UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"Estudio del modelo de negocio de la empresa de comida rápida 'LA CARRETA FAST FOOD' de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2025"

AUTORES:

Richard Alberto Rojas Yánez
Andrés Alexander Veloz Hinojoza

DIRECTOR

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima

PARES ACADÉMICOS

Lic. Fidel Castro Beiro

Dr. Carlos Ribadeneira

GUARANDA – ECUADOR
2025

TEMA

“Estudio del modelo de negocio de la empresa de comida rápida 'LA CARRETA FAST FOOD' de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2025”

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, iluminando mi mente y corazón para superar los desafíos y alcanzar esta meta tan significativa en mi vida.

A mi madre, Alexandra Yánez, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo la importancia de la perseverancia y la humildad.

A mi padre, Luis Rojas, por su sabiduría, consejos y por inculcarme valores como la responsabilidad y el compromiso.

Un agradecimiento muy especial a mi hermano mayor, Alexander Rojas, por ser mi modelo a seguir, por su apoyo inquebrantable y por compartir conmigo no solo sus conocimientos, sino también su tiempo y motivación en los momentos más difíciles.

Richard Alberto Rojas Yánez

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la salud y la fortaleza de seguir adelante y guiarme en este camino de la vida que me ha permitido dar este paso para un mejor futuro por venir.

A mis padres que no me dejaron de alentar y darme ese apoyo incondicional ante la distancia jamás me faltó esa voz el empuje a seguir adelante ante las adversidades de este largo camino.

A mi hermano por ese apoyo brindado ese aliento de no dar paso atrás en situaciones difíciles de la vida esa motivación de poder y creer en uno mismo.

A mis queridos docentes por todos los saberes compartido dentro del aula de clases y toda su experiencia compartida en todo momento

Andrés Alexander Veloz Hinojoza

DEDICATORIA

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece" — Filipenses 4:13.

Dedico la tesis primeramente a Dios, por ser mi luz y mi refugio, a mis padres, Alexandra Yánez y Luis Rojas, por ser el cimiento de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por enseñarme con su ejemplo que los valores y la perseverancia son la base de todo logro. A mi hermano Alexander, por ser mi inspiración, mi apoyo y mi guía en cada decisión importante. Sin ustedes, este sueño no habría sido posible.

Y a mí mismo, por no rendirme ante los desafíos y por creer que, con esfuerzo y fe, todo es posible.

Con cariño y gratitud,

Richard Alberto Rojas Yánez

El presente trabajo de investigación está dedicado A Dios, por bendecirme cada día darme la sabiduría, conocimiento y fuerza para avanzar en cada paso que doy.

A mis padres ya que ellos han sido mi inspiración, a mi hijo por ser el motor principal en mi vida, a mi querida mujer que ha estado siempre a mi lado, quienes me han apoyado siempre en toda mi formación y ser mi soporte día a día.

Andrés Alexander Veloz Hinojoza

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **"Quizhpe Baculima Víctor Hugo"**, Dr. **"Ribadeneira Zapata Carlos Napoleón"** y Lic. **"Castro Berio Fidel Alberto"**, en su orden director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "ESTUDIO DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA 'LA CARRETA FAST FOOD' DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025" desarrollado por los señores estudiantes Rojas Yánez Richard Alberto y Andrés Alexander Veloz Hinojoza.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa.**

Guaranda, 28 de noviembre del 2025

Ing. Quizhpe
Baculima Víctor
Hugo
Director

Lic. Castro Berio
Fidel Alberto
Par Académico 1

Dr. Ribadeneira
Zapata Carlos
Napoleón
Par Académico 2

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **Richard Alberto Rojas Yánez** y **Andrés Alexander Veloz Hinojoza** portador/res de la Cédula de Identidad No **020224927-2** y **025009561-9** en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"Estudio del Modelo de Negocio de la empresa de comida rápida "La Carreta Fast Food" de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2025", modalidad **proyecto de investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Nombres y Apellidos

Richard Alberto Rojas Yánez
(Autor 1)

Nombres y Apellidos

Andrés Alexander Veloz Hinojoza
(Autor 2)

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA II

AGRADECIMIENTO III

DEDICATORIA IV

DERECHOS DE AUTOR VI

ÍNDICE DE CONTENIDO VII

ÍNDICE DE TABLAS XI

ÍNDICE DE FIGURAS XII

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 2

ABSTRACT 3

CAPÍTULO I 4

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 4

1.2. Formulación del Problema 5

1.3. Preguntas de Investigación 5

1.4. Justificación 5

1.5. Objetivos 6

1.5.1. Objetivo General 6

1.5.2. Objetivos específicos 6

1.6. Idea a defender 7

1.7. Variables (Operacionalización). 7

CAPÍTULO II 8

2. MARCO TEÓRICO 8

2.1. Antecedentes 8

2.2. Científico 10

2.2.1. Historia de los modelos de negocio 10

2.2.2. Cómo diseñar un modelo de negocio 11

2.2.3. Importancia de un modelo de negocio 11

2.2.4. Tipos de modelo de negocio 11

2.2.5. Modelos de Negocio de Comida Rápida (Fast Food) 12

2.2.6. Móviles y Flexibles - Food Truck o camión de comida 12

2.2.7. El modelo de Food Truck de Comida Rápida 13

2.2.8. El modelo de Cadena de Restaurantes Locales 13

2.2.9. El modelo de Comida Tradicional Rápida 13

2.2.10. El modelo de Burgers Gourmet 13

2.2.11. El modelo de Food Truck Móvil Saludable 14

2.2.12. El modelo de Carro de Comida Rápida Gourmet 14

2.2.13. El modelo de Franquicia de Comida Mexicana 14

2.2.14. El modelo de Fast Food Saludable 15

2.2.15. El modelo de Restaurante Temático de Sándwiches 15

2.2.16. El modelo de Street Food Formal (Salchipapas) 15

2.2.17. El modelo de Restaurante de Alas y Combos 15

2.3.1. Modelo de negocio 16

2.3.3. Tendencia en el mercado 16

2.3.4. Franquicia 16

2.3.5. Nicho de Mercado 17

2.3.6. PYMES 17

2.3.7. Emprendedor 17

2.4. Legal 17

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador. 17

2.4.2. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR 18

2.4. Crea Agencia Nacional De Regulación Control Y Vigilancia ARCSA 18

2.5. GEO REFERENCIAL 19

CAPITULO III 21

3. METODOLOGÍA 21

3.1. Tipo de Investigación 21

3.1.1. Investigación de campo 21

3.1.2. Investigación descriptiva 21

3.1.3. Investigación bibliográfica 21

3.2. Enfoque de investigación 21

3.2.1. Enfoque Cuantitativo 21

3.2.2. Enfoque Cualitativo 22

3.3. Métodos de Investigación 22

3.3.1. Método analítico 22

3.3.2. Método inductivo 22

3.3.3. Método Deductivo 23

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 23

3.4.1. Encuesta 23

3.4.2. Entrevista 23

3.5. Universo, Población y Muestra 23

3.5.1. Universo, Población 23

3.5.2. Muestra 24

3.6. Procesamiento de la Información 24

CAPÍTULO IV 25

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 25

7. BIBLIOGRAFÍA 50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia con la que visita La Carreta Fast Food 25
Tabla 2: Gastos en promedio por visita..... 26
Tabla 3: Su producto favorito en La Carreta Fast Food..... 27
Tabla 4.- Precios en comparación con otros restaurantes 28
Tabla 5.- Calidad de los productos en La Carreta Fast Food 29
Tabla 6.- Calidad del servicio en La Carreta Fast Food..... 30
Tabla 7.- Calificación del servicio 31
Tabla 8.- Pedidos..... 32
Tabla 9.- Probar nuevos productos en La Carreta Fast Food..... 33
Tabla 10.- Aspectos que debería mejorar para una mejor experiencia 34
Tabla 11.- Cadena de Valor 40
Tabla 12.- La factibilidad económica y rentabilidad de la empresa 48
Tabla 13. Presupuesto 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1.- Ubicación Georreferencia Carreta "Fast Food"**¡Error! Marcador no definido.**

Figura2.- Fotografia del sector 20

Figura 3: Frecuencia con la que visita La Carreta Fast Food 25

Figura 4: ¿Cuánto suele gastar en promedio por visita? 26

Figura 5.- Su producto favorito en La Carreta Fast Food 27

Figura 6.- Precios en comparación con otros restaurantes 28

Figura 7.- Calidad de los productos en La Carreta Fast Food 29

Figura 8.- Calidad del servicio en La Carreta Fast Food 30

Figura 9.- La rapidez del servicio 31

Figura 10.-Pedidos 32

Figura 11.- Probar nuevos productos en La Carreta Fast Food 33

Figura 12.- Aspectos que debería mejorar para una mejor experiencia 34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cronograma (Gantt) 55
Anexo B. Presupuesto 56
Anexo C. Cuestionario 57
Anexo D. Entrevista 60
Anexo E. Ficha de Observación 61
Anexo F. Validación de la encuesta 63
Anexo G. Evidencias de investigación de campo 64
Anexo H. Fiabilidad de las técnicas de recolección de datos 65
Anexo I. Matriz 1 66
Anexo J. Matriz 2 67
Anexo K. Matriz 4 68
Anexo L. Matriz 5 68
Anexo M. Matriz 6 Formato de Validación de Expertos 69
Anexo N. Carta de aceptación. 70
Anexo O. Certificado de Similitud 71
Anexo P. Captura del Programa Compilación Magister 72

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación surge por la necesidad de analizar la dinámica empresarial de como un negocio local se desenvuelve en un entorno competitivo y en los constantes cambios, la industria de la comida rápida se caracteriza por su rapidez en la atención, en la capacidad de la adaptación a lo que los consumidores prefieran, y la innovación de sus productos estos factores son los que ayudan al éxito de la empresa.

La empresa Carreta Fast Food enfrenta el reto de fortalecer el modelo de negocio para mejorar la calidad del servicio al cliente y puedan responder a las necesidades de los clientes, esta investigación se basa en identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa, llegar a conocer los hábitos de consumo y proponer estrategias que ayuden a optimizar el servicio al cliente.

Capítulo I: Formulación general del proyecto, donde se expone la problemática, los objetivos, la idea a defender y las variables de investigación

Capítulo II: Marco teórico, en el que se da a conocer los antecedentes, fundamentos conceptuales y legales relacionados con el modelo de negocio y el sector de comida rápida

Capítulo III: Metodología, que describe el diseño de investigación, el enfoque aplicado y las técnicas de recolección de información

Capítulo IV: Análisis de resultados, en el que se interpretan los datos obtenidos y se relacionan con las variables estudiadas

Capítulo V: Propuesta, dedicado a plantear estrategias de mejora que permitan optimizar el modelo de negocio y fortalecer el servicio al cliente.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar el modelo de negocio de la empresa Carreta Fast Food de la ciudad de Guaranda en la Provincia Bolívar en el periodo, con la finalidad de identificar las oportunidades que ayuden a fortalecer la competitividad dentro del mercado local, la investigación se desarrolló mediante un enfoque analítico y descriptivo considerando los factores externos e internos que llegan a influir en el desempeño de la empresa, también se aplicaron técnicas para la recolección de información las cuales nos ayudaron a conocer las principales debilidades y fortalezas de "La Carreta Fast Food"

Los resultados muestran la necesidad de innovar en la propuesta de valor, modernizar los canales de distribución, comunicación y fortalecer las relaciones con los clientes mediante programas de fidelización junto con la capacitación del personal, se concluye que la optimización del modelo de negocio permitirá a La Carreta Fast Food responder de manera efectiva a las nuevas demandas del mercado, garantizar su sostenibilidad y consolidar su competitividad dentro del sector de comida rápida en Guaranda.

Palabras claves: Modelo de Negocios, Comida Rápida, Pymes, Nicho de Mercado.

ABSTRACT

The research aimed to analyze the business model of La Carreta Fast Food, a fast-food restaurant in Guaranda, Bolívar Province, during the specified period. The goal was to identify opportunities to strengthen its competitiveness within the local market. The research employed an analytical and descriptive approach, considering both external and internal factors that influence the company's performance. Data collection techniques were also applied to identify the main weaknesses and strengths of La Carreta Fast Food.

The results indicate a need to innovate the value proposition, modernize distribution and communication channels, and strengthen customer relationships through loyalty programs and staff training. The study concludes that optimizing the business model will allow La Carreta Fast Food to respond effectively to new market demands, ensure its sustainability, and consolidate its competitiveness within the fast-food sector in Guaranda.

Keywords: Business Model, Fast Food, Smes, Market Niche

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa de comida rápida La Carreta Fast Food, ubicada en la ciudad de Guaranda en la provincia de Bolívar, enfrenta en el año 2025 un inconveniente relacionado con la falta de claridad y optimización de su modelo de negocio; esta situación limita su capacidad para generar, entregar y capturar valor dentro de un mercado caracterizado por el dinamismo y la constante transformación de las condiciones de competencia. La ausencia de un modelo de negocio definido y adaptado a las exigencias actuales compromete la sostenibilidad de la empresa y su posibilidad de mantener una posición competitiva en el sector.

Las causas que explican este problema se relacionan con factores internos y externos que afectan directamente la gestión del negocio, entre ellas se encuentran los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores que demandan opciones más saludables rápidas y personalizadas, la competencia creciente en el sector de comida rápida tanto de negocios locales como de cadenas nacionales e internacionales, la falta de innovación en la propuesta de valor y en los servicios ofrecidos que disminuye la fidelización de clientes, los desafíos en los canales de distribución y marketing especialmente en la incorporación de estrategias digitales y plataformas de entrega a domicilio, además de las limitaciones económicas y tecnológicas propias de un negocio local que restringen la inversión en infraestructura capacitación y modernización de procesos

En conjunto estos factores generan un escenario en el que la empresa corre el riesgo de disminuir su rentabilidad perder participación en el mercado y volverse más vulnerable frente a la competencia, por ello resulta necesario analizar y replantear el modelo de negocio de La Carreta Fast Food como una estrategia clave para asegurar su sostenibilidad y adaptación en un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál fue el modelo de negocio que se basa la empresa de comida rápida "La Carreta Fast Food"?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los componentes y características del modelo de negocio de “La Carreta Fast Food”?
- ¿Cuál es la factibilidad económica y rentabilidad de la empresa en base a su modelo de negocio?

1.4. Justificación

La presente investigación es esencial para analizar y optimizar el modelo de negocios de la empresa de comida rápida "La Carreta Fast Food" con el objetivo de fortalecer la competitividad dentro del mercado y a los constantes cambios en los hábitos de consumo.

Este estudio es crucial para la economía debido a que las empresas de comida rápida generan empleo y representan un sector dinámico, en especial para la juventud y personas con un acceso limitado al ambiente laboral, un modelo de negocio bien estructurado no solo garantiza la sostenibilidad de la empresa, sino que también ayuda al desarrollo económico local y regional.

El estudio de modelo aporta oportunidades de mejora en todos sus componentes claves: en la segmentación de clientes, canales de distribución, esto permite diseñar estrategias concretas para mejorar la experiencia de los clientes e incrementar la eficacia operativa, lo que ayuda a tener una ventaja competitiva y mejorar el nivel de rentabilidad.

La investigación aporta a la línea de desarrollo económico y empresarial este estudio beneficiara directamente La empresa de comida rápida "La Carreta Fast Food", por lo que la gestión estratégica de los modelos de negocio en la PYMES del sector de comida rápida impulsa a la competitividad del desarrollo económico. Además, servirá como un referente para otras empresas que busquen la optimización de sus operaciones en un mercado cada vez más exigente e innovador.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Determinar el modelo de negocio de la empresa de comida rápida 'La Carreta Fast Food' de la ciudad de Guaranda.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los componentes y características actuales del modelo de negocio de “La Carreta Faz Food”
- Analizar la factibilidad económica y rentabilidad de la empresa en base a su modelo de negocio.

1.6. Idea a defender

La aplicación de un modelo de negocio formal es fundamental para que "La Carreta Fast Food" se adapte a las condiciones del mercado.

1.7. Variables (Operacionalización).

- **Variable Independiente:** (Modelo de Negocio)
- **Variable Dependiente:** (Comida Rápida)

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Como menciona (Vélez, 2025),

> En su trabajo de investigación previo Trabajo a la obtención del título de Tecnólogo, titulado Modelo de negocios para la creación de un puesto de comercio que brinde el servicio de venta de comida rápida en Carapungo de la ciudad de Quito, 2025, cuyo objetivo general era Diseñar un Modelo de negocios para la creación de un puesto de comercio que brinde el servicio de venta de comida rápida, manifiesta que el modelo de negocio para un puesto de comercio gastronómico se enfoca en la gastronomía tradicional ecuatoriana, la economía solidaria y la creación de una oferta gastronómica para responda a las necesidades y preferencias de la comunidad local. Su trabajo concluye que, para fomentar un desarrollo económico efectivo, es crucial incorporar estrategias de marketing que respondan a las demandas actuales de los consumidores, quienes buscan beneficios tangibles y emocionales en sus compras.

Inlago Sánchez (2020) argumenta que,

> En su trabajo final previo a la obtención del título de tercer nivel denominado de investigación denominado Modelo De Negocio Para La Creación De Un Fast Food Saludable, En La Ciudad De Cayambe el modelo de negocios sirve de guía para para la creación de los emprendimientos, por medio de seguimiento de esquemas en el que cuenta con una serie de procesos como: el estudio del mercado, estudio financiero, entre otros, con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente. También argumenta que el modelo de negocios busca captar la atención de una parte del segmento del mercado y concluye que la creación de este modelo de negocio beneficiará a la ciudadanía en general ya que se ofertará alimentos sanos y de calidad para los consumidores, así como también se generará fuentes de empleo lo cual disminuye una parte del desempleo en las familias del Ecuador

Según Torres y Rosado (2022) menciona que,

> Es un modelo que cuenta con muchas ventajas que ofrecer para aquellos negocios que han cerrado. Se deberán difundir las diferentes características y las facilidades que existen para su instalación. La Industria restaurantera ha dejado sin empleo a miles de chefs, cocineros, cantineros entre otros, sin embargo, las cocinas fantasmas son una alternativa con grandes beneficios tanto para emprendedores como para los consumidores. Las organizaciones responsables del sector deberán informar y capacitar para promover este tipo de servicio a fin de reactivar la economía gastronómica.

Para González (2023):

> El Modelo de negocios y competitividad que permita entender el que hacer empresarial de las MiPymes y sus implicaciones hacia la creación de valor, mediante el incremento de clientes o usuarios de los productos o servicios ofrecidos y las ventajas competitivas, siendo este un aporte al lector, abordando de igual manera factores estratégicos que tiene la innovación y que conlleven a establecer las tendencias investigativas sobre el tema aunque, es un trabajo documental en el cual se consultaron diversas fuentes como revistas, libros y demás literatura ubicada en Scopus, Scielo, Google scholar y demás bases de datos para tener un marco de referencia estructurado. Si bien los modelos de negocio permiten tener una organización estructurada, las nuevas dinámicas empresariales fundamentadas en los avances tecnológicos aunados a la innovación, son imprescindibles y permiten atender de manera oportuna las demandas del mercado, siendo este un elemento que coadyuva a la adaptabilidad de nuevos procesos innovadores en cada eslabón de la cadena productiva, como a la creación de valor, siendo este un escenario de gran relevancia para el consumidor final, como también una respuesta desde la responsabilidad social empresarial a cada una de sus partes involucradas (págs. 6-7).

Para UNIANDES (2022):

> El autor describió que la región cuenta con productores de materia prima que puede ser utilizada para ser transformada y darle un valor agregado, con el fin de dinamizar la economía sectorial, sin embargo, enfrenta la limitante que genera el empirismo y los pocos conocimientos administrativos que poseen los emprendedores, razón por la que muchos negocios fracasan (págs. 5-6).

La (Universidad Panamericana, 2023) aporto que:

> Advertía sobre la necesidad de evolucionar en el sector. Sus estudios señalaban que el futuro de la comida rápida pasaba por llevar la oferta "al siguiente nivel": ingredientes gourmet, técnicas culinarias sofisticadas, y detalles que marcaran la diferencia, como hamburguesas con carne de primera, salsas artesanales, pan recién me horneado o incluso papas fritas trufadas y batidos con sabores exclusivos. La calidad y la atención al detalle, decían, serían las que harían que los clientes regresaran una y otra vez (págs. 3-4) .

2.2. Científico

Modelo de negocios

Como argumenta Peiró (2020):

> El modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos, el modelo de negocio es un documento de importancia empresarial puesto que permite planificar qué es lo que va a pasar con el negocio que se pretende llevar a cabo. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa.

2.2.1. Historia de los modelos de negocio

Como menciona Peiró (2020):

> Sus orígenes se remontan al siglo XX a través de pequeños proyectos iniciales y básicos. En la década de 1950 surgen modelos de negocio más sofisticados como los restaurantes McDonald´s. Crecen de manera progresiva modelos de negocio especialmente en los EEUU con empresas como: Amazon, Airlines, entre otras. La tecnología es una pieza clave de los modelos de negocio. Se ha utilizado internet como una herramienta para alcanzar clientes de manera masiva a bajo coste.

Según el aporte de Demil & Lecocq (2020):

> El término modelos de negocio ha prosperado en la bibliografía dedicada a las actividades gerenciales desde finales de la década de 1990, especialmente a raíz de la aparición de la era de Internet y de su adopción masiva por parte del comercio. La fórmula o el modelo de negocio, lejos de ser una cantidad de información que se revela de una sola vez, normal mente es un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción". Algunos cambios masivos en el modelo de negocio pueden incluso transformar radicalmente un sector industrial. Por ejemplo, la aparición

de un sector de prensa gratuita se describe a menudo como uno de los factores del declive de los medios de comunicación tradicionales.

2.2.2. Cómo diseñar un modelo de negocio

Para Peiró (2020):

> Definir el tipo de negocio de una empresa es parte del proceso. Para ello se tienen en cuentan al menos los siguientes parámetros:
> **Económicos:** Se considera el valor financiero como una de las principales bases que se deben conocer en un modelo de negocio. Los costes, la selección de precios y la obtención de ingresos son puntos claves en el diseño de un modelo de negocio. Una empresa debe generar dinero y mantener el flujo de ingresos para que se mantenga en el mercado de manera activa un largo tiempo.
> **Componentes:** Las actividades, los clientes, los recursos humanos con los que contará la compañía, sus ofertas, todo ello son consideraciones que se deben plasmar en un modelo de negocio para que la empresa consiga definir en un siguiente paso sus estrategias.
> **Estrategias:** Se diseñan a raíz de las investigaciones previas con el objetivo de crear un negocio competitivo y que perdure en el mercado.

2.2.3. Importancia de un modelo de negocio

Según Peiró (2020):

> Estos son los principales beneficios de realizar un modelo de negocio:
> **Ventaja competitiva:** Puede resultar una ventaja frente a tu competencia. Implementar un modelo novedoso que aporte ideas nuevas.
> **Plan de crecimiento:** Un modelo de negocio previamente establecido tendrá una reserva económica para poder expandirse.
> **Inversores:** Si el negocio presenta la necesidad de buscar inversores y mecenas, será necesario conocer a fondo cada detalle para presentarlo ya que tendrá que responder a cada una de las cuestiones que se pregunten para saber su rentabilidad.

2.2.4. Tipos de modelo de negocio

(Peiró, 2020) menciona que,

> Con el avance de internet y las nuevas tecnologías, han aparecido multitud de modelos de negocio que nunca antes se habían utilizado. A continuación, te explicamos los modelos de negocio más comunes:
>
> - **Fabricación:** Es un modelo en el que la actividad económica consiste en producir determinados productos y venderlos, generalmente, a mayoristas que los comercialicen.
> - **Distribución:** Las empresas de distribución adquieren los productos producidos en las fábricas y los venden ellas mismas al consumidor final o a empresas minoristas.

- **Retail:** Son todas aquellas empresas que venden directamente los productos que han adquirido a los distribuidores al público.
- **Ecommerce:** Este modelo de negocio tiene mucha relación con el del retail. En este caso, se basa en la venta online de cualquier tipo de producto.
- **Suscripción:** Consiste en obtener ingresos gracias a una cuota mensual que es pagada por los clientes.
- **Contratación pública:** Este tipo de empresas obtienen sus ingresos de la venta de sus productos o servicios a la administración pública.
- **Publicidad:** Este modelo de negocio establece como fuente de ingresos principal la publicidad, es el caso de muchas páginas web.
- **Patentes:** La investigación y el desarrollo de productos exclusivos que puedan ser patentados son la fuente de ingresos de determinadas empresas.
- **Franquicia:** Hay empresas con marcas de renombre que deciden conceder ciertas licencias a otros empresarios para que trabajen bajo su marca. En este caso, el franquiciado debe cumplir con una serie de requisitos para poder vender bajo una marca que no le pertenece.

2.2.5. Modelos de Negocio de Comida Rápida (Fast Food)

Para Inesalud (2024):

> Los negocios de comida rápida han adquirido un papel fundamental en la economía actual, satisfaciendo necesidades específicas de los consumidores. Su evolución ha sido notable, adaptándose a un entorno cambiante y a nuevas demandas del mercado. La comida rápida o Fast Food es una alternativa práctica, de precio razonable y permanentemente disponible, a la comida preparada en el hogar. Así, las comidas rápidas están diseñadas para hacer un consumo rápido, ya sea en el propio establecimiento donde se cocina, para llevar o con entrega a domicilio. Este tipo de comida se ha popularizado mucho de forma reciente.

2.2.6. Móviles y Flexibles - Food Truck o camión de comida

Rivas (2020) menciona que,

> Las furgonetas, camionetas, puestos ambulantes son las más frecuentes calificaciones de los restaurantes móviles, conocidos internacionalmente como Food Trucks. La comida callejera y móvil es la gran apuesta de futuro para los emprendedores del mundo alimentario, una gastronomía libre y asequible.

2.2.7. El modelo de Food Truck de Comida Rápida

(Cano, 2020) menciona que:

> Representa unidades móviles que ofrecen hamburguesas, papas, alitas y otros productos rápidos, se constituyen como persona natural con RUC, LUAE móvil y permisos sanitarios, sus características son atención directa, estética urbana y movilidad estratégica, los beneficios incluyen costos fijos reducidos y cercanía con el cliente, la gestión se basa en planificación de rutas, abastecimiento diario y promoción en redes sociales, siendo ideal para ferias, eventos y zonas de alto tránsito.

2.2.8. El modelo de Cadena de Restaurantes Locales

Según (Ortega Reina, 2025):

> Se entiende como empresas que manejan varios locales bajo una misma marca y que se constituyen como sociedades limitadas o anónimas con RUC, registro mercantil, LUAE y permisos sanitarios, se caracterizan por mantener una imagen uniforme, procesos estandarizados y un menú igual en todos sus locales, lo que les permite presencia en distintos lugares, sus beneficios principales son el reconocimiento de marca, la fidelización de clientes y las economías de escala, la gestión se realiza de manera centralizada con supervisión de locales, logística compartida y control de calidad, aunque requieren inversión alta, personal capacitado y una estrategia clara de expansión.

2.2.9. El modelo de Comida Tradicional Rápida

Para (Zayas Santiago, 2025) el modelo de comida tradicional rápida es:

> Está pensado para emprendimientos familiares o individuales que ofrecen platos típicos ecuatorianos de forma ágil y económica, se constituyen como persona natural con RUC, LUAE y permisos básicos de sanidad, su menú es tradicional, la atención es directa y los precios accesibles, entre sus beneficios está la conexión cultural, el bajo costo operativo y la alta rotación de clientes, la gestión se centra en la producción diaria, compras locales y un control sencillo de inventario, siendo ideal para mercados, ferias o zonas populares.

2.2.10. El modelo de Burgers Gourmet

Según (Lorente, 2025) indica que:

> Corresponde a restaurantes especializados en hamburguesas artesanales con ingredientes premium, se registran como microempresa o pyme con RUC, LUAE y permisos sanitarios, sus características principales son recetas exclusivas, ambientación moderna y estética visual atractiva, los beneficios

incluyen márgenes altos, clientela fidelizada y diferenciación frente a la competencia, la gestión implica selección de proveedores, control de calidad y marketing digital, aunque requiere inversión media alta y un fuerte enfoque en branding.

2.2.11. El modelo de Food Truck Móvil Saludable

Eposnow (2023):

> Consiste en unidades móviles que ofrecen wraps, bowls y jugos naturales con un enfoque ecológico, se constituyen como persona natural con RUC, LUAE móvil y permisos de ARCSA, sus ventajas son costos bajos, flexibilidad y conexión con tendencias saludables, la gestión se basa en la planificación de rutas, abastecimiento diario y control nutricional, siendo ideal para zonas urbanas, ferias y eventos deportivos.

2.2.12. El modelo de Carro de Comida Rápida Gourmet

Según (Lorente, 2025) indica que:

> Representa emprendimientos móviles que ofrecen comida rápida con presentación cuidada y sabor diferenciado, se constituyen como persona natural con RUC, LUAE y permisos sanitarios, se caracterizan por su cocina de autor, estética visual y atención directa, sus beneficios son la flexibilidad, fidelización por calidad y atractivo visual, la gestión incluye producción ágil, control de porciones y promoción digital, aunque requiere un diseño llamativo y buena ubicación.

2.2.13. El modelo de Franquicia de Comida Mexicana

Tapia (2025):

> Se basa en contratos de franquicia con empresas matrices que otorgan el derecho de uso de marca y procesos, se constituyen como persona jurídica con contrato de franquicia, RUC, LUAE, registro mercantil y permisos sanitarios, sus características son la marca reconocida, procesos estandarizados y menú definido, los beneficios incluyen reducción de riesgo, soporte técnico y marketing corporativo, la gestión exige cumplimiento de manuales, auditorías y pago de regalías, aunque requiere una inversión inicial alta y ofrece poca flexibilidad creativa.

2.2.14. El modelo de Fast Food Saludable

Melinda Smith & Lawrence (2025):

> Busca ofrecer comida rápida balanceada con ingredientes frescos y opciones saludables, puede constituirse como persona natural o jurídica con RUC, LUAE y permisos sanitarios, se caracteriza por incluir opciones veganas, evitar frituras y contar con etiquetado nutricional, sus beneficios son la alineación con tendencias de salud, diferenciación y fidelización, la gestión implica control nutricional, diseño de menú y capacitación del personal, aunque depende de proveedores confiables y una comunicación clara del valor saludable.

2.2.15. El modelo de Restaurante Temático de Sándwiches

Según (Lorente, 2025) indica que:

> Corresponde a locales con ambientación especial y menú creativo centrado en sándwiches, se constituyen como sociedad limitada con RUC, LUAE y permisos sanitarios, sus características son la experiencia inmersiva, decoración distintiva y menú especializado, los beneficios incluyen diferenciación, atractivo visual y fidelización emocional, la gestión se centra en el diseño de la experiencia, la marca y la atención al cliente, aunque requiere inversión en diseño y creatividad constante.

2.2.16. El modelo de Street Food Formal (Salchipapas)

Como menciona (Baticón, 2022):

> Busca formalizar la venta de comida callejera como las salchipapas, se constituye como persona natural con RUC, LUAE y permisos sanitarios, sus características son la comida popular, precios bajos y atención rápida, los beneficios incluyen alta demanda, bajo costo de producción y facilidad de operación, la gestión se basa en producción estandarizada, control sanitario y atención directa, siendo ideal para zonas juveniles y espacios públicos.

2.2.17. El modelo de Restaurante de Alas y Combos

Según (CARLOS, 2020) indica que:

> Se centra en locales especializados en alitas, papas y bebidas, se constituyen como pymes registradas con RUC, LUAE y permisos sanitarios, sus características son un menú temático, ambiente informal y promociones frecuentes, los beneficios incluyen popularidad entre jóvenes y simplicidad operativa, la gestión se enfoca en cocina rápida, control de inventario y promociones semanales, aunque requiere ambientación informal y enfoque en combos.

Tras el análisis de los modelos de negocios se identificó que La Carreta Fast Food esta posesionada dentro del modelo de Carro de Comida Gourmet, por lo que combina con la eficacia y rapidez de "La Carreta Fast Food", también incorpora algunos elementos del modelo Street Food Formal**,** una de las ventajas claves es el componente gourmet por lo que apuesta por una buena calidad de ingredientes y mejorar la experiencia del cliente , permitiéndole diferenciarse de los demás locales de comida, La Carreta Fast Food representa un modelo ágil, competitivo y culturalmente pertinente para el contexto urbano de Guaranda, alineado con los principios constitucionales de trabajo digno, libertad de emprendimiento y acceso a alimentos seguros.

2.3. Conceptual

2.3.1. Modelo de negocio

Según Peiró (2020):

> El modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos

2.3.3. Tendencia en el mercado

> "Una de las tendencias más notables es la creciente demanda de opciones de comidas rápidas más saludables y sostenibles, y ante la creciente conciencia ambiental y el interés por el bienestar persona". (Miguel Hidalgo, 2020)

2.3.4. Franquicia

Para Ucha (2024):

> Una franquicia es un acuerdo comercial en el que una empresa ya creada (el franquiciador) permite a otra persona o empresa (el franquiciado) usar su marca, productos y sistema de negocio a cambio de una tarifa inicial y unos pagos regulares. Es, en esencia, como «alquilar» un negocio que ya funciona y tiene éxito.

2.3.5. Nicho de Mercado

"Un nicho de mercado es una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes.". (Galán, 2020)

2.3.6. PYMES

"La Real Academia Española define el acrónimo pyme (pequeña y mediana empresa) como una "empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación". (Unir , 2025)

2.3.7. Emprendedor

"Un emprendedor es una persona que identifica una oportunidad de negocio y toma la iniciativa de organizar los recursos necesarios para poner en marcha un proyecto empresarial, asumiendo el riesgo económico que esto implica". (Galán, 2025)

2.4. Legal

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador.

Capítulo segundo

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021).

2.4.2. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. **-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015).

2.4. Crea Agencia Nacional De Regulación Control Y Vigilancia ARCSA

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, es el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los siguientes productos: alimentos procesados, aditivos alimentarios, agua procesada, productos del tabaco, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación y productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, relacionados con el uso y consumo humano; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados (Decreto Ejecutivo N°1290, 2016).

Art. 11.- Todo establecimiento de servicios de atención al público y otros sujetos a vigilancia y control sanitario, para la obtención del Permiso de Funcionamiento, a más de cumplir con los requisitos establecidos en este Reglamento, debe contar al menos con un baño o batería sanitaria equipados con:

a) Lavamanos.
b) Inodoro y/o urinario, cuando corresponda.
c) Dispensador de jabón de pared provisto de jabón líquido.
d) Dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
e) Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos.
f) Dispensador provisto de papel higiénico.
g) Basurero con funda plástica.
h) Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.
i) Energía eléctrica.
j) Sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos.
k) Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable (Acuerdo Ministerial N° 4712, 2017).

2.5. GEO REFERENCIAL

La Carreta Fast Food" brinda sus servicios de comida rápida en la Provincia Bolívar y se encuentra ubicada en el centro del cantón situado en la calle Manuela Cañizares.

Figura1.- Fotografia del sector



Nota: *Elaboracion propia*

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación de campo

Este tipo de investigación nos ayudó a obtener información importante y fiable para saber la realidad de la empresa para tener una noción clara de los puntos positivos y negativos, y tener conocimiento de la realidad del estudio.

3.1.2. Investigación descriptiva

Es de tipo de investigación descriptiva porque este tipo de investigación nos brindó una descripción amplia sobre el tema de estudio sin centrarse en sus consecuencias y en sus causas, nos facilitó la medición de las características encontradas.

3.1.3. Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación facilito a recolectar información de diferentes fuentes primarias como lo son los artículos científicos, proyectos de investigación y libros, etcétera, con el objetivo tener una idea clara de los temas relacionados al estudio.

3.2. Enfoque de investigación

3.2.1. Enfoque Cuantitativo

Isea Argüelles (2024) menciona que:

> La investigación cuantitativa se utiliza para comprender patrones, frecuencias, correlaciones y promedio por medio de un análisis estadístico, recopilan y analizan datos numéricos, esta investigación se centra en tratar de manera objetiva y detallar los fenómenos mediante examen estadístico y numérico de la información recopilada

3.2.2. Enfoque Cualitativo

Para Santander Universidades (2021):

> La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen, por esta razón, los resultados se expresan en palabras.
> La presente investigación presenta un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo debido a los tipos de datos por analizar, los cuales son resultado de los instrumentos de investigación seleccionados.
> Debido a la presencia de dos enfoques es válido mencionar que ambos son igual de válidos y valiosos, se trabajó de forma conjunta, lo cual permitió la comprensión de lo que se estudia de una manera más integral.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método analítico

En la presente investigación se utilizó el método analítico porque mediante la observación nos permitió analizar las causas naturales y otros efectos del tema en estudio, de esta forma nos ayudó a realizar un estudio partiendo de los efectos a las causas.

3.3.2. Método inductivo

Se utilizó este método en la presente investigación para recopilar conclusiones de las observaciones y los datos obtenidos dentro la carreta Fast Food, para tener la información necesaria sobre como manejan el modelo de negocios en la entidad.

3.3.3. Método Deductivo

Este método aportó a la presente investigación permitiendo hacer suposiciones que anticipen una solución a dichos problemas, también permitió evaluar está hipótesis sobre los resultados que arroje la investigación, para poder de esta manera refutarla o corroborarla.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Encuesta

Se utilizó la encuesta porque nos ayudó a la recopilación de datos de forma sistemática y directa, la técnica nos ayudó a conocer las opiniones que tienen sobre el modelo de negocios.

3.4.2. Entrevista

Se utilizó este instrumento para obtener una información segura, lo cual nos ayudó a identificar la situación real de la empresa de comida rápida 'LA CARRETA FAST FOOD', la misma que permitió respaldar los datos obtenidos.

3.4.3. Ficha de observación

Se utilizo esta técnica porque mediante la aplicación de la ficha de observación diseñada con indicadores que ayudan a la evaluación de los aspectos claves de la empresa de comida rápida “La Carreta Fast Food”

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo, Población

El universo para nuestra investigación según los últimos datos del INEC (INEC, 2022): La población total de Guaranda (cabecera cantonal) es de aproximadamente 40,000 habitantes.

3.5.2. Muestra

Para este estudio de trabajo es importante mencionar que la muestra está compuesta por 90 personas, distribuidas en 9 locales de La Carreta Fast Food, es decir 10 encuestados por local.

3.6. Procesamiento de la Información

Luego de la aplicación de los instrumentos de investigación, se tabulo los datos y represento en cuadros y gráfico.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia visita La Carreta Fast Food?

Tabla 1: Frecuencia con la que visita La Carreta Fast Food

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	4	4%
Semanal	19	21%
Quincenal	8	9%
Mensual	8	9%
Rara vez	51	57%
Total	**90**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Figura 2: Frecuencia con la que visita La Carreta Fast Food



Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Interpretación

La mayoría de los clientes visita la empresa con muy poca frecuencia, lo que evidencia que el negocio aún no logra generar una relación constante con gran parte de su público. En contraste, un grupo importante acude muy poco, lo que representa un segmento fiel y recurrente que sostiene la actividad del local.

¿Cuánto suele gastar en promedio por visita en La Carreta Fast Food?

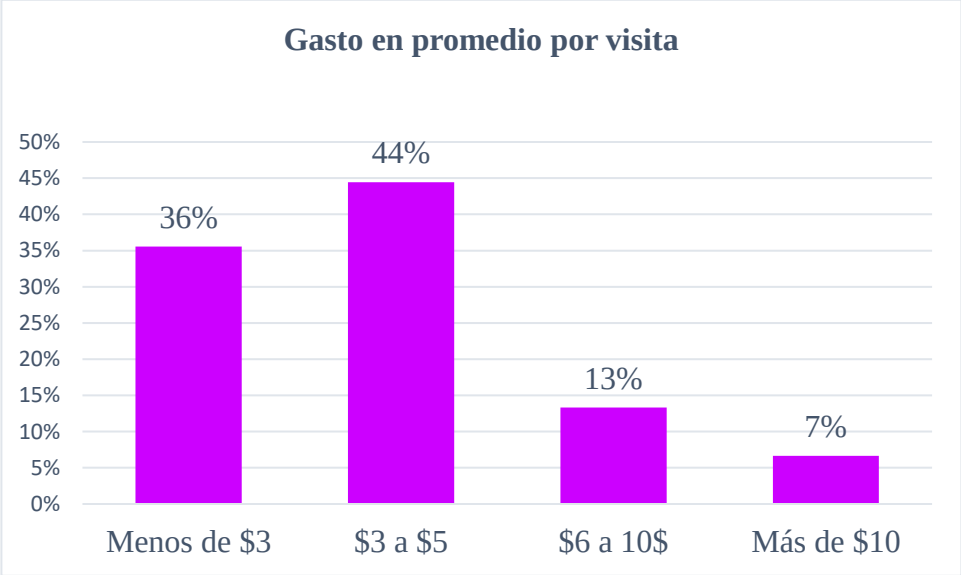
Tabla 2: Gastos en promedio por visita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $3	32	36%
$3 a $5	40	44%
$6 a 10$	12	13%
Más de $10	6	7%
Total	**90**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Figura 3: ¿Cuánto suele gastar en promedio por visita?



Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Interpretación

El comportamiento de los clientes se concentra en un gasto moderado, con valores intermedios que oscilan entre $2 y $4 como promedio así que los consumos elevados son minoritarios.

2. ¿Cuál es su producto favorito en La Carreta Fast Food?

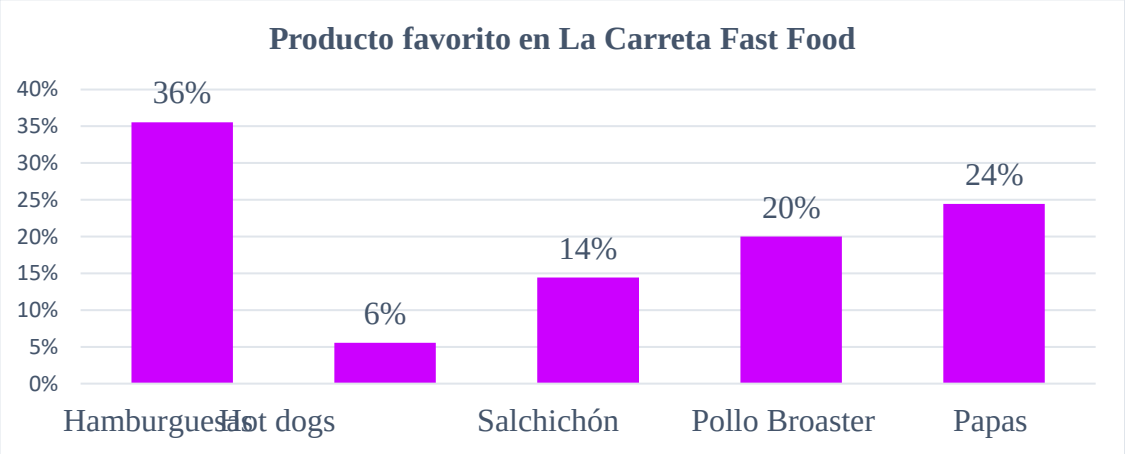
Tabla 3: Su producto favorito en La Carreta Fast Food

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hamburguesas	32	36%
Hot dogs	5	6%
Salchichón	13	14%
Pollo Broaster	18	20%
Papas	22	24%
Total	**90**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Figura 4.- Su producto favorito en La Carreta Fast Food



Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Interpretación

La mayoría de los clientes se inclina por opciones tradicionales y rápidas, destacando principalmente las hamburguesas y las papas como los productos más elegidos. En un nivel intermedio aparece el pollo broster, que también logra captar la atención de un grupo importante de consumidores y Finalmente, el salchichón y los hot dogs tienen una presencia menor dentro de las elecciones, mostrando que son alternativas secundarias frente a los productos principales.

3. ¿Cómo califica los precios de La Carreta Fast Food en comparación con otros restaurantes de comida rápida?

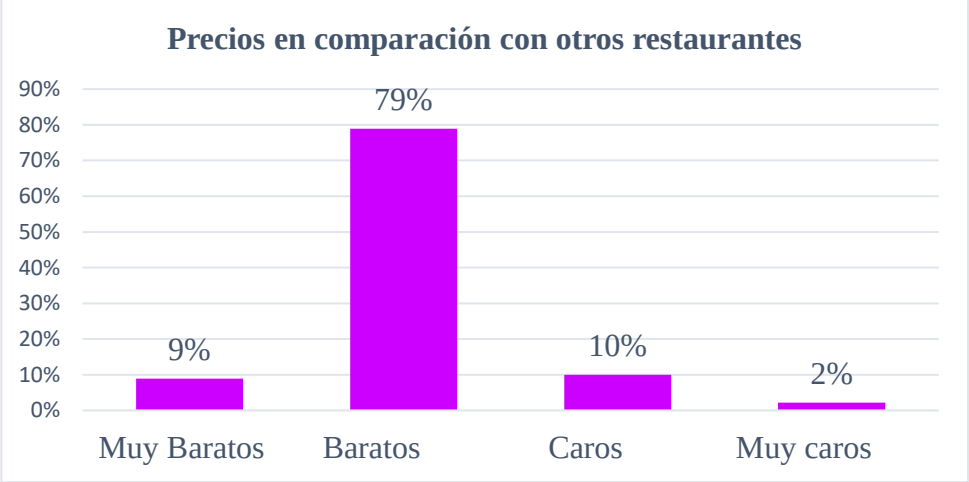
Tabla 4.- Precios en comparación con otros restaurantes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baratos	8	9%
Baratos	71	79%
Caros	9	10%
Muy caros	2	2%
Total	**90**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Figura 5.- Precios en comparación con otros restaurantes



Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Interpretación

La gran mayoría de los clientes considera que los precios del negocio son accesibles, destacando la idea de que se trata de valores baratos, en un nivel intermedio, algunos consumidores los perciben como muy baratos, reforzando la imagen de economía en la oferta. Por otra parte, solo una minoría señala que los precios resultan caros o muy caros lo que muestra que la percepción de altos costos es poco frecuente dentro del grupo encuestado.

4. **¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad de los productos en La Carreta Fast Food?**

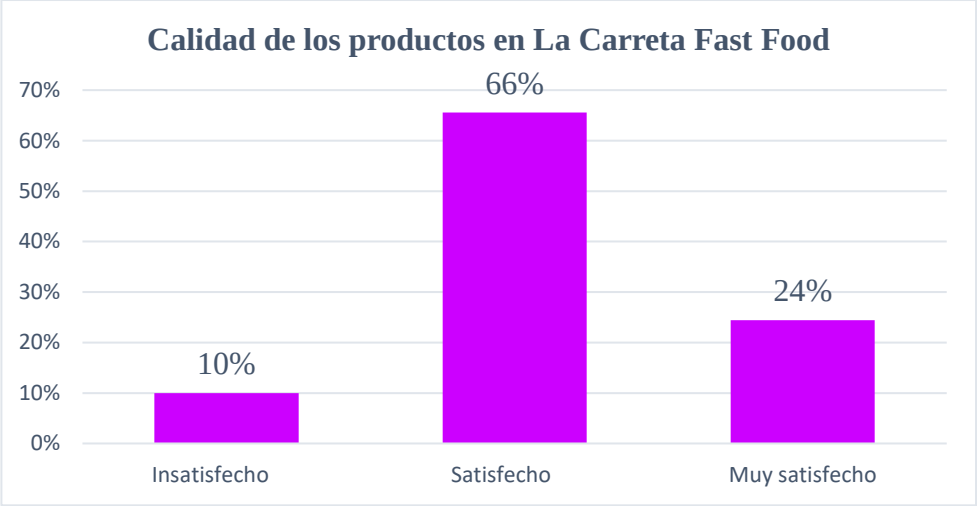
Tabla 5.- Calidad de los productos en La Carreta Fast Food

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	9	10%
Satisfecho	59	66%
Muy satisfecho	22	24%
Total	**90**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Figura 6.- Calidad de los productos en La Carreta Fast Food



Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiesta estar satisfechos con la calidad de los productos, lo que refleja una valoración positiva y estable, por otra parte, un grupo adicional incluso expresa un nivel de satisfacción menor, mostrando que la experiencia no supera sus expectativas.

5. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad del servicio en La Carreta Fast Food?

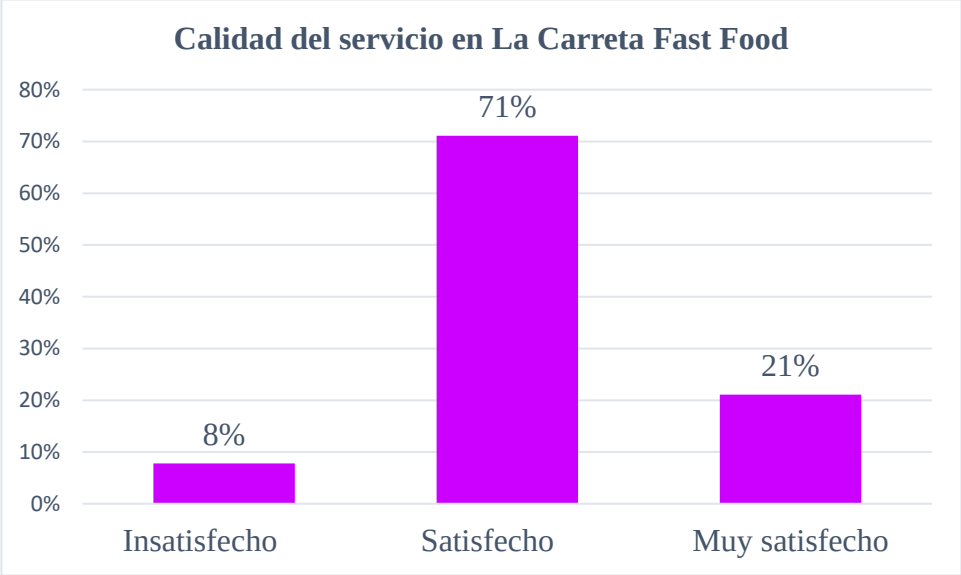
Tabla 6.- Calidad del servicio en La Carreta Fast Food

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	7	8%
Satisfecho	64	71%
Muy satisfecho	19	21%
Total	**90**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Figura 7.- Calidad del servicio en La Carreta Fast Food



Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Interpretación

Una gran mayoría de clientes expresa satisfacción con la atención recibida, lo que refleja una valoración positiva y consistente del servicio, por otro lado, un pequeño grupo manifiesta un nivel más bajo de satisfacción, destacando que la experiencia no superó sus expectativas.

6. ¿Cómo califica la rapidez del servicio en La Carreta Fast Food desde que realiza su pedido hasta que lo recibe?

Tabla 7.- Calificación del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy rápido	13	14%
Rápido	31	34%
Aceptable	41	46%
Lento	3	3%
Muy lento	2	2%
Total	**90**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Figura 8.- La rapidez del servicio



Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes percibe la rapidez de la atención como rápida, lo que refleja un servicio que cumple con las expectativas generales. Y solo un pequeño grupo la considera lenta, destacando experiencias positivas en cuanto a agilidad.

7. ¿Cómo prefiere realizar sus pedidos en La Carreta Fast Food?

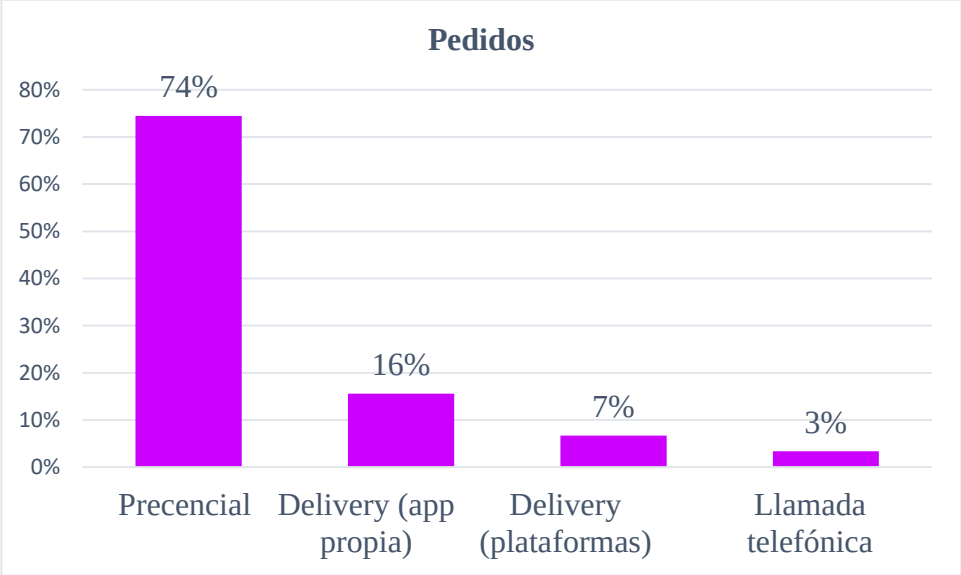
Tabla 8.- Pedidos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	67	74%
Delivery (app propia)	14	16%
Delivery (plataformas)	6	7%
Llamada telefónica	3	3%
Total	**90**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Figura 9.-Pedidos



Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Interpretación

La mayor parte de los clientes prefiere acudir directamente al lugar para realizar su pedido, lo que refleja una tendencia fuerte hacia la atención presencial, por otro lado, la minoría restante optan por realizar pedidos digitales y delivery, mostrando apertura a alternativas tecnológicas.

8. ¿Estaría dispuesto(a) a probar nuevos productos en La Carreta Fast Food?

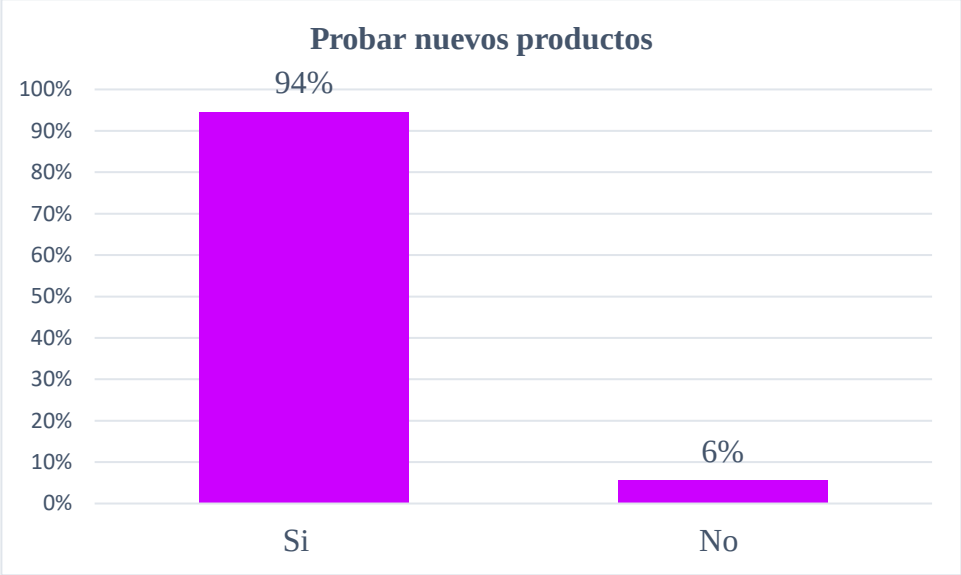
Tabla 9.- Probar nuevos productos en La Carreta Fast Food

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	94%
No	5	6%
Total	**90**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Figura 10.- Probar nuevos productos en La Carreta Fast Food



Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Interpretación

La mayoría de los clientes muestra interés y entusiasmo por experimentar con productos nuevos y aprovechar promociones, lo que refleja una actitud positiva hacia la innovación y las ofertas del negocio.

9. ¿Qué aspecto cree que La Carreta Fast Food debería mejorar para ofrecerle una mejor experiencia?

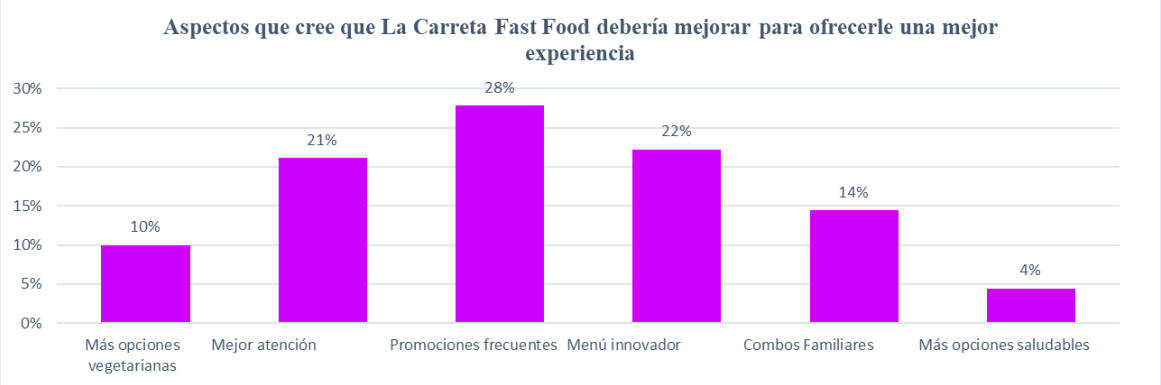
Tabla 10.- Aspectos que debería mejorar para una mejor experiencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mejor atención	19	21%
Promociones frecuentes	25	28%
Menú innovador	20	22%
Combos Familiares	13	14%
Más opciones saludables	4	4%
Total	**90**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Figura 11.- Aspectos que debería mejorar para una mejor experiencia



Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los clientes considera importante ampliar las promociones y contar con un menú más innovador, lo que da a conocer una expectativa de variedad y dinamismo en la oferta, también se destaca la necesidad de fortalecer la atención al cliente un aspecto que aparece como una prioridad dentro de las opiniones recogidas.

4.1.1 Resultados Obtenidos:

Tras el análisis de la encuesta se evidencio que La Carreta Fast Food mantiene una ventaja competitiva en los precios y los altos niveles de satisfacción con el servicio y la calidad de los productos, sus productos favoritos son las papas y hamburguesas, sin embargo, uno de los principales desafíos son la baja frecuencia ya que un 57% visita rara vez los locales y tienen un gasto promedio moderado, por lo que es importante implementar estrategias para aumentar la lealtad mediante las promociones frecuentes y el desarrollo de menús innovadores aprovechando el 94% de los clientes puedan probar nuevos productos.

4.2 Entrevista

Una entrevista es una técnica de investigación cualitativa que vamos a utilizar para obtener información

de la gerencia de dicha empresa en una conversación estructurada o semiestructurada entre el entrevistador y los gerentes, con el objetivo de obtener información relevante sobre el modelo de negocios de la Empresa ““La Carreta Fast Food”

Preguntas formuladas para entrevista a los gerentes

Entrevistadores: Andrés Veloz y Richard Rojas.

Entrevistados: Gerentes de la empresa “La Carreta Fast Food”

Objetivo: Profundizar en la visión gerencial sobre el modelo de negocio, desafíos y estrategias.

1. **¿Cuántos clientes atendió la empresa durante su primer año de operación y cuál ha sido el promedio anual en los últimos cinco años?**

   En el primer año atendimos aproximadamente 3,500 clientes. En los últimos cinco años, el promedio anual ha sido de 6,000, con un crecimiento sostenido gracias a la fidelización y la expansión de nuestra oferta.

2. **¿Desde qué año está operando la empresa y cuántos años lleva en funcionamiento?**

La empresa inició operaciones en 1984, por lo tanto, llevamos 41 años funcionando en el mercado local.

3. **¿Qué factores influyeron en la elección de este lugar para establecer el negocio?**

Elegimos este punto por su cercanía a instituciones educativas, alto flujo peatonal y buena visibilidad desde la vía principal. Además, el costo de alquiler era competitivo en comparación con otras zonas.

4. **¿Realizaron algún estudio de mercado antes de abrir el local? ¿Qué aspectos consideraron?**

Sí, hicimos un estudio informal que incluyó encuestas a estudiantes y trabajadores del sector. Evaluamos preferencias alimenticias, precios aceptables y horarios de mayor demanda. Esto nos ayudó a definir el menú y los horarios de atención.

5. **¿Qué tipo de modelo de negocio aplican actualmente y por qué lo consideran adecuado para Guaranda?**

Aplicamos un modelo de negocio basado en venta directa con enfoque en comida rápida local. Nos apoyamos en estrategias de bajo costo, alta rotación de productos y fidelización por calidad. Este modelo se adapta bien a la dinámica de consumo en Guaranda, donde los clientes valoran rapidez, sabor y precios accesibles.

4.2.1 Resultados Obtenidos

El análisis de La Carreta Fast Food evidencia que su modelo actual de carro de comida rápida con enfoque en comida rápida local ha sido clave para su permanencia y crecimiento sostenido en Guaranda durante más de tres décadas, las decisiones iniciales como la ubicación estratégica, el estudio de mercado informal y la adaptación del menú

a las preferencias locales han permitido consolidar una clientela fiel y garantizar la sostenibilidad del negocio, la empresa Carreta Fast Food no solo representa un caso exitoso de adaptación al contexto local, sino que también posee el potencial de evolucionar hacia un negocio replicable y escalable, capaz de equilibrar tradición gastronómica y modernización de canales de venta en ciudades intermedias del Ecuador.

4.3 Ficha de Observación

Una ficha de observación es un instrumento de recolección de datos que permite registrar de manera sistemática y objetiva comportamientos, características, procesos o fenómenos observables en un entorno determinado. Se utiliza comúnmente en investigaciones cualitativas para obtener información directa del contexto sin intervenir en él.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema: Estudio del modelo de negocio de la empresa de comida rápida "La Carreta Fast Food"
Objetivo: Constatar en campo la aplicación de estrategias de innovación, competitividad y sostenibilidad en la empresa.

---

1. Datos generales

- **Fecha de observación:** 6 de octubre del 2025
- **Hora:** 2p.m
- **Lugar:** Matriz, AV. Cándido Rada y Salinas.
- **Observador:** Richard Rojas y Andrés Veloz

---

2. Categorías e indicadores observados

Escala de valoración:

- **A = Alto → Cumple ampliamente con lo esperado.**

- **M = Medio → Cumple de manera parcial, presenta aspectos por mejorar.**
- **B = Bajo → Cumplimiento deficiente o insuficiente.**

Categoría	**Indicador específico**	**Escala (A/M/B)**	**Observaciones**
Atención al cliente	Rapidez y eficiencia en el servicio	M	
	Cortesía y trato al cliente	M	Falta de carisma
Innovación en el menú	Inclusión de productos innovadores	M	
	Variedad de opciones saludables	B	No existe comida saludable
Infraestructura y local	Limpieza y orden	A	
	Comodidad y ambiente del local	A	
Herramientas digitales	Uso de redes sociales para promoción	M	
	Disponibilidad de pedidos en línea o delivery	A	
Estrategias de marketing	Promociones y campañas activas	B	No realizan campañas ni auspicios
	Alianzas con proveedores y productores locales	M	
Sostenibilidad	Prácticas de gestión responsable (ambiental/social)	B	
	Estabilidad del abastecimiento y rotación de productos	B	Falta de almacenamiento de productos

3. Observaciones generales

Desde nuestro punto de vista la atención al cliente no estuvo satisfactoria al momento de la entrega los productos se conocieron también, la falta de comida saludable en su menú, además, no realizan promociones en su menú y por último se observó la falta de almacenamiento de materia prima en sus locales.

4. Conclusiones preliminares del observador

Se ha concluido que en este local que es la matriz y primer local de esta empresa de comida rápida, no sé a observado productos innovadores o mejoras actuales en cuanto al local y platos a vender, al ser un modelo de negocios tradicional.

4.3.1 Resultados obtenidos de la ficha de observación

Por medio del análisis de los indicadores se pudo constatar que la empresa carreta Fast Food tiene fortalezas importantes en infraestructura y local, destacando en el orden, limpieza y un buen ambiente, también cuenta con pedidos en línea o delivery es por eso que se evidencio la capacidad de adaptación a nuevas dinámicas de consumo, pero también se identificó áreas con déficit en los menús de opciones saludable, mejora en la innovación, estrategias de marketing en la cual ha falta de campañas limita en posicionamiento y visibilidad de la marca, carecen de un almacenamiento adecuado, tienen un debilidad en las practicas sociales y ambientales esto afecta a la estabilidad operativa, la atención al cliente es eficiente, pero se requiere que mejoren en la cortesía y el carisma del trato son aspectos claves para la fidelización, además deberían potenciar las redes sociales como cana de promoción, la empresa La Carreta Fast Food mantiene una base sólida tanto en el servicio como en la infraestructura, pero para poder consolidar a largo plago plazo su sostenibilidad y competitividad debe fortalecer las estrategias de marketing mejorar la experiencia de los clientes, innovar el menú.

4.4 Cadena de Valor

Tabla 11.- Cadena de Valor

Cadena Valor 'La Carreta Fast Food'						
Actividades de Apoyo						
Infraestructura del Restaurante	Locales, Instalaciones (Cocina, freidoras, Planchas, utensilios de cocina de cocina),servicios					M
	Agua, electricidad, data, control de plagas.					A
Gestión	Contrataciones de personal inducción capacitación, desvinculación, tiempo o parcial					R
Desarrollo de la tecnologia	Aplicaciones computacionales: Venta, inventario, control de alimentos					G
Compras	Abastecimiento de productos alimenticios en buen estado.					EM
Actividades Primarias						
LOGISTICA INTERNA	Operaciones	Logistica Externa	Marketing y Ventas	Servicios Post Venta		M
Manipulación de alimentos	Cocina y fritura	Salón	Ventas	Venta		A
Cadena de frio	Preparación y cocción	Pedidos	Promoción y publicidad	Libros de sugerencias, reclamos		R
Inventarios	alimentos	Servicios	Fuerza ventas	Fidelización		G
Devoluciones	Procesos	Atención	Política de precio	Opiniones		E
	Limpieza	Organización	Atributos			N
	Preparación y cocción	Limpieza				
	fritura	Mantenimiento				
	Presentación	Calidad				
	Control de calidad					
Logística	Entrada	Tiempo	Producción	Horario	Operación	
Proveedores (Mercado 10 Noviembre)	Papas Chola (Pelar y Picar)	1:10"	Baldes Grandes	5:30 - 6:30 AM	Maquina Semi manual	
Carnes (Pronaca)	Embutidos, pollo, entre otros.	20"	Para toda la semana	8:30 - 8:50 AM	Manual	
Gaseosas (Coca cola)	Sprite, Fanta, fiora, entre otros	30"	Llenar el refrigerador	9:00 - 9:30 AM	Manual	
Total		2:00"				
Salida						
Servicio	Producto	Tiempo	Operación	Salsas	Venta	
Cliente (Pedido en Caja)	Menú	10"	Cocción	Mayonesa, salsa de casa, etc.	Cobro en caja	

Nota. La cadena de valor se divide en actividades primarias y actividades de apoyo, analizando cómo aportan valor al cliente y cómo mejorar los procesos productivos.

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

4.4.1 Análisis de la cadena de Valor

Actividades de Apoyo – La Carreta Fast Food (Guaranda)

(Según la cadena de valor de Porter)

1. Infraestructura de la Empresa

La infraestructura de La Carreta Fast Food está conformada por una red de 9 locales distribuidos en toda la ciudad de Guaranda, lo que le permite una amplia cobertura y presencia en el mercado local. Cada establecimiento cuenta con áreas definidas para atención al cliente, cocina, almacenamiento y administración básica, lo que asegura la estandarización del servicio.

A nivel organizacional, la empresa mantiene una estructura centralizada de control donde se supervisan aspectos administrativos, operativos, financieros y comerciales de todos los locales. Esta infraestructura robusta facilita la gestión conjunta de políticas, compras, promociones y control de calidad, contribuyendo a mantener uniformidad en el servicio y en los productos ofrecidos.

2. Gestión de Recursos Humanos (RR.HH.)

La administración del talento humano en La Carreta Fast Food está dirigida directamente por los gerentes, quienes se encargan de entrevistar, seleccionar y capacitar al personal para cada uno de los locales.

- El proceso de capacitación se centra en:
- Manipulación de alimentos
- Atención al cliente
- Uso del software de ventas e inventarios
- Protocolos internos de limpieza y seguridad

Al ser un proceso manejado directamente por la gerencia, se garantiza que los trabajadores reciban formación alineada con los estándares que la empresa busca mantener en todos sus puntos de venta. Esta política uniformiza el desempeño del personal y asegura una operación eficiente en cada local.

3. Adquisiciones (Compras)

El área de adquisiciones de La Carreta Fast Food gestiona la compra de insumos estratégicos a proveedores previamente establecidos. Entre ellos destacan:

Pronaca, como proveedor principal de embutidos y proteínas

Distribuidoras oficiales de Coca-Cola, encargadas del abastecimiento de bebidas

El uso de proveedores reconocidos garantiza calidad, inocuidad y abastecimiento constante. Además, al trabajar con proveedores fijos, la empresa puede mantener estándares estables en sabor, textura y presentación de sus productos.

Las compras se realizan de manera programada para asegurar que todos los locales reciban los suministros necesarios y se mantenga la uniformidad en el menú.

4. Desarrollo Tecnológico

La Carreta Fast Food ha incorporado tecnología en su gestión operativa mediante el uso de un software que administra inventarios, ventas y finanzas en los diferentes locales.

Este sistema permite:

- Controlar el flujo de productos y materias primas
- Registrar ventas en tiempo real
- Generar reportes financieros
- Detectar pérdidas y fugas de inventario
- Monitorear el desempeño de cada local

El uso de esta herramienta tecnológica mejora la toma de decisiones, optimiza la reposición de insumos y fortalece el control administrativo sobre la red de locales. Además, facilita la coordinación entre la oficina administrativa y los puntos de venta, garantizando que la información se mantenga actualizada y precisa.

Conclusión de las actividades de apoyo

Las actividades de apoyo de La Carreta Fast Food infraestructura, recursos humanos, adquisiciones y tecnología fortalecen significativamente su capacidad operativa. La red de 9 locales, la gestión directa del personal, las compras con proveedores confiables y el uso de software especializado permiten a la empresa mantener estandarización, calidad y eficiencia en todos sus procesos.

Actividades Primarias – La Carreta Fast Food (Guaranda)

(Según el modelo de la Cadena de Valor de Porter)

1. Logística Interna (Recepción y almacenamiento de insumos)

Esta actividad comprende la entrada de materias primas necesarias para la elaboración del menú. En La Carreta Fast Food, los insumos principales llegan desde proveedores como Pronaca (cárnicos) y distribuidores de Coca-Cola, además de verduras frescas de proveedores locales.

Procesos específicos:

Recepción de cárnicos:

Albóndigas, Nuggets de pollo, carne para hamburguesas, chorizo parrillero y embutidos se reciben en cajas selladas y refrigeradas.

Se revisa temperatura, fechas de caducidad y estado del empaque.

Recepción de vegetales:

Lechuga, tomate, cebolla y otros vegetales se inspeccionan visualmente para verificar frescura.

Recepción de perecibles complementarios:

Papas rancheras, huevos y pan para hamburguesas.

Almacenamiento:

- Los cárnicos se guardan en congeladores o refrigeradores.
- La lechuga y vegetales en refrigeración de baja temperatura.
- Las papas y pan en zonas secas y ventiladas.
- Las bebidas en cámaras o refrigeradores para venta inmediata.

Control de inventarios:

El software registra entradas y salidas para mantener niveles adecuados en los 9 locales.

2. Operaciones (Procesos productivos en cocina)

Aquí se transforma la materia prima en productos listos para vender.

En un restaurante de comida rápida como La Carreta Fast Food, los procesos deben ser rápidos, estandarizados y seguros.

Ejemplos de procesos productivos por tipo de ingrediente:

a) Preparación de papas rancheras

- Se lavan, cortan (si no vienen listas) y se colocan en agua.
- Se fríen en aceite caliente en freidora industrial.
- Se escurren y sazonan al instante.
- Se mantienen en vitrinas térmicas listas para servir.

b) Preparación de albóndigas

- Se descongelan según procedimiento.
- Se cocinan en sartén, plancha o freidora, según el plato.
- Se ensalzan o se integran en combos definidos (pastas, bandejas rápidas, etc.).

c) Preparación de Nuggets de pollo

- Se sacan porciones desde el congelador.
- Se fríen directo en freidora, logrando textura crujiente.

- Se colocan en envases para consumo inmediato.

d) Preparación de lechuga y vegetales

- Se lavan, desinfectan y almacenan en recipientes fríos.
- Se cortan en cantidades controladas para hamburguesas y ensaladas.
- Se reponen constantemente para evitar deshidratación.

e) Preparación de huevo

- Se cocinan según necesidad: frito, cocido o a la plancha.
- Se utilizan como acompañante en hamburguesas, hotdogs o platos rápidos.

f) Preparación de carne y chorizo parrillero

- Se descongelan por tiempos regulados.
- Se cocinan en plancha o parrilla para garantizar sabor uniforme.
- Se mantienen en recipientes térmicos mientras se arma el pedido.
- Estandarización
- Cada receta sigue una ficha técnica que define:
- Peso por porción
- Tiempo de cocción
- Temperatura
- Presentación

Esto asegura sabor uniforme en los 9 locales.

3. Logística Externa (Salida y entrega del producto)

Una vez preparados los alimentos, se gestionan para llegar al cliente final.

Procesos de salida:

Armado del pedido:

Incluye empaques, servilletas, salsas y complementos.

Despacho en mostrador:

El cliente recibe su producto caliente y recién preparado.

Delivery:

- Los pedidos se empacan en bolsas térmicas.
- Un repartidor los entrega utilizando rutas cortas para garantizar frescura.
- Control de tiempos:
- Se mide el tiempo entre producción y entrega para mantener eficiencia.

4. Marketing y Ventas

Incluye todas las acciones para promocionar, atraer y fidelizar clientes.

Puntos aplicables al restaurante:

- Publicidad en redes sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp).
- Promociones regulares: combos con papas rancheras, 2x1 en hamburguesas, descuentos en Nuggets o chorizo parrillero.
  Cartelería interna: menús visibles y combos destacados.

Ventas rápidas:

Sistema POS conectado al software de inventarios.

Procesos pensados para "alta rotación".

5. Servicio Posventa

Busca garantizar que el cliente quede satisfecho después de la compra.

Acciones específicas:

- Atención de reclamos por WhatsApp o en el local.
- Reemplazo de productos si la calidad no cumple el estándar.
- Promociones de compensación en caso de retrasos.
- Encuestas simples mediante códigos QR para medir satisfacción.

Conclusión de actividades primarias

Las actividades primarias de La Carreta Fast Food siguen un flujo claro:

ENTRADA DE INSUMOS → PRODUCCIÓN RÁPIDA Y ESTANDARIZADA → ENTREGA ÁGIL → VENTA CONSTANTE → SERVICIO POSTVENTA

Este proceso asegura que ingredientes como papas rancheras, albóndigas, lechuga, Nuggets, huevo, carne y chorizo parrillero se transformen de manera eficiente en productos de comida rápida listos para el consumidor.

4.4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.4.3. ¿Cuáles son los componentes y características del modelo de negocio de "la carreta Fast Food"?

El modelo de negocio de "La Carreta Fast Food" se caracteriza por ofrecer productos tradicionales de comida rápida principalmente hamburguesas y papas, que concentran el 60% de las preferencias a precios accesibles, percibidos como baratos por el 88% de los clientes, lo que constituye su principal propuesta de valor; sin embargo, la frecuencia de visita es baja, ya que el 57% acude rara vez, y el gasto promedio también es reducido, pues el 80% consume menos de $5 por visita, lo que limita la rentabilidad, en respuesta a la pregunta de investigación, los componentes y características del modelo de negocio se evidencian en un segmento de clientes mayormente ocasional, un canal de distribución presencial predominante (74%), altos niveles de satisfacción con productos (90%) y servicio (92%), y oportunidades de innovación y promociones para fortalecer la fidelización.

Se basa en el modelo de modelo de Carro de Comida Gourmet, por lo que combina con la eficacia y rapidez de "La Carreta FAST FOOD", también incorpora algunos elementos del modelo Street Food Formal, priorizando la eficiencia, el sabor conocido y el bajo costo.

5.4.3. ¿Cuál es la factibilidad económica y rentabilidad de la empresa en base a su modelo de negocio?

Con respecto a esta pregunta, la factibilidad económica resulta positiva ya que cada año tiene un creciente a continuación se presentará la tabla.

Tabla 12.- La factibilidad económica y rentabilidad de la empresa

Año	Interpretación	Crecimiento	Análisis de mercado
Año1(2020)	Inicio de la Pandemia.	15% a -25%	Fuerte caída por restricciones, alto costo de adaptación a delivery, cierre de locales físicos.
Año2(2021)	Adaptación al Delivery	+5% a +10%	Recuperación lenta por adaptación e implementación de pedidos digitales (16% usa app propia, 7% usa plataformas), pero con base de costos más alta.
Año3(2022)	Recuperación Post-Pandemia.	+15% a +20%	Retorno del 74% de clientes a la venta presencial (su canal fuerte), recuperación de ingresos perdidos y consolidación del modelo
Año4(2023)	Consolidación y Competencia.	+10% a +15%	Crecimiento sostenido basado en su ventaja de precio y calidad percibida, lo que le permite captar nuevos clientes.
Año5(2024)	Crecimiento Moderado.	+5% a +10%	La tasa de crecimiento se modera al tocar techo con la base de clientes actual (explicado por el 57% de clientes que visita "Rara vez"). Necesidad de innovar.

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Carreta Fast Food, Ciudad de Guaranda 2025. **Elaborado por:** Richard Rojas & Andrés Veloz.

5. CONCLUSIONES

- La investigación permitió establecer con claridad el modelo de negocio de la empresa “La Carreta Fast Food” en la ciudad de Guaranda, se identificó que es de venta directa; basada en la rapidez del servicio, precios accesibles y reconocimiento en el mercado local.
- El modelo de negocio reveló fortalezas importantes como la fidelidad de un segmento de clientes que reconoce la marca y la ubicación estratégica del establecimiento en la ciudad de Guaranda, pero hace falta innovación en; oferta gastronómica, diversificación de canales de comunicación, modernización en su estructura operativa y comercial para mantener su competitividad.
- Con el estudio de la factibilidad económica; permitió comprobar que la empresa es viable y presenta condiciones de rentabilidad aceptables en el contexto actual, es sostenible implementando estrategias e innovación, control financiero y mejora del servicio al cliente para garantizar su permanencia y crecimiento.

6. RECOMENDACIONES

- Se sugiere implementar un menú digital que sea accesible por medio código QR, también, habilitar un sistema de pedidos y pagos por una aplicación simple, además, promocionar combos por medio de redes sociales.
- Para superar la falta de innovación se sugiere implementar un calendario fijo para el lanzamiento limitado de promociones, esto significa que cada mes promocionarían diferentes promociones.
- También es importante establecer acumulación de puntos para premiar a los clientes por ser fieles a la marca, esto ayudara atraer nuevos clientes es la manera más rentable para garantizar el crecimiento y permanencia del negocio.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación.* PEARSON EDUCACIÓN. http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf

Isea Argüelles, J. J. (2024). Enfoque cualitativo y cuantitativo para abordar la realidad. *METANOIA: REVISTA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN*, *10*(2), 1–2. https://doi.org/https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3629

Acuerdo Ministerial N° 4712. (2017). *REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL SANITARIO.* Guaranda. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/REGLAMENTO-FUNCIONAMIENTO-ESTABLECIMIENTOS-SUJETOS-CONTROL-SANITARIO-Acuerdo-Ministerial-4712-Registro-Oficial-Suplemento-202-de-13-mar.-2014.pdf

Arias, E. R. (19 de Marzo de 2024). *Investigación descriptiva: Qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.* Quito: CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR - LEXIS FINDER - www.lexis.com.ec. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Decreto Ejecutivo N°1290. (2016). *La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.* https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/DECRETO-EJECUTIVO-1290.pdf

Demil, B., & Lecocq, X. (2009). volución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica. *Revista de negocios de Universia*,(23), 86-107. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282007

Galán, J. S. (2020). Nicho de Mercado. *Economipedia*, 1.

Galán, J. S. (2025). Emprendedor. *Economipedia*, 2.

González, S. L. (13 de diciembre de 2023). La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para la Competitividad de las Mipymes. *Ciencia Latina - Revista Multidiciplinar* , págs. 6-7.

Google Maps . (2025).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Mtetodología de la investigación.* https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/metodologia_de_la_investigacion_-_hernandez_sampieri_-_6ta.pdf

INEC. (01 de Diciembre de 2022). *cnesoecuador.gob.ec*. https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/

Inesalud. (8 de Agosto de 2024). *Fast food*. inesalud.com: https://www.inesalud.com/actualidad-sanitaria/investigacion/junk-food-o-fast-food

Inlago Sánchez, D. (2020). *MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN FAST FOOD.* INFORME FINAL DE MODELO DE NEGOCIO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, UNIANDES, FACULTAD DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS , IBARRA . https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11223/1/LMNUIADM003-2020.pdf

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2015). *LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR.* https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.* editorial.inudi.edu.pe: https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1

Miguel Hidalgo. (2020). expo.thefoodtech. *ExpotheFoodTech*, 60.

Peiró, R. (01 de Marzo de 2020). *economipedia*. Modelo de negocio: https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html

Rivas, R. (28 de Septiembre de 2020). *Food truck Cómo emprender con los restaurantes sobre ruedas*. muchosnegociosrentables.com: https://muchosnegociosrentables.com/abrir-negocio-food-truck-camion-comida-rapida/

Santander Universidades. (10 de 12 de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Santander: https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html

Torres, M. d., & Rosado, C. G. (22 de Noviembre de 2022). Nuevo modelo de negocios gastronómico. Las Dark Kitchen. . *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco - División Académica de Ciencias Económico Administrativas* , pág. 59.

Ucha, A. P. (12 de Agosto de 2024). *Franquicia: ¿Qué es y cómo funciona este modelo de negocio?* economipedia: https://economipedia.com/definiciones/franquicia.html

UNIANDES, L. R. (2022). *MODELO DE NEGOCIO DE UNA FÁBRICA PARA ELABORAR BASE DE HELADO DE YOGURT EN POLVO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.* SANTO DOMINGO - ECUADOR: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES “UNIANDES”.

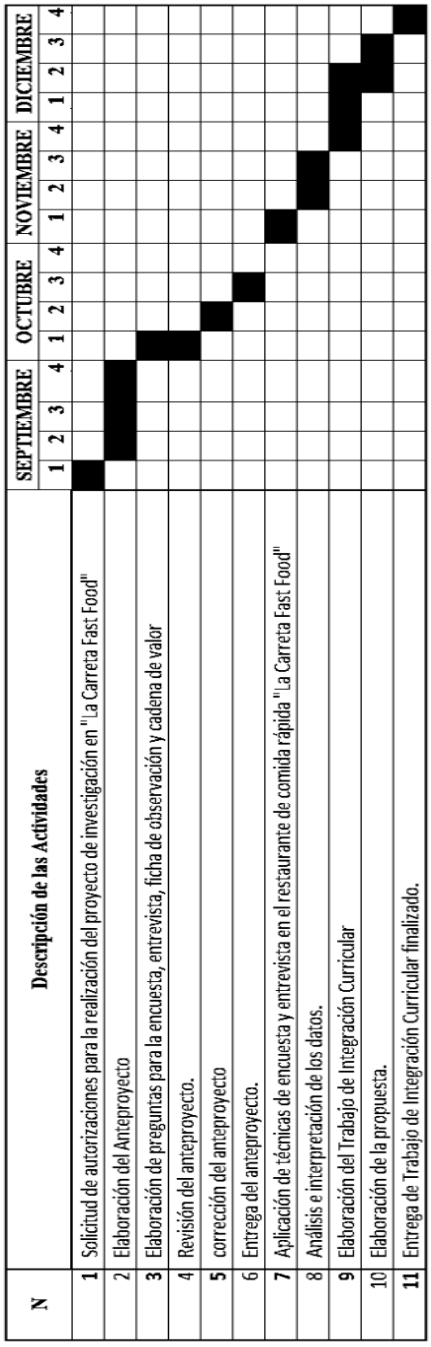
Unir . (10 de Enero de 2025). *Unir* . ¿Qué es una pyme? : https://www.unir.net/revista/empresa/pyme-que-es/

Universidad Panamericana, E. (2 de Agosto de 2023). 7 ideas para un negocio innovador de comida rápida. *Comida Rápida Gourmet*, pág. 3.

Vélez, J. d. (2025). *Modelo de negocios para la creación de un puesto de comercio que brinde el.* repositorio.puce: https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f8ed7ac4-3454-49e5-bfeb-04b86c3c0db3/content

ANEXOS

Anexo A. Cronograma (Gantt)



N	Descripción de las Actividades	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Solicitud de autorizaciones para la realización del proyecto de investigación en "La Carreta Fast Food"																
2	Elaboración del Anteproyecto																
3	Elaboración de preguntas para la encuesta, entrevista, ficha de observación y cadena de valor																
4	Revisión del anteproyecto.																
5	corrección del anteproyecto																
6	Entrega del anteproyecto.																
7	Aplicación de técnicas de encuesta y entrevista en el restaurante de comida rápida "La Carreta Fast Food"																
8	Análisis e interpretación de los datos.																
9	Elaboración del Trabajo de Integración Curricular																
10	Elaboración de la propuesta.																
11	Entrega de Trabajo de Integración Curricular finalizado.																

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz

Anexo B. Presupuesto

Tabla 13. Presupuesto

Suministros	Cantidad	Valor Unitario ($)	Total
Impresión a color	10	0.10	1
Copias a B/N	20	0.5	10
Servicios Básicos	2	300	600
Anillado	2	20	40
Total		320	651

Elaborado por: Richard Rojas & Andrés Veloz´

Anexo C. Cuestionario

Encuesta

Estudio del modelo de negocio de la empresa de comida rápida 'LA CARRETA FAST FOOD' de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2025.

Objetivo: Analizar la factibilidad económica y rentabilidad de la empresa en base a su modelo de negocio.

Instrucciones

Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda.

Todas las preguntas son de suma importancia.

Edad

- 13-20
- 20-30
- 30-65

Ocupación

- Estudiante
- Padres de familia
- Ejecutivos

1. **¿Con qué frecuencia visita La Carreta Fast Food?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Rara vez

2. **¿Cuánto suele gastar en promedio por visita en La Carreta Fast Food?**

Menos de $3

$3 a $5

$6 a 10$

Más de $10

3. **¿Cuál es su producto favorito en La Carreta Fast Food?**

Hamburguesas

Hot dogs

Salchichón

Pollo Broaster

Papas

4. **¿Cómo califica los precios de La Carreta Fast Food en comparación con otros restaurantes de comida rápida?**

Muy Baratos

Baratos

Caros

Muy caros

5. **¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad de los productos en La Carreta Fast Food?**

Insatisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

6. **¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad del servicio en La Carreta Fast Food?**

Insatisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

7. **¿Cómo califica la rapidez del servicio en La Carreta Fast Food desde que realiza su pedido hasta que lo recibe?**

Muy rápido

Rápido

Aceptable

Lento

Muy lento

8. **¿Cómo prefiere realizar sus pedidos en La Carreta Fast Food?**

Presencial

Delivery (app propia)

Delivery (plataformas)

Llamada telefónica

9. ¿Estaría dispuesto(a) a probar nuevos productos en La Carreta Fast Food?

Si

No

10. ¿Qué aspecto cree que La Carreta Fast Food debería mejorar para ofrecerle una mejor experiencia?

Mejor atención

Promociones frecuentes

Menú innovador

Combos Familiares

Más opciones saludables

Anexo D. Entrevista

Preguntas formuladas para entrevista a los gerentes

Entrevistadores: Andrés Veloz y Richard Rojas.

Entrevistados: Gerentes de la empresa "La Carreta Fast Food"

Objetivo: Profundizar en la visión gerencial sobre el modelo de negocio, desafíos y estrategias.

1. **¿Cuántos clientes atendió la empresa durante su primer año de operación y cuál ha sido el promedio anual en los últimos cinco años?**
2. **¿Desde qué año está operando la empresa y cuántos años lleva en funcionamiento?**
3. **¿Qué factores influyeron en la elección de este lugar para establecer el negocio?**
4. **¿Realizaron algún estudio de mercado antes de abrir el local? ¿Qué aspectos consideraron?**
5. **¿Qué tipo de modelo de negocio aplican actualmente y por qué lo consideran adecuado para Guaranda?**

Anexo E. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema: Estudio del modelo de negocio de la empresa de comida rápida "La Carreta Fast Food"
Objetivo: Constatar en campo la aplicación de estrategias de innovación, competitividad y sostenibilidad en la empresa.

---

1. Datos generales

- **Fecha de observación:** 6 de octubre del 2025
- **Hora:** 2p.m
- **Lugar:** Matriz, AV. Cándido Rada y Salinas.
- **Observador:** Richard Rojas y Andrés Veloz

---

2. Categorías e indicadores observados

Escala de valoración:

- **A = Alto → Cumple ampliamente con lo esperado.**
- **M = Medio → Cumple de manera parcial, presenta aspectos por mejorar.**
- **B = Bajo → Cumplimiento deficiente o insuficiente.**

Categoría	Indicador específico	Escala (A/M/B)	Observaciones
Atención al cliente	Rapidez y eficiencia en el servicio	M	
	Cortesía y trato al cliente	M	Falta de carisma
Innovación en el menú	Inclusión de productos innovadores	M	
	Variedad de opciones saludables	B	No existe comida saludable

Categoría	Indicador específico	Escala (A/M/B)	Observaciones
Infraestructura y local	Limpieza y orden	A	
	Comodidad y ambiente del local	A	
Herramientas digitales	Uso de redes sociales para promoción	M	
	Disponibilidad de pedidos en línea o delivery	A	
Estrategias de marketing	Promociones y campañas activas	B	No realizan campañas ni auspicios
	Alianzas con proveedores y productores locales	M	
Sostenibilidad	Prácticas de gestión responsable (ambiental/social)	B	
	Estabilidad del abastecimiento y rotación de productos	B	Falta de almacenamiento de productos

Anexo F. Validación de la encuesta

El instrumento de encuesta fue validado por expertos en la materia, para así asegurar la relevancia y calidad del contenido, tras la evaluación de los expertos se tuvo que realizar ciertos ajustes en la redacción y formato de la encuesta realizada a los clientes de los 9 locales de la empresa de comida rápida.

Anexo G. Evidencias de investigación de campo



Nota. Encuesta a los clientes de la Carreta “Fast Food”

Anexo H. Fiabilidad de las técnicas de recolección de datos

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,933	,932	10

Nota. Datos obtenidos del programa estadística PSPP

Anexo I. Matriz 1

Matriz Tabla 1										
Tema:	Estudio de modelo de negocio de la empresa de comida rápida "La Carreta Fast Food" de la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar, año 2025.									
Formulación del Problema	**Objetivo General**	**Objetivos Específicos**	**Tipos de Investigación**	**Método**	**Técnicas**	**Instrumentos**	**Actividades**	**Cronograma Fechas**	**Evidencias**	**Responsables**
¿Cuál es el modelo de negocio que se basa la empresa de comida rápida "la carreta Fast Food"?	Determinar el modelo de negocio de la empresa de comida rápida "La Carreta Fast Food" de la ciudad de Guaranda.	Identificar los componentes y características actuales del modelo de negocio de "La Carreta Faz Food"	Investigación de campo	Método analítico	Encuesta	Cuestionario estructurado (Validado por expertos)	1.Diseño del cuestionario. 2. Aplicación de encuestas a clientes y empleados. 3. Tabulación de datos.	sept-25	Archivo de encuestas. Base de datos. Fotografías del trabajo de campo.	Richard Rojas
		Analizar la factibilidad económica y rentabilidad de la empresa en base a su modelo de negocio.	Investigación descriptiva	Método inductivo	Entrevista	Guía de la entrevista	1. Elaboración de preguntas clave. 2. Reunión con el gerente/dueño para entrevista. 3. Recolección de datos financieros históricos.	oct-25	Guía de entrevista llena. Grabación de audio. Copias de balances o registros de ventas.	Andrés Véloz
			Investigación bibliográfica	Método Deductivo	Ficha de observación	Cadena de Valor (Procesos de entrada, salida y ventas)	1. Observación directa del servicio y producción. 2. Revisión bibliográfica de modelos similares. 3. Redacción del informe final.	Noviembre - Diciembre 2025	Fichas de observación llenas. Matriz bibliográfica. Documento del Proyecto Final.	Richard Rojas Y Andrés Véloz

Anexo J. Matriz 2

	Objetivo General	Objetivos Especifico	Postura / enfoque teórico	Estados de la cuestión/categoria	Indicadores
	Determinar el modelo de negocio de la empresa de comida rápida 'La Carreta Fast Food' de la ciudad de Guaranda.	Identificar los componentes y caracteristicas actuales del modelo de negocio de "La Carreta Faz Food"	Teoria de la Evolución de Modelos de Negocio (Enfoque Dinámico). Autores Clave: Demil & Lecocq (2020). (Modelo RCOV: Resources, Competentes, Organización, Valué).	Componentes del Modelo de Negocio / Situación Actual	Recursos y Competencias (RC): * Recursos fisicos (Local, maquinaria). * Recursos humanos (Habilidades del personal). * Competencias distintivas (Sazón, rapidez).
		Analizar la factibilidad económica y rentabilidad de la empresa en base a su modelo de negocio.	Teoria de la Consistencia Dinámica y Desempeño. Autores: Demil & Lecocq (Sostenibilidad del modelo) y Vélez (Análisis Financiero/Inversión). Justificación: Demil y Lecocq sostienen que el modelo es válido solo si genera márgenes sostenibles.	Factibilidad Económica y Financiera	Organización (O): * Cadena de valor interna. * Relaciones con proveedores. * Estructura de decisiones.

Anexo K. Matriz 4

Nro. Pregunta	Pregunta	Tesis citada o articulo	Autores	Año	Aporte y discusión al resultado	Observación
DR5G	¿Cuáles son los componentes y características del modelo de negocio de "La Carreta Fast Food"?	Modelo de negocios para la creación de un puesto de comercio que brinde el servicio de venta de comida rápida en Carapungo.	Vélez	2025	Aporta con la identificación de elementos como la gastronomía tradicional y la economía solidaria.	Aporta a la identificación de componentes clave del modelo de negocio.
2	¿Cuál es la factibilidad económica y rentabilidad de la empresa en base a su modelo de negocio?	Modelo de negocio para la creación de un fast food saludable en la ciudad de Cayambe.	Inlago Sánchez	2020	Aporta en el estudio financiero y en la generación de empleo como factor de sostenibilidad.	Relacionar con los resultados económicos obtenidos en la investigación.
3	¿De qué manera las herramientas digitales influyen en la competitividad de la empresa?	El marketing digital como herramienta de posicionamiento de marca en las empresas de comida rápida.	Castro	2023	Aporta estrategias sobre el uso de redes sociales y canales de distribución (delivery).	Corrobora los hallazgos sobre el uso medio de tecnologia en el local.

Anexo L. Matriz 5

Nro.	Tipo de fuente consultada	Tema	Autores	Año	Aspectos del Documento que aporta al Estado del	Citación Normas APA	Referencias Normas APA
1	Proyecto de investigación	Modelo de negocios para la creación de un puesto de comercio que brinde el servicio de venta de comida rápida en Carapungo	Vélez	2025	Enfocado en gastronomía tradicional ecuatoriana y economía solidaria.	(Vélez, 2025, pág. 13)	VÉLEZ. (2025). Modelo de negocios para la creación de un puesto de comercio que brinde el servicio de venta de comida rápida en Carapungo. Quito.
2	Proyecto de investigación	Modelo de negocio para la creación de un fast food saludable en la ciudad de Cayambe	Inlago Sánchez	2020	Aporta en el estudio financiero y en la atención a un segmento saludable del mercado.	(Inlago Sánchez, 2020, pág. 13)	INLAGO SÁNCHEZ. (2020). Modelo de negocio para la creación de un fast food saludable en la ciudad de Cayambe. Cayambe.
3	Tesis de Grado	El marketing digital como herramienta de posicionamiento de marca en las empresas de comida rápida	Castro	2023	Aporta en el análisis de herramientas digitales para mejorar la competitividad.	(Castro, 2023, pág. 25)	CASTRO. (2023). El marketing digital como herramienta de posicionamiento de marca en las empresas de comida rápida. Guayaquil.

Anexo M. Matriz 6 Formato de Validación de Expertos.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Marketing para los comerciantes del mercado 10 de noviembre de la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2025

FORMATO DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA/ ENTREVISTA

1. Datos Generales

Nombre del evaluador:

Fecha de evaluación:

2. Parámetros de Evaluación

(Escala de calificación: 1 = Deficiente, 2 = Regular, 3 = Bueno, 4 = Excelente)

Preguntas	**Párametros**												**Observaciones**
	Claridad				***Relevancia***				***Coherencia***				
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	
1.¿Con qué frecuencia visita La Carreta Fast Food?													
2.¿Cuánto suele gastar en promedio por visita en La Carreta Fast Food?													
3.¿Cuál es su producto favorito en La Carreta Fast Food?													
4.¿Cómo califica los precios de La Carreta Fast Food en comparación con otros restaurantes de comida rápida?													
5.¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad de los productos en La Carreta Fast Food?													
6.¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad del servicio en La Carreta Fast Food?													
7.¿Cómo califica la rapidez del servicio en La Carreta Fast Food desde que realiza su pedido hasta que lo recibe?													
8.¿Cómo prefiere realizar sus pedidos en La Carreta Fast Food?													
9.¿Estaría dispuesto(a) a probar nuevos productos en La Carreta Fast Food?													
10.¿Qué aspecto cree que La Carreta Fast Food debería mejorar para ofrecerle una mejor experiencia?													

Anexo N. Carta de aceptación.

Documento de Aprobación de Proyecto de Investigación

Guaranda, 30 de junio del 2025

De:

Lcda. María Hercilia Villares Vega

Gerente General

La Carreta Fast Food

Asunto: Aprobación para la Realización de Proyecto de Investigación

Srs. Richard Rojas y Andrés Veloz, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas.

Con referencia a su solicitud presentad, en la cual solicita la aprobación para llevar a cabo su proyecto de investigación dentro de nuestras instalaciones, me complace informarle que La Carreta Fast Food ha aprobado la realización de su proyecto.

Agradecemos su interés en La Carreta Fast Food como objeto de estudio y esperamos que los resultados de su investigación sean de gran provecho tanto para su formación académica como para nuestra empresa.

Atentamente,

María Hercilia Villares Vega

Gerente General

La Carreta Fast Food

Anexo O. Certificado de Similitud

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ING. QUIZHPE BACULIMA VÍCTOR HUGO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **"ESTUDIO DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA 'LA CARRETA FAST FOOD' DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025"**, presentado por **RICHARD ALBERTO ROJAS YÁNEZ y ANDRÉS ALEXANDER VELOZ HINOJOZA** estudiantes de la **carrera de Administración de Empresas** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Compilation Magister reflejando un **porcentaje de similitud del 6%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 18 de Diciembre del 2025

Atentamente,

Ing. Quizhpe Baculima Víctor Hugo

Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo P. Captura del Programa Compilación Magister



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

modelo de negocio LA CARRETA

6% Textos sospechosos

- 6% Similitudes
  - < 1% similitudes entre comillas
  - < 1% entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 3% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: modelo de negocio LA CARRETA.docx
ID del documento: 5ca7357e9535821bef876a378290bc3ba34ca052
Tamaño del documento original: 2,68 MB

Depositante: VICTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA
Fecha de depósito: 16/12/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 16/12/2025

Número de palabras: 12.278
Número de caracteres: 82.301

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dx.doi.org | La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para la ... http://dx.doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8703	2%		Palabras idénticas: 2% (201 palabras)
2	dx.doi.org | La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para la ... http://dx.doi.org/10.58747/mlslip.v3i1.2461	1%		Palabras idénticas: 1% (170 palabras)
3	www.gob.ec | ... https://www.gob.ec/arcsa 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (129 palabras)
4	www.redalyc.org | Evolución de los modelos de negocio y la innovación para la ... https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282007.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (125 palabras)
5	dspace.uniandes.edu.ec | Análisis socio-jurídico del principio de proporcionalida... https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/16421 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (93 palabras)

Fuentes ignoradas

Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	economipedia.com | Modelo de negocio - Definición, qué es y concepto | Econo... https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html	5%		Palabras idénticas: 5% (736 palabras)
2	www.controlsanitario.gob.ec https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/REGLAMENTO-...	2%		Palabras idénticas: 2% (223 palabras)
3	www.mlsjournals.com https://www.mlsjournals.com/MLS-Law-International-Politics/article/view/2461	2%		Palabras idénticas: 2% (206 palabras)
4	doi.org https://doi.org/10.58747/mlslip.v3i1.2461	2%		Palabras idénticas: 2% (206 palabras)
5	ciencialatina.org https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/citationstylelanguage/download/bibtex?submissi...	2%		Palabras idénticas: 2% (205 palabras)
6	doi.org https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8703	2%		Palabras idénticas: 2% (205 palabras)
7	ciencialatina.org | La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para... https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8703	2%		Palabras idénticas: 2% (205 palabras)
8	www.controlsanitario.gob.ec https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/DECRETO-EJEC...	2%		Palabras idénticas: 2% (169 palabras)
9	bit.ly https://bit.ly/4bkYiAY	2%		Palabras idénticas: 2% (170 palabras)
10	dspace.ups.edu.ec | "Guía de normas y procedimientos para la obtención del per... http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4059/6/UPS-YT00185.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (149 palabras)
11	dspace.ups.edu.ec | "Guía de normas y procedimientos para la obtención del per... http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4059	1%		Palabras idénticas: 1% (149 palabras)
12	Documento de otro usuario #2ccef6 Viene de de otro grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (138 palabras)
13	Documento de otro usuario #6087d4 Viene de de otro grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (138 palabras)

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
14	aplicaciones.msp.gob.ec	1%		Palabras idénticas: 1% (123 palabras)
15	dspace.unl.edu.ec | MODIFICACIÓN DE LAS PENAS QUE IMPONEN LAS AUTORID...	1%		Palabras idénticas: 1% (123 palabras)
16	controlsanitario.gob.ec	1%		Palabras idénticas: 1% (123 palabras)
17	www.controlsanitario.gob.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (113 palabras)
18	repositorio.puce.edu.ec | Modelo de negocios para la creación de un puesto de...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (116 palabras)
19	Documento de otro usuario · Fuente Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (106 palabras)
20	repositorio.puce.edu.ec | Tesis - Tecnología Superior en Administración de las O...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (88 palabras)

« 1 2 3 »

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes

1. http://www.infodesarrollo.ec/wp-content/uploads/2014/10/universidad-estatal-de-bolivar-infodesarrollo-381x277_c.png
2. http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf
3. https://doi.org/https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3629
4. https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html
5. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

0502382315

2025-12-16