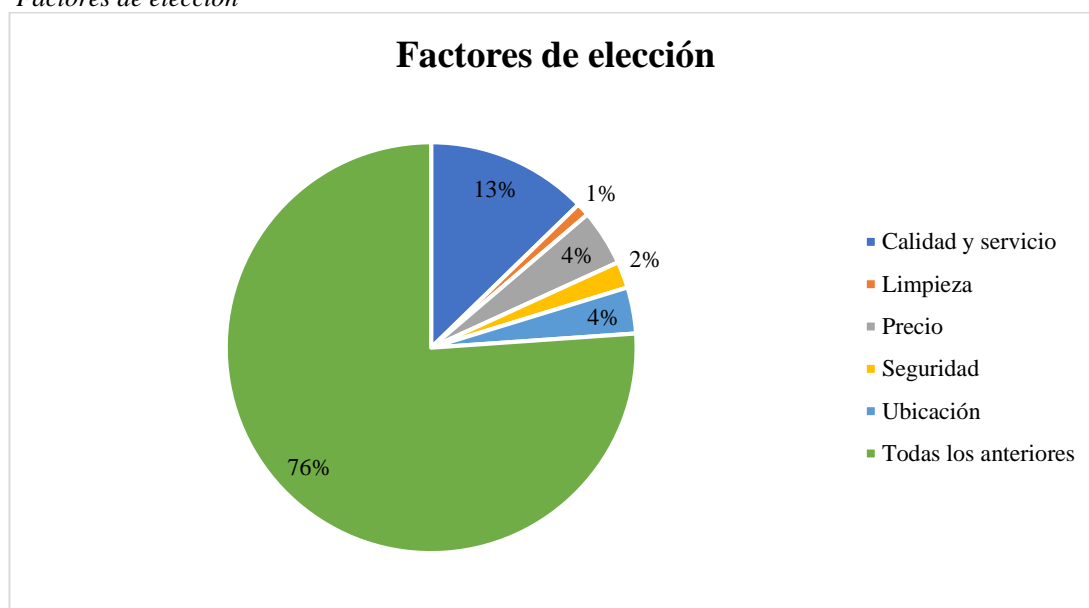
#### 16. ¿Qué factores toma en cuenta para elegir un restaurante de parrillada?

**Tabla 17**  
*Factores de elección*

Opciones	%
Calidad y servicio	12,7%
Limpieza	1,0%
Precio	4,4%
Seguridad	2,1%
Ubicación	3,6%
Todas los anteriores	76,1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla dispone del tipo de ocupación de cada persona. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 22**  
Factores de elección



La calidad y servicio fue la arista elegida por el 12,7% de los encuestados en para tomar en cuenta al momento de elegir un restaurante de parrillada. El 1% de los encuestados eligió el factor de limpieza como el más relevante, el precio, por otro lado, fue escogido por el 4,4% de los encuestados. La seguridad fue elegida por 2,1% de los encuestado, mientras la ubicación juega un papel importante para el 3,6% de los encuestados. No obstante, el conjunto de todos los factores descritos fue el elegido por el 76,1% de los encuestados, bajo la opción de “todas las anteriores”.

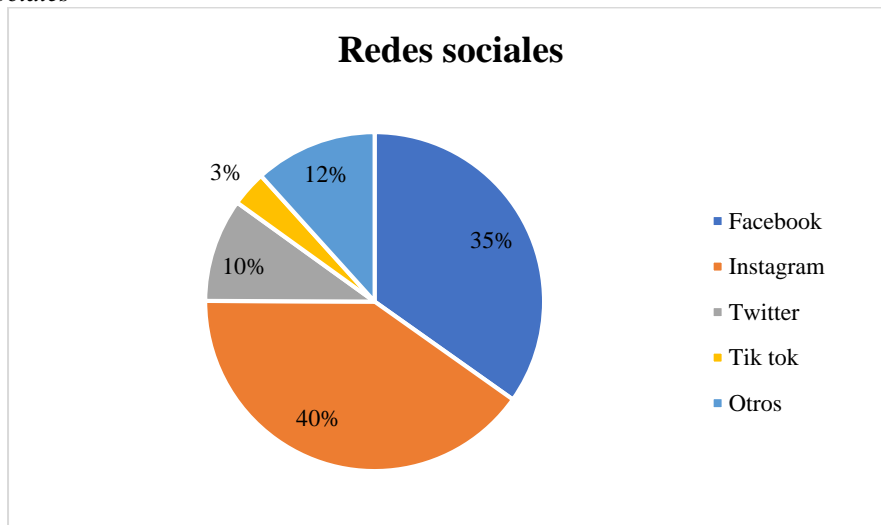
### 17. ¿Qué tipo de red social visita usted para buscar recomendaciones sobre restaurantes de parrilla?

**Tabla 18**  
Redes sociales

Opciones	%
Facebook	34,8%
Instagram	40,3%
Twitter	9,9%
Tik tok	3,4%
Otros	11,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra el tipo de red social que más visita para buscar las recomendaciones sobre restaurantes parrilla. Elaborado por: Arce y Valero.

**Figura 23**  
*Redes sociales*



El 40,3% de los encuestados indicaron que visitan la red social de Instagram al momento de buscar recomendaciones sobre restaurantes de parrilla. Un 34,8% de los encuestados indicaron su preferencia por Facebook para buscar recomendaciones de restaurantes de parrilla. Twitter es preferido por el 9,9% de los encuestados para buscar recomendaciones de restaurantes de parrilla. Y Tik tok es preferido por el 3,4% de los encuestados, no obstante, el 11,7% restante hacen uso de otras redes sociales.

### **Justificación de las encuestas aplicadas**

Al iniciar el estudio investigativo previo al diseño del modelo de negocio de un restaurante de parrilla en la ciudad de Guayaquil se destacó las preguntas demográficas necesarias en la recolección de los datos en donde se dio a conocer que el género sobresaliente en un 59% fue al femenino, y el rango prioritario de edades entre 26 a 35 años con un nivel de educación de tercer nivel con una ocupación de empleado en empresas privadas.

El estudio de mercado para identificar las preferencias de los consumidores guayaquileños a la hora de seleccionar un restaurante tipo parrilla para el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar fue dado, porque es una de las primeras opciones al momento de decidir comer en los exteriores de su hogar en un 73% con un consumo frecuente de festividades especiales y por consumo normal además que la asistencia a este lugar lo realizan de 1 a 2 veces al mes.

La compañía en la que asisten a este tipo de lugares es en un 55% con la familia de cada individuo y entre amigos lo que demuestra que la preferencia de seleccionar estos restaurantes es por compartir con un grupo grande de personas que consumirán este tipo de productos fuera de los hogares para el disfrute y pasar un momento tranquilo y agradable con sus conocidos o familiares.

### **Conclusiones de las encuestas**

De las 385 personas que fueron encuestadas se destacó que las personas deciden elegir ir a comer a este tipo de restaurantes en un día de festividades y prefieren ir en conjunto de sus amigos, compañeros o familiares para ir a degustar de estos platos, en el que deciden gastar alrededor \$6 a \$12 y el termino de cocción que consideran ser el ideal para sus gustos y preferencias es de bien cocido. Uno de los factores de elección de los restaurantes parrillas es de la calidad y servicio que este proporcione al cliente seguido por la seguridad que demuestre ante los consumidores.

## **Capítulo 4 Propuesta de Plan de Negocio**

### **Introducción**

El desarrollo del presente proyecto tiene como idea el poder diseñar el modelo de negocio para un restaurante parrilla alineado a los gustos y preferencias de consumo de los guayaquileños.

Los modelos de negocio de acuerdo Corredor (2021) se pueden utilizar para negocios nuevos o para efectuar una mejora integral de una empresa que no cuentan con una constitución adecuada. Este es una herramienta que permite a la sociedad conocer cómo se va a ofrecer un bien o producto hacia el mercado, como se lo va a realizar, como se venderán los servicios, y de qué manera se generarán los ingresos, en este tipo de modelo, se ofrece un ADN de lo que significa y corresponde un negocio o como moldeador.

Además, que un modelo de negocio, ayuda a definir las ideas claras en un documento físico de todos los pasos que deben de seguir para tener en claro la visualización del negocio y su adecuada constitución empresarial.

En esta investigación de mercado los productos con más demanda son alimentos bien cocidos, destacando que los consumidores asisten con sus familiares, de una dos veces en el mes hacia lugares de esta especialidad, los factores que toman en cuenta al elegir un restaurante parrilla es la calidad y el servicio ofrecido, seguido por el precio del bien, y por la ubicación que este ofrezca hacia sus comensales, y la limpieza destacando a la seguridad.

## **Beneficiarios del proyecto**

El desarrollo del presente proyecto tiene como beneficio directo hacia los propietarios de negocios de parrillada, para demostrar los lineamientos que deben de tener y lograr la factibilidad económica rentable que genera cualquier tipo de emprendimiento dedicado al área de consumo como son los restaurantes.

**Dueños:** Personas que invierte en el negocio para efectuar el negocio en el que intervienen estrategias del modelo Canvas para incrementar la participación del mercado y aumentar la demanda del servicio.

**Habitantes Guayaquileños:** Estas personas son considerados a los comensales que deseen consumir los productos del restaurante parrilla.

## **Modelo de negocio – Canvas**

Esta representación gráfica nos sirve para identificar elementos importantes para implementar la idea de negocio.



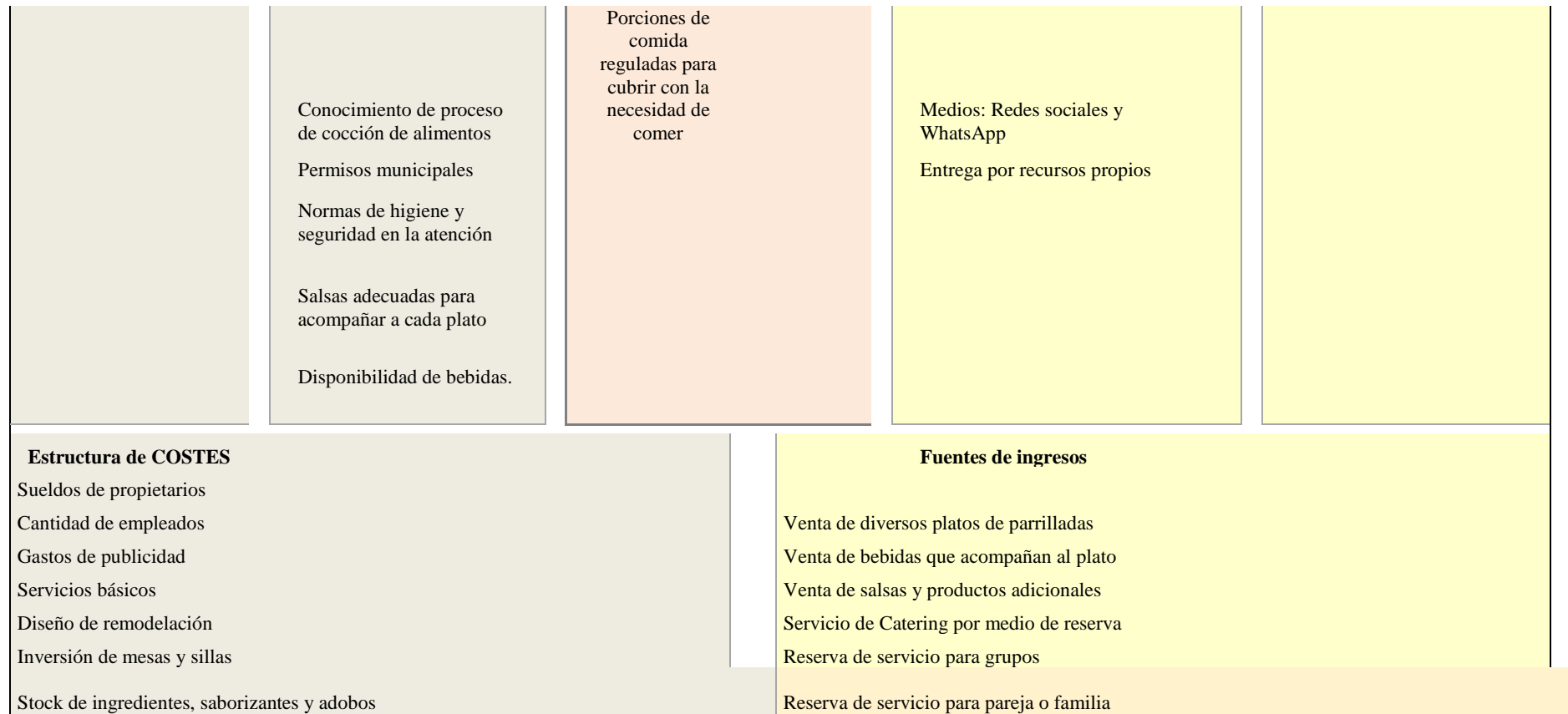
## Propuestas

**Tabla 19**

*Modelo de Negocio Canvas*

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CLIENTE	SEGMENTOS DE MERCADO
<p><b>Proveedores de ingredientes</b>                      Proveedores de bebidas                      Proveedor Supermercados</p> <p><b>Proveedores de cárnicos</b></p> <p>Inversión bancaria por institución financiera -                      Inversión de emprendimiento</p>	<p>Crear productos de calidad</p> <p>Parrillero altamente capacitado para atender la demanda insatisfecha de otros restaurantes de parrilla</p> <p>Atención personalizada por parte del parrillero para satisfacer las carencias al momento de degustar los platos.</p> <p>Supervisión de proceso de elaboración de productos y atención al cliente.</p> <p>Entrega a domicilio</p>	<p>"Proponer un servicio de calidad por medio de productos que satisfacen al mercado, que disponga de procesos de higiene y cuidado hacia el consumo de diversos tipos de cárnicos en un restaurante parrilla"</p> <p>Atención personalizada para la pronta asistencia de más clientes.</p>	<p>Venta de los productos de manera directa y por medio de entrega a domicilio</p> <p>Disponer de un servicio personalizado para cada grupo de clientes o de manera individual</p> <p>Ejercer publicidad por las redes sociales y una comunicación directa</p> <p>Brindar seguridad en el garaje de los transportes de cada familia, grupo de amigos o de cada individuo.</p>	<p>Personas que gusten del consumo de productos de restaurantes de parrilla</p> <p>Género: Femenino y Masculino</p> <p>De edad: entre 26 a 35 años.</p> <p>Nivel de educación: Tercer nivel</p> <p>Ocupación: Empleado /Privado</p> <p>Estado Civil: Soltero/a</p>

<p>Imprentas para los medios BTL necesarios</p>	<p>Lugar con decoración innovadora que llama la atención de los clientes</p> <p>Descuentos ofrecidos hacia personas en grupo amplios.</p>	<p>Higiene en la presentación y comida del restaurante parrilla.</p>	<p>Disponer de un lugar especializado para la limpieza de las manos de los consumidores adultos y menores con los implementos de higiene y cuidado adecuados.</p> <p>Contar con personal altamente capacitado que genere la confianza y el agrado de sentirse en un estado de confort al momento de la asistencia del lugar.</p>	<p>Sector: Norte</p> <p>Ingreso económico: Mayor a \$776</p> <p>Gusta de consumir alimentos de restaurante y parrilla fuera de casa</p> <p>Consumo 1 a 2 veces al mes en compañía de familia.</p> <p>El precio promoción que están dispuesto a gastar es de \$6 a \$12 de manera individual</p> <p>Método de pago: por efectivo</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Seguridad e higiene en los procesos de preparación del alimento</p> <p>Empleados</p> <p>Mesas y sillas</p> <p>Utensilios de preparación de alimentos</p>		<p><b>CANALES</b></p> <p>Directo desde el restaurante hasta las personas que asisten de manera presencial a efectuar el consumo de los productos</p> <p>Entrega a domicilio por parte de la empresa hacia los clientes que demanden el producto</p>	



## **Análisis de Modelo de Negocios Canvas**

### **Socios Claves**

Entre los socios claves se incluye de manera esencial, a los proveedores de la materia prima, ingredientes y las respectivas bebidas que acompañan a una parrillada, estas son personas externas que ayudan a cumplir con las actividades de comercio del lugar.

- ✓ Proveedores de cárnicos y embutidos.
- ✓ Proveedores de bebidas alcohólicas y gaseosas.
- ✓ Servicio de transportación contratada.
- ✓ Proveedor Supermercados
- ✓ Inversión bancaria.
- ✓ Persona contable que lleve el control de ingresos y egresos con las obligaciones emitidas por el SRI.
- ✓ Imprenta para publicidad BTL.
- ✓ Diseñador gráfico que gestione el diseño y la publicidad del envío del post en redes sociales y manejo de imagen del negocio.

## **Actividades clave**

Procesos especiales para poder lograr la propuesta de valor planteada y los clientes se identifiquen con estas actividades.

- ✓ Crear productos de calidad.
- ✓ Parrillero altamente capacitado para atender la demanda insatisfecha de otros restaurantes de parrilla.
- ✓ Atención personalizada por parte del parrillero para satisfacer las carencias al momento de degustar los platos.
- ✓ Supervisión de procesos de elaboración de productos y atención al cliente.
- ✓ Entrega a domicilio.
- ✓ Lugar con decoración innovadora que llama la atención de los clientes.
- ✓ Descuentos ofrecidos hacia personas en grupo amplios.

En el cumplimiento de las actividades clave se dispondrá de pasos para que se pueda mantener la misma calidad, al transcurrir los años.

**Tabla 20**  
*Plan de contingencia*

<b>Capacitaciones</b>	<b>Descripción</b>
Capacitación para el personal	Para mantener la calidad y el conocimiento de las normativas de higiene actual de los procesos alimenticios.
Capacitación de publicidad y marketing	Capacitación para brindar una mejor calidad hacia el cliente y que este efectúe un retorno a la instalación.
Capacitación de diseño en exteriores	Capacitación para el propietario que ayude a emplear diseños modernos de la fachada para mantenerse en tendencia.

---

### **Propuesta de valor**

El aspecto de propuesta de valor beneficiará a todos los clientes nacionales o internacionales que gusten de la asistencia de un restaurante parrilla y decidan aceptar y efectuar una reservación o su asistencia informal.

- ✓ Proponer un servicio de calidad por medio de productos que satisfacen al mercado, que dispongan de procesos de higiene y cuidado hacia el consumo de diversos tipos de cárnicos en un restaurante parrilla.
- ✓ Porciones de comida reguladas para cubrir con la necesidad de comer.
- ✓ Atención personalizada para la pronta asistencia de más clientes.
- ✓ Higiene en la presentación y comida del restaurante parrilla.
- ✓ Porciones de comida extenso para cubrir la necesidad de comer.

## **Relación de cliente**

- ✓ Venta de los productos de manera directa y por medio de entrega a domicilio.
- ✓ Disponer de un servicio personalizado para cada grupo de clientes o de manera individual.
- ✓ Ejercer publicidad por las redes sociales y una comunicación directa.
- ✓ Brindar seguridad en el garaje de los transportes de cada familia, grupo de amigos o de cada individuo.
- ✓ Disponer de un lugar especializado para la limpieza de las manos de los consumidores adultos y menores con los implementos de higiene y cuidado adecuado.
- ✓ Contar con el personal altamente capacitado que genere la confianza y el agrado de sentirse en un estado de confort al momento de la asistencia del lugar.

## **Segmento del mercado**

Este perfil se obtuvo del levantamiento de información, en donde se obtuvo los siguientes resultados primordiales para este interés, destacando el grado de poder adquisitivo y el nivel de educación de los posibles clientes.

- ✓ Personas que gusten del consumo de productos de restaurante parrilla.
- ✓ De género femenino y masculino.
- ✓ De edad entre 26 a 35 años.
- ✓ Con un nivel de educación de tercer nivel. Ocupación de empleado / privado.
- ✓ Ingreso económico de aproximadamente \$776.
- ✓ El precio dispuesto al consumo de manera individual de una parrillada es de \$6 a \$12 con método de pago por efectivo.

## **Recursos claves**

Los recursos claves que deberá manejar el negocio y poder cumplir con las expectativas de la atención al cliente y cumplir con las normativas de higiene son las siguientes;

- ✓ Seguridad e higiene en los procesos de preparación del alimento.

- ✓ Empleados
- ✓ Mesas y sillas
- ✓ Utensilios de preparación de alimentos.
- ✓ Conocimiento de proceso de cocción de alimentos.
- ✓ Permisos municipales.
- ✓ Normas de higiene y seguridad en la atención.
- ✓ Salas adecuadas para acompañar a cada plato.
- ✓ Disponibilidad de bebidas.

### **Canales**

El medio de comunicación y entrega de los productos preparados.

- ✓ Directo desde el restaurante hasta las personas que asisten de manera presencia a efectuar el consumo de los productos.
- ✓ Entrega a domicilio por parte de la empresa hacia los clientes que demandan el producto.
- ✓ Medios: Redes sociales y WhatsApp.
- ✓ Entrega por recursos propios.

### **Estructura de costes**

En lo que respecta la estructura de los costos que se requieren para las actividades ejercidas y los recursos e implementos necesarios para su ejecución son los que se mostraran a continuación:

- ✓ Sueldo de propietario
- ✓ Colaboradores
- ✓ Publicidad
- ✓ Servicios Básicos (Agua, electricidad e Internet)
- ✓ Remodelación (césped, techado, instalación eléctrica, relleno de piso, materiales)
- ✓ Mesas y sillas
- ✓ Ingredientes
- ✓ Equipos de parrillada



- ✓ Implementación de cocina
- ✓ Mano de obra
- ✓ Transporte (Entrega a domicilio)

### **Fuentes de ingresos**

Las principales fuentes de ingreso para abarcar con los egresos son:

- ✓ Venta de diversos platos de parrilladas.
- ✓ Venta de bebidas que acompañan al plato
- ✓ Venta de salsas y productos adicionales
- ✓ Servicio de catering por medio de reserva
- ✓ Reserva de servicio para grupos
- ✓ Reserva de servicio para pareja o familia.

## Conclusiones

- En el desarrollo del modelo de negocio para un restaurante de parrilla en la ciudad de Guayaquil se identificó que las personas que deciden asistir hacia este tipo de restaurantes fueron de edades superiores de 26 a 35 años, en donde se demostró que gran parte de personas prefieren los restaurantes de parrilla como primera opción, por lo que es indispensable poder satisfacer la demanda latente que existe, dado que asisten con sus familiares o compañeros de trabajo entre otros.
- El nivel de educación de estas personas fue por comensales con títulos de tercer nivel, lo que puede inferir en el grado de conocimiento de preparación de alimentos y conocimiento más extenso sobre los procesos y el sabor que debe de contener estos productos, además de ser considerados más exigentes al momento de seleccionar un lugar para degustar de su alimentación y la disposición de seguridad, este tipo individuos aportan un perfil más especializado que una que no cuente con el aprendizaje de nivel inferior.
- En el estudio de mercado se logró identificar la preferencia de consumo del target hacia los restaurantes de especialidad parrilla, el mismo que denotó ser asistido por medio de un grupo como es la familia, en donde su frecuencia de asistencia es de 1 a 2 veces al mes hacia estos lugares con un ingreso económico de un salario superior a \$776 y el poder adquirir un plato a un valor desde \$6 a \$12, entre otros aspectos primordiales es de una atención dedicada con una calidad en su servicios y preparación de alimentos para el pronto retorno de la asistencia a estos lugares y generar una recomendación hacia los amigos o familiares.
  - El modelo de negocio para un restaurante tipo parrilla alineado a las preferencias del consumo de los guayaquileños indicó que el sector Norte de la ciudad es el lugar más recurrido al momento de elegir un restaurante especializado en parrillas y que prefieren restaurantes Stay along a restaurantes ubicados en patios de comida.
  - El medio de pago más usado por los consumidores es el efectivo y tarjetas de débito y crédito. Las redes sociales son una herramienta influyente al momento de escoger un restaurante de parrilla.

## **Recomendaciones**

Se reconoció que la asistencia hacia los restaurantes parrilladas está en constante crecimiento y que las personas suelen ir acompañadas por grupos de amigos para lo cual es importante que el espacio donde se monte el restaurante sea amplio para la comodidad de los consumidores.

El nivel de educación infiere al momento de ejercer una atención o venta de servicio dado que de esta manera se logró identificar que los encuestados son más especialistas al momento de degustar un plato, por lo que es recomendable que las personas que atiendan en estos restaurantes parrillas sean personas competentes para el área.

Los procesos de innovación para cualquier tipo de negocio son favorables, este va desde el cambio constante de la infraestructura o de algún detalle que demuestra una imagen atractiva hacia los clientes, y este a su vez motive a la asistencia de nuevos consumidores para lo cual se recomienda considerar a profesionales en arquitectura y diseño de interiores y exteriores para la adecuación del restaurante.

La creación de anuncios publicitarios por medio de los recursos digitales en las redes sociales es proveniente para cualquier negocio, se recomienda seguir en una constante capacitación del impulso de publicidad por estos medios o hacer uso de los servicios de un Community Manager para mantener una base de clientes que asistan de manera frecuente y demanden este servicio gastronómico ya sea de manera presencial o a domicilio.

Es importante implementar servicios de métodos de pagos electrónicos como el uso de los dispositivos “Datafast y Medianet” ya que según el resultado de la encuesta se concluyó que el segundo medio de pago más usado por los consumidores es con tarjetas de débito y crédito.

Se recomienda mantener una constante capacitación de atención al cliente y de nuevos procesos de cocción de los alimentos para poder satisfacer los paladares de los consumidores y lograr la divulgación hacia los conocidos, familiares o amigos de trabajo entre otros.

## BIBLIOGRAFIA

- Alarcón, K. (18 de febrero de 2019). *Repositorio de Universidad UDLA*. Retrieved 02 de junio de 2022, from Plan de negocio para la creación de un restaurante de estilo parrilla en el sector de Cumbaya: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10503/1/UDLA-EC-TIAEHT-2019-16.pdf>
- Altamirano, C., & Freire, I. (27 de agosto de 2016). *Repositorio de Universidad Santiago de Guayaquil*. Retrieved 03 de Junio de 2022, from Plan de negocio para la introducción de una nueva línea de trajes para el sector gastronómico de la empresa Confecciones Altamirano dirigido a la ciudad de Guayaquil, año 2017.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6366/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-246.pdf>
- Alzate, T. (2019). Consumo de carnes rojas y procesadas. La controversia está servida. *Escuela de Nutriión y Dietética de la Universidad de Antioquia*, 21(2), 137-142. <https://doi.org/DOI: 10.17533/udea.penh.v21n2a01>
- Arce, & Valero , K. (2022).
- ARCSA. (2018). Consulta requisitos para permisos de funcionamiento: <https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Basantes Zambrano, N., & León León, D. (2018). *Diseño de modelo de negocio para la creación de un restaurante de cocina vanguardista con aplicación de tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Bembibre, C. (2019). *Definición de Restaurante [...] | vía Definición ABC* <https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>.  
<https://www.definicionabc.com/s0cial/restaurante.php>
- Bogotá, C. d. (11 de 2020). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas>
- Bomberos de Guayaquil*. (2015). Como obtener el permiso de funcionamiento: <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/noticias/eventos-y-boletines/560-bomberos-de-guayaquil-tramites-en-linea.html>

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (Julio de 2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño Laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Retrieved 03 de Junio de 2022, from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bustos Paz B, Ávila-Rivas V & Guerrero-Palacios S. (2020). Comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala. *Revista Digital\_Publishe*, Pág 112-121.
- Cedeño, R. (02 de Noviembre de 2021). *El Universo*. Retrieved 03 de Junio de 2022, from Parrilladas, otra opción para hacer en familia o con amigos en este feriado, con presupuestos de \$ 10, \$ 20 y de más de \$ 40: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/parrilladas-otra-opcion-para-hacer-en-familia-o-con-amigos-en-este-feriado-con-presupuestos-de-10-20-y-de-mas-de-40-nota/>
- Centro de Investigaciones Económicas; Laboratorio de Economía Experimental. (2020). *Encuesta sobre el impacto y perspectivas del sector DE*. Informe de Coyuntura N° 2, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Guayaquil.
- Chicuazuque, N., Albarracin, J., Bent, F., & Arenas, J. (27 de octubre de 2019). *Prezi*. Tecnicas de levantamiento de informacion: <https://prezi.com/k44xepq-sqyh/tecnicas-de-levantamiento-de-informacion/>
- Clavijo, C. (16 de febrero de 2022). *blog*. ¿Que es un modelo de negocio?: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
- Coelho, F. (s.f.). *Significados*. Que es investigación: <https://www.significados.com/investigacion/>
- Cornejo, G. (01 de noviembre de 2021). *Expreso* . Retrieved 02 de junio de 2022, from Las parrillas, un consumo que crece e inspira a negocios: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/parrillas-consumo-crece-e-inspira-negocios-114758.html>
- Coronel Sánchez, Basantes Ovalos R, Vinueza Jara A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en estaurantes de Masriscos en el Ecuador. *Revista Científica Espacios*, Vol. 40(No 7), Pág. 9.

- Corredor, A. (2021). *Diseña tu modelo de negocio: Y alinéalo con tu propósito con el método MERAKIUstar*. MERAKIU. Retrieved 06 de Septiembre de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=6LYVEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+modelo+de+negocio&hl=>
- DIRCOMFIDENCIAL . (20 de abril de 2021). *Qué es el ciclo de vida del producto y qué estrategia seguir en cada etapa*. Diccionario de Marketing: <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-el-ciclo-de-vida-del-producto-y-que-estrategia-seguir-en-cada-etapa-20210420-1428/>
- Diseño y tipo de estudio*. (s.f.). <https://www.uv.es/invsalud/invsalud/disenyo-tipo-estudio.htm>
- Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *Concepto*. metodología: <https://concepto.de/metodologia/>
- El Telegrafo. (31 de octubre de 2015). *El Telegrafo*. Retrieved 03 de junio de 2022, from Los ecuatorianos consumen 142 gramos de carnes al día: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/los-ecuatorianos-consumen-142-gramos-de-carnes-al-dia>
- El Universo. (17 de enero de 2022). *El Universo*. Retrieved 03 de junio de 2022, from En restaurantes de Guayas hay desazón por cambios de aforo y falta de apoyo para reactivación: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/en-restaurantes-de-guayas-hay-desazon-por-cambios-de-aforo-y-falta-de-apoyo-para-reactivacion-nota/>
- Elkins, M. (11 de marzo de 2022). *waiterio*. Concepto de restaurante: <https://www.waiterio.com/blog/es/por-que-el-concepto-de-su-restaurant-es-critico/>
- España, B. d. (05 de 2021). *Banco de España*. Banco de España: <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/Arc/Fic/arce260521.pdf>
- Espinoza, G., Paredes, I., & Reyes, P. (2019). Estrategia de expansión para la Parrilla del Ñato a través de las franquicias en la ciudad de Manta. Período 2019. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.973>
- Ferrero, F. (20 de marzo de 2021). *El Universo*. Restaurantes optaron por cerrar locales para salvar sus marcas durante la pandemia:

- <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/restaurantes-optaron-por-cerrar-locales-para-salvar-sus-marcas-durante-la-pandemia-nota/>
- Gallo, S. (29 de diciembre de 2020). *El Expreso*. Retrieved 03 de junio de 2022, from 2020: estos son los bares y restaurantes que cerraron en Guayaquil y que extrañaremos siempre: <https://www.expreso.ec/guayaquil/2020-bares-restaurantes-cerrados-tesis-pandemia-96093.html>
- Garett, B. (19 de septiembre de 2021). *Haces barbacoa o parrilla: ¿cuál es la diferencia? ¿Cuál es la diferencia entre asar a la parrilla y asar a la parrilla?:* <https://greatist.com/eat/bbq-or-grill-what-is-the-difference>
- Gestión de Riesgos del Ecuador . (02 de 2020). *Gestión de Riesgos del Ecuador*. Gestión de Riesgos del Ecuador: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situacion-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf>
- Gobierno del Encuentro . (19 de agosto de 2020). *Secretaría General de Comunicación de la Presidencia*. Retrieved 03 de junio de 2022, from El Gobierno Nacional mantiene el apoyo a emprendedores con su programa Reactívale Ecuador: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-gobierno-nacional-mantiene-el-apoyo-a-emprendedores-con-su-programa-reactivate-ecuador/>
- Gómez Munar G & Páez Casalla L et al. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor*. Bogotá - Colombia: Edu. Universidad.
- Gourman. (27 de noviembre de 2021). *El Universo*. Retrieved 02 de junio de 2022, from Gourman: 100 Best: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gastronomia/gourman-100-best-nota/>
- Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada, Elsa Mireya. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. *Revista Científica Ciencias y Sociedad*, Pág 307-340.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernangómez Barahona, J. (2019). *La empresa y su organización*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>

- industria, E. (2021). *Expo industria*. Expo industria: <https://www.expoindustriaec.com/hechos-y-cifras/>
- INEC. (09 de 2021). *INEC - Encuesta Nacional*. INEC - Encuesta Nacional: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-julio-septiembre-2021/2021\\_III\\_Trimestre\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-julio-septiembre-2021/2021_III_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)
- INEI. (03 de 2020). *INEI*. INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-460-en-diciembre-de-2019-12132/>
- INEN. (2018). *Norma Técnica Ecuatoriana: Requisitos de competencia laboral para administrador de restaurante*. [https://www.qualityecuador.com/contenidos/areas/normas\\_inen/INEN2436-08.pdf](https://www.qualityecuador.com/contenidos/areas/normas_inen/INEN2436-08.pdf)
- Interagua*. (2018). Requisitos de trámites: <https://www.interagua.com.ec/requisitos-tramites>
- IONOS. (24 de enero de 2020). *Startup Guide IONOS*. Las franquicias, los franquiciadores y los franquiciados: <https://www.ionos.es/startupguide/creacion/que-es-una-franquicia/>
- La Cruz Rivero A, Hinojosa Flores M, B. (2017). Perú.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Lagalla, M. (s.f.). *Cocina y vino*. Cocina y vino: <https://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/restaurantes/brasas-asadores-del-mundo/>
- Máñez, R. (s.f.). *Qué es la Matriz BCG y para qué sirve [Ventajas y Desventajas]*. <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- Martinez, O., Gallardo, J., & Iza, S. (07 de noviembre de 2018). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Retrieved 02 de junio de 2022, from Plan de negocios para la creación de un restaurante de carnes asadas al peso: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/plan-negocios-restaurante.html>
- Martínez, O., Gallardo, J., & Iza, S. (marzo de 2019). *Repositorio de Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Retrieved 21 de julio de 2022, from Plan de



- Negocio para la creacion de un restaurante de carnes asadas al peso:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2968/1/T-ULVR-2645.pdf>
- Martins Ferreira, N. (03 de febrero de 2022). *Oberlo*. Significado de Emprender:  
<https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Máster Logística . (2017). *Máster Logística* . La Teoría de Maslow y su pirámide: la jerarquía de las necesidades: <https://www.masterlogistica.es/la-teoria-de-maslow-y-su-piramide-la-jerarquia-de-las-necesidades/>
- Mata, L. (2019). *El enfoque cuantitativo*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/#:~:text=Metodologicamente-el-enfoque-cuantitativo-de,de-recoleccion-de-datos-estadisticos.>
- Máxima Uriarte, J. (24 de junio de 2019). *Que es una empresa?*  
<https://www.caracteristicas.co/empresa/>
- Mendoza, M. (17 de marzo de 2022). *¿En qué consiste la línea nueva de cortes gourmet Don Eugenio?* Retrieved 02 de junio de 2022, from Millonaria inversión de Corporación Fernández para producir carne de res premium ecuatoriana: <https://www.forbes.com.ec/negocios/millonaria-inversion-corporacion-fernandez-producir-carne-res-premium-ecuatoriana-n13821>
- Merino, M. (2018). *Definición de Modelo de Negocio*. <https://definicion.de/modelo-de-negocio/>
- Metaute, A. (17 de septiembre de 2018). *Repositorio de Universidad EIA Ser, Saber y Servir* . Retrieved 20 de julio de 2022, from Plan estrategico para el Restaurante Picaña Parrilla Bar:  
[https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1938/MetauteAlexis\\_2018\\_PlanEstrategicoRestaurante.pdf;jsessionid=1E54F65BC2B808720CC7DF2932212689?sequence=1](https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1938/MetauteAlexis_2018_PlanEstrategicoRestaurante.pdf;jsessionid=1E54F65BC2B808720CC7DF2932212689?sequence=1)
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (30 de mayo de 2018). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Retrieved 02 de junio de 2022, from Proyecto promueve la riqueza productiva y gastronómica del Ecuador:  
<https://www.agricultura.gob.ec/proyecto-promueve-la-riqueza-productiva-y-gastronomica-del-ecuador/>
- Ministerio de Salud Pública . (01 de febrero de 2016). *Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados . La dirección ejecutiva de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria*. Pichincha, Quito, Ecuador: Reforma

- al Acuerdo Ministerial No. 4871. Resolución 67. Retrieved 02 de septiembre de 2022, from [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG\\_Normativa-tecnica-sanitaria-para-alimentos-procesados.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_Normativa-tecnica-sanitaria-para-alimentos-procesados.pdf)
- Ministerio de Turismo . (05 de octubre de 2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas . *Acuerdo Ministerial 53*. Pichincha, Quito, Ecuador : Registro Oficial Especial 575 de 05 Octubre 2018. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas: [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- Ministerio de Turismo. (22 de noviembre de 2018). *Ministerio de Turismo*. Retrieved 02 de junio de 2022, from Gastronomía ecuatoriana entre las mejores del mundo: <https://www.turismo.gob.ec/gastronomia-ecuatoriana-entre-las-mejores-del-mundo/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (nov de 2021). Catastro nacional: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>
- Molina, D. (22 de septiembre de 2021). *IEBS*. Que es el modelo Canvas y ejemplos reales: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Moriel Angustina. (2020). *Blog de Marketin Digital*. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Municipio Guayaquil*. (2018). Trámites para negocios: <https://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- Muñoz, C. (2017). *Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis* (Tercera Edición ed.). México: Pearson Educación.
- OIT. (2021). *Como debe el sector gastronomico afrontar esta recesión económica*. Disponible en: <https://www.winterhalter.com/mx-es/blog-winterhalter/como-debe-el-sector-gastronomico-afrontar-esta-recesion-economica/>
- Olivares, D. (5 de febrero de 2019). *¿Qué es un plan de negocio?* <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- OMS. (19 de noviembre de 2021). *Organización Mundial de la Salud*. Retrieved 03 de junio de 2022, from Salchichas, hamburguesas y otros productos cárnicos

procesados son “carcinógenos para humanos”, dice la agencia sanitaria. La carne roja es “probablemente carcinógena”.: [https://www.esteve.org/otras-sugerencias/materia-oms-carne-procesada/#:~:text=La-carne-roja-es-probablemente-carcinigena-D.&text=Comer-carne-procesada-como-salchichas,de-la-Salud\(OMS\).](https://www.esteve.org/otras-sugerencias/materia-oms-carne-procesada/#:~:text=La-carne-roja-es-probablemente-carcinigena-D.&text=Comer-carne-procesada-como-salchichas,de-la-Salud(OMS).)

ONU. (2020). <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472862>

Onu, N. (2020). <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472862>

Ortiz, I., & Vargas, M. (11 de octubre de 2018). *Repositorio de Universidad de los Llanos*. Retrieved 02 de junio de 2022, from Plan de negocio para la creación de un Restaurante-Parrilla, en la ciudad de Restrepo - Meta: <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/1267/Runillanos-adn-095-plan-de-negocio-para-la-creacion-de-un-restaurante-parrilla-en-la-ciudad-de-Restrepo-Meta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parra, J. M. (29 de junio de 2018). *La investigación o enfoque cualitativo*. <https://yamilesmith.blogspot.com/2012/06/la-investigacion-o-enfoque-cualitativo.html?m=0#:~:text=La-investigacion-enfoque-cualitativo-son-aquellas-que-utilizan-Cla,a-medicion-numerica-y-el>

Parra, V. (2021). *Globalgbi*. Retrieved 21 de julio de 2022, from Tipos de Franquicia: <https://globalgbi.com/modelo-negocio-franquicia/>

Parrillada, W. . (05 de 2020). *Wikipedia - Parrillada*. Wikipedia - Parrillada: [https://es.wikipedia.org/wiki/Parrillada#Variaciones\\_regionales](https://es.wikipedia.org/wiki/Parrillada#Variaciones_regionales)

Peña, M. (2020). *Instituto Europeo*. Retrieved 20 de julio de 2022, from Riesgos de las carnes procesadas: <https://institutoeuropeo.es/articulos/blog/carnes-procesadas/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2022). *Definicion*. Empresa: <https://definicion.de/empresa/>

Pierrend Hernández S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se exige hoy en día. (F. d. UNMSM, Ed.) *Revista Científica Gestión en el Tercer Milenio*, Vol. 23(N.º 45 ), Pág 5 - 14.

Pierrend Hernández S. D. (2020). originales La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, N.º 45(Vol. 23), pp. 5 - 14 Online ISSN: 1728-2969Print ISSN: 1560-9081Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM Artículos originales La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Pág 5 -13.

- Pincay, M., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales*, Vol. 6(No. 3), 1118-1142.
- PQS. (05 de 2021). *PQS*. PQS: <https://pqs.pe/actualidad/economia/alimentos-y-bebidas-que-tendencias-de-consumo-deben-aprovechar-las-empresas-en-2021/>
- QuestionPro*. (s.f.). Tipos de muestreo para investigaciones: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/#:~:text=Una-muestra-es-un-subconjunto,medir-a-toda-la-poblacion.>
- Quiroa, M. (09 de noviembre de 2020). *Economipedia*. Perfil del consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>
- Ramírez, E., Maguina, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-340. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ruiz Mitjana, L. (15 de septiembre de 2019). *Psicología y mente*. ¿Que es el diseño de investigación?: <https://psicologiymente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>
- Salas Fumás, V. (2018). *La economía de la empresa*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-economia-de-la-empresa/>
- Salas, J. (2020). *Saltillo de mis labores*. Quintanilla Ediciones . Retrieved 02 de Junio de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=2dsIEAAAQBAJ&pg=PT3&dq=que+venden+los+restaurantes+de+parrilladas&hl>
- Salud, O. M. (s.f.). *OMS*. OMS: [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=EAIaIQobChMI7tSc3pyf9AIVQqGGCh2HowsUEAAYASAAEgIH0fD\\_BwE](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=EAIaIQobChMI7tSc3pyf9AIVQqGGCh2HowsUEAAYASAAEgIH0fD_BwE)
- Sanca Vergara M N, Cárdenas Saavedra H. (2019). Customer Relationship Management y captación de clientes. *Revista Científica Journal of Business and entrepreneurial*, Vol. 5(No 2), Pág. 48 - 62.
- Schnarch Kirberg A. (2018). *Marketing de fidelización*. ECOE Ediciones. Disponible en: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizacion-2da-Edicion.pdf>

- Significados*. (24 de junio de 2022). <https://www.significados.com/pyme/>
- Silva, F., & Núñez, G. (08 de abril de 2021). *La libre competencia en la era digital y la pospandemia*. Retrieved 20 de julio de 2022, from El impacto sobre las pequeñas y medianas empresas: [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46663/S2100020\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46663/S2100020_es.pdf)
- Solano Solano J, Pazmiño Vivanco k & Fernández Mosquera et al. (2017). *Medición de la calidad de servicios gastronómicos*. Disponible En: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/8-medicion-calidad.pdf>
- Soriano, M. (06 de mayo de 2021). *Steak House, la moda importada de América*. Retrieved 03 de junio de 2022, from Son restaurantes especializados en distintos cortes de vacuno que surgieron en los Estados Unidos a finales del siglo XIX y que se han extendido por todas las ciudades del mundo: [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/gastronomia/2021/05/02/steak-house-moda-importada-america/0003\\_202105SH2P19991.htm#:~:text=Son-restaurantes-especializados-en-distintos,06-may-2021](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/gastronomia/2021/05/02/steak-house-moda-importada-america/0003_202105SH2P19991.htm#:~:text=Son-restaurantes-especializados-en-distintos,06-may-2021).
- SRI. (s.f.). Requisitos para trámites.: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- Statista*. (2021). Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>
- Terán, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias de futuras generaciones. *Revistas Espacios*, 41(07), 7. Retrieved 03 de junio de 2022, from [https://www.researchgate.net/publication/339712808\\_Teorias\\_de\\_emprendimiento\\_revision\\_critica\\_de\\_la\\_literatura\\_y\\_sugerencias\\_para\\_futuras\\_investigaciones](https://www.researchgate.net/publication/339712808_Teorias_de_emprendimiento_revision_critica_de_la_literatura_y_sugerencias_para_futuras_investigaciones)
- Tokan, B. (2016). *El plan de negocio perfecto: que se gana el corazón de los inversionistas!* Chicago : Babelcube. Retrieved 21 de julio de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=PdSGCwAAQBAJ&pg=PT1&dq=El+plan+de+negocios+perfecto:+que+se+gana+el+corazon+de+los+inversionistas!&hl=>
- Turismo, O. M. (02 de 2020). *Aprende de turismo.org*. Aprende de turismo.org: <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-del-turismo-mundial-segun-la-organizacion-mundial-del-turismo/>

- Turismo, O. M. (06 de 2021). *Organización Mundial del Turismo*. Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Universidad Internacional de Valencia*. (6 de noviembre de 2017). <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-un-estudio-observacional>
- Universo, E. (03 de 2021). *El Universo*. El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/con-casi-3000-millones-en-perdidas-el-turismo-no-encuentra-su-cura-para-los-efectos-de-la-pandemia-nota/>
- Viteri, A. (29 de abril de 2021). *Repositorio de Universidad de Guayaquil*. Retrieved 20 de julio de 2022, from Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT-Viteri-Orbe-Ana-Lupe.pdf>
- Vivanco Quispe R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Perú.
- Vizcaino Jesús A, J & Sepulvera Ríos A, J. (2018). *Servicio al Cliente e Integración del Marketing Mix*. Universidad de Guadalajara: Primera edición.
- Vizcaíno, A. (21 de septiembre de 2020). Fuente primarias y secundarias. ¿Po qué no abusar de las últimas? *Revistar comunicar* . <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-143>



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### **Encuestas dirigidas a los clientes**

**1. Género**

- a. Femenino
- b. Masculino

**2. Indique su edad**

- Menos de 15 años
- De 15 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 en adelante

**3. Nivel de educación**

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel
- Ninguno

**4. ¿Cuál es su ocupación?**

- Estudiante
- Empleado/a público
- Empleado/a privado
- Propietario de negocio

**5. Indique su estado civil**

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Otro

**6. ¿En qué sector reside?**

- Norte
- Sur
- Oeste
- Noreste
- Fuera de Guayaquil

**7. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?**

- Menor a \$425
- Sueldo Básico
- de \$425 a \$600
- de \$601 a \$776
- Mayor a \$776

**8. ¿Le gusta consumir alimentos de restaurantes?**

- Si
- No

**9. Si su respuesta es sí, responda la siguiente ¿Un restaurante de parrilla es su primera opción al decidir comer fuera de casa?**

- Comida rápida
- Restaurantes de parrilla
- Restaurantes de pollos asados
- Cafeterías



- Pizzerías
- Comida China
- Otros

**10. ¿Cuál es la ocasión por la que frecuenta este tipo de lugares?**

- Festividades
- Feriados
- Cumpleaños
- Normal
- Diario

**11. ¿Con que frecuencia consume en un restaurante parrillada?**

- a) De 1 a 2 veces a la semana
- b) De 1 a 2 veces al mes
- c) De 1 a 2 veces al año
- d) Nunca

**12. ¿Con quién suele acudir con mayor frecuencia a los restaurantes?**

- a) Solo
- b) Amigos
- c) Familia
- d) Pareja

**13. ¿Cuánto en promedio gasta en un restaurante por persona y por platillo?**

- a) De \$6 a \$12
- b) De \$13 a \$19
- c) De \$20 a \$26
- d) De \$27 y más

**14. ¿Le gusta consumir productos en estado de cocción?**

- Cocido
- A punto
- Semi cocido
- Crudo

**15. ¿Cuál es el método de pago que usa frecuentemente?**

- a) Tarjeta de crédito
- b) Transferencia
- c) Tarjeta de débito
- d) Efectivo

**16. ¿Qué tipo de restaurante es de su preferencia al momento de elegir uno de parrilla?**

- a) Patios de comida
- b) Restaurantes dedicados

**17. ¿Qué factores toma en cuenta para elegir un restaurante de parrillada?**

- a) Ubicación
- b) Precio
- c) Servicio
- d) Seguridad
- e) Limpieza

**18. ¿Qué tipo de red social visita usted para buscar recomendaciones sobre restaurantes de parrilla?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Tik Tok
- e) Otros

*Nota. Modelo de encuesta tomado de varias tesis de maestrías Adaptado de: Diseño de modelo de negocio para la creación de un restaurante de cocina vanguardista de (Basantes Zambrano & León León, 2018).*



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

**Nosotros: Valero Jiménez Kerly Stefanía**, con C.C: # 0930974589 y **Arce Triviño Héctor Segundo** con C.C: # 0922148747 autores del trabajo de titulación: **Modelo de negocio para un restaurante de parrilla en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022**

---

Nombre: **Valero Jiménez Kerly Stefanía**  
C.C: **0930974589**

---

Nombre: **Arce Triviño Héctor Segundo**  
C.C: **0922148747**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Modelo de negocio para un restaurante de parrilla en la ciudad de Guayaquil.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Valero Jiménez Kerly Stefania y Arce Triviño Héctor Segundo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Ramírez Iñiguez Karla Lucia, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>20 de septiembre del 2022</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	96
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Turismo, Gastronomía, Restauración		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Parrilla, Modelo de negocio, restaurantes		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El desarrollo de este proyecto dispuso de un análisis de los restaurantes parrilla y las principales necesidades de un ser humano como es la alimentación, con esto se logró el desarrollo un modelo de negocio con el método Canvas el cual nos permitió analizar los elementos principales para el desarrollo estratégico de un modelo de negocio. La metodología utilizada fue descriptiva con un levantamiento de información por encuestas desarrolladas en la ciudad de Guayaquil. Se desarrolló el estudio hacia 385 personas en la ciudad de Guayaquil a través de un cuestionario validado, dando como resultado el perfil para los consumidores con gustos y preferencia a restaurantes de parrilla, dejando notar que estos resultados dieron el estatus de las personas, la compañía en la que asisten a comer este tipo de gastronomía, seguido por la frecuencia de consumo siendo de una a dos veces al mes, el estado de cocción de los alimentos, método de pagos más usados y redes sociales más visitadas al momento de escoger un restaurante tipo parrilla.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0967351571/ 0980515883	<b>E-mail:</b> Kerly.valero@hotmail.com/ hectorarce1991@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			