

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Título del trabajo

Modelo de negocio para la creación de Epikos bites en el mercado de comida rápida en  
Guayaquil

ADMI-1180

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Presentado por:

Andrés Miguel Lascano Campaña

Patricio Ezequiel Zumba Carrión

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

## Dedicatoria

---

A nuestras familias, por su amor incondicional y apoyo inquebrantable, a nuestros amigos, por alentarnos en cada paso del camino ya nosotros mismos, por nunca rendirnos, por creer en nuestros sueños y trabajar con pasión para hacerlos realidad.

Dedicamos este esfuerzo a quienes creen en los negocios de comida, a los que apuestan por la calidad y la innovación, y a todos los emprendedores que demuestran que en Ecuador aún es posible crecer y prosperar.

Porque el camino no ha sido fácil, pero siempre valdrá la pena.

## Agradecimientos

---

Con profundo agradecimiento, queremos dedicar estas líneas a quienes han sido pilares fundamentales en nuestro camino.

A nuestros padres, por brindarnos la oportunidad de estudiar, por su apoyo incondicional y por ser nuestra mayor inspiración; su esfuerzo y confianza en nosotros han sido la base sobre la cual construimos este logro.

A Dios, por guiarnos, darnos fuerzas en los momentos difíciles y permitirnos llegar hasta aquí.

A la ESPOL, por abrirnos las puertas al conocimiento, por el aprendizaje y por ser el lugar donde hemos crecido profesional y personalmente.

Este trabajo representa el fruto de muchas horas de dedicación, sacrificio y perseverancia, a lo largo del camino enfrentamos desafíos, pero con determinación demostramos que todo esfuerzo vale la pena.

A todos los que han creído en nosotros, gracias. Este es solo el inicio de un largo y gran camino.

## Declaración Expresa

---

Yo/Nosotros (**Patricio Ezequiel Zumba Carrión, Andres Miguel Lascano Campaña** )  
acuerdo/acordamos y reconozco/reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

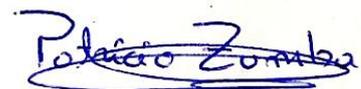
La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autor/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, \_15 de Octubre \_del 2024.



Andres Lascano  
Campaña



Patricio Zumba Carrion

## **Evaluadores**

---

Ronald Campoverde Aguirre, PhD.

**PROFESOR TUTOR**

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo principal elaborar un plan de negocios para Epikos Bites, un emprendimiento de comida rápida en Guayaquil enfocado en la personalización de hamburguesas y alitas, utilizando ingredientes frescos y locales. Para cumplir este propósito, se emplearon metodologías cuantitativas y cualitativas, incluyendo encuestas a 200 consumidores y entrevistas con actores clave del sector, así como herramientas de análisis estratégico como el modelo Canvas, las matrices EFE y EFI, y un análisis financiero proyectado a cinco años. Los resultados revelaron que el segmento de clientes más relevante está compuesto por jóvenes adultos entre 18 y 33 años, quienes priorizan la calidad, la personalización de los productos y el uso de aplicaciones de entrega a domicilio. El análisis financiero proyectó la viabilidad económica del negocio, identificando fuentes de ingresos diversificadas, como combos y menús premium personalizados. Además, el modelo Canvas destacó la importancia de alianzas estratégicas con proveedores locales y plataformas de entrega para optimizar costos y maximizar el alcance.

**Palabras Clave:** Modelo Canvas, Comida rápida, Personalización de productos, Análisis estratégico, Plan de negocios

## ABSTRACT

*The main objective of this research was to develop a business plan for Epikos Bites, a fast-food venture in Guayaquil focused on the customization of hamburgers and wings, using fresh and local ingredients. To accomplish this purpose, quantitative and qualitative methodologies were employed, including surveys of 200 consumers and interviews with key industry players, as well as strategic analysis tools such as the Canvas model, the EFE and EFI matrices, and a five-year projected financial analysis. The results revealed that the most relevant customer segment is composed of young adults between 18 and 33 years of age, who prioritize quality, product customization and the use of home delivery applications. The financial analysis projected the economic viability of the business, identifying diversified revenue streams, such as combos and customized premium menus. In addition, the Canvas model highlighted the importance of strategic alliances with local suppliers and delivery platforms to optimize costs and maximize reach.*

**Keywords:** *Canvas model, Fast food, Product customization, Strategic analysis, Business plan.*

## Índice General

Capítulo I.....	2
1. Antecedentes.....	3
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Justificación del problema.....	6
1.3. Alcance del proyecto.....	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Marco teórico.....	9
1.5.1. Conceptos de estrategia empresarial.....	9
1.5.2. El sector de la comida rápida.....	11
1.5.3. Análisis de planos estratégicos para PYMES.....	14
1.5.4. Teorías de crecimiento y expansión empresarial.....	17
1.5.5. Modelos de Negocio.....	20
1.5.5.1. Definición e Importancia para emprendimientos sector comida rápida ..	20
1.5.6. Tipos de Modelo de Negocios.....	21
1.5.6.1. Modelo de Suscripción.....	21
1.5.6.2. Modelo de Franquicia.....	22
1.5.6.3. Modelo Freemium.....	23
1.5.6.4. Modelo de Dropshipping.....	24
1.5.6.5. Modelo Canvas.....	25
1.6. Justificación del Uso del Modelo Canvas.....	26
1.6.1. Beneficios del Modelo Canvas para Epikos Bites.....	26
1.7. Comparación con otros enfoques.....	27

1.8. Los 9 componentes del Modelo Canvas .....	28
1.8.1. Segmentos de clientes.....	28
1.8.2. Propuesta de valor .....	29
1.8.3. Canales.....	30
1.8.4. Relación con el cliente.....	30
1.8.5. Fuentes de ingresos.....	31
1.8.6. Recursos clave .....	32
1.8.7. Claves de actividades.....	32
1.8.8. Socios clave .....	33
1.8.9. Estructura de costos .....	33
Capítulo 2 .....	35
2. Metodología.....	36
2.1. Enfoque de la investigación.....	36
2.2. Tipo de investigación.....	37
2.3. Diseño de la investigación.....	37
2.4. Población y muestra.....	38
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	39
2.6. Procedimiento.....	40
2.7. Análisis de datos.....	40
2.8. Modelo Canvas .....	41
2.8.1. Segmentos de clientes.....	41
2.8.2. Propuesta de valor .....	42
2.8.3. Canales.....	42
2.8.4. Relación con el cliente.....	43
2.8.5. Fuentes de ingresos.....	44

2.8.6. Recursos clave .....	45
2.8.7. Claves de actividades.....	45
2.8.8 Socios clave .....	46
2.8.9. Estructura de costos .....	47
Capítulo 3 .....	49
3. Resultados y análisis.....	50
3.1. Presentación de resultados.....	51
3.1.1. Encuestas .....	51
3.1.1.1. Rango de edad .....	51
3.1.1.2. Género .....	51
3.1.1.3. Frecuencia de consumo .....	52
3.1.1.4. Factor importante.....	53
3.1.1.5. Tipo de comida rápida .....	55
3.1.1.6. Tipo de comida rápida favorita.....	56
3.1.1.7. Presentación de alimentos .....	57
3.1.1.8. Canal de compra .....	58
3.1.1.9. Aspecto valorado .....	59
3.1.1.10. Nivel de interés.....	60
3.1.1.11. Valor agregado .....	61
3.1.1.12. Gasto promedio por persona.....	62
3.1.1.13. Percepción de accesibilidad.....	63
3.1.2. Entrevistas .....	64
3.2. Diagnóstico para Epikos Bites.....	68
3.2.1. Análisis del entorno de Epikos Bites .....	70
3.2.1.1. Declaración de Marco Estratégico.....	70

3.2.1.2. Análisis PESTEL.....	71
3.2.1.3. Análisis FODA .....	75
3.2.1.4. Matriz de evaluación cuantitativa de las 5 fuerzas de Porter .....	77
3.2.1.5. Análisis de Factores Externo - Matriz Efe.....	81
3.2.1.6. Matriz de Perfil Competitivo.....	82
3.2.1.7. Matriz AMOFHIT .....	83
3.2.1.8. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	84
3.2.1.9. Matriz IE (interna-externa).....	84
3.2.1.10. Matriz PEYEA.....	85
3.2.1.11. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE) .....	86
3.3. Desarrollo del Modelo de Negocio Canvas para Epikos Bites.....	88
3.3.1. Segmentos de clientes.....	87
3.3.2. Propuesta de valor .....	87
3.3.3. Canales.....	87
3.3.4. Relación con el Cliente.....	88
3.3.5. Fuentes de ingresos.....	88
3.3.6. Recursos Clave .....	88
3.3.7. Claves de actividades.....	88
3.3.8. Socios Clave .....	89
3.3.9. Estructura de costos .....	89
3.4. Análisis general de los 9 componentes Canvas para Epikos Bites.....	89
3.5. Análisis Financiero de Epikos Bites.....	90
3.5.1. Proyección Financiera a 5 Años para Epikos Bites .....	92
Capítulo 4 .....	94
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	95

4.1. Conclusiones.....	95
4.2. Recomendaciones .....	96
Bibliografía.....	99
Anexos .....	104
1. Encuesta sobre preferencias y percepciones en el mercado de comida rápida.....	104
2. Entrevista a actores claves .....	108

## Índice de Figuras

Figura 1 Edad.....	51
Figura 2 Género .....	51
Figura 3 Frecuencia de consumo .....	52
Figura 4 Factor importante .....	53
Figura 5 Tipo de comida rápida.....	55
Figura 6 Tipo de comida rápida favorita .....	56
Figura 7 Presentación de alimentos .....	57
Figura 8 Canal de compra.....	58
Figura 9 Aspecto valorado.....	59
Figura 10 Nivel de interés .....	60
Figura 11 Valor agregado .....	61
Figura 12 Gasto promedio por persona .....	62
Figura 13 Percepción de accesibilidad .....	63
Figura 14 Resultados del Perfil Competitivo .....	82
Figura 15 Matriz IE .....	84
Figura 16 Ponderación de la Matriz PEYEA.....	86
Figura 17 Modelo Canvas.....	86

## Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz PESTEL .....	73
Tabla 2 <i>Matriz Foda y opciones estratégicas para Epikos Bites.</i> .....	76
Tabla 3 <i>Matriz 5 fuerzas de Porter</i> .....	77
Tabla 4 <i>Matriz EFE</i> .....	81
Tabla 5 <i>Matriz PC</i> .....	82
Tabla 6 <i>Matriz AMOFHIT</i> .....	83
Tabla 7 <i>Matriz EFI</i> .....	84
Tabla 8 <i>Matriz PEYEA</i> .....	85
Tabla 9 <i>Matriz MCPE</i> .....	86
Tabla 10 <i>Análisis Financiero</i> .....	90
Tabla 11 <i>Costos totales</i> .....	91
Tabla 12 <i>Proyección a 5 años</i> .....	92

## **Capítulo I**

## **1. Antecedentes**

En el dinámico mercado de la comida rápida en Guayaquil, la competencia es intensa, caracterizada por la constante búsqueda de diferenciación y calidad. Este sector ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años debido a cambios en los hábitos de consumo de la población. Según datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil, el sector alimentario representó aproximadamente el 15% del consumo total en 2023, con un enfoque cada vez mayor en negocios de comida rápida (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2023). Esta tendencia refleja el estilo de vida acelerado de los guayaquileños, quienes prefieren opciones rápidas, accesibles y con variedad de sabores.

Dentro de este entorno competitivo, Epikos bites busca posicionarse ofreciendo productos diferenciados y de alta calidad. Para lograr esto, se ha identificado a cinco competidores directos en el área de influencia, que comparten características similares en cuanto a oferta de productos y ubicación estratégica. Estos negocios incluyen KnibalBurgers , A la Burger Guayaquil , Nando's Burger & Co. , SoHo Burgers & Wings y Michael's Ham Samanes , todos con calificaciones entre 4.4 y 4.7 estrellas en Google Maps, lo que refleja una alta aceptación del público y la necesidad de igualar o superar dichos estándares de calidad (Restaurant Guru, 2024).

Cada uno de estos competidores ha logrado consolidarse en ubicaciones estratégicas y goza de una base de clientes leal. Por ejemplo, KnibalBurgers y A la Burger Guayaquil, en Cdla. Esteros, tienen calificaciones de 4.7, lo que indica un alto nivel de satisfacción de los consumidores. Asimismo, Nando's Burger & Co. y SoHo Burgers & Wings han logrado captar un público amplio en zonas de alto tráfico como la Alborada y el Centro Comercial Polaris, respectivamente. Estas ubicaciones, junto con la calidad de su servicio, los convierten en competidores directos para Epikos bites.

El análisis realizado para discriminar a estos competidores se basó en la similitud de su oferta de productos y su ubicación geográfica en relación con el mercado objetivo de Epikos bites. La elección de estos negocios como competencia directa responde no solo a su cercanía, sino también a la similitud en el nicho de mercado, ya que todos ellos ofrecen principalmente hamburguesas, comida rápida y un enfoque en la experiencia del cliente. Por tanto, el desafío para Epikos bites será crear una propuesta de valor única que lo diferencia en este mercado saturado, destacando por innovación, calidad y eficiencia operativa.

De manera que, la creación de un modelo de negocio sólido para Epikos bites permitirá abordar las debilidades y aprovechar las oportunidades presentes en el mercado de comida rápida. Un enfoque estratégico que integra la experiencia del cliente, la eficiencia en la operación y una gestión óptima de los recursos permitirá que Epikos bites compita eficazmente con estos negocios consolidados. A través de un análisis competitivo constante y una implementación efectiva de estrategias de marketing y expansión, este nuevo emprendimiento tiene el potencial de posicionarse como una opción atractiva y preferida por los consumidores de Guayaquil.

### ***1.1.Descripción del problema***

El mercado de comida rápida en Guayaquil ha mostrado un crecimiento sostenido, con una fuerte competencia en el sector de hamburguesas y alitas. Negocios consolidados como KnibalBurgers , A la Burger Guayaquil y NANDO'S BURGER & CO. , que cuentan con altas calificaciones, representan una competencia directa para nuevos emprendimientos que desean ingresar al mercado (Restaurant Guru, 2024). Estas empresas han logrado captar la atención del público mediante la calidad de sus productos y ubicaciones estratégicas, lo que hace que los nuevos negocios deban diferenciarse para obtener una posición competitiva.

Epikos bites busca abordar este desafío ofreciendo una propuesta de valor centrada en ingredientes de alta calidad, fresca y opciones variadas para satisfacer las demandas de los consumidores. Acorde con Urquizo y Mariño (2023), mencionan que, a través de la utilización de ingredientes locales y frescos, se prioriza el apoyo a la economía local y la sostenibilidad en la cadena de suministro. Además, la incorporación de cortes de carne de mayor calidad como Angus y Brisket, junto con pan artesanal y salsas caseras, permite que el negocio se distinga en un mercado saturado, ofreciendo una experiencia de sabor más auténtica y personalizada.

La preparación de los alimentos también jugará un papel clave en la diferenciación de Epikos bites. La cocción a la parrilla de las carnes proporcionará un sabor ahumado y distintivo que contrastará con los métodos más comunes de cocción. Asimismo, el desarrollo de un empanizado casero para las alitas, utilizando mezclas de especias y hierbas frescas, mejorará la autenticidad y calidad del producto final. Todo esto se complementará con un enfoque estricto en la higiene y seguridad alimentaria, garantizando productos que no solo sean sabrosos, sino también seguros para los consumidores (Velasquez Rojas, 2023).

En términos de oferta, Epikos bites integrará opciones vegetarianas y veganas, tales como hamburguesas a base de lentejas, quinua o portobello, y alitas hechas con ingredientes vegetales. Esto responde a la creciente demanda de alternativas más saludables y respetuosas con las preferencias dietéticas de los consumidores. Además, la presentación atractiva de los platos, utilizando decoraciones como hierbas frescas o salsas especiales, contribuirá a mejorar la experiencia general del cliente.

En cuanto a los proveedores, Epikos bites establecerá relaciones estratégicas con carnicerías locales y supermercados reconocidos como Supermaxi para asegurar la calidad de las carnes y otros productos esenciales. Para el pan artesanal, se recurrirá a molinos de

harina locales como Molinos Nacionales, mientras que los ingredientes frescos, como frutas y verduras, se obtendrán de mercados locales como el Mercado Central de Guayaquil. Este enfoque permitirá al negocio ofrecer productos de alta calidad, manteniendo al mismo tiempo precios competitivos (Vargas Silva, 2020).

### ***1.2. Justificación del problema***

Desde su inicio en 2023, Epikos bites se enfrenta al reto de destacar en un mercado altamente competitivo, donde la demanda de hamburguesas y alitas en Guayaquil ha ido en aumento. A pesar de la creciente popularidad del sector de comida rápida, la oferta existente presenta limitaciones en cuanto a la calidad de los ingredientes y la variedad de opciones. Es importante resaltar que Guayaquil, con su rica cultura gastronómica, ofrece un entorno propicio para el desarrollo de propuestas innovadoras que responden a las expectativas de los consumidores. Sin embargo, para lograr una inserción exitosa, es esencial diferenciarse mediante la calidad y frescura de los productos, priorizando el uso de ingredientes locales (Freire Cerezo, 2022).

El contexto del mercado de comida rápida en Guayaquil muestra que la competencia, representada por establecimientos como KnibalBurgers y NANDO'S BURGER & CO. En este sentido, la propuesta de Epikos bites de utilizar carnes de alta calidad, pan artesanal y salsas caseras puede generar una experiencia gastronómica diferenciada, capaz de atraer a un segmento de clientes que busca más que una simple comida rápida. Además, al incluir opciones vegetarianas y veganas, se abrirán nuevas oportunidades para captar la atención de un público más amplio.

La creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y la salud también juega un papel crucial en la justificación de este emprendimiento. A medida que los consumidores se vuelven más exigentes en cuanto a la procedencia de sus alimentos, la

propuesta de Epikos bites de utilizar ingredientes frescos y de calidad, junto con prácticas de higiene y seguridad alimentaria, se alinea con las tendencias actuales del mercado. Esto no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también mejora la reputación del negocio, generando una ventaja competitiva a largo plazo.

Por lo tanto, la implementación de un plan de negocios bien estructurado que contempla un análisis de mercado y la identificación de oportunidades comerciales es fundamental para el éxito de Epikos bites. El uso de herramientas de gestión empresarial permitirá abordar las inquietudes del mercado y diseñar estrategias de comercialización efectivas. Así, este emprendimiento no solo busca consolidarse como una opción de calidad en el sector de comida rápida, sino que también aspira a contribuir al desarrollo económico local y satisfacer las necesidades de un mercado en constante evolución.

### ***1.3. Alcance del proyecto***

El presente proyecto se centra en la identificación de oportunidades de mejora y tendencias en el mercado de comida rápida, específicamente en el sector de hamburguesas y alitas en la ciudad de Guayaquil. A través de una exhaustiva revisión bibliográfica y un análisis del comportamiento del consumidor, se busca comprender las preferencias y necesidades del público objetivo. Este enfoque permitirá adaptar la oferta de productos y mejorar la experiencia del cliente.

Asimismo, se llevará a cabo un estudio interno de Epikos bites para evaluar las capacidades y recursos actuales del emprendimiento, analizando la infraestructura, el equipo y el personal disponible. Este análisis permitirá identificar áreas de mejora y optimización en los procesos de producción, garantizando la calidad y la eficiencia en la preparación y el servicio.

También, se revisarán las estrategias de marketing implementadas, con el objetivo de desarrollar enfoques más efectivos que atraigan y retengan a los clientes. Esto incluye la identificación de tácticas innovadoras que resalten la calidad de los productos y el compromiso con la sostenibilidad.

La gestión financiera también será un componente clave del análisis, donde se evaluarán los costos operativos y se propondrán estrategias para optimizar el uso de recursos, buscando mejorar la rentabilidad del negocio. A partir de estos estudios, se podrán proponer estrategias específicas que impulsen el desarrollo sostenible de Epikos bites en el mercado de productos personalizados de resina. Estas estrategias incluirán la diversificación del menú, la segmentación de mercado y la mejora de la experiencia del cliente. Por último, se establecerán proyecciones financieras que abarquen el período de 2024 a 2028, asegurando que las metas sean realistas y alcanzables, y posicionando al emprendimiento para un crecimiento sostenido en un mercado competitivo.

#### ***1.4. Objetivos***

##### **1.4.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para Epikos bites que contempla la oferta de hamburguesas y alitas en Guayaquil, destacando la personalización de productos y el uso de ingredientes frescos y locales.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Validar la viabilidad del modelo de negocio a través de un análisis situacional que incluya el estudio de mercado y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil.
- Definir un modelo de negocio que se ajuste a las tendencias del sector de comida rápida, utilizando herramientas como el lienzo Canvas.

- Diseñar un plan de implementación que contemple estrategias de marketing y propuestas para mejorar la experiencia del cliente.

## **1.5. Marco teórico**

### **1.5.1. Conceptos de estrategia empresarial**

Los conceptos de estrategia empresarial son fundamentales en el ámbito de la administración, ya que permiten a las organizaciones alcanzar sus objetivos a largo plazo a través de decisiones estructuradas y coherentes. La estrategia empresarial se define como el conjunto de acciones y decisiones que una empresa toma para lograr ventajas competitivas sostenibles en su mercado (Porter, Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior, 1985). Según Slusarczyk y Morales (2018), una estrategia exitosa debe basarse en una comprensión profunda del entorno externo, las capacidades internas y una alineación clara con la visión y misión de la organización. En el caso de Epikos Bites, este enfoque estratégico será clave para posicionar el negocio en el competitivo mercado de comida rápida en Guayaquil.

Una de las bases teóricas más influyentes en la estrategia empresarial es el modelo de las cinco fuerzas de Porter , que se centra en analizar el atractivo y la rentabilidad de una industria en función de cinco factores: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación. de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes (Porter et al., 1980). Para Epikos Bites, este modelo es crucial, ya que ayudará a identificar las presiones competitivas dentro del sector de comida rápida en Guayaquil, un mercado caracterizado por alta competencia y un público exigente en cuanto a precio y calidad.

En contraposición a la visión de Porter, Mintzberg (1994) citado por (Urquizo Andrade y Mariño Tamayo (2023), ofrece un enfoque más flexible de la estrategia

empresarial, destacando que las estrategias no siempre surgen de un análisis deliberado, sino que pueden ser el resultado de la adaptación y aprendizaje continuo de la empresa. Este enfoque, conocido como estrategia emergente, plantea que las empresas deben ser capaces de modificar sus planos en función de los cambios en el entorno o en sus capacidades internas. Para Epikos Bites, la adaptación continua será esencial, considerando que se trata de un emprendimiento reciente en un mercado dinámico que podría requerir ajustes constantes en su oferta de productos o en sus estrategias de marketing.

Otro concepto relevante es la ventaja competitiva, que según Velásquez Rojas (2023) se logra cuando una empresa desarrolla capacidades y recursos únicos que no pueden ser fácilmente replicados por los competidores. Para que Epikos Bites logre establecerse en el mercado de comida rápida, será vital que identifique y explote sus recursos distintivos, como el uso de ingredientes frescos y locales, la personalización de sus productos y la creación de una experiencia de cliente única. Esto no solo permitirá diferenciarse de otras ofertas en el mercado, sino que también proporcionará un valor añadido que atraerá y retendrá a los consumidores.

La estrategia de diferenciación propuesta por Porter (1985) es también un elemento clave en la estrategia empresarial y está directamente relacionada con la búsqueda de ventajas competitivas. Consiste en ofrecer productos o servicios con características que se perciben como únicas dentro de la industria, lo que justifica un precio superior en algunos casos. Epikos Bites puede aplicar esta estrategia diferenciándose a través de su enfoque en la calidad de los ingredientes y la personalización del menú, lo que podría atraer a un segmento del mercado dispuesto a pagar más por una experiencia de comida rápida superior.

De manera que, la estrategia de crecimiento empresarial también es un concepto crucial. Según Alaña y otros (2018), las empresas pueden crecer a través de estrategias como

la penetración de mercado, el desarrollo de productos, la expansión geográfica y la diversificación. Para Epikos Bites, que busca no solo consolidarse sino también expandirse en Guayaquil, será importante identificar oportunidades para introducirse en nuevos segmentos del mercado o ampliar su presencia en otras áreas de la ciudad. Esto podría lograrse mediante alianzas estratégicas con proveedores locales o la apertura de nuevos puntos de venta en zonas estratégicas.

### **1.5.2. El sector de la comida rápida**

El sector de la comida rápida ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel global en las últimas décadas, impulsado por factores como el ritmo acelerado de vida, el aumento de la urbanización y la creciente demanda de conveniencia por parte de los consumidores. Este tipo de servicio se caracteriza por ofrecer alimentos de rápida preparación y consumo, lo que lo hace atractivo para personas que buscan reducir el tiempo destinado a la alimentación sin sacrificar la satisfacción.

A nivel mundial, según datos de Euromonitor International (2021), la industria de la comida rápida ha crecido a un ritmo constante y se prevé que continúe en expansión, con expectativas de alcanzar un valor cercano a los 931 mil millones de dólares para 2027. Esta tendencia no es ajena a América Latina, donde países como Ecuador, y particularmente ciudades como Guayaquil, están experimentando un auge en la apertura de negocios de comida rápida debido a su creciente población urbana y al cambio en los hábitos alimenticios, lo que convierte al sector en una oportunidad atractiva para emprendedores como Epikos Bites, cuyo enfoque en la personalización y frescura de los ingredientes puede ser un diferenciador clave en el mercado.

En Guayaquil, el crecimiento del sector de la comida rápida se ha acelerado significativamente en los últimos años, respondiendo a la demanda de consumidores que

buscan opciones rápidas y accesibles. Factores como la expansión de zonas urbanas, el aumento de la población joven y la entrada de cadenas internacionales han impulsado este segmento, creando un entorno competitivo pero lleno de oportunidades. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021) señala que el gasto en comida rápida ha crecido un 15% en los últimos cinco años, destacando un cambio en las preferencias de los consumidores locales que, además de valorar la rapidez, están buscando cada vez más opciones personalizadas y de calidad superior. En este sentido, Epikos Bites, con su oferta de hamburguesas y alitas personalizadas y el uso de ingredientes locales frescos, tiene la posibilidad de posicionarse favorablemente en el mercado, siempre y cuando logre adaptarse a estas tendencias crecientes y desarrollar una estrategia que no solo se enfoque en la rapidez, sino también en la satisfacción del cliente a través de la diferenciación y la innovación.

Dentro del sector de la comida rápida, una de las principales tendencias que ha ganado relevancia en los últimos años es la creciente demanda de opciones más saludables y sostenibles. Este cambio responde a una mayor conciencia por parte de los consumidores sobre los efectos que las dietas altas en calorías, grasas y azúcares pueden tener sobre la salud. De acuerdo con un estudio de Freire (2022), un porcentaje considerable de los consumidores globales ha comenzado a preferir opciones que, aunque rápidas, ofrecerán ingredientes frescos, bajos en procesamiento y con un enfoque hacia la sostenibilidad ambiental. Empresas que han sabido adaptarse a estas demandas, incorporando menús que incluyen alternativas vegetarianas, veganas o sin gluten, han logrado captar una mayor cuota de mercado. En este contexto, Epikos Bites puede aprovechar la tendencia al ofrecer productos que no solo cumplen con la rapidez y conveniencia que caracterizan al sector, sino también con la frescura y calidad que los consumidores en Guayaquil están comenzando a valorar, lo cual puede ser una clave diferenciadora en un mercado tan competitivo.

Sin embargo, a pesar del crecimiento, el sector de la comida rápida enfrenta una serie de desafíos importantes, entre los que destacan la competencia feroz y la presión constante por mantener la calidad sin aumentar los costos de operación. El bajo costo de entrada al mercado permite que nuevos actores se sumen constantemente, lo que genera una alta saturación, especialmente en las ciudades grandes como Guayaquil. Para enfrentar este reto, las pequeñas y medianas empresas deben enfocarse en ofrecer un valor agregado que las diferencie de las grandes cadenas. En este sentido, Epikos Bites tiene la oportunidad de competir no solo en términos de precios, sino también a través de la personalización de sus productos, el uso de ingredientes frescos y locales, y una experiencia del cliente centrada en la satisfacción y la fidelización. La combinación de estos factores permitirá a la empresa captar un nicho de mercado que busca una experiencia gastronómica diferente, lo que podría posicionarla favorablemente frente a sus competidores más grandes.

Por otro lado, es importante destacar que el marco regulatorio al que están sujetos los negocios de comida rápida en Ecuador impone desafíos adicionales. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2020) exige que los establecimientos cumplan con estrictas normas de higiene y seguridad alimentaria, lo cual es fundamental para garantizar la calidad de los productos ofrecidos al público. Las empresas del sector también deben cumplir con las regulaciones relativas al etiquetado de alimentos, la gestión de desechos y la trazabilidad de los ingredientes utilizados, entre otros aspectos. Para Epikos Bites, cumplir con estas normativas no solo será un requisito legal, sino que representará una ventaja competitiva, al generar confianza en los consumidores que buscan negocios responsables y comprometidos con la calidad y la seguridad. Este cumplimiento puede ser un factor diferenciador frente a competidores menos formales o que no logran mantener los altos estándares de la industria.

Asimismo, el futuro del sector de la comida rápida en Guayaquil ya nivel global depende de la capacidad de las empresas para innovar y adaptarse a los cambios constantes del mercado. La implementación de tecnologías que optimizan los procesos de producción y la logística, junto con la diversificación de los menús y la personalización de la experiencia del cliente, son tendencias que seguirán marcando el rumbo del sector en los próximos años. Además, la capacidad de las empresas para expandirse más allá de sus fronteras locales dependerá en gran medida de su habilidad para mantenerse relevantes en un entorno cada vez más competitivo. En el caso de Epikos Bites, desarrollar una estrategia de expansión que contemple tanto la ampliación de su oferta como el fortalecimiento de su propuesta de valor será clave para asegurar su crecimiento y consolidación en el mercado de Guayaquil, aprovechando las oportunidades que ofrece el sector de la comida rápida y enfrentar de manera efectiva los retos que plantea.

### **1.5.3. Análisis de planos estratégicos para PYMES**

El análisis de planos estratégicos para PYMES es fundamental para asegurar la supervivencia y el crecimiento sostenible de estas empresas, que enfrentan desafíos particulares en comparación con grandes corporaciones. A diferencia de las grandes empresas, las PYMES suelen tener menos recursos financieros, humanos y tecnológicos, lo que las obliga a ser más flexibles e innovadoras en la creación de sus estrategias. Según Porter (1980), la estrategia empresarial se basa en la capacidad de la empresa para diferenciarse o competir en costos; Sin embargo, en el caso de las PYMES, una de las claves para la competitividad es identificar nichos de mercado y personalizar la oferta para ajustarse mejor a las necesidades de su público objetivo. Para Epikos Bites, que busca destacar en el mercado de la comida rápida de Guayaquil, un plan estratégico bien definido podría permitirle

aprovechar su enfoque en la personalización de productos y el uso de ingredientes frescos para capturar un segmento específico del mercado que valora estos atributos.

El desarrollo de un plan estratégico en una PYME debe comenzar con un análisis detallado del entorno externo e interno, lo cual puede realizarse mediante herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este tipo de evaluación proporciona una visión clara de los recursos internos de la empresa y de las condiciones del entorno competitivo. Según Martínez (2023), un análisis estratégico permite identificar las oportunidades que pueden aprovecharse y las amenazas que deben gestionarse. Para Epikos Bites, por ejemplo, identificar las oportunidades dentro del creciente mercado de la comida rápida en Guayaquil y la demanda de productos personalizados puede ser crucial para su expansión. De igual manera, reconocer las amenazas, como la alta competencia de cadenas internacionales o los costos asociados con mantener la frescura de los ingredientes, permitirá diseñar una estrategia más resiliente y adaptativa.

Una vez realizado el análisis del entorno, las PYMES deben definir sus objetivos estratégicos y determinar las acciones necesarias para alcanzarlos. Un plan estratégico bien estructurado que incluye metas claras, plazos definidos y recursos asignados de manera efectiva. Según Macías (2020), la formulación estratégica debe ser coherente con la misión y visión de la empresa, lo que garantiza que todas las decisiones se orienten hacia el mismo propósito. En el caso de Epikos Bites, su misión de ofrecer productos frescos y personalizados debe reflejarse en su plan estratégico a través de acciones concretas como la optimización de su cadena de suministro, la mejora continua en el servicio al cliente y la implementación de estrategias de marketing que resalten estos valores. Establecer objetivos que permitan medir el rendimiento, como la expansión de puntos de venta o el aumento del porcentaje de clientes recurrentes, ayudará a evaluar la efectividad de la estrategia.

Un elemento clave en los planos estratégicos para PYMES es la capacidad de adaptarse rápidamente a cambios en el entorno. Las PYMES, debido a su menor tamaño y estructura más ágil, tienen una ventaja comparativa frente a grandes corporaciones en términos de flexibilidad. Esta capacidad para ajustar su estrategia y operaciones en función de las nuevas circunstancias del mercado es vital para su éxito a largo plazo. Tinizhañay (2022) argumenta que las estrategias emergentes, aquellas que se desarrollan a medida que se implementan, son especialmente relevantes para las PYMES, ya que les permiten ser reactivas a los cambios externos y las oportunidades inesperadas. Para Epikos Bites, por ejemplo, esta flexibilidad podría permitirle ajustar su oferta de productos en función de la demanda local o incorporar nuevas tendencias de consumo en el mercado de comida rápida, como la inclusión de menús más saludables o adaptados a dietas especiales.

Otro componente esencial en los planos estratégicos de las PYMES es la correcta asignación de recursos, que incluye tanto los financieros como los humanos y tecnológicos. Dado que las PYMES suelen operar con recursos más limitados que las grandes corporaciones, es crucial que estas se distribuyan de manera eficiente y se prioricen las áreas que generen mayor valor para la empresa. Espinoza y González (2023) destaca que los recursos valiosos, raros, difíciles de imitar y organizados adecuadamente son la base de una ventaja competitiva sostenible. En el caso de Epikos Bites, la gestión adecuada de los recursos podría implicar la selección cuidadosa de proveedores locales que garantizan la frescura de los ingredientes, o la capacitación del personal para mejorar la atención al cliente y optimizar los procesos operativos en cada punto de venta. La capacidad de gestionar eficazmente estos recursos será determinante para el éxito del negocio en su proceso de expansión.

Entonces, es fundamental que las PYMES evalúen y ajusten sus planes estratégicos de forma continua . El seguimiento y la medición del desempeño a través de indicadores clave permiten a la empresa identificar áreas de mejora y adaptarse a cambios en el mercado o en su propio entorno interno. Kaplan y Norton (1996) proponen el uso del Cuadro de Mando Integral como una herramienta integral para monitorear el progreso estratégico, considerando aspectos financieros, de mercado, procesos internos y aprendizaje organizacional. En el caso de Epikos Bites, establecer un sistema de medición que incluya indicadores como la rentabilidad, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa será crucial para asegurar que la empresa se mantenga en la senda correcta hacia su crecimiento y expansión en el competitivo mercado de la comida rápida en Guayaquil.

#### **1.5.4. Teorías de crecimiento y expansión empresarial**

Las teorías de crecimiento y expansión empresarial explican las dinámicas por las cuales las empresas pueden desarrollarse y aumentar su presencia en el mercado. Una de las teorías más relevantes es la teoría de la internacionalización de Johanson y Vahlne (1977), también conocida como el modelo Uppsala, que sugiere que las empresas crecen de manera incremental al expandirse primero en mercados cercanos o conocidos y luego en mercados más distantes. , a medida que adquirieron experiencia y recursos. Aunque el modelo Uppsala se centra en la expansión internacional, sus principios pueden aplicarse a nivel local para empresas como Epikos Bites, que podrían buscar consolidarse en sectores de Guayaquil antes de expandirse a otras ciudades cercanas. Este enfoque gradual minimiza el riesgo y permite que la empresa gestione mejores los desafíos operativos y logísticos asociados con el crecimiento.

Otra teoría fundamental es la de Penrose (1959), citado por Miranda (2016), quien argumenta que el crecimiento empresarial está impulsado por la capacidad interna de la

empresa para aprovechar eficientemente sus recursos. Penrose sostiene que las empresas crecen cuando utilizan sus recursos valiosos de manera productiva, y que el conocimiento organizacional es un recurso clave que puede impulsar la expansión. En el caso de Epikos Bites, el conocimiento adquirido a través de la experiencia en el sector de comida rápida y la personalización de productos podría ser el recurso clave que permita su expansión. Además, al optimizar sus procesos internos, la empresa puede escalar su producción sin comprometer la calidad, lo que es crucial para sostener el crecimiento en el competitivo mercado de comida rápida.

Una de las teorías más influyentes en el ámbito empresarial es la de Ansoff (1957), citado por Chacón (2022), quien introduce la matriz de crecimiento de Ansoff como una herramienta estratégica que propone cuatro formas de expansión: penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercado y diversificación. Este modelo ofrece un marco para que las empresas elijan su estrategia de crecimiento. En el caso de Epikos Bites, una estrategia de penetración de mercado implicaría aumentar su participación en Guayaquil a través de promociones y publicidad que incrementan las ventas de sus hamburguesas y alitas. El desarrollo de productos, por otro lado, podría involucrar la introducción de nuevos menús personalizados o incluir ingredientes más innovadores, lo cual también alinearía con las preferencias del mercado local.

El enfoque de Barney (1991), citado por Clark (2017), sobre la ventaja competitiva sostenida y el uso de recursos estratégicos también es esencial para entender el crecimiento empresarial. Barney sugiere que las empresas que poseen recursos valiosos, raros, inimitables y organizados adecuadamente tienen mayores probabilidades de crecer y sostener su ventaja competitiva. Para Epikos Bites, sus recursos estratégicos podrían ser la calidad de los ingredientes locales, su enfoque en la personalización de productos, y un modelo operativo

eficiente. Si la empresa puede proteger y explotar estos recursos, su expansión podría basarse en una ventaja difícil de replicar por la competencia. Esto implicaría no solo la expansión física, sino también el fortalecimiento de su reputación y fidelización de clientes en el mercado guayaquileño.

Otra perspectiva importante es la de Greiner (1972), citado por Oliveros y Hoyos (2022), quien en su teoría de las fases de crecimiento empresarial plantea que las empresas atraviesan distintas etapas de desarrollo, cada una con sus propios desafíos. Según Greiner, el crecimiento inicial está marcado por la creatividad y la energía emprendedora, pero a medida que la empresa crece, enfrenta crisis de liderazgo, autonomía, control y coordinación. Para Epikos Bites, identificar en qué fase de crecimiento se encuentra es esencial para anticipar y superar las crisis que puedan surgir. Por ejemplo, al expandirse, podría enfrentar la necesidad de delegar más responsabilidades o implementar controles operativos más rigurosos, lo que requeriría un cambio en su estructura organizativa.

Por último, la teoría de crecimiento de Churchill y Lewis (1983), citado por Alaña y otros (2018), complementa esta visión al sugerir que las PYMES pasan por cinco etapas: existencia, supervivencia, éxito, despegue y madurez de recursos. Cada etapa presenta retos únicos, como la gestión de recursos financieros y humanos. Para una empresa en crecimiento como Epikos Bites, comprender esta evolución le permitirá tomar decisiones estratégicas informadas, asegurándose de que las inversiones en marketing, operaciones y personal estén alineadas con su capacidad de expansión. En la etapa de "despegue", por ejemplo, el enfoque debería estar en la consolidación del modelo de negocio y la creación de una estructura que soporte la expansión sin perder la calidad en el servicio al cliente ni en la oferta de productos personalizados, elementos que representan su ventaja competitiva.

### **1.5.5. Modelos de Negocio**

#### ***1.5.5.1. Definición e Importancia para emprendimientos en el sector de comida rápida***

El concepto de modelo de negocio, ampliamente discutido en el ámbito empresarial, acorde con Riaño y otros (2020), se refiere a la estructura conceptual que describe cómo una organización crea, entrega y captura valor. Esta herramienta integra aspectos como las actividades clave, los recursos necesarios y las estrategias de generación de ingresos, elementos que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos estratégicos. Un modelo de negocio no es estático; por el contrario, debe ser dinámico para adaptarse a los cambios del entorno y las demandas del mercado, siendo una guía esencial para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

La importancia de un modelo de negocio radica en su capacidad para proporcionar una visión clara de las operaciones y metas de una empresa. En el caso de los emprendimientos, especialmente en sectores competitivos como el de comida rápida, esta herramienta es fundamental para definir un enfoque diferenciado que permita destacar frente a los competidores. Además, un modelo bien diseñado puede identificar oportunidades de mejora, optimizar recursos y establecer estrategias efectivas para conectarse con el mercado objetivo. Por tanto, su implementación adecuada es clave para reducir riesgos y maximizar el potencial de éxito.

Por su parte, Espinoza y González (2023) exponen que, en el sector de la comida rápida, caracterizado por su alta competitividad y la constante evolución de las preferencias del consumidor, los modelos de negocio desempeñan un papel crucial. Este sector exige innovación, rapidez en la entrega del producto y una experiencia al cliente que fomente la fidelidad. Por ello, los emprendimientos deben analizar detenidamente sus propuestas de

valor, así como los canales mediante los cuales llegarán a su público objetivo. Asimismo, identificar y comprender las tendencias del mercado, como la demanda de opciones saludables o la sostenibilidad, resulta esencial para posicionarse con éxito.

Particularmente para los emprendimientos, el diseño del modelo de negocio debe considerar los recursos limitados que suelen caracterizar a este tipo de iniciativas. En el caso de empresas pequeñas o emergentes, un enfoque estratégico puede facilitar la optimización de procesos, minimizando costos y potenciando la generación de ingresos. Esto incluye definir con precisión segmentos de clientes, claves de recursos y actividades esenciales para mantener la operatividad. Además, al ser flexible, el modelo de negocio permite realizar ajustes conforme el emprendimiento se expande o enfrenta nuevos desafíos.

De esta manera, un modelo de negocio bien estructurado no solo contribuye a la viabilidad financiera del emprendimiento, sino que también se convierte en una herramienta estratégica para tomar decisiones informadas. En el caso del sector de comida rápida, este recurso ayuda a los empresarios a prever cambios en el entorno, adaptarse a ellos y mantener su relevancia en el mercado. Así, la implementación de un modelo de negocio sólido y adaptable se convierte en un factor determinante para la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos, garantizando su capacidad de competir y prosperar a largo plazo.

### **1.5.6. Tipos de Modelo de Negocios**

#### ***1.5.6.1. Modelo de Suscripción***

El modelo de suscripción se basa en ofrecer un producto o servicio a cambio de un pago recurrente, el cual puede ser mensual, trimestral o anual. En este sentido Gualli y Vargas (2023), mencionan que este esquema permite a las empresas generar ingresos previsibles y estables, además de fomentar la fidelización de los clientes. Se utiliza en sectores como el entretenimiento digital, los servicios de software y la entrega de productos a domicilio, donde

los consumidores valoran la comodidad y la continuidad del servicio. Su éxito radica en la capacidad de ofrecer un valor agregado constante, incentivando a los clientes a mantener su compromiso con la marca.

Una de las principales ventajas del modelo de suscripción es la predictibilidad financiera que proporciona, lo que permite a las empresas planificar inversiones y estrategias a largo plazo. Sin embargo, este modelo también enfrenta desafíos significativos, como la retención de clientes, ya que el mercado ofrece múltiples alternativas y los usuarios pueden cancelar fácilmente sus suscripciones. En el caso del sector de comida rápida, podría implementarse en servicios como la entrega periódica de menús personalizados, destacando por la conveniencia y el ahorro de tiempo.

Para los emprendimientos pequeños como Epikos Bites, el modelo de suscripción representa una oportunidad innovadora para diferenciarse en el mercado. Por ejemplo, podrían ofrecer un plan que permita a los clientes recibir descuentos exclusivos o productos complementarios por un pago recurrente. Este enfoque no solo contribuiría a la generación de ingresos constantes, sino que también fortalecería la relación con los clientes al promover una experiencia personalizada y orientada a sus necesidades específicas.

#### ***1.5.6.2. Modelo de Franquicia***

Para Mirabá y Morán (2022), el modelo de franquicia se fundamenta en la concesión de derechos para operar un negocio bajo una marca establecida, replicando su modelo operativo y estandarizado. Este esquema permite a los franquiciados beneficiarse del reconocimiento de la marca y del acceso a un sistema probado, mientras que el franquiciante obtiene ingresos a través de regalías y cuotas iniciales. Es especialmente relevante en el sector de comida rápida, donde marcas globales como McDonald's y Subway han logrado una expansión significativa bajo este modelo.

La principal ventaja del modelo de franquicia es su capacidad para escalar rápidamente, minimizando los riesgos asociados con la expansión. Sin embargo, también implica desafíos, como la necesidad de mantener la coherencia operativa y garantizar la calidad en cada punto de venta. Además, este modelo requiere una estructura organizativa sólida para supervisar las operaciones y brindar soporte a los franquiciados. En el caso de Epikos Bites, una futura transición hacia este modelo podría permitir su crecimiento regional o nacional, aprovechando la fidelidad de su clientela inicial.

Para emprendimientos emergentes, la adopción del modelo de franquicia debe considerar el fortalecimiento de su identidad de marca y la estandarización de sus procesos. Una vez establecidos estos pilares, Epikos Bites podría ofrecer a futuros franquiciados un sistema eficiente y atractivo, destacando su enfoque en ingredientes frescos y locales. Esto permitiría a la empresa expandir su alcance sin comprometer la esencia de su propuesta de valor.

#### ***1.5.6.3. Modelo Freemium***

Chávez y otros (2021), señalan que el modelo freemium combina la oferta gratuita de un producto o servicio básico con la posibilidad de acceder a características avanzadas mediante un pago adicional. Este esquema es común en el ámbito digital, especialmente en aplicaciones móviles y servicios en línea, donde la gratuidad inicial atrae a un gran número de usuarios. Sin embargo, su éxito depende de la capacidad de convertir a los usuarios gratuitos en clientes de pago, lo que requiere una propuesta de valor clara y diferenciada.

En el sector de comida rápida, el modelo freemium puede adaptarse ofreciendo productos básicos a precios accesibles, mientras se incentiva a los clientes a optar por complementos premium, como ingredientes exclusivos o experiencias personalizadas. Este enfoque permite atraer a un público amplio, manteniendo al mismo tiempo un margen de

ganancia en las opciones de mayor valor. Aunque no es común en este sector, su implementación innovadora podría generar un impacto positivo en la percepción de la marca.

Para Epikos Bites, el modelo freemium podría traducirse en menús básicos accesibles con opciones adicionales que resalten la calidad y frescura de los ingredientes. Por ejemplo, ofrecer hamburguesas estándar a un precio competitivo, pero con la posibilidad de personalizarlas con ingredientes premium, puede atraer a un público diverso. Esta estrategia no solo ampliaría su base de clientes, sino que también fortalecería su posicionamiento como un emprendimiento innovador.

#### ***1.5.6.4. Modelo de Dropshipping***

El modelo de dropshipping se basa en la venta de productos sin necesidad de mantener un inventario propio, ya que el proveedor se encarga del almacenamiento y envío directo al cliente. Este esquema reduce significativamente los costos operativos y facilita el ingreso al mercado, lo que lo hace especialmente atractivo para nuevos emprendedores. Aunque es más común en el comercio electrónico, puede adaptarse a otros sectores, incluyendo la comida rápida, mediante alianzas estratégicas con proveedores locales (Velasquez Rojas, 2023).

En este modelo, el principal desafío radica en mantener el control de la experiencia del cliente, ya que la empresa vendedora depende de la eficiencia y calidad del proveedor. Además, la competencia puede ser intensa debido a las bajas barreras de entrada. Para Epikos Bites, una estrategia basada en dropshipping podría incluir la externalización de algunos productos, como salsas o ingredientes específicos, optimizando los costos sin comprometer la calidad (Macías León, 2020).

A largo plazo, el modelo de dropshipping podría permitir a Epikos Bites diversificar su oferta sin requerir grandes inversiones iniciales. Por ejemplo, la incorporación de

productos complementarios como bebidas artesanales o postres elaborados por terceros podría ampliar su alcance y atractivo. No obstante, sería crucial establecer acuerdos sólidos con los proveedores para garantizar la consistencia y calidad, factores clave para mantener la satisfacción del cliente.

#### ***1.5.6.5. Modelo Canvas***

El Modelo Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, es una herramienta estratégica diseñada para ayudar a los emprendedores a visualizar, analizar y estructurar sus modelos de negocio de manera clara y dinámica. Este enfoque revolucionó la forma en que las empresas conceptualizan sus operaciones, al proporcionar un marco visual compuesto por nueve componentes interrelacionados que abarcan desde la propuesta de valor hasta la estructura de costos. Al simplificar la complejidad inherente a la gestión empresarial, el Modelo Canvas permite identificar oportunidades de mejora, detectar riesgos y optimizar recursos con mayor precisión (Chávez Pazmiño, 2018).

Una de las principales fortalezas del Modelo Canvas es su adaptabilidad a diferentes industrias y contextos, lo que lo convierte en una herramienta ampliamente utilizada por startups, pequeñas empresas y corporaciones establecidas. En el caso de emprendimientos del sector de comida rápida, como Epikos Bites, esta metodología resulta especialmente útil para alinear los objetivos estratégicos con las demandas del mercado. Además, su diseño visual facilita la colaboración entre los equipos de trabajo, fomentando una comprensión compartida de las metas y desafíos del negocio.

Desde una perspectiva práctica, el Modelo Canvas permite a los emprendedores identificar las necesidades específicas de los clientes, optimizar sus procesos y fortalecer su propuesta de valor. Por ejemplo, al analizar componentes como los segmentos de clientes y las fuentes de ingresos, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para

maximizar su alcance y rentabilidad. Asimismo, la integración de recursos clave y actividades esenciales garantiza que el modelo sea sostenible en el tiempo, incluso en mercados altamente competitivos como el de la comida rápida (Chávez Pazmiño, 2018).

## ***1.6. Justificación del Uso del Modelo Canvas***

### **16.1. Beneficios del Modelo Canvas para Epikos Bites**

El Modelo Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, es una herramienta ampliamente reconocida por su enfoque visual y práctico para estructurar modelos de negocio. Así lo indica Chávez (2018), además también indica que este método se fundamenta en la integración de nueve componentes clave que abarcan desde la propuesta de valor hasta la estructura de costos, permitiendo a los emprendedores visualizar de manera integral su proyecto. A diferencia de enfoques tradicionales, el Canvas simplifica la planificación estratégica, fomentando la adaptabilidad y la creatividad en la toma de decisiones. En el caso de Epikos Bites, esta herramienta resulta especialmente relevante, ya que su formato accesible facilita el análisis y ajuste de su modelo de negocio, alineándose con las necesidades de un emprendimiento emergente en el competitivo sector de comida rápida en Guayaquil.

El uso del Modelo Canvas para Epikos Bites ofrece beneficios concretos que impulsan la viabilidad y sostenibilidad del negocio. En primer lugar, su estructura modular permite analizar cada aspecto del modelo de negocio de manera independiente, facilitando la identificación de las áreas que requieren atención prioritaria. Este enfoque es especialmente valioso para un emprendimiento como Epikos Bites, que busca posicionarse en un mercado competitivo. Por ejemplo, el análisis detallado de la propuesta de valor puede ayudar a diferenciarse a través de la calidad de los ingredientes y el enfoque en la experiencia del cliente.

Otro beneficio clave es la flexibilidad que proporciona el Modelo Canvas para adaptarse a cambios en el entorno empresarial. En un sector como el de comida rápida, donde las tendencias y preferencias de los consumidores evolucionan rápidamente, contar con una herramienta que permita ajustes oportunos es esencial (Espinoza Choez y González Castañeda, 2023). Epikos Bites podría utilizar esta característica para evaluar nuevas oportunidades de mercado, como la inclusión de opciones veganas o menús personalizados, respondiendo de manera ágil a las demandas de su público objetivo.

Además, el Modelo Canvas fomenta una perspectiva integral del negocio, conectando todas sus áreas operativas y estratégicas. Esto facilita la toma de decisiones fundamentadas, al garantizar que cada acción se alinee con la visión global del emprendimiento. Para Epikos Bites, este enfoque permite optimizar recursos limitados, enfocándose en aquellas actividades que generan mayor valor. Por ejemplo, podría priorizar la construcción de alianzas estratégicas con proveedores locales para garantizar ingredientes frescos y de calidad.

### ***1.7. Comparación con otros enfoques***

El Modelo Canvas se distingue de otros enfoques tradicionales por su simplicidad y enfoque visual, características que lo hacen especialmente útil para emprendimientos como Epikos Bites. En comparación con planos de negocio detallados, que suelen requerir largas descripciones y análisis extensos, el Canvas ofrece una perspectiva clara y resumida de los elementos clave. Esto no solo facilita la comprensión, sino que también permite una implementación más rápida, lo cual es esencial en mercados dinámicos como el de comida rápida.

A diferencia de herramientas como el análisis DAFO o el diagrama de Porter, que se centran en aspectos específicos del entorno empresarial, el Canvas aborda el modelo de

negocio en su totalidad (Chacón-Paredes, 2022). Esto permite una integración más completa de todas las áreas operativas, desde la segmentación de clientes hasta la estructura de costos. Para Epikos Bites, esta característica es particularmente relevante, ya que ayuda a alinear la propuesta de valor con las necesidades del mercado y los recursos disponibles, optimizando así la ejecución del negocio.

Sin embargo, es importante reconocer que el Canvas no sustituye completamente a otros enfoques, sino que los complementa. Por ejemplo, mientras que un análisis PESTEL proporciona una visión detallada del entorno externo, el Canvas se enfoca en la estructura interna del negocio (Miranda Patín, 2016). En este sentido, Epikos Bites podría utilizar ambas herramientas de manera integrada, asegurando que sus estrategias internas estén en sintonía con las oportunidades y amenazas externas identificadas.

### ***1.8. Los 9 componentes del Modelo Canvas***

Una vez fundamentada la relevancia del Modelo Canvas en esta investigación, junto con la justificación de su aplicación y los beneficios que ofrece para estructurar un modelo de negocio adaptado a las necesidades de Epikos Bites, se procede a detallar los nueve componentes que lo conforman. Cada elemento desempeña un papel crucial en la comprensión integral del funcionamiento empresarial, permitiendo identificar las interacciones clave entre los recursos, las actividades y el mercado objetivo. Este análisis, más allá de ser un ejercicio descriptivo, constituye un pilar estratégico para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del emprendimiento, especialmente en un sector competitivo como el de la comida rápida.

#### **1.8.1. Segmentos de clientes**

Para Rugel y Salazar (2020), los segmentos de clientes son el primer componente del Modelo Canvas y representan los grupos específicos de consumidores que la empresa desea

atender. En este apartado, se identifica quiénes serán los principales clientes del negocio, considerando factores como edad, ubicación, preferencias y comportamientos de consumo. Para Epikos Bites, los segmentos de clientes incluyen principalmente jóvenes y adultos jóvenes que buscan opciones rápidas, sabrosas y de calidad en Guayaquil. Además, se pueden considerar subgrupos como familias que buscan compartir una experiencia gastronómica agradable o trabajadores que desean un almuerzo rápido durante sus jornadas laborales.

Entender los segmentos de clientes permite a la empresa adaptar su oferta y estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo. Por ejemplo, Epikos Bites podría implementar menús diferenciados o promociones específicas para atraer a diferentes públicos. Este enfoque centrado en el cliente no solo incrementa la satisfacción del consumidor, sino que también fortalece la lealtad hacia la marca. Al diseñar estrategias basadas en los segmentos identificados, se maximiza el impacto de las acciones de marketing y se optimizan los recursos del negocio.

### **1.8.2. Propuesta de valor**

La propuesta de valor es el elemento central del Modelo Canvas, ya que define la razón principal por la que los clientes eligen un producto o servicio sobre los de la competencia. Se trata de la promesa única que ofrece el negocio, destacando características como calidad, precio, experiencia o conveniencia (Rugel Monge y Salazar Roca, 2020). Para Epikos Bites, la propuesta de valor puede centrarse en ofrecer hamburguesas y alitas personalizables, preparadas con ingredientes frescos y en un ambiente moderno y acogedor, lo que crea una experiencia diferenciadora en el sector de comida rápida.

Una propuesta de valor efectiva no solo atrae clientes, sino que también ayuda a construir una identidad de marca sólida. En este sentido, Epikos Bites puede resaltar su compromiso con la frescura de los ingredientes y la rapidez en el servicio, combinados con

un enfoque en la satisfacción del cliente. Al enfatizar estos aspectos, la empresa puede posicionarse como una opción preferida en un mercado competitivo, logrando fidelizar a su público objetivo y generando recomendaciones que amplíen su base de clientes.

### **1.8.3. Canales**

Los canales representan los medios a través de los cuales una empresa entrega su propuesta de valor a los clientes. Estos incluyen desde la ubicación física del negocio hasta plataformas digitales utilizadas para la promoción, el pedido y la entrega de productos (Rugel Monge y Salazar Roca, 2020). En cuanto a Epikos Bites, los canales principales incluyen su local físico en Guayaquil, una fuerte presencia en redes sociales y la colaboración con aplicaciones de entrega a domicilio como Uber Eats o P, que permiten llegar a un público más amplio.

Es crucial que los canales sean eficientes, accesibles y coherentes con la propuesta de valor del negocio. Por ejemplo, una experiencia de compra rápida y sin inconvenientes refuerza la percepción positiva del cliente sobre Epikos Bites. Asimismo, los canales digitales ofrecen la oportunidad de interactuar con los consumidores, conocer sus opiniones y fomentar la fidelidad mediante promociones o programas de recompensas. De este modo, los canales no solo son un medio de distribución, sino también una herramienta para fortalecer la relación con el cliente.

### **1.8.4. Relación con el cliente**

La relación con el cliente define la manera en que el negocio interactúa con sus consumidores a lo largo de todo el proceso de compra y más allá. Estas relaciones pueden variar desde un enfoque altamente personalizado hasta una atención más generalizada, dependiendo del modelo de negocio y las expectativas del público objetivo (Rugel Monge y Salazar Roca, 2020). En cuanto a Epikos Bites, mantener una relación cercana y accesible,

basada en la personalización y la atención rápida, resulta esencial para destacar en el sector de comida rápida.

Además, la construcción de relaciones sólidas con los clientes puede implicar el uso de estrategias como la fidelización a través de descuentos, programas de recompensas o encuestas de satisfacción. Para Epikos Bites, responder activamente a comentarios y sugerencias, tanto en persona como en plataformas digitales, puede consolidar la confianza del cliente en la marca. Al priorizar estas relaciones, el negocio no solo retiene a sus consumidores, sino que también fomenta recomendaciones positivas que contribuyen al crecimiento del emprendimiento.

#### **1.8.5. Fuentes de ingresos**

Las fuentes de ingresos representan cómo el negocio genera dinero a partir de sus actividades. Estas pueden incluir la venta directa de productos, suscripciones, comisiones o cualquier otra forma de monetización (Rugel Monge y Salazar Roca, 2020). En el caso de Epikos Bites, las principales fuentes de ingresos serán las ventas de hamburguesas, alitas y bebidas, tanto en el local como a través de plataformas de entrega. Además, podrían considerarse ingresos secundarios, como la comercialización de productos exclusivos, como salsas o complementos.

Es importante diversificar las fuentes de ingresos para garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Por ejemplo, Epikos Bites podría explorar la posibilidad de ofrecer combos especiales o productos promocionales en eventos locales. Este enfoque no solo incrementa los ingresos, sino que también contribuye al posicionamiento de la marca. Al evaluar continuamente las fuentes de ingresos, el negocio puede identificar oportunidades para optimizar su rentabilidad y adaptarse a las demandas del mercado.

### **1.8.6. Recursos clave**

Los recursos clave son los activos fundamentales que el negocio necesita para operar y ofrecer su propuesta de valor. Estos pueden incluir recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros (Rugel Monge y Salazar Roca, 2020). Para Epikos Bites, los recursos clave abarcan su ubicación estratégica en Guayaquil, el equipo de cocina, las recetas exclusivas, el personal capacitado y el capital inicial para establecer el negocio. Estos elementos son esenciales para garantizar la calidad del servicio y la eficiencia en las operaciones.

Además, los recursos intelectuales, como el branding y el diseño de menús, desempeñan un papel crucial en la diferenciación del negocio. Invertir en recursos humanos bien capacitados asegura que la experiencia del cliente sea positiva y consistente. Por último, contar con una gestión financiera sólida permite a Epikos Bites mantener operaciones sostenibles, expandirse y enfrentar cualquier desafío económico que surja en el entorno empresarial competitivo.

### **1.8.7. Claves de actividades**

Las actividades clave son las tareas fundamentales que una empresa debe realizar para cumplir con su propuesta de valor y operar eficientemente (Rugel Monge y Salazar Roca, 2020). Para Epikos Bites, estos incluyen la preparación de alimentos de alta calidad, la atención al cliente, la gestión de inventarios y la promoción activa en redes sociales. Cada una de estas actividades está directamente relacionada con los objetivos del negocio y su capacidad para destacarse en el competitivo mercado de comida rápida.

Además, la implementación de actividades como la capacitación continua del personal y la mejora de procesos operativos permite a Epikos Bites adaptarse a las demandas del mercado. La constante actualización en las tendencias gastronómicas, así como el uso de tecnología para optimizar la experiencia del cliente, son elementos clave para mantener una

ventaja competitiva. Estas actividades, bien ejecutadas, aseguran que la empresa no solo cumpla con las expectativas de los clientes, sino que las supere.

### **1.8.8. Socios clave**

Los socios clave son las alianzas estratégicas que el negocio establece para optimizar sus operaciones o mejorar su propuesta de valor (Rugel Monge y Salazar Roca, 2020). Para Epikos Bites, estos socios pueden incluir proveedores de ingredientes frescos, aplicaciones de entrega a domicilio, diseñadores gráficos para marketing y empresas locales que promueven colaboraciones. Estas asociaciones permiten al negocio concentrarse en sus fortalezas mientras otros aspectos son manejados eficientemente por terceros.

Las relaciones con socios clave deben ser cuidadosamente gestionadas para asegurar la calidad y la confiabilidad. Por ejemplo, trabajar con proveedores comprometidos garantiza que los ingredientes cumplan con los estándares necesarios. Además, establecer alianzas con empresas locales para eventos o promociones puede aumentar la visibilidad de Epikos Bites y fortalecer su posición en el mercado. Los socios clave, cuando se seleccionan estratégicamente, son fundamentales para el éxito y crecimiento del negocio.

### **1.8.9. Estructura de costos**

La estructura de costos refleja los gastos asociados con la operación del negocio y la entrega de su propuesta de valor (Rugel Monge y Salazar Roca, 2020). Para Epikos Bites, estos costos incluyen el alquiler del local, la compra de ingredientes, los salarios del personal, el marketing y las herramientas tecnológicas necesarias para gestionar los pedidos. Comprender esta estructura permite a la empresa identificar áreas donde se pueden reducir gastos sin comprometer la calidad del servicio.

Un análisis detallado de la estructura de costos ayuda a Epikos Bites a priorizar inversiones ya garantizar la sostenibilidad financiera. Por ejemplo, optimizar los procesos de

compra mediante acuerdos con proveedores puede reducir costos a largo plazo. Además, una gestión eficiente de los recursos tecnológicos y humanos asegura que los gastos operativos estén alineados con los ingresos generados. Al mantener un equilibrio adecuado, el negocio puede operar de manera rentable y competitiva en el mercado de comida rápida.

## Capítulo 2

## **2. Metodología**

La presente metodología se fundamentó en la aplicación práctica del Modelo Canvas como herramienta estructural para diseñar y evaluar un modelo de negocio aplicable al emprendimiento Epikos Bites. Acorde con Chávez (2018), este enfoque metodológico se selecciona debido a su flexibilidad y capacidad para integrar aspectos estratégicos, operativos y financieros en un único esquema. El desarrollo metodológico contempló un análisis de cada uno de los nueve componentes del Modelo Canvas, alineando su aplicación con las necesidades particulares del sector de comida rápida en Guayaquil y los recursos disponibles para este emprendimiento.

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

En la presente investigación, se adoptó un enfoque mixto que integra elementos de los enfoques cualitativo y cuantitativo. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, mientras que el enfoque cualitativo permite comprender fenómenos en profundidad a través de una perspectiva subjetiva. Este enfoque mixto se justifica en función de los objetivos planteados, ya que, por un lado, se busca validar la viabilidad del modelo de negocio mediante datos objetivos derivados de encuestas y estudios de mercado, y, por otro lado, comprender las percepciones y motivaciones de los consumidores hacia la propuesta de valor ofrecida por Epikos Bites.

En este sentido, el enfoque cuantitativo permitió obtener datos precisos sobre las preferencias del público objetivo y las tendencias del mercado de comida rápida en Guayaquil, lo que resulta indispensable para identificar los segmentos de clientes y definir estrategias en los componentes del lienzo Canvas, como los canales y las fuentes de ingresos. Paralelamente, el enfoque cualitativo permitió analizar la percepción de los consumidores

mediante entrevistas semiestructuradas, proporcionando insumos valiosos para desarrollar una propuesta de valor diferenciada y coherente con las expectativas del mercado.

## ***2.2. Tipo de investigación***

El tipo de investigación desarrollado es descriptivo-exploratorio, dado que se busca caracterizar las tendencias del mercado y las necesidades del consumidor, además de identificar oportunidades de negocio viables para Epikos Bites. Según Sampieri et al. (2021), una investigación descriptiva tiene como propósito detallar las propiedades, características o rasgos de un fenómeno, mientras que la exploratoria se enfoca en investigar temas poco estudiados o novedosos. En este caso, la elección de este tipo responde a la necesidad de analizar un contexto competitivo con escasa información previa sobre pequeños emprendimientos locales de comida rápida que aspiran a competir con cadenas más consolidadas.

La naturaleza descriptiva de esta investigación se manifiesta en la identificación de los 9 componentes del modelo Canvas, lo que permite estructurar y visualizar de manera clara los elementos fundamentales del negocio. Por su parte, el enfoque exploratorio fue clave para descubrir las preferencias cambiantes del consumidor guayaquileño, lo que influyó en la propuesta de valor y la estrategia de diferenciación frente a la competencia.

## ***2.3. Diseño de la investigación***

El diseño de esta investigación no es experimental y transversal, ya que se centra en observar y analizar los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, sin manipular variables. Hernández Sampieri et al. (2014) definen el diseño no experimental como aquel en el que no se generan condiciones artificiales, lo que lo hace ideal para estudios descriptivos y exploratorios. Asimismo, el carácter transversal implica que los datos se recolectan en un único momento, permitiendo obtener una "fotografía" del estado actual del mercado y las

percepciones del público objetivo. Este diseño resulta particularmente relevante para Epikos Bites, ya que permite evaluar las tendencias del sector y las necesidades del consumidor en un momento clave para la toma de decisiones estratégicas.

#### **2.4. Población y muestra**

La población objetivo de esta investigación está compuesta por jóvenes y adultos, hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Guayaquil, específicamente aquellos ubicados en los sectores urbanos donde se concentra un mayor flujo de actividades comerciales relacionadas con el consumo de alimentos rápidos. Este grupo pertenece al segmento demográfico con edades comprendidas entre los 18 y 40 años, quienes representan los principales consumidores de comida rápida y productos de conveniencia.

En cuanto a la muestra, se definió un total de 200 personas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de muestreo permite al investigador elegir a los participantes con base en características específicas que aseguren la pertinencia y relevancia de la información recopilada.

Para garantizar que el tamaño de la muestra sea suficiente, se aplicó la fórmula general para cálculo de muestra con población infinita, dado que el número total de consumidores potenciales es amplio y difícil de delimitar con precisión. La fórmula utilizada es:

$$n = \frac{O^2 x p x q}{mi^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra requerida.

O: Valor crítico de confianza (1,96 para un 95% de confianza).

p: Proporción esperada de éxito (0.5, dado que se busca maximizar la variabilidad).

q: Proporción complementaria (1 - p, es decir, 0.5).

mi: Margen de error aceptado (0,07 o 7%).

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0049}$$

$$n = 200 \text{ personas}$$

De esta forma, el tamaño de muestra estimado es de 200 personas , un número representativo que permite obtener resultados significativos para los objetivos de esta investigación. Esta muestra proporcionará datos confiables y aplicables para el desarrollo de los 9 componentes del modelo Canvas, asegurando que las estrategias de negocio estén alineadas con las preferencias y expectativas reales del mercado.

### ***2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos***

Para la recolección de datos, se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas complementarias. En el ámbito cuantitativo, se diseñó una encuesta estructurada basada en preguntas cerradas, orientadas a obtener datos sobre hábitos de consumo, preferencias de sabores y expectativas de los clientes respecto a la experiencia de compra. Según Sampieri et al. (2014), este tipo de instrumento es eficiente para recopilar información precisa y estadísticamente manejable. La encuesta se estructura en cinco secciones, cada una orientada a aspectos clave del modelo de negocio propuesto, como las características del consumidor, preferencias de consumo, canales de distribución, innovación en la propuesta de valor y percepción de costos.

En el ámbito cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas con cinco actores claves cuidadosamente seleccionados para garantizar una perspectiva integral y basada en la experiencia práctica del sector de comida rápida: un chef con trayectoria en la preparación de alimentos rápidos y dos propietarios de emprendimientos similares que ya operan en Guayaquil. Además, se entrevistará a dos administradores de negocios que gestionan establecimientos de comida rápida en la ciudad.

## **2.6. Procedimiento**

El procedimiento seguido en esta investigación se estructuró en varias etapas interrelacionadas. En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica para fundamentar teóricamente el modelo Canvas y su aplicación en el sector de comida rápida. Posteriormente, se diseñaron los instrumentos de recolección de datos, y se llevó a cabo la recolección de datos, que incluyó encuestas a 200 consumidores potenciales y entrevistas a 5 actores clave.

Los resultados de este análisis se utilizaron para desarrollar y ajustar los 9 componentes del modelo Canvas, asegurando que reflejan tanto la realidad del mercado como las necesidades específicas de Epikos Bites. Este procedimiento garantiza que cada etapa del estudio esté alineada con los objetivos planteados y con la propuesta metodológica.

## **2.7. Análisis de datos**

El análisis de datos cuantitativos se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes y promedios para identificar patrones y tendencias en las respuestas de los encuestados. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de análisis es ideal para estudios descriptivos, ya que facilita la interpretación de grandes volúmenes de datos. En el caso de los datos cualitativos, se empleó un análisis temático que permitió identificar categorías y relaciones clave a partir de las entrevistas realizadas, lo cual es esencial para comprender las motivaciones y percepciones de los consumidores.

## **2.8. Modelo Canvas**

### ***2.8.1. Segmentos de clientes***

El componente de segmentos de clientes se enfocó en identificar y definir de manera precisa los grupos objetivos que conformarán la base de consumidores de Epikos Bites. Este proceso estará alineado con el objetivo de validar la viabilidad del modelo de negocio a través del análisis situacional y el comportamiento del consumidor en Guayaquil. Para ello, se utilizaron herramientas como encuestas digitales, dirigidas a potenciales clientes dentro del sector de comida rápida.

El análisis inicial identificó tres segmentos principales: estudiantes universitarios, familias jóvenes y trabajadores urbanos. Estos grupos se seleccionaron debido a su alta predisposición a consumir productos de comida rápida y su representatividad en el mercado local. Se evaluarán variables demográficas (edad, nivel socioeconómico, ubicación) y psicográficas (estilos de vida, preferencias alimenticias) para comprender sus necesidades específicas. Por ejemplo, los estudiantes universitarios exigen opciones aumentadas y prácticas, mientras que las familias valoran combinaciones que ofrecerán calidad, cantidad y promociones atractivas.

Además, el análisis incorporó factores contextuales relevantes, como la presencia de plataformas digitales de entrega a domicilio y la preferencia por alimentos artesanales, identificados previamente como tendencias de mercado. Esto permitirá a Epikos Bites desarrollar estrategias diferenciadas para cada segmento, maximizando la efectividad de la propuesta de valor y garantizando una conexión genuina con los clientes. Así, este componente sentará las bases para un diseño del modelo de negocio coherente y orientado al consumidor.

### **2.8.2. Propuesta de valor**

En el desarrollo metodológico de la propuesta de valor, se enfocó en diseñar una oferta que responda de manera diferenciada a las necesidades y expectativas de los segmentos de clientes identificados para Epikos Bites. Este componente se estructuró en función de los resultados obtenidos en el análisis de mercado, asegurando que la propuesta no solo sea atractiva, sino también viable en el contexto competitivo del sector de comida rápida en Guayaquil.

La propuesta de valor se centró en ofrecer una combinación única de sabor, calidad y accesibilidad. Se desarrolló un menú especializado en hamburguesas y alitas artesanales, elaborado con ingredientes frescos y locales, lo que no solo aportará un sabor distintivo, sino que también permitirá diferenciar a Epikos Bites de cadenas tradicionales. Asimismo, se incluyeron opciones para personas con restricciones alimentarias, como productos sin gluten o alitas asadas en lugar de fritas, apuntando al creciente segmento de consumidores que buscan opciones más saludables.

Con ello, la propuesta de valor integró un enfoque experiencial. Esto incluye empaques personalizados, promociones temáticas y un servicio rápido y amable que prioriza la satisfacción del cliente en cada interacción. También se consideró la implementación de un canal digital interactivo, como una aplicación o sitio web, para facilitar la interacción con los clientes, desde la realización de pedidos hasta el acceso a promociones exclusivas. Con esta estrategia, la propuesta de valor no solo busca atraer, sino también fidelizar a los clientes, convirtiéndose en un pilar central del modelo de negocio.

### **2.8.3. Canales**

El componente de canales en la metodología de Epikos Bites se desarrolló con el objetivo de establecer medios efectivos para alcanzar, comunicar y entregar la propuesta de

valor a los segmentos de clientes identificados. Este proceso integró tanto canales físicos como digitales, asegurando un enfoque omnicanal que permite maximizar la cobertura y la experiencia del cliente en Guayaquil.

En el ámbito físico, el punto de venta principal es el local del emprendimiento, diseñado para combinar eficiencia operativa con una experiencia acogedora que motive tanto el consumo en sitio como la recolección de pedidos. Además, se utilizarán plataformas de entrega a domicilio como Pedidos Ya y Uber Eats, reconocidas por su penetración en el mercado local, para cubrir a aquellos clientes que prefieren el consumo en sus hogares o lugares de trabajo. Este enfoque garantizará una mayor accesibilidad y conveniencia para los consumidores.

Por otro lado, en el ámbito digital, se prioriza el uso de redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar los productos, interactuar con los clientes y crear una comunidad en línea que refuerce la identidad de marca. Estos canales digitales no solo facilitarán la interacción, sino que también generarán datos útiles para optimizar las estrategias de marketing y fortalecer la relación con los clientes.

#### ***2.8.4. Relación con el cliente***

El componente de relación con el cliente se enfocó en construir conexiones sólidas y duraderas con los consumidores, fomentando su lealtad y satisfacción. Este proceso fue guiado por la implementación de estrategias personalizadas y consistentes, alineadas con las necesidades y preferencias de los segmentos de clientes previamente identificados.

En primer lugar, se estableció un enfoque de atención personalizado en el punto de venta. Para ofrecer un trato cálido, eficiente y profesional, generando una experiencia diferenciadora para el cliente. Además, se implementará un sistema de retroalimentación continua, mediante encuestas en línea o físicas, que permitirá recoger las opiniones de los

consumidores sobre los productos y servicios, mejorando continuamente la propuesta de valor.

De manera que, se desarrollarán relaciones digitales mediante el uso estratégico de redes sociales y herramientas de comunicación directa, como WhatsApp Business. Estas plataformas permitirán responder rápidamente a consultas, gestionar pedidos y ofrecer promociones exclusivas para clientes recurrentes. Finalmente, se introducirá un programa de fidelización que recompensa a los clientes frecuentes con descuentos, productos gratis o promociones especiales, incentivando el retorno y fortaleciendo el compromiso emocional con la marca.

#### ***2.8.5. Fuentes de ingresos***

El componente de fuentes de ingresos en Epikos Bites se desarrolló con el objetivo de asegurar la sostenibilidad financiera del emprendimiento, diversificando los canales y modelos de generación de ingresos. Este apartado se basó en un análisis de los hábitos de consumo y las tendencias del mercado local para estructurar estrategias rentables y alineadas con la propuesta de valor previamente definida.

En primer lugar, los ingresos principales provendrán de la venta directa de los productos en el local físico, donde los consumidores podrán adquirir hamburguesas, alitas y complementos. Este canal ofrecerá precios competitivos en comparación con la competencia, incentivando el consumo en el punto de venta. Asimismo, se potenciarán las ventas a través de plataformas de entrega como Uber Eats y Pedidos Ya, que representan una oportunidad clave para llegar a clientes que prefieran el servicio a domicilio.

En este sentido, se desarrollará una línea secundaria de ingresos basada en ofertas promocionales, tales como combos especiales o descuentos por compras en horarios de menor demanda, como las horas de la tarde. Además, se explorará la posibilidad de

implementar servicios de catering para pequeños eventos, aprovechando la versatilidad del menú y la capacidad de adaptar los productos a diferentes contextos. Estos ingresos complementarios fortalecerán la estabilidad económica y ampliarán el alcance del negocio.

#### ***2.8.6. Recursos clave***

El desarrollo del componente de recursos clave en Epikos Bites se enfocó en identificar y gestionar los elementos esenciales que garantizarán el funcionamiento y crecimiento del negocio. Estos recursos, tanto tangibles como intangibles, estarán alineados con los objetivos estratégicos, asegurando que cada uno contribuya directamente a la ejecución del modelo de negocio planteado.

Entre los recursos físicos más relevantes destacan el local comercial y el equipamiento necesario para la preparación de los alimentos, como parrillas, freidoras y utensilios de cocina. Estos elementos serán seleccionados cuidadosamente para optimizar la calidad de los productos y la eficiencia operativa.

En cuanto a los recursos humanos, se consideran como recursos clave los acuerdos con proveedores locales confiables que garantizan el suministro de ingredientes frescos y de alta calidad, reforzando el compromiso con la propuesta de valor de Epikos Bites.

#### ***2.8.7. Claves de actividades***

En el modelo de negocio de Epikos Bites, las actividades clave se diseñaron para garantizar que los procesos fundamentales del emprendimiento sean ejecutados de manera eficiente y alineada con la propuesta de valor. Estas actividades abarcarán tanto la producción y entrega de los productos como las estrategias de marketing y la gestión operativa, esenciales para el crecimiento sostenible del negocio.

Una de las actividades centrales será la preparación de los alimentos, donde se priorizará el uso de ingredientes frescos y métodos de cocción que garanticen la calidad y

sabor distintivos. Esto requiere estandarización en las recetas, supervisión constante del personal en la cocina y un estricto control de higiene y seguridad alimentaria, cumpliendo con las normativas locales. Además, se incluye la logística de atención al cliente en el establecimiento y en los servicios de entrega a domicilio, optimizando tiempos y garantizando una experiencia positiva en todos los puntos de contacto.

Otra actividad clave será la implementación de estrategias de promoción y posicionamiento en redes sociales, aprovechando herramientas digitales para llegar al segmento objetivo. Esto incluye la creación de contenido atractivo, campañas publicitarias y alianzas con influenciadores locales para aumentar la visibilidad de la marca. Finalmente, se realizarán actividades administrativas esenciales, como la gestión de inventarios, la evaluación continua de proveedores y el análisis financiero, que permitirán identificar oportunidades de mejora y asegurar la sostenibilidad del emprendimiento a mediano y largo plazo.

### ***2.8.8 Socios clave***

Los socios clave desempeñan un rol esencial al proporcionar recursos estratégicos, capacidades complementarias y apoyo operativo necesario para el crecimiento y la sostenibilidad del emprendimiento. Estos aliados serán seleccionados cuidadosamente con base en su capacidad para aportar valor y generar sinergias con los objetivos del negocio.

Entre los socios claves más relevantes se encuentran los proveedores de insumos y materias primas, quienes garantizarán la calidad y frescura de los ingredientes utilizados en la preparación de los alimentos. La colaboración con distribuidores locales de productos alimenticios será esencial para establecer relaciones comerciales sólidas que ofrezcan precios competitivos y entregas oportunas. Además, se establecerán alianzas con empresas de

tecnología y plataformas de entrega, como aplicaciones móviles de entrega a domicilio, que ampliarán el alcance del negocio y facilitarán la llegada de los productos al cliente final.

Otro socio estratégico será el apoyo externo en áreas técnicas, como el diseño de estrategias digitales y la gestión de redes sociales. Esto incluye trabajar con agencias de marketing o expertos freelance para posicionar la marca en el mercado de comida rápida y atraer nuevos clientes. Finalmente, se harán alianzas con entidades locales, como cámaras de comercio o programas de búsqueda de emprendimiento, que ofrecerán capacitaciones, mentorías o financiamiento, permitiendo fortalecer la gestión operativa y la proyección del negocio.

#### ***2.8.9. Estructura de costos***

La estructura de costos en Epikos Bites estará diseñada para garantizar la sostenibilidad financiera del negocio y la optimización de los recursos disponibles, lo que es esencial en un emprendimiento emergente en el sector de comida rápida. Este componente del modelo Canvas identificará y priorizará los gastos clave necesarios para la operación diaria, diferenciando entre costos fijos y variables, a fin de mantener el control sobre la rentabilidad.

Dentro de los costos fijos, se consideran los relacionados con el alquiler del local, que es esencial para la ubicación estratégica del negocio, así como los servicios básicos, incluyendo electricidad, agua e internet. Además, los salarios del personal contratado representarán un compromiso constante, siendo un pilar para garantizar la calidad del servicio al cliente y la preparación de los productos. Otros costos fijos incluirán licencias, permisos y seguros requeridos para la operación del negocio.

Por otro lado, los costos variables abarcarán aspectos como la compra de materias primas e insumos, que fluctuarán en función de la demanda del mercado. También se

considerarán los gastos en marketing y publicidad, especialmente en estrategias digitales, las cuales pueden ajustarse según las necesidades de promoción. Finalmente, se incluirán los costos asociados a los servicios de entrega a domicilio, como las comisiones pagadas a plataformas de entrega, que dependerán del volumen de pedidos realizados a través de este canal. Esta estructura permitirá a Epikos Bites mantener un enfoque flexible y adaptativo frente a los cambios en el mercado y la demanda.

## Capítulo 3

### **3. Resultados y análisis**

Las técnicas de recolección de datos empleadas en esta investigación incluyeron dos instrumentos principales: encuestas con preguntas cerradas y entrevistas con preguntas abiertas. Las encuestas, diseñadas con un enfoque cuantitativo, permitieron recopilar datos específicos y fácilmente tabulables sobre las preferencias, comportamientos y percepciones del público objetivo en el sector de comida rápida. Este instrumento se estructuró en secciones que abordan componentes clave del modelo Canvas, como los segmentos de clientes, los canales de distribución y la propuesta de valor, proporcionando información estadísticamente significativa para validar la viabilidad del modelo de negocio.

Por otro lado, las entrevistas cualitativas a actores clave, como chefs, propietarios de emprendimientos y administradores, permitieron explorar en mayor profundidad las dinámicas operativas, los desafíos estratégicos y las oportunidades de diferenciación en este sector, complementando el análisis cuantitativo con una visión más enriquecida y contextualizada.

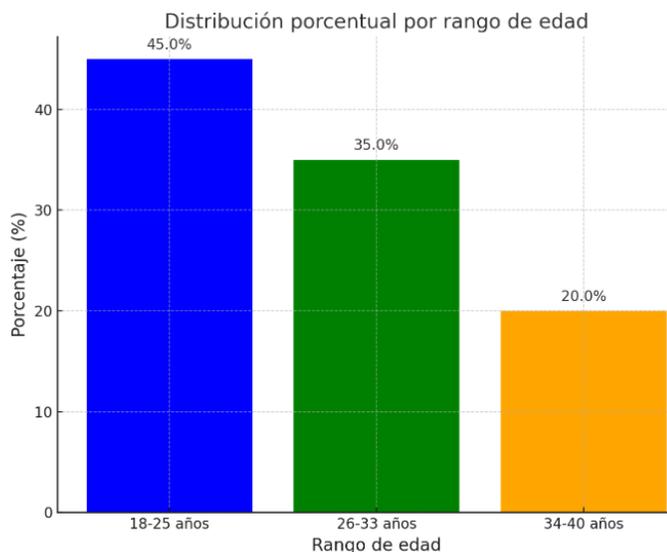
La combinación de ambos instrumentos garantiza un enfoque integral, donde las encuestas proporcionan una base sólida de datos para estructurar estrategias orientadas a los clientes, mientras que las entrevistas ofrecen insights prácticos y específicos que fortalecen la implementación de los nueve componentes del modelo Canvas. Por ejemplo, los datos obtenidos sobre preferencias de consumo y canales ideales informan directamente los segmentos de clientes y los canales de distribución, mientras que las entrevistas revelan aspectos estratégicos para construir una propuesta de valor diferenciada y fortalecer las relaciones con los clientes. Este enfoque metodológico, alineado con los objetivos general y específicos, asegura que los resultados no solo sean representativos, sino también accionables y aplicables en el diseño del modelo de negocio para Epikos Bites.

### 3.1. Presentación de resultados

#### 3.1.1. Encuestas

##### 3.1.1.1. Rango de edad

**Figura 1** Edad

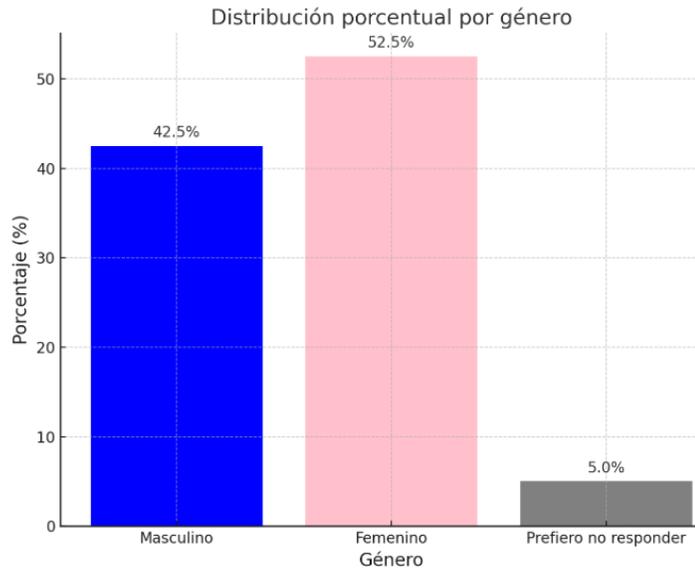


*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 1. Elaborado por: Autores.

Los resultados muestran que el 45% de los encuestados pertenece al rango de edad de 18-25 años, lo que representa el grupo más numeroso de consumidores interesados en comida rápida dentro del público objetivo. En segundo lugar, el rango de 26-33 años constituye el 35% de la muestra, mientras que el segmento de 34-40 años representa el 20%. Estos datos reflejan una fuerte inclinación hacia los grupos más jóvenes como principales consumidores, lo cual es coherente con las tendencias globales del sector, donde los jóvenes adultos son los mayores demandantes de productos de conveniencia y rápida preparación.

##### 3.1.1.2. Género

**Figura 2** Género

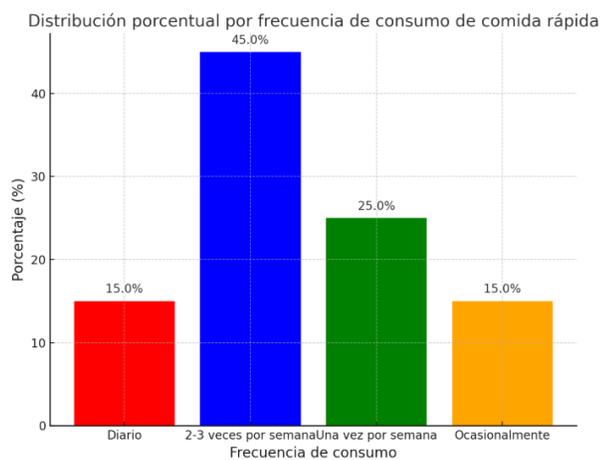


*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 2. Elaborado por: Autores.

El 52.5% de los encuestados se identifica como femenino, mientras que el 42.5% se identifica como masculino. El 5% restante optó por no responder. Esto refleja una ligera predominancia de mujeres dentro del público objetivo de Epikos Bites, lo cual es relevante para diseñar estrategias de marketing y comunicación que conecten con este segmento mayoritario, pero sin descuidar la representación masculina y las opiniones de aquellos que prefieren no identificarse.

### 3.1.1.3. Frecuencia de consumo

**Figura 3** Frecuencia de consumo



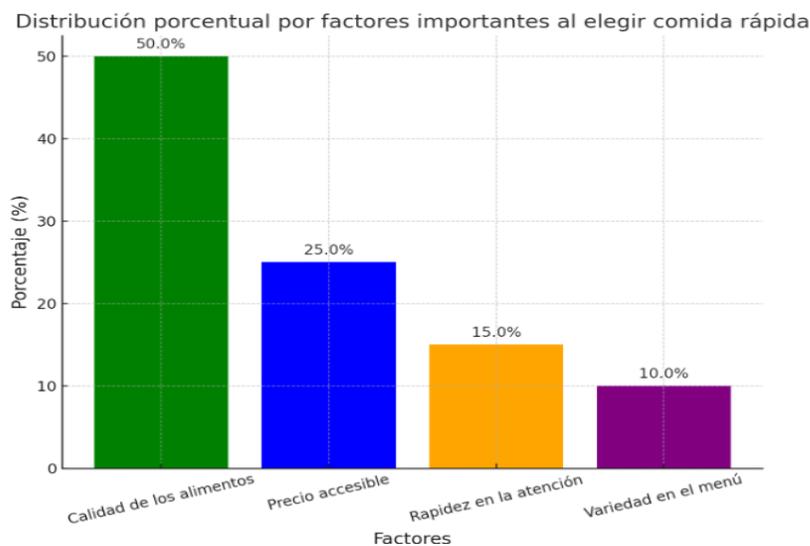
*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 3. Elaborado por: Autores.

Dentro de los resultados, el 45% de los encuestados consume comida rápida entre 2-3 veces por semana, posicionándose como el segmento más frecuente. El 25% lo hace una vez por semana, mientras que tanto los consumidores diarios como los ocasionales representan un 15% cada uno. Esto evidencia una tendencia importante hacia un consumo regular en este mercado, con casi la mitad de los participantes integrando la comida rápida como parte habitual de su rutina semanal.

El análisis de esta pregunta es fundamental para los componentes de segmentos de clientes, propuesta de valor, y canales en el Modelo Canvas. La alta frecuencia de consumo semanal indica que Epikos Bites debe enfocarse en estrategias que fomenten la fidelización, como promociones recurrentes o programas de recompensas para consumidores habituales. Asimismo, este comportamiento sugiere la necesidad de optimizar la disponibilidad a través de plataformas de entrega y horarios extendidos en el local físico, garantizando que la propuesta de valor sea accesible para los clientes en sus momentos de mayor demanda.

#### 3.1.1.4. Factor importante

**Figura 4** Factor importante



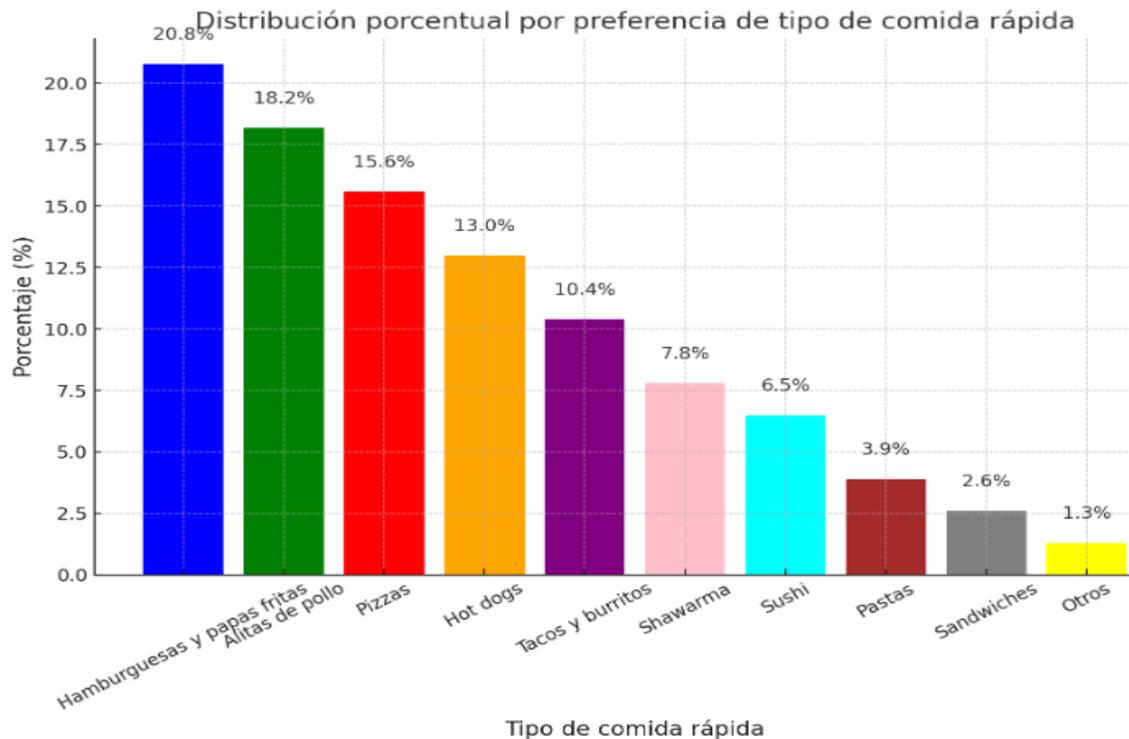
*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 4. Elaborado por: Autores.

La calidad de los alimentos se destaca como el factor más importante para el 50% de los encuestados al elegir un lugar de comida rápida. El precio accesible ocupa el segundo lugar con el 25%, seguido por la rapidez en la atención con el 15%, mientras que la variedad en el menú representa un 10%. Estos resultados indican que los consumidores priorizan la experiencia gustativa y la percepción de calidad sobre otros aspectos, aunque los costos también juegan un rol significativo en su decisión.

Este resultado tiene una relación directa con los componentes de propuesta de valor y segmentos de clientes del Modelo Canvas. La predominancia de la calidad como factor decisivo sugiere que Epikos Bites debe enfocarse en garantizar estándares altos en sus ingredientes y preparación, destacando la frescura y el sabor de sus productos. Por otro lado, el precio accesible, como segundo factor, refuerza la necesidad de diseñar estrategias competitivas que equilibren calidad y costos, asegurando que la propuesta de valor sea percibida como una opción accesible y diferenciadora. Estos hallazgos también orientan el diseño de campañas de marketing que resalten estos atributos para atraer y fidelizar a los consumidores.

### 3.1.1.5. Tipo de comida rápida

**Figura 5** Tipo de comida rápida



*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 5. Elaborado por: Autores.

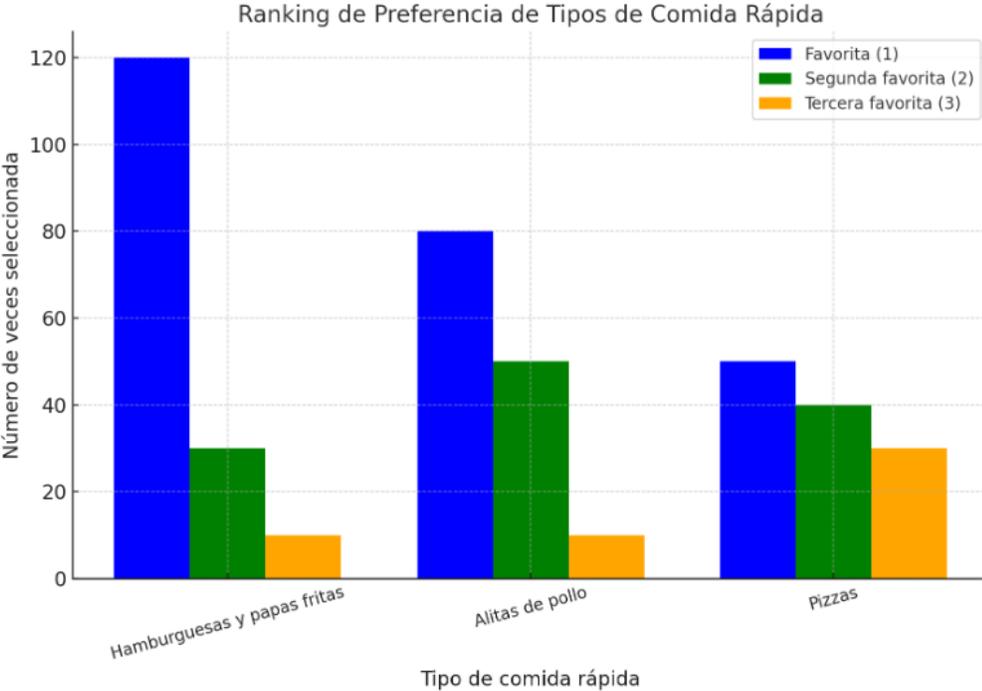
Los resultados indican que las hamburguesas y papas fritas son la opción más popular, seleccionadas en el 22.5% de las ocasiones, seguidas por las alitas de pollo con un 19.7%. Las pizzas ocupan el tercer lugar con un 16.9%, mientras que los hot dogs y los tacos y burritos se ubican en cuarto y quinto lugar con 14.1% y 11.3%, respectivamente. Opciones menos populares incluyen el shawarma (8.5%), sushi (7.0%) y pastas (4.2%), con los sandwiches y otros siendo las categorías menos mencionadas. Estos datos reflejan una clara preferencia por productos tradicionales del mercado de comida rápida.

Este resultado tiene una implicación directa en los componentes de propuesta de valor y segmentos de clientes del Modelo Canvas. La alta popularidad de las hamburguesas y las alitas confirma la alineación estratégica de Epikos Bites con las demandas predominantes del mercado. Además, la inclusión de pizzas y tacos como opciones cercanas en preferencia

sugiere que la diversificación moderada del menú podría atraer a un público más amplio sin perder el enfoque principal. Estos hallazgos también destacan la necesidad de reforzar la calidad y personalización de los productos principales, asegurando que la propuesta de valor sea percibida como diferenciadora en un sector altamente competitivo.

**3.1.1.6. Tipo de comida rápida favorita**

**Figura 6** Tipo de comida rápida favorita



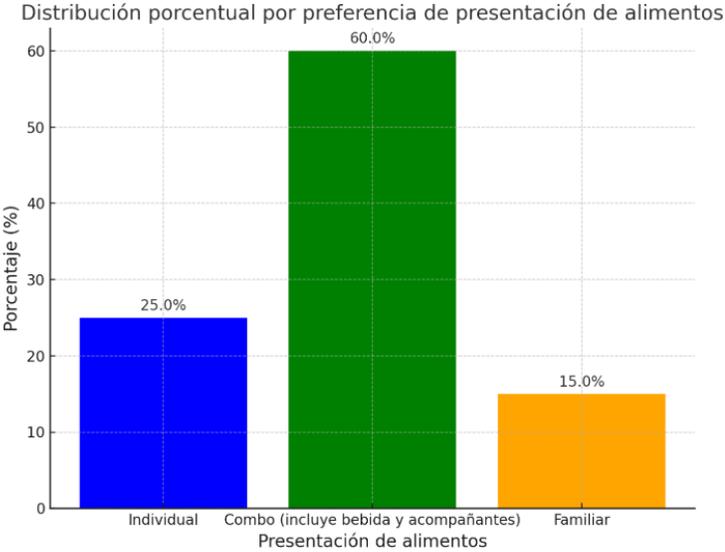
*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 6. Elaborado por: Autores.

Los resultados del ranking confirman que las hamburguesas y papas fritas son la opción más popular, con 120 menciones como la favorita principal, mientras que las alitas de pollo se posicionan con 80 menciones en esta categoría. Las pizzas, aunque seleccionadas como favoritas por 50 participantes, son destacadas principalmente como segunda (40 menciones) y tercera (30 menciones) opción. Este orden evidencia una preferencia clara hacia las hamburguesas, seguida por las alitas como segunda opción más relevante.

Este análisis refuerza la estrategia de propuesta de valor para Epikos Bites, validando que las hamburguesas y alitas deben ser los productos insignia del negocio. La fuerte preferencia por estas opciones también impacta en los componentes de canales y segmentos de clientes, sugiriendo que los esfuerzos de promoción y distribución deben priorizar estos productos para maximizar su atractivo en el mercado. La inclusión de las pizzas como una opción complementaria indica que la diversificación moderada del menú puede capturar preferencias adicionales sin desviar el enfoque principal, consolidando la percepción de Epikos Bites como un negocio especializado y competitivo.

**3.1.1.7. Presentación de alimentos**

**Figura 7** Presentación de alimentos



*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 7. Elaborado por: Autores.

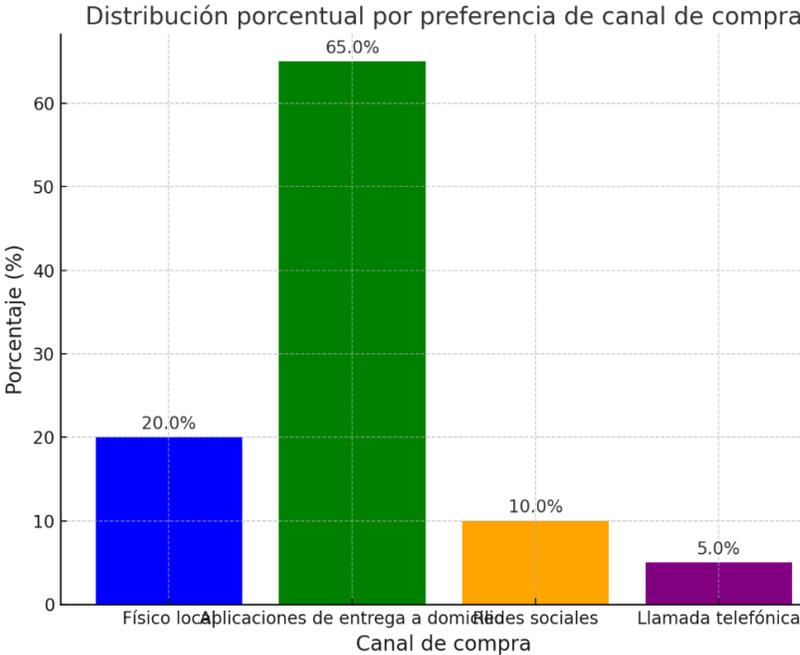
El 60% de los encuestados prefiere la presentación en formato de combo, lo que indica una preferencia mayoritaria por opciones que incluyan bebida y acompañantes. Por otro lado, el 25% opta por una presentación individual, mientras que el 15% prefiere una opción familiar. Esto refleja que la mayoría de los consumidores valoran la conveniencia y

el ahorro que ofrecen los combos, seguido por quienes buscan porciones individuales o soluciones para grupos.

Este resultado impacta directamente en los componentes de propuesta de valor y fuentes de ingresos del Modelo Canvas. La alta preferencia por los combos sugiere que Epikos Bites debe priorizar la inclusión de estos en su menú, destacando promociones atractivas que resalten su relación costo-beneficio. Asimismo, la opción familiar, aunque menos demandada, podría ser una estrategia secundaria para capturar nichos específicos como familias o grupos pequeños. Estas decisiones también influyen en el diseño de los canales y en la forma en que se comunica la oferta, asegurando que se alineen con las expectativas y comportamientos de los clientes.

**3.1.1.8. Canal de compra**

**Figura 8** Canal de compra



*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 8. Elaborado por: Autores.

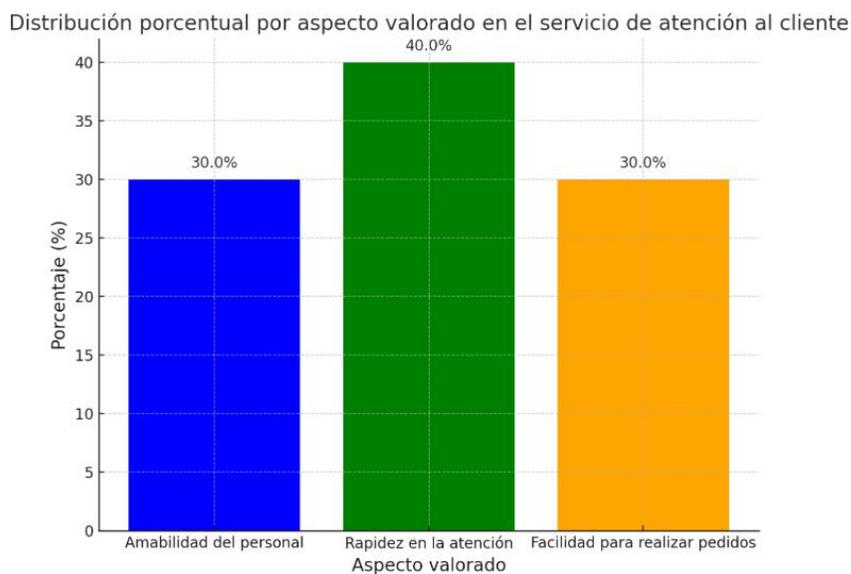
El 65% de los encuestados prefiere utilizar aplicaciones de entrega a domicilio como canal principal para comprar comida rápida, seguido por un 20% que prefiere acudir

físicamente al local. Las redes sociales y las llamadas telefónicas representan un 10% y 5%, respectivamente, lo que evidencia que los consumidores priorizan la conveniencia y rapidez que ofrecen las aplicaciones móviles.

Estos resultados son cruciales para los componentes de canales y relación con el cliente en el Modelo Canvas. La predominancia de las aplicaciones de entrega como canal preferido refuerza la estrategia inicial de Epikos Bites de centrarse en estas plataformas para garantizar una mayor accesibilidad y satisfacer las expectativas de los consumidores. Además, este enfoque permite optimizar la propuesta de valor, priorizando una experiencia eficiente y digitalizada que conecte directamente con el comportamiento de compra de la mayoría de los clientes. Por último, el menor uso de redes sociales y llamadas telefónicas sugiere que estos canales deben considerarse secundarios y complementarios en la estrategia de comercialización.

### 3.1.1.9. Aspecto valorado

**Figura 9** Aspecto valorado



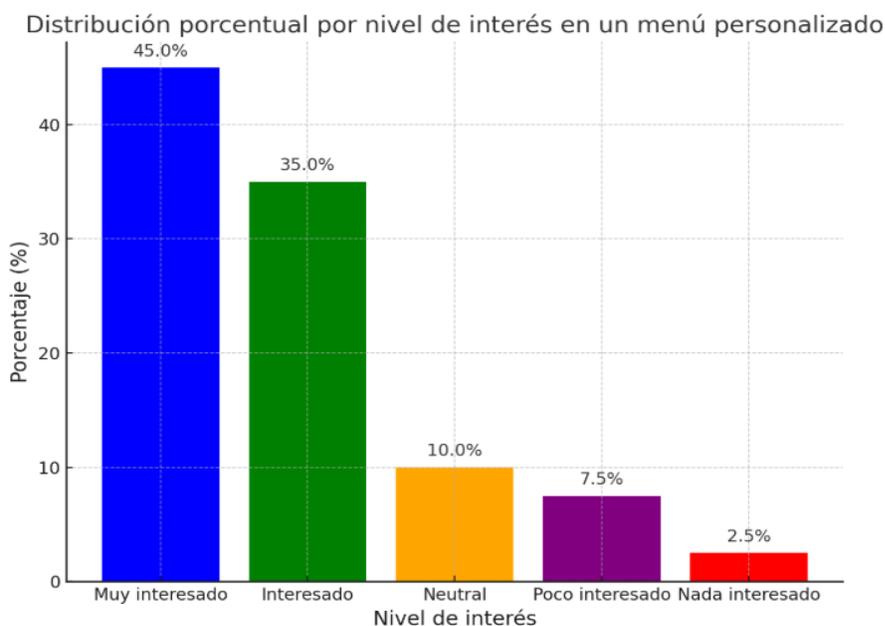
*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 9. Elaborado por: Autores.

El 40% de los encuestados considera que la rapidez en la atención es el aspecto más importante en el servicio al cliente, seguido de un 30% que valora tanto la amabilidad del personal como la facilidad para realizar pedidos. Este equilibrio refleja que, aunque la rapidez es un factor destacado, los consumidores también priorizan experiencias fluidas y un trato amable en sus interacciones.

Estos resultados impactan en los componentes de relación con el cliente y canales del Modelo Canvas. La alta valoración de la rapidez en la atención refuerza la importancia de optimizar los tiempos de entrega y respuesta en aplicaciones de delivery, que son el canal preferido para Epikos Bites. Asimismo, la amabilidad del personal y la facilidad en los pedidos destacan la necesidad de invertir en capacitación del equipo y en plataformas intuitivas, fortaleciendo una experiencia del cliente positiva y diferenciada que fomente la fidelización y el retorno continuo de los consumidores.

### 3.1.1.10. Nivel de interés

**Figura 10** Nivel de interés



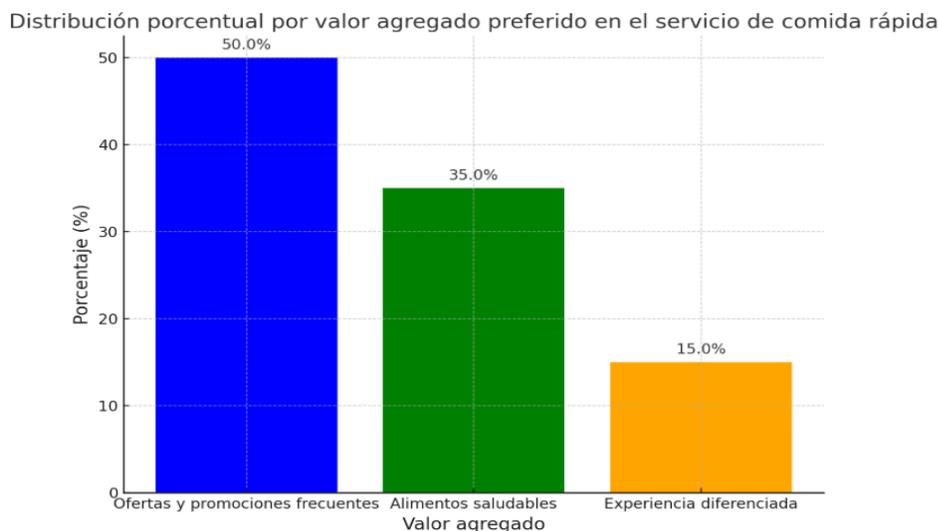
*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 10. Elaborado por: Autores.

El 45% de los encuestados expresó un alto nivel de interés en un menú personalizado, mientras que un 35% manifestó estar interesado. Por otro lado, un 10% adoptó una posición neutral, y el 9.5% restante (7.5% poco interesado y 2.5% nada interesado) mostró una baja inclinación hacia esta opción. Estos resultados reflejan una significativa aceptación por parte del mercado hacia un enfoque de personalización en la oferta de alimentos.

Este hallazgo se vincula directamente con los componentes de propuesta de valor y relación con el cliente del Modelo Canvas. La alta proporción de consumidores interesados en un menú personalizado valida la estrategia de ofrecer opciones flexibles que se adapten a diferentes gustos y necesidades alimenticias. Esto no solo fortalece la diferenciación de Epikos Bites frente a la competencia, sino que también fomenta relaciones más cercanas y duraderas con los clientes, incrementando la percepción de valor agregado y la lealtad hacia la marca.

### 3.1.1.11. Valor agregado

**Figura 11** Valor agregado



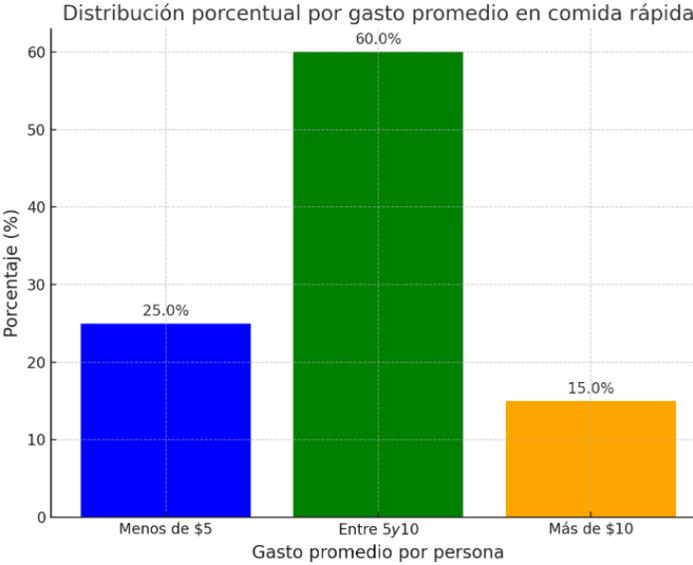
*Nota.* Este gráfico detalla los porcentajes de la pregunta 11. Elaborado por: Autores. El 50% de los encuestados indicó que las ofertas y promociones frecuentes son el valor agregado más importante en un servicio de comida rápida. Los alimentos saludables

fueron preferidos por el 35%, mientras que un 15% valoró una experiencia diferenciada como la ambientación o el entretenimiento. Esto refleja que los consumidores priorizan beneficios tangibles y económicos por encima de experiencias intangibles, aunque estas últimas no deben ser descartadas.

Estos resultados impactan directamente en los componentes de propuesta de valor y relación con el cliente del Modelo Canvas. La alta demanda por ofertas y promociones frecuentes sugiere que Epikos Bites debe implementar estrategias promocionales atractivas y recurrentes para captar y fidelizar clientes. Además, la preferencia por alimentos saludables refuerza la necesidad de incluir opciones que se alineen con tendencias actuales de consumo responsable. Por último, aunque la experiencia diferenciada es menos prioritaria, puede ser un elemento secundario que agregue valor a la propuesta general, ayudando a posicionar la marca en un mercado competitivo.

**3.1.1.12. Gasto promedio por persona**

**Figura 12** Gasto promedio por persona



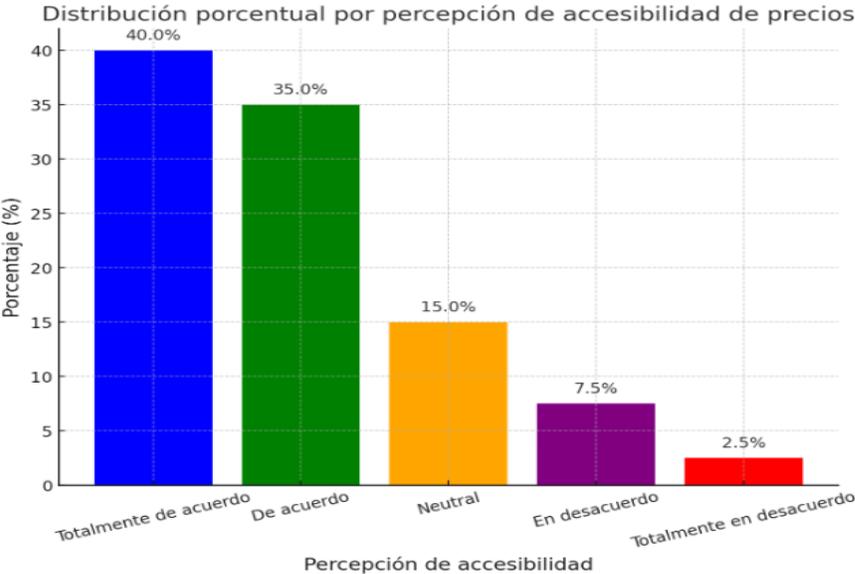
*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 12. Elaborado por: Autores.

El 60% de los encuestados reportó gastar entre \$5 y \$10 por persona al consumir comida rápida, lo que indica que este es el rango de precio más común y aceptado. El 25% de los participantes mencionó gastar menos de \$5, mientras que el 15% indicó un gasto superior a \$10. Esto evidencia una mayor concentración de clientes dentro de un segmento económico medio, con menor participación en los extremos del gasto.

Estos resultados se relacionan con los componentes de fuentes de ingresos y propuesta de valor del Modelo Canvas. La predominancia del rango de gasto entre \$5 y \$10 sugiere que Epikos Bites debe estructurar su oferta principal dentro de este rango para maximizar su atractivo y captar al segmento más amplio del mercado. Además, los productos complementarios, como combos familiares o elementos premium, podrían dirigirse al grupo dispuesto a gastar más de \$10, permitiendo diversificar las fuentes de ingresos. Este análisis asegura que la estrategia de precios esté alineada con las expectativas económicas del cliente objetivo, fortaleciendo la percepción de accesibilidad y valor.

**3.1.1.13. Percepción de accesibilidad**

**Figura 13** Percepción de accesibilidad



*Nota.* Este grafico detalla los porcentajes de la pregunta 12. Elaborado por: Autores.

### **3.1.2. Entrevistas**

**Pregunta 1:** Opinión sobre las tendencias actuales en el sector de comida rápida

#### **Resultados**

Los actores clave coincidieron en que las hamburguesas y alitas son los productos más demandados en el sector, representando aproximadamente el 70% de las ventas en negocios similares. También se destacó la importancia de las aplicaciones de entrega a domicilio, que generan hasta un 30% de los ingresos en emprendimientos locales. Además, se mencionó un interés creciente en la personalización de los productos, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Por último, algunos actores resaltaron la necesidad de incluir opciones más saludables para alinearse con las tendencias globales.

#### **Cita destacada**

Un administrador comentó: "El 65% de los ingresos en este sector provienen de combos que incluyen hamburguesas o alitas, lo que demuestra la importancia de estos productos."

#### **Análisis**

Estos resultados refuerzan la estrategia de Epikos Bites de centrarse en hamburguesas y alitas como productos principales, incorporando opciones personalizables para satisfacer las preferencias del público objetivo. Asimismo, el énfasis en los canales digitales, como las aplicaciones de entrega a domicilio, se alinea con la alta preferencia de los consumidores por este medio, asegurando accesibilidad y conveniencia.

**Pregunta 2:** Principales desafíos enfrentados por un nuevo emprendimiento en el sector de comida rápida

#### **Resultados**

Los actores clave señalaron que uno de los mayores desafíos operativos es la capacidad de garantizar la consistencia en la calidad de los productos, particularmente en el contexto de un mercado competitivo donde los clientes son altamente exigentes. Otro desafío destacado fue el manejo eficiente de los tiempos de entrega, especialmente para los pedidos realizados a través de aplicaciones, donde un retraso puede afectar significativamente la percepción del cliente. Desde una perspectiva estratégica, los entrevistados mencionaron la dificultad de posicionar un nuevo negocio en un mercado saturado, lo que requiere una propuesta de valor clara y estrategias de marketing diferenciadas. Asimismo, se identificó como un reto la gestión financiera inicial, ya que los altos costos operativos, como la adquisición de insumos y el mantenimiento de equipos, pueden limitar las inversiones en promoción o innovación.

### **Cita destacada**

Un propietario de emprendimiento similar comentó: "El mayor desafío es lograr que un cliente regrese. En un mercado con tantas opciones, si no tienes algo que te diferencie desde el principio, es difícil sobrevivir."

### **Análisis**

Estos desafíos resaltan la importancia de diseñar procesos eficientes y estrategias claras desde el inicio para asegurar la sostenibilidad de Epikos Bites. La gestión de recursos clave, como el uso de ingredientes frescos y locales, puede ayudar a reducir costos sin comprometer la calidad, mientras que actividades clave como la capacitación del personal en manejo de tiempos y atención al cliente son esenciales para mitigar los problemas operativos. Además, la colaboración con socios estratégicos, como proveedores locales y plataformas de entrega, puede fortalecer la propuesta de valor y aumentar la competitividad en un mercado saturado. Estos hallazgos subrayan la necesidad de planificar cuidadosamente cada

componente del modelo Canvas para superar las barreras identificadas y establecer una base sólida para el éxito del negocio.

**Pregunta 3:** Elementos esenciales para una propuesta de valor destacada

### **Resultados**

Los actores clave coincidieron en que la calidad del producto es el factor más importante para construir una propuesta de valor sólida, destacando el uso de ingredientes frescos y locales como una ventaja competitiva. Además, señalaron que la personalización del menú es una tendencia creciente, permitiendo a los clientes adaptar sus pedidos a sus preferencias individuales. Otros aspectos esenciales incluyen la rapidez en la entrega y la presentación atractiva de los productos, tanto en términos de empaque como de diseño visual. También se mencionó que incorporar opciones saludables podría atraer a un segmento emergente de consumidores interesados en bienestar.

### **Cita destacada**

Un chef mencionó: "La propuesta de valor debe centrarse en ofrecer calidad sin concesiones, pero también en dar a los clientes una razón para elegirte, como opciones personalizadas o ingredientes exclusivos."

### **Análisis**

Estos elementos son fundamentales para construir una propuesta de valor competitiva y diferenciadora para Epikos Bites. La personalización del menú y el enfoque en la calidad no solo fortalecen la percepción del cliente, sino que también permiten capturar segmentos más diversos del mercado. Además, la incorporación de opciones saludables puede posicionar al negocio en una categoría innovadora dentro del sector. Este enfoque debe integrarse con otros componentes del modelo Canvas, como actividades clave y recursos clave, para garantizar que la propuesta de valor sea factible y sostenible.

#### **Pregunta 4:** Canales de distribución más efectivos

##### **Resultados**

La mayoría de los entrevistados señalaron que las aplicaciones de entrega a domicilio son el canal más efectivo, representando hasta un 60% de las ventas en algunos casos. Además, mencionaron que mantener una presencia activa en redes sociales es vital para atraer y conectar con clientes jóvenes. Los locales físicos, aunque relevantes, se consideran secundarios para emprendimientos pequeños, ya que requieren mayor inversión inicial. También se destacó que la facilidad de uso en los canales digitales, como menús claros y procesos de pedido sencillos, puede marcar una diferencia significativa en la experiencia del cliente.

##### **Cita destacada**

Un administrador de negocio comentó: "Las aplicaciones de entrega son clave para el éxito en este sector. No solo aumentan la visibilidad, sino que también reducen costos operativos iniciales."

##### **Análisis**

Estos resultados refuerzan la decisión de Epikos Bites de enfocarse en aplicaciones de entrega a domicilio como su principal canal de distribución. Al combinar esto con estrategias efectivas en redes sociales, el negocio puede maximizar su alcance y captar a su público objetivo de manera eficiente. Además, la optimización de los procesos digitales y la inversión en herramientas tecnológicas son elementos clave para asegurar que estos canales cumplan con las expectativas de los clientes.

**Pregunta 5:** Estrategias para garantizar una buena relación con los clientes y fomentar su fidelización.

##### **Resultados**

Los entrevistados enfatizaron la importancia de ofrecer un servicio al cliente de alta calidad, con personal capacitado para responder rápidamente y resolver problemas. También destacaron que implementar programas de lealtad, como descuentos o acumulación de puntos, puede ser una estrategia efectiva para mantener el interés de los clientes. Otro aspecto mencionado fue la personalización en la comunicación, utilizando datos de consumo para ofrecer promociones específicas o felicitaciones personalizadas en fechas especiales. Por último, se señaló que la retroalimentación constante a través de encuestas o reseñas puede mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad.

### **Cita destacada**

Un propietario mencionó: "La clave de la fidelización es hacer que el cliente sienta que su opinión importa y que está recibiendo algo único por ser parte de tu marca."

### **Análisis**

Estas estrategias son esenciales para garantizar que Epikos Bites construya relaciones duraderas con sus clientes. La implementación de programas de fidelización y la personalización de la comunicación no solo fortalecen la conexión emocional con el cliente, sino que también generan un ciclo positivo de retención y recomendaciones. Además, la retroalimentación constante permite ajustar y mejorar continuamente la propuesta de valor, asegurando que se mantenga relevante y competitiva en el mercado.

### **3.2. Diagnóstico para Epikos Bites**

Epikos Bites se encuentra en una posición favorable para incursionar en el competitivo mercado de comida rápida en Guayaquil, respaldado por una propuesta de valor que combina la calidad de los productos con la personalización del menú, características ampliamente valoradas por el segmento objetivo. Aunque el emprendimiento aún se encuentra en su etapa inicial, las estrategias planteadas, como la priorización de aplicaciones

de entrega a domicilio y un enfoque en canales digitales, están alineadas con las tendencias de consumo, lo que fortalece su viabilidad y capacidad de posicionarse frente a competidores establecidos. Sin embargo, la capacidad de garantizar la calidad consistente de los productos y la eficiencia en los tiempos de entrega se identifican como desafíos clave que deben abordarse mediante una planificación operativa sólida.

El análisis situacional realizado evidencia que las hamburguesas y alitas son las opciones de comida rápida más demandadas, representando una oportunidad estratégica para Epikos Bites al enfocar su oferta en estos productos principales. Además, la preferencia del segmento objetivo por rangos de precios entre \$5 y \$10 sugiere que la propuesta económica del negocio está bien alineada con las expectativas del mercado. Sin embargo, aspectos como la creciente competencia en el sector y la necesidad de capturar la atención del consumidor a través de canales innovadores, como campañas promocionales en redes sociales y colaboraciones con plataformas de entrega, refuerzan la importancia de estrategias diferenciadoras para lograr una posición sólida.

En términos estratégicos, el mercado de comida rápida en Guayaquil presenta un crecimiento sostenido, con una marcada tendencia hacia la personalización y la conveniencia en los productos ofrecidos. Estas dinámicas brindan a Epikos Bites la oportunidad de destacarse como un negocio ágil y adaptable, capaz de satisfacer las demandas del cliente moderno, quien prioriza la calidad, la rapidez y la experiencia del servicio. Además, la incorporación de elementos diferenciadores, como programas de fidelización y promociones recurrentes, puede consolidar la relación con los clientes y mejorar la percepción de valor agregado.

De esta manera, en este apartado se presentará detalladamente el análisis situacional de Epikos Bites:

### **3.2.1. Análisis del entorno de Epikos Bites**

#### **3.2.1.1. Declaración de Marco Estratégico**

**Nombre de la empresa:** Epikos Bites.

**Misión:** Somos un emprendimiento dedicado a ofrecer comida rápida de alta calidad, especializada en hamburguesas y alitas personalizadas, preparadas con ingredientes frescos y locales. Nos enfocamos en satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes, brindando experiencias culinarias únicas a través de innovación, rapidez y atención personalizada. Nuestro objetivo es garantizar la excelencia en cada pedido y contribuir al fortalecimiento de la gastronomía local.

**Visión:** Ser reconocidos como una marca líder en el sector de comida rápida en Guayaquil, destacándonos por nuestra calidad, personalización y atención al cliente. Aspiramos a expandirnos hacia nuevos mercados nacionales e internacionales, consolidando una propuesta de valor que combine tradición e innovación, mientras fomentamos prácticas sostenibles y apoyamos el desarrollo de nuestra comunidad.

#### **Valores Organizacionales:**

- **Responsabilidad:** Asegurar la entrega puntual y correcta de cada pedido, cumpliendo con los estándares de calidad y manteniendo un compromiso con los colaboradores y socios estratégicos.
- **Innovación:** Explorar y aplicar ideas novedosas en la creación de menús y estrategias de servicio, adaptándonos constantemente a las tendencias del mercado y las demandas de nuestros clientes.
- **Calidad:** Garantizar que cada producto que ofrecemos cumpla con los más altos estándares, desde la selección de ingredientes frescos hasta la presentación final.

- Trabajo en equipo: Promover la colaboración entre todos los miembros del equipo para alcanzar los objetivos comunes, creando un ambiente laboral positivo y eficiente.
- Compromiso: Trabajar incansablemente para ofrecer experiencias memorables a nuestros clientes y contribuir al crecimiento económico y cultural de nuestra comunidad.

### ***3.2.1.2. Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal)***

Este marco de análisis se enfoca en seis dimensiones clave del entorno externo: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Cada una de estas categorías afecta de manera diferente a las organizaciones, dependiendo del sector en el que operan, la región y las condiciones específicas del mercado (Miranda Patín, 2016). En el caso de Epikos Bites, un emprendimiento de comida rápida ubicado en Guayaquil, Ecuador, el análisis PESTEL ayuda a comprender las oportunidades y amenazas presentes en su entorno, permitiendo una toma de decisiones más informada y efectiva.

#### **Factores Políticos**

Los factores políticos son aquellos vinculados con el gobierno y las políticas públicas que afectan directamente el marco legal y económico en el que opera la empresa. En Ecuador, el gobierno ha implementado diversas políticas para fomentar el emprendimiento, como la simplificación de los trámites para la creación de PYMES y programas de financiamiento. Estas políticas representan una oportunidad importante para Epikos Bites, al facilitar el acceso a capital y eliminar barreras burocráticas. Sin embargo, la inestabilidad política en el país y la posible falta de continuidad en estos programas pueden suponer una amenaza para la estabilidad a largo plazo del emprendimiento.

#### **Factores económicos**

La situación económica es un aspecto crítico para cualquier empresa, ya que afecta tanto la capacidad de inversión como el comportamiento de los consumidores. En Ecuador, factores como la inflación, los cambios en los costos de los insumos y la volatilidad en el poder adquisitivo de los clientes impactan en la operatividad de Epikos Bites. Por un lado, el incremento de los costos puede ser una amenaza, especialmente en un sector como la comida rápida, donde los márgenes de ganancia suelen ser ajustados. Por otro lado, el crecimiento de la demanda de este tipo de productos en ciudades como Guayaquil representa una oportunidad de expansión y consolidación en el mercado, especialmente si el negocio se gestiona con una estrategia de control de costos eficiente.

### **Factores Sociales**

El comportamiento social y las tendencias de consumo son elementos determinantes en el éxito de un negocio de comida rápida. En los últimos años, ha habido un cambio en las preferencias alimenticias, donde los consumidores tienden a buscar productos más saludables y personalizables. Para Epikos Bites, esto se traduce en una oportunidad, ya que puede posicionarse como una alternativa de comida rápida que ofrece opciones frescas, saludables y ajustadas a las necesidades de sus clientes. Además, el aumento de la población joven en Guayaquil, que suele ser el principal consumidor de comida rápida, refuerza la viabilidad del modelo de negocio de Epikos Bites, ampliando su mercado potencial.

### **Factores Tecnológicos**

La tecnología ha transformado radicalmente el sector de la alimentación y la restauración, y Epikos Bites no es la excepción. El uso de plataformas de entrega a domicilio y la digitalización de procesos como la gestión de inventarios y pedidos son esenciales para competir en este mercado. Estos avances tecnológicos representan una oportunidad para Epikos Bites, ya que le permiten mejorar la experiencia del cliente, optimizar sus operaciones

y expandir su alcance a través de servicios como las aplicaciones de delivery. Sin embargo, es necesario que el emprendimiento invierta en estas tecnologías desde su fase inicial para asegurar una competitividad sostenible.

### Factores ecológicos

Los factores ecológicos están adquiriendo cada vez más relevancia en la agenda global y, por lo tanto, también afectan al sector empresarial. En Ecuador, al igual que en otras partes del mundo, hay una creciente demanda de prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Para Epikos Bites, este factor puede ser tanto una amenaza como una oportunidad. Las regulaciones ambientales más estrictas pueden aumentar los costos de operación si no se manejan adecuadamente, pero adoptar prácticas sostenibles, como el uso de envases ecológicos y la correcta gestión de residuos, puede diferenciar a Epikos Bites de sus competidores y atraer a una base de clientes preocupada por el medio ambiente.

### Factores Legales

El entorno legal tiene un impacto directo en las operaciones de cualquier empresa, particularmente en el sector de la alimentación, donde las regulaciones sanitarias son estrictas. Epikos Bites deberá cumplir con las normativas de manejo de alimentos, seguridad y salud en el trabajo, lo que puede suponer una inversión considerable en controles de calidad y capacitación del personal. Estas regulaciones representan una amenaza en términos de costos y complejidad operativa, pero al mismo tiempo, aseguran la confianza del consumidor en cuanto a la seguridad e higiene de los productos que se ofrecen.

**Tabla 1** *Matriz PESTEL*

Análisis PESTEL		Amenazas					Normal					Oportunidad					Impacto	Comentarios
Perfil PES T	Factores	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		



													eficientes operativamente	
<b>Ecológicas y ambientales</b>	Regulaciones ambientales más estrictas				x								Irrelevante	Las regulaciones son cada vez más estrictas, pero la adopción de prácticas sostenibles puede ser un valor diferenciador para Epikos Bites y atraer a clientes conscientes del medio ambiente.
	Creciente demanda de prácticas sostenibles							x					Oportunidad	
<b>Legal</b>	Regulaciones sanitarias							x					Irrelevante	Las regulaciones sanitarias y laborales son un reto para pequeñas empresas en términos de costos operativos. Las normas de salud y seguridad son muy estrictas en el sector de alimentos.
	Requisitos de manejo de alimentos							x					Irrelevante	
	Leyes laborales							x					Irrelevante	

Nota. Esta tabla detalla cada uno de los factores que intervienen en el PESTEL.

### 3.2.1.3. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Este análisis permite comprender de manera integral tanto los factores internos que afectan a la empresa (fortalezas y debilidades), como los externos (oportunidades y amenazas), lo que facilita la toma de decisiones informadas y alineadas con los objetivos del negocio (Espinoza Choez y González Castañeda, 2023). En el caso de Epikos Bites, este

ejercicio resulta clave para identificar las áreas de mejora y las ventajas competitivas, así como para mitigar riesgos potenciales en un mercado altamente competitivo como el de la comida rápida en Guayaquil.

**Tabla 2** Matriz Foda y opciones estratégicas para Epikos Bites.

	<b>Matriz foda</b>	
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Matriz de opciones estratégicas</b>	Crecimiento del mercado de comida rápida saludable.	Competencia fuerte con precios bajos en el mercado local.
	Aumento en la demanda de opciones personalizadas en alimentos.	Cambios frecuentes en regulaciones sanitarias.
	Incremento en el uso de aplicaciones de entrega.	Incremento en los costos de materias primas debido a inflación.
	Apoyo gubernamental a emprendimientos locales.	Crisis económica general que afecta el consumo discrecional.
	Cambios en hábitos alimenticios hacia opciones más saludables.	Escasa fidelidad de clientes en el sector de comida rápida.
<b>Fortalezas</b>	<b>Fo (utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades)</b>	<b>Fa (maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas)</b>
Concepto innovador de comida personalizada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar una estrategia sólida en redes sociales para captar clientes interesados en productos saludables y personalizados.</li> <li>-Participar en programas de emprendimiento locales para obtener financiamiento y apoyo operativo.</li> <li>-Aumentar el uso de aplicaciones de delivery para alcanzar una mayor cobertura geográfica y mejorar la presencia online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores para asegurar precios y calidad de ingredientes frescos.</li> <li>-Crear una política de precios competitiva sin comprometer la calidad, diferenciándose de la competencia.</li> </ul>
Proveedores locales de calidad para ingredientes frescos.		
Buen manejo de redes sociales y marketing digital.		
<b>Debilidades</b>	<b>Do (supere las debilidades usando las oportunidades)</b>	<b>Da (minimizar tanto las debilidades como las amenazas)</b>

Falta de infraestructura propia (dependencia de locales alquilados).	-Mejorar la infraestructura de la cocina central para poder manejar un mayor volumen de pedidos en picos altos. -Implementar programas de capacitación para el personal, enfocándose en habilidades operativas y atención al cliente. -Automatizar los procesos de gestión de inventarios y logística para optimizar la cadena de suministro.	-Mejorar la capacitación del personal y los procesos internos para enfrentar las demandas de calidad y seguridad en la producción. -Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores locales confiables para asegurar un suministro estable de materias primas a precios competitivos. -Implementar una estrategia de contingencia para mejorar la infraestructura operativa.
Personal con poca experiencia en manejo de altas demandas.		
Dificultad para mantener inventarios óptimos.		
Ausencia de sistema automatizado de pedidos y logística interna.		

*Nota.* Esta tabla detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para Epikos Bites y las opciones estrategias que seguir.

#### 3.2.1.4. Matriz de evaluación cuantitativa de las 5 fuerzas competitivas de Porter

El sector de la comida rápida en Guayaquil es altamente competitivo y cuenta con la presencia de actores de diferentes tamaños, que van desde franquicias internacionales hasta emprendimientos locales de reciente creación (Macías León, 2020). Este análisis de la competencia busca identificar a los principales competidores, sus características clave, y evaluar cómo Epikos Bites, un emprendimiento en proceso de formalización, puede posicionarse dentro de este mercado.

**Tabla 3** Matriz 5 fuerzas de Porter

Ítem	Factor Determinante	Entrada de nuevos competidores	Intensidad	Escala De Fuerza						
				Baja		Media		Alta		
				1	2	3	4	5	6	
1	Economía De Escalas		Media			X				

2	Diferenciación De Productos O Servicios	Media			X				
3	Identificación De Marcas	Alta					X		
4	Costo De Cambio	Alta					X		
5	Requerimiento De Capital	Media				X			
6	Acceso A Canales De Distribución	Media					X		
7	Acceso A Insumos	Media			X				
8	Tasa De Crecimiento Del Sector	Alta							X
9	Reacción Esperada	Baja		X					
10	Protección Del Gobierno O Legal	Media			X				
	<b>Promedio</b>		0	2	12	4	15	6	<b>6,5</b>
	<b>Productos sustitutos como amenazas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
11	Precio Relativo De Los Sustitutos	Media				X			
12	Precio / Calidad	Alta					X		
13	Disponibilidad De Sustitutos Cercanos	Media			X				
14	Costo De Cambio Para El Cliente	Baja		X					
15	Preferencia Del Cliente Hacia El Sustituto	Media			X				
	<b>Promedio</b>		0	2	6	4	5	0	<b>2,8</b>
	<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<b>Intensidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
16	Número De Clientes Importantes	Media				X			
17	Importancia Del Costo De Tu Producto O Servicio En Los Costos Totales De Tus Clientes	Alta					X		
18	Grado De Estandarización De Tu Producto	Alta			X				
19	Costos De Cambio	Baja		X					
20	Amenazas De Integración Hacia Atrás	Baja	X						
21	Amenaza De Integración Hacia Delante	Baja	X						
22	Importancia De Tu Producto O Servicio Para Asegurar La Calidad De Tus Clientes	Media			X				
23	Información Que Manejen	Alta							X
	<b>Promedio</b>		2	2	6	4	5	6	<b>4,2</b>
	<b>Poder de negociación de los proveedores</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	

24	Número De Proveedores Importantes	Media			X				
25	Costos De Cambio	Media				X			
26	Importancia Del Proveedor En Tu Cadena De Valor	Alta						X	
27	Amenaza De Integrarse Hacia Adelante	Baja		X					
28	Amenaza De Integrarse Hacia Atrás	Baja		X					
29	Importancia Del Proveedor Para Asegurar La Calidad De Tus Productos O Servicios	Alta						X	
30	Importancia En La Rentabilidad Del Proveedor	Alta						X	
31	Amenaza De Proveedores Sustitutos	Baja		X					
	<b>Sub-Total</b>		0	6	3	4	15	0	<b>4,7</b>
	<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>		1	2	3	4	5	6	
32	Concentración.	Alta						X	
33	Diversidad De Los Competidores.	Media				X			
34	Diferenciación Del Producto O Servicio	Media			X				
35	Barreras De Salida	Baja		X					
36	Costo De Cambio	Media			X				
37	Tasa De Crecimiento Del Sector	Alta							X
	<b>Promedio</b>		0	2	6	4	5	6	<b>3,8</b>

*Nota.* Esta tabla detalla los factores intervinientes en las 5 fuerzas de Porter.

El grado total de rentabilidad de 22 puntos refleja un mercado competitivo, pero con oportunidades significativas para un emprendimiento bien estructurado como Epikos Bites. Las mayores amenazas provienen de la entrada de nuevos competidores y el poder de los proveedores, mientras que las oportunidades se encuentran en la diferenciación de la propuesta de valor y la atención al cliente. Para maximizar la rentabilidad, será fundamental la implementación de estrategias que aprovechen estas oportunidades y minimicen las amenazas detectadas.

**Entrada de Nuevos Competidores (6,5):** La puntuación de 6,5 indica que la entrada de nuevos competidores es una de las fuerzas más significativas en la industria de comida rápida

en Guayaquil. Esto refleja un mercado altamente atractivo para nuevos emprendimientos, lo cual se traduce en una amenaza constante para Epikos Bites. Factores como los costos relativamente bajos de entrada y el creciente interés en negocios de comida rápida personalizados contribuyentes a esta intensidad. Sin embargo, diferenciarse a través de calidad, personalización y eficiencia será clave para mitigar esta presión.

**Productos Sustitutos como Amenazas (2,8):** Con un puntaje de 2,8, los productos sustitutos representan una amenaza moderada. Aunque existen alternativas en el mercado como pizzas, hot dogs y tacos, los consumidores de hamburguesas y alitas suelen ser leales a estas categorías cuando encuentran una propuesta de valor diferenciada. Esto ofrece una ventaja competitiva para Epikos Bites, ya que la personalización y el uso de ingredientes frescos pueden inclinar la balanza a su favor.

**Poder de Negociación de los Clientes (4,2):** El puntaje de 4,2 refleja un poder considerable por parte de los clientes, quienes tienen muchas opciones en el mercado y valoran aspectos como precio, calidad y experiencia. Para Epikos Bites, esto implica la necesidad de implementar estrategias como promociones, programas de fidelización y una atención al cliente excepcional para mantener a los clientes satisfechos y asegurar su retorno.

**Poder de Negociación de los Proveedores (4,7):** Con una puntuación de 4,7, el poder de negociación de los proveedores es alto, lo que se traduce en una dependencia considerable de insumos frescos y de calidad. Esto sugiere que Epikos Bites deberá establecer relaciones estratégicas con proveedores locales y negociar condiciones favorables para asegurar la estabilidad en costos y calidad. Una diversificación en la red de proveedores podría reducir esta presión.

**Rivalidad entre competidores existentes (3,8):** El puntaje de 3,8 indica una rivalidad moderada entre los competidores existentes. Aunque existen cadenas grandes y reconocidas,

así como negocios locales bien posicionados, el mercado de comida rápida en Guayaquil continúa siendo dinámico y con espacio para la diferenciación. Epikos Bites puede aprovechar nichos de mercado mediante una oferta personalizada y servicios innovadores, como la integración de tecnología en la experiencia de compra.

### 3.2.1.5. Análisis de Factores Externo - Matriz Efe

**Tabla 4** Matriz EFE

<b>Factores Críticos Para El Exito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calific.</b>	<b>Pond. Total</b>
<b>Oportunidades</b>			
Incremento Del Uso De Aplicaciones De Entrega.	0,10	4	0,4
Crecimiento Del Comercio Electrónico	0,10	3	0,3
Preferencia Por Alimentos Personalizados	0,09	4	0,36
Programas Gubernamentales De Apoyo Al Emprendimiento	0,08	3	0,24
Aumento De La Población Interesada En Comida Rápida	0,08	4	0,32
Uso Creciente De Ingredientes Locales	0,10	4	0,4
<b>Total</b>	<b>0,55</b>		<b>2,02</b>
<b>Factores Críticos Para El Fracaso</b>	<b>Peso</b>	<b>Calific.</b>	<b>Pond. Total</b>
<b>Amenazas</b>			
Inestabilidad Política	0,06	2	0,12
Alta Competencia En El Sector	0,09	3	0,27
Preferencia Por Marcas Reconocidas	0,08	4	0,32
Costos De Insumos Elevados	0,07	3	0,21
Dependencia De Plataformas De Entrega	0,08	3	0,24
Regulaciones Sanitarias Estrictas	0,07	3	0,21
<b>Total</b>	<b>0,45</b>		<b>1,37</b>
<b>Puntaje Total</b>	<b><u>1,00</u></b>		<b><u>3,39</u></b>

Amenaza Menor (1) / Amenaza Mayor (2) / Oportunidad Menor (3) / Oportunidad Importante (4)

*Nota.* Esta tabla detalla los ponderados para Epikos Bites.

El puntaje ponderado total de 3.39 indica que Epikos Bites se encuentra en un entorno externo favorable, con más oportunidades que amenazas. Sin embargo, será clave aprovechar el crecimiento del comercio electrónico, la personalización en los alimentos y el uso de ingredientes locales para diferenciarse en un mercado competitivo. Por otro lado, las

amenazas relacionadas con la competencia y la dependencia de plataformas de entrega deberán gestionarse cuidadosamente para garantizar la sostenibilidad del negocio.

### 3.2.1.6. Matriz de Perfil Competitivo

**Tabla 5** Matriz PC

Factores críticos de éxito	Ponderación	Epikos Bites		Hamburguesas Knibal		Hamburguesa de Nando	
		Calif.	Pto. Pond.	Calif.	Pto. Pond.	Calif.	Pto. Pond.
Calidad de los productos	0,25	4,00	1,00	4,00	1,00	3,00	0,75
Variedad en el menú	0,20	4,00	0,80	3,00	0,60	4,00	0,80
Rapidez en la atención	0,20	3,00	0,60	4,00	0,80	4,00	0,80
Canales de distribución	0,15	4,00	0,60	3,00	0,45	4,00	0,60
Experiencia del cliente	0,10	4,00	0,40	3,00	0,30	4,00	0,40
Relación precio-calidad	0,10	3,00	0,30	3,00	0,30	4,00	0,40
<b>Puntaje ponderado total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,70</b>		<b>3,45</b>		<b>3,75</b>

**Ponderación:**

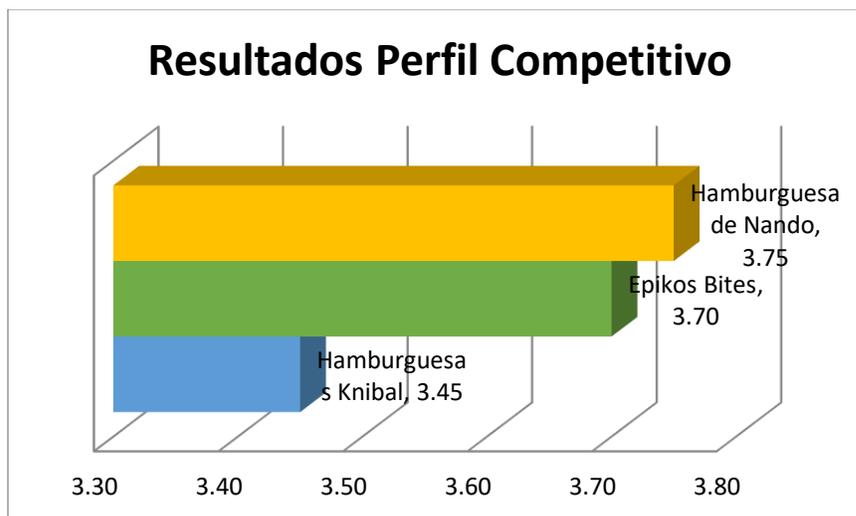
0.0 = sin importancia  
1.1 = muy importante

**Calificación:**

1 = debilidad menor 3 = fortaleza menor  
2= debilidad mayor 4 = fortaleza importante

*Nota.* Esta tabla detalla los ponderados para Epikos Bites.

**Figura 14** Resultados del Perfil Competitivo



*Nota.* Esta figura detalla los ponderados para Epikos Bites.

La Matriz de Perfil Competitivo muestra que Epikos Bites se encuentra bien posicionado en el mercado, con fortalezas claras en calidad y diversificación del menú. Para

superar a los competidores, deberá mejorar su relación precio-calidad y agilizar su atención al cliente. Este análisis proporciona una base estratégica para tomar decisiones orientadas al crecimiento y diferenciación en un mercado competitivo.

### 3.2.1.7. Matriz AMOFHIT

La matriz AMOFHIT para Epikos Bites identifica tanto fortalezas como oportunidades clave para destacar en un mercado competitivo. Las estrategias propuestas se alinean con los objetivos generales y específicos de la tesis, ofreciendo un enfoque integral para enfrentar amenazas y aprovechar las fortalezas y oportunidades detectadas.

**Tabla 6** Matriz AMOFHIT

Área	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas	Estrategias
<b>Marketing</b>	Alta calidad de productos personalizados.	Crecimiento del mercado de comida rápida en Guayaquil.	Alta competencia de marcas consolidadas.	Crear campañas digitales enfocadas en redes sociales y delivery para captar la atención del público joven.
<b>Operaciones</b>	Procesos eficientes para preparación rápida.	Uso de aplicaciones de entrega a domicilio con alta penetración.	Dependencia de plataformas externas de entrega.	Optimizar procesos internos y reducir tiempos de espera para ofrecer un mejor servicio directo.
<b>Finanzas</b>	Bajos costos iniciales debido al modelo de negocio eficiente.	Disponibilidad de programas de financiamiento para emprendimientos en Ecuador.	Incremento de precios en insumos locales.	Establecer acuerdos estratégicos con proveedores locales para garantizar la estabilidad de precios y reducir el impacto financiero.
<b>Humano</b>	Personal con experiencia en atención al cliente y preparación de comida rápida.	Creciente interés de jóvenes por empleos en el sector de comida rápida.	Rotación alta de personal en este sector.	Implementar programas de capacitación para fidelizar al equipo y reducir la rotación de empleados.
<b>Información</b>	Recopilación de datos del cliente mediante encuestas y entrevistas.	Uso creciente de sistemas CRM en pequeños negocios.	Falta de integración tecnológica en procesos operativos.	Adoptar un sistema CRM básico para administrar datos de clientes y optimizar campañas de marketing y promociones personalizadas.

<b>Tecnología</b>	Adaptación rápida a plataformas de entrega y redes sociales.	Uso de tecnologías para la personalización de productos (menús personalizados).	Alta dependencia de herramientas tecnológicas externas.	Invertir en una página web con opción de pedidos directos, reduciendo la dependencia de plataformas de terceros.
-------------------	--	---	---	--

*Nota.* Esta tabla detalla Los factores de AMOFHIT.

### 3.2.1.8. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Tabla 7** Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calific.	Pond. Total
<b>Fortalezas</b>			
Propuesta de valor personalizada	0,15	4	0,6
Ingredientes frescos y locales	0,15	4	0,6
Personal capacitado en atención al cliente	0,10	3	0,3
Presencia en plataformas de entrega	0,10	4	0,4
Modelo de negocio eficiente con bajos costos	0,10	4	0,4
<b>Total</b>	<b>0,60</b>		<b>2,30</b>
Factores críticos para el fracaso	Peso	Calific.	Pond. Total
<b>Debilidades</b>			
Alta dependencia de plataformas de entrega	0,10	2	0,2
Falta de presencia física en locales comerciales	0,10	2	0,2
Ausencia de un CRM robusto	0,10	3	0,3
Alta rotación de personal	0,10	2	0,2
Limitada inversión inicial en tecnología propia	0,10	2	0,2
<b>Total</b>	<b>0,50</b>		<b>1,10</b>
<b>Puntaje Total</b>	<b>1,10</b>		<b>3,40</b>

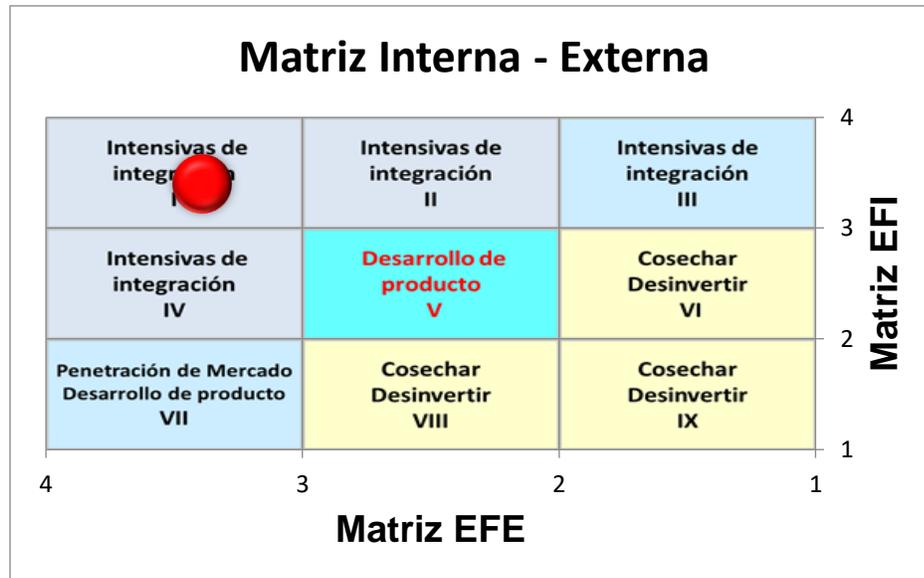
Debilidad menor (1) / Debilidad mayor (2) / Fortaleza menor (3) / Fortaleza importante (4)

*Nota.* Esta tabla detalla los Factores intervinientes de EFI.

Con un puntaje ponderado total de 3.40 , Epikos Bites se posiciona como un emprendimiento con sólidas fortalezas internas que superan sus debilidades. Sin embargo, la implementación de estrategias tecnológicas y operativas será crucial para garantizar su éxito y sostenibilidad.

### 3.2.1.9. Matriz IE (interna-externa)

**Figura 15** Matriz IE



Y	X	TOTAL
EFI	EFE	
<b>3,40</b>	<b>3,39</b>	<b>3,40</b>

La Matriz Interna-Externa (IE) posiciona a Epikos Bites en la Celda I, en la parte superior izquierda del gráfico, lo que indica una posición estratégica de fortaleza interna alta (EFI: 3.40) y oportunidades externas significativas (EFE: 3.39). Esto refleja que la empresa está bien equipada para aprovechar su entorno favorable y sus capacidades internas.

#### 3.2.1.10. Matriz PEYEA

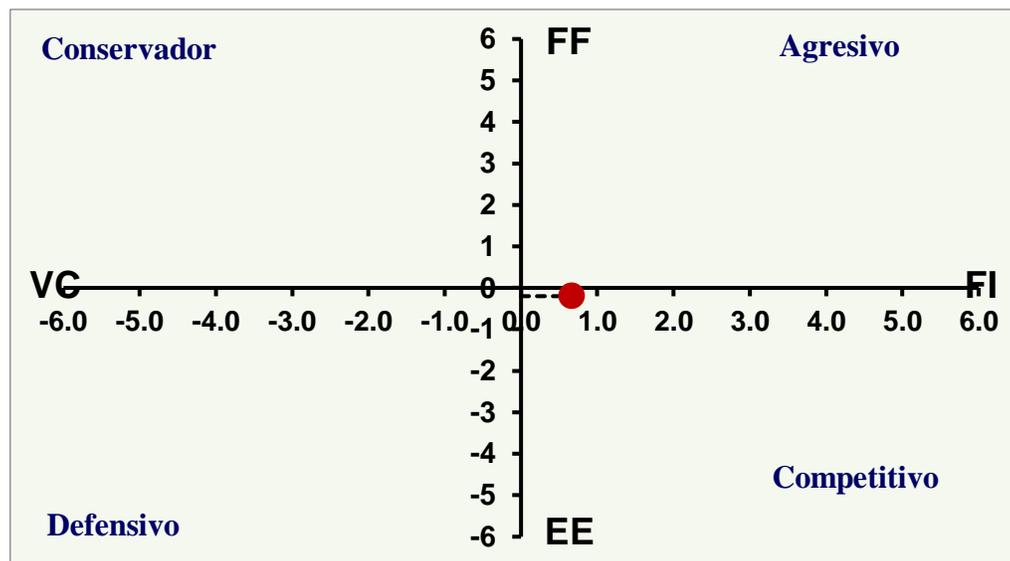
**Tabla 8** Matriz PEYEA

Ventaja Competitiva (VC)	Calif.	Fortaleza de la Industria (FI)	Calif.
Participación en el mercado	-3	Potencial de crecimiento	5
Calidad del producto	-5	Potencial de utilidades	4
Ciclo de vida del producto	-4	Conocimiento tecnológico	3
Ciclo de reemplazo del producto	-3	Intensidad de Capital	4
Lealtad del consumidor	-2	Poder de negociación de los productores	4
Integración vertical	-4	Productividad/Utilización de la capacidad	5
<b>Promedio</b>	<b>-3,5</b>	<b>Promedio</b>	<b>4,17</b>
Fortaleza Financieras (FF)	Calif.	Estabilidad del Entorno (EE)	Calif.
Retorno en la inversión	4	Cambios tecnológicos	-4
Apalancamiento	5	Variabilidad de la demanda	-4
Liquidez	4	Rango de precios de productos competitivos	-5

Flujo de caja	3	Barreras de entrada al mercado	-4
Rotación de inventario	4	Rivalidad/Presión competitiva	-4
<b>Promedio</b>	<b>4</b>	<b>Promedio</b>	<b>-4,2</b>

Nota. Esta tabla detalla los factores intervinientes de PEYEA.

**Figura 16** Ponderación de la Matriz PEYEA



Nota. Esta figura detalla dónde se encuentra Epikos Bites frente al mercado.

El cuadrante competitivo en la Matriz PEYEA sugiere que Epikos Bites tiene una posición sólida en términos de capacidades financieras y fortaleza industrial, pero enfrenta desafíos significativos relacionados con su ventaja competitiva y la estabilidad del entorno. Esto refleja que la empresa debe priorizar estrategias para mantenerse competitiva, reforzar sus fortalezas y diferenciarse frente a la competencia.

### 3.2.1.11. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE)

**Tabla 9** Matriz MCPE

Factores Críticos para el Éxito	Estrategias alternativas									
	Oportunidades	Peso	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4	Alternativa 5	Alternativa 6	Alternativa 7	Alternativa 8

Incremento de aplicaciones de entrega	0,1	4 (0,40)	3 (0,30)	4 (0,40)	3 (0,30)	4 (0,40)	4 (0,40)	3 (0,30)	4 (0,40)
Crecimiento del comercio electrónico	0,08	4 (0,32)	3 (0,24)	4 (0,32)	3 (0,24)	4 (0,32)	4 (0,32)	3 (0,24)	4 (0,32)
<b>Amenazas</b>	<b>Pe so</b>	<b>Alterna tiva 1</b>	<b>Alterna tiva 2</b>	<b>Alterna tiva 3</b>	<b>Alterna tiva 4</b>	<b>Alterna tiva 5</b>	<b>Alterna tiva 6</b>	<b>Alterna tiva 7</b>	<b>Alterna tiva 8</b>
Alta competencia	0,06	3 (0,18)	2 (0,12)	3 (0,18)	2 (0,12)	3 (0,18)	3 (0,18)	2 (0,12)	3 (0,18)
Poder de negociación de proveedores	0,05	3 (0,15)	2 (0,10)	3 (0,15)	2 (0,10)	3 (0,15)	3 (0,15)	2 (0,10)	3 (0,15)
<b>Fortalezas</b>	<b>Pe so</b>	<b>Alterna tiva 1</b>	<b>Alterna tiva 2</b>	<b>Alterna tiva 3</b>	<b>Alterna tiva 4</b>	<b>Alterna tiva 5</b>	<b>Alterna tiva 6</b>	<b>Alterna tiva 7</b>	<b>Alterna tiva 8</b>
Propuesta de valor diferenciada	0,12	4 (0,48)	4 (0,48)	4 (0,48)	3 (0,36)	4 (0,48)	4 (0,48)	4 (0,48)	4 (0,48)
Recursos clave	0,1	4 (0,40)	3 (0,30)	4 (0,40)	3 (0,30)	4 (0,40)	4 (0,40)	3 (0,30)	4 (0,40)
<b>Debilidades</b>	<b>Pe so</b>	<b>Alterna tiva 1</b>	<b>Alterna tiva 2</b>	<b>Alterna tiva 3</b>	<b>Alterna tiva 4</b>	<b>Alterna tiva 5</b>	<b>Alterna tiva 6</b>	<b>Alterna tiva 7</b>	<b>Alterna tiva 8</b>
Falta de presencia en redes sociales	0,07	4 (0,28)	3 (0,21)	4 (0,28)	3 (0,21)	4 (0,28)	4 (0,28)	3 (0,21)	4 (0,28)
Deficiencia en manejo de costos	0,05	3 (0,15)	2 (0,10)	3 (0,15)	2 (0,10)	3 (0,15)	3 (0,15)	2 (0,10)	3 (0,15)
<b>Totales</b>	<b>1.00</b>	<b>2.36</b>	<b>1,85</b>	<b>2.36</b>	<b>1,85</b>	<b>2.36</b>	<b>2.36</b>	<b>1,85</b>	<b>2.36</b>

*Nota.* Esta tabla detalla los ponderados para Epikos Bites acordes al FODA.

Las alternativas con mayor puntuación ponderada son Alternativa 1 , 3 , 5 , 6 , y 8 (TCA: 2.36 cada una). Estas estrategias deben considerarse como prioridad para la implementación de Epikos Bites debido a su alto impacto en los factores críticos para el éxito.

### ***3.3. Desarrollo del Modelo de Negocio Canvas para Epikos Bites***

Basado en los resultados obtenidos de las encuestas cuantitativas y entrevistas cualitativas aplicadas a actores clave además del análisis situacional, y contrastados con el marco teórico y metodológico, se ha diseñado el Modelo de Negocio Canvas para Epikos Bites. Este modelo integra los nueve componentes fundamentales que permiten visualizar la propuesta estratégica del emprendimiento, alineándose con los objetivos específicos planteados en esta investigación: validar la viabilidad del negocio, definir una propuesta diferenciada y diseñar un plan de implementación eficaz.

A continuación, se presenta la gráfica del lienzo Canvas que resume de manera estructurada los elementos clave identificados:

Figura 17 Modelo Canvas

# Business Model Canvas Epikos Bites



Nota. Esta figura detalla el modelo canvas para Epikos Bites. Elaborado por: Los Autores.

### **3.3.1. Segmentos de clientes**

La investigación reveló que el 80% de los encuestados pertenece al rango de edad de 18 a 33 años , lo que indica que Epikos Bites debe enfocarse principalmente en jóvenes adultos que buscan opciones de comida rápida de calidad, personalizables y precios accesibles. Además, los resultados señalan que el 65% prefiere utilizar aplicaciones de entrega a domicilio, lo que destaca la importancia de implementar este canal como medio principal de distribución. Estos hallazgos están alineados con la tendencia global del uso de plataformas digitales y la necesidad de conveniencia en la experiencia del cliente.

### **3.3.2. Propuesta de valor**

La propuesta de valor de Epikos Bites se centra en ofrecer hamburguesas y alitas personalizadas, utilizando ingredientes frescos y locales para garantizar calidad y diferenciación en un mercado altamente competitivo. Los datos obtenidos muestran que el 80% de los encuestados expresaron interés en menús personalizados, mientras que el 50% valora ofertas y promociones frecuentes, lo que sugiere que la combinación de personalización, calidad y accesibilidad será clave para atraer y retener clientes. Esta propuesta se refuerza con un énfasis en opciones de presentación como combos y menús individuales adaptados a distintas necesidades.

### **3.3.3. Canales**

Los resultados de la encuesta identifican que las aplicaciones de entrega a domicilio son el canal preferido por el 65% de los participantes, seguidas de las redes sociales como medio de promoción y contacto directo. Esto confirma que Epikos Bites debe priorizar plataformas como UberEats y Pedidos Ya, complementando su presencia digital con campañas de marketing efectivas en redes sociales como Instagram y Facebook, las cuales permiten visibilidad y conexión directa con el público objetivo.

#### **3.3.4. Relación con el Cliente**

La fidelización del cliente es fundamental para la sostenibilidad del negocio. Los actores clave recomiendan estrategias como programas de lealtad y comunicación personalizada. Además, el 30% de los encuestados valoró la facilidad para realizar pedidos y la rapidez en la atención como factores esenciales. En respuesta, Epikos Bites implementará un sistema de retroalimentación constante a través de encuestas y reseñas en plataformas digitales, optimizando la relación con los clientes y asegurando una mejora continua en el servicio.

#### **3.3.5. Fuentes de ingresos**

Las principales fuentes de ingresos estarán constituidas por la venta directa de hamburguesas y alitas , con énfasis en combos que incluyen bebidas y acompañantes, identificados como la opción preferida por el 60% de los encuestados. Además, se ofrecerán menús personalizados premium y promociones periódicas para aumentar la frecuencia de compra y captar segmentos específicos del mercado.

#### **3.3.6. Recursos Clave**

Los recursos clave incluyen el equipo de cocina eficiente, un personal capacitado en procesos de atención y preparación rápida, y alianzas estratégicas con proveedores locales para garantizar ingredientes frescos y de alta calidad. Asimismo, se considera la implementación de plataformas tecnológicas para optimizar los procesos de entrega y el manejo eficiente de los pedidos.

#### **3.3.7. Claves de actividades**

Las actividades esenciales de Epikos Bites se centran en la preparación rápida y eficiente de pedidos, garantizando la calidad en cada entrega. Además, la gestión activa de promociones en redes sociales y plataformas de entrega será fundamental para captar y

fidelizar a los clientes. La retroalimentación constante permitirá ajustar y mejorar los procesos, asegurando que la propuesta de valor siga siendo relevante.

### **3.3.8. Socios Clave**

Los socios estratégicos para Epikos Bites incluyen a proveedores de insumos locales, aplicaciones de entrega a domicilio como UberEats y Pedidos Ya, y aliados en marketing digital como influencers locales. Estas colaboraciones facilitarán la optimización de costos, la ampliación del alcance del negocio y la construcción de una imagen de marca sólida en el mercado.

### **3.3.9. Estructura de costos**

La estructura de costos contempla los gastos operativos principales, como la adquisición de ingredientes frescos, comisiones a plataformas de entrega, costos de personal, alquiler del local y campañas de marketing digital. La optimización de estos costos será clave para mantener precios competitivos y asegurar la rentabilidad del negocio.

## ***3.4. Análisis general de los 9 componentes Canvas para Epikos Bites***

El desarrollo del Modelo de Negocio Canvas para Epikos Bites evidencia una alineación estratégica con las tendencias del mercado de comida rápida en Guayaquil, partiendo de un enfoque centrado en el cliente y en la optimización de recursos clave. Los resultados obtenidos de la investigación revelaron que los jóvenes adultos entre 18 y 33 años representan el segmento de mayor potencial, lo que ha llevado a priorizar la personalización de productos y el uso de aplicaciones de entrega a domicilio como canales principales. Este enfoque responde a la creciente demanda de conveniencia y calidad por parte de los consumidores, destacando la importancia de implementar estrategias que combinen innovación tecnológica con una propuesta de valor que enfatice ingredientes frescos y opciones personalizadas. Además, los datos también sugieren que el éxito del modelo

dependerá de la capacidad de integrar eficientemente las actividades clave, como la gestión de promociones digitales, con alianzas estratégicas que aseguren la sostenibilidad operativa y la optimización de costos.

Además, la propuesta de valor centrada en la personalización de hamburguesas y alitas, apoyada por promociones atractivas y un enfoque en la experiencia del cliente, refuerza la diferenciación de Epikos Bites frente a la competencia. Este modelo no solo considera la rentabilidad mediante fuentes de ingresos diversificadas, como menús premium y combos, sino que también prioriza la fidelización del cliente a través de programas de lealtad y atención personalizada. El uso de canales digitales para conectarse con los consumidores, combinado con estrategias de marketing efectivas en redes sociales, garantiza la visibilidad de la marca y su capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado. En conjunto, estos elementos reflejan una planificación estratégica integral que permite a Epikos Bites posicionarse como una opción innovadora y competitiva, maximizando tanto el impacto en su público objetivo como la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

### 3.5. Análisis Financiero de Epikos Bites

**Tabla 10** Análisis Financiero

<b>REQUERIMIENTOS</b>			
<b>Materia prima e insumos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario (USD)</b>
Ingredientes para hamburguesas	150 Kg	Kg	4.00
Ingredientes para alitas	100 Kg	Kg	3.50
Empaques	500 unidades	Unidad	0.30
Salsas y condimentos	50 frascos	Unidad	3.00
Energía eléctrica (cocina)	0.08 kWh por hora	kWh	0.12
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Ingreso mensual (USD)</b>
Cocinero	1	RH	700.00
Repartidor	2	RH	500.00

Administrador	1	RH	1,200.00
<b>Servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario (USD)</b>
Internet	1	Servicios Básicos	50.00
Publicidad	1	Servicios Básicos	200.00
Agua potable	1	Servicios Básicos	30.00
Mantenimiento	1	Servicios Básicos	100.00
<b>Otros Gastos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario (USD)</b>
Depreciación de equipo	1	Tiempo	150
Interés por financiamiento	15%	12	1,8
<b>Impuesto general a ventas</b>			15%

*Nota.* Esta tabla detalla los valores para Epikos Bites.

**Tabla 11** *Costos totales*

<b>Concepto</b>	<b>Monto (USD)</b>
Total Costo Fijo	2,170.00
Total Costo Variable	1,370.00
Total Gasto Administrativo	1,280.00
Total Gasto de Ventas	250.00
Total Gasto Financiero	80.00
<b>Costo Total Mensual</b>	<b>5,150.00</b>

*Nota.* Esta tabla detalla los costos totales para Epikos Bites.

Este análisis desglosa los costos fijos y variables para un mes de operaciones, así como los gastos administrativos, de ventas y financieros, lo que permite una visión clara de las necesidades económicas de Epikos Bites. Los costos se mantienen manejables para un emprendimiento que opera a través de aplicaciones de entrega a domicilio.

### 3.5.1. Proyección Financiera a 5 Años para Epikos Bites

La siguiente tabla presenta una proyección financiera resumida para Epikos Bites considerando el crecimiento anual de ingresos y costos operativos con una tasa de aumento moderada en base a las tendencias del mercado de comida rápida en Guayaquil, Ecuador.

**Tabla 12** *Proyección a 5 años*

Año	Ingresos Totales (USD)	Costos Operativos (USD)	Gastos Administrativos y Financieros (USD)	Utilidad Neta (USD)
1	84,000	61,800	15,960	6,240
2	92,400 (+10%)	67,980 (+10%)	17,556 (+10%)	6,864
3	101,640 (+10%)	74,778 (+10%)	19,312 (+10%)	7,55
4	111,804 (+10%)	82,256 (+10%)	21,243 (+10%)	8,305
5	122,984 (+10%)	90,482 (+10%)	23,367 (+10%)	9,135

*Nota.* Esta tabla detalla lo proyectado para Epikos Bites.

- **Crecimiento de Ingresos:** Los ingresos aumentan anualmente en un 10%, respaldados por estrategias de marketing digital, fidelización de clientes y nuevas opciones en el menú.
- **Costos Operativos:** Incluyen costos fijos y variables como materia prima, empaques, energía eléctrica y publicidad, ajustados por inflación y crecimiento del volumen de ventas.
- **Gastos Administrativos y Financieros:** Se proyecta un incremento anual del 10% para reflejar los ajustes salariales, incremento de servicios básicos y mayores inversiones en publicidad.
- **Utilidad Neta:** Aunque la utilidad neta inicial es modesta, muestra un crecimiento sostenido gracias a la optimización de costos y el aumento en los ingresos.

Esta proyección demuestra que Epikos Bites tiene un modelo de negocio financieramente sostenible y con potencial de crecimiento. En el quinto año, la utilidad neta

se incrementa en más del 46% respecto al primer año, lo que sugiere una evolución favorable del negocio.

## Capítulo 4

## **4. Conclusiones y Recomendaciones**

### **4.1. Conclusiones**

- La presente investigación permitió la elaboración de un plan de negocios para Epikos Bites , un emprendimiento que busca posicionarse en el competitivo mercado de comida rápida en Guayaquil, ofreciendo hamburguesas y alitas de pollo personalizadas, preparadas con ingredientes frescos y locales. Este plan, fundamentado en un análisis profundo del entorno y del comportamiento del consumidor, logró estructurar una propuesta integral que se alinea con las tendencias y demandas actuales del mercado, fortaleciendo así la viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio propuesto.
- En cuanto a la validación de la viabilidad del modelo de negocio, el análisis situacional demostró que el mercado de comida rápida en Guayaquil ofrece una amplia oportunidad para Epikos Bites . El estudio de mercado permitió identificar que el segmento objetivo está compuesto principalmente por jóvenes y adultos de entre 18 y 33 años, quienes mostraron un alto interés en productos personalizados y en servicios de entrega a domicilio. Además, se confirma que el comportamiento del consumidor valora factores clave como la calidad de los alimentos, la rapidez en el servicio y la accesibilidad de los precios, lo que valida el enfoque estratégico de este emprendimiento. Por otro lado, herramientas como el análisis FODA y las matrices EFE y EFI confirmaron que las fortalezas de Epikos Bites pueden superar las amenazas del entorno, mientras que las oportunidades identificadas potencian las posibilidades de éxito del negocio.

- En lo que respecta a la definición del modelo de negocio, el lienzo Canvas resultó ser una herramienta fundamental para estructurar las estrategias clave de Epikos Bites . Cada uno de los nueve componentes fue desarrollado tomando como base los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, garantizando así que el modelo de negocio se ajusta a las tendencias y exigencias del sector. Por ejemplo, la propuesta de valor destacó por su enfoque en la personalización y la frescura de los ingredientes, mientras que los canales de distribución priorizaron las aplicaciones de entrega a domicilio, alineándose con las preferencias de los consumidores. Asimismo, se diseñan estrategias para fortalecer la relación con el cliente, a través de promociones y la fidelización, lo que asegura la sostenibilidad a largo plazo del negocio.
- Se concluye también que, el diseño del plan de implementación integró estrategias de marketing innovadoras y prácticas, enfocadas en maximizar la presencia digital de Epikos Bites y atraer a un mayor número de clientes. Este plan incluyó la creación de campañas en redes sociales, promociones iniciales y el diseño de un menú atractivo que combina calidad y accesibilidad. Además, se priorizó la experiencia del cliente, asegurando un servicio rápido, eficiente y personalizado, lo que permitió mejorar la percepción del consumidor respecto al emprendimiento.

#### ***4.2. Recomendaciones***

- Se recomienda que Epikos Bites continúe fortaleciendo su propuesta de valor mediante la incorporación constante de opciones de personalización en sus productos, garantizando que los ingredientes frescos y locales sigan siendo un pilar fundamental de su oferta. Esto permitirá mantener la diferenciación en el competitivo mercado de comida rápida en Guayaquil, asegurando que la percepción de calidad y frescura siga

siendo un atributo clave para fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos segmentos.

- Para aprovechar al máximo los resultados del análisis situacional, se sugiere realizar estudios de mercado periódicos que permitan ajustar las estrategias del negocio conforme a las tendencias cambiantes del sector y las preferencias de los consumidores. Además, sería una ayuda consolidar alianzas estratégicas con proveedores locales para garantizar la sostenibilidad y competitividad del modelo de negocio, así como explorar oportunidades para diversificar el menú en función de las demandas detectadas durante la validación del modelo de negocio.
- En cuanto al modelo de negocio Canvas, se recomienda seguir utilizando esta herramienta como una guía estratégica para la toma de decisiones y la planificación de acciones. Es importante monitorear el desempeño de cada uno de los nueve componentes del modelo y realizar ajustes cuando sea necesario, especialmente en los canales de distribución y las estrategias de relación con el cliente, con el objetivo de mantener la competitividad y responder de manera proactiva a los cambios en el mercado.
- Por último, se aconseja implementar de manera progresiva las estrategias de marketing y de mejora de la experiencia del cliente diseñadas en el plan de implementación. Se recomienda priorizar las campañas digitales para maximizar el alcance y la eficiencia del presupuesto, así como garantizar que el personal esté capacitado para ofrecer un servicio rápido, amable y personalizado. Además, sería valioso evaluar periódicamente la efectividad de estas estrategias mediante indicadores clave de desempeño (KPI) que permitan medir el impacto en las ventas,

la fidelización y la percepción del cliente. Esto asegurará que Epikos Bites no solo alcance sus objetivos a corto plazo, sino que también mantendrá un crecimiento sostenible a largo plazo.

## Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2020). *Normativas y regulaciones para establecimientos de alimentos*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Alaña Castillo, T. P., Crespo García, M. K., y Gonzaga Añazco, S. J. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 257-262. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200257&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200257&script=sci_arttext)
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2023). *Perspectivas Económicas 2023*. Cámara de Comercio de Guayaquil: <https://www.lacamara.org/website/eventos-ccg/perspectivas-economicas-2023/?form=MG0AV3>
- Chacón-Paredes, W. (2022). LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y LA MATRIZ DE ANSOFF¿ INNOVACIÓN O COMPETITIVIDAD GERENCIAL? *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*, 6(11), 115-140. <http://regyo.bc.uc.edu.ve/v6n11/v6n112022.pdf#page=95>
- Chávez Pazmiño, H. D. (2018). *Plan de negocios enfocado en el modelo canvas para la creación del restaurante "Chowings" en la ciudad de Latacunga*. [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional-Universidad del Pacífico: [https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/605/1/MBA\\_UPAC\\_27860.pdf](https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/605/1/MBA_UPAC_27860.pdf)
- Chávez, R. A. (2021). Plataformas virtuales: las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional. *Revista Publicando*, 8(31), 207-224. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2245>
- Clark, L. E. (2017). Contribución del capital intelectual como fuente de ventaja competitiva de las organizaciones. *Revista Multi-Ensayos*, 3(5), 29-37. <https://revistas.unan.edu.ni/index.php/Multiensayo/article/view/1439>
- Espinoza Choez, S. L., y González Castañeda, M. E. (2023). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio

- Institucional-Universidad Laica Vicente Rocafuerte:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6673>
- Euromonitor International. (2021). *Fast food industry growth and projections*.  
<https://www.euromonitor.com>
- Freire Cerezo, H. E. (2022). *Diseño de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Europea del Atlántico]. Repositorio Institucional-Universidad Europea del Atlántico: <https://repositorio.uneatlantico.es/id/eprint/2780/>
- Gualli Caranqui, J. V., y Vargas Asencio, J. T. (2023). *Análisis socioeconómico de los propietarios de los pequeños establecimientos de comidas rápidas en el sector Norte Saucos 6 de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional-Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6276>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). Concepción o elección del diseño de investigación. En *Metodología de la Investigación* (pp. 126-169). México: Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2021). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- INEC. (2021). *Boletín Técnico de Resultados de la Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012\\_Boletin%20tecnico%20Multiproposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012_Boletin%20tecnico%20Multiproposito.pdf)
- Johanson, J., y Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm—A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. *Harvard Business Review Press*, 50(2), 120-136.
- Macías León, A. G. (2020). *Plan de negocios para el posicionamiento de un restaurante vegano en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad

- Metropolitana*]. Repositorio Institucional-Universidad Metropolitana: <https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/420>
- Martínez Herrera, D. R. (2023). *Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción comercialización de pizzas en el Norte de Guayaquil, en la Urbanización Metrópolis 2*. [Tesis de Maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio Institucional-Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6617>
- Mirabá Pozo, S. E., y Morán Malavé, F. A. (2022). *Modelo de franquicia para el sector de comida rápida, en el desarrollo de los derechos de hacer negocios*. [Tesis de Maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional-Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6754/1/UPSE-MAE-2022-0003.pdf>
- Miranda Patín, L. R. (2016). *Desarrollo de un plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida rápida basada en cocina tradicional del Ecuador*. [Tesis de Maestría, Universidad de Las Américas]. Repositorio Institucional-Universidad de Las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5205>
- Oliveros, E. B., y Hoyos, J. C. (2022). Toma de decisiones empresariales analizadas en la curva de Greiner y en la centralización y descentralización organizacional. *Revista Semillas del Saber*, 1(1), 117-126. <https://www.revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/437>
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México. <https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Porter, M., Michaux, S., y Cadiat, A. (1980). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mWLyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=cinco+fuerzas+de+porter&ots=W6T3\\_6i8Lo&sig=Iove9oBSxV6ogSFUsw-9zwddZ54#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mWLyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=cinco+fuerzas+de+porter&ots=W6T3_6i8Lo&sig=Iove9oBSxV6ogSFUsw-9zwddZ54#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false)
- Restaurant Guru. (2024). *KnibalBurgers*. <https://es.restaurantguru.com/?form=MG0AV3>

- Riaño Aramburo, D. A., Tacle Panchana, M. C., y Campoverde Aguirre, R. E. (2020). *Modelos de negocio aplicados en redes sociales por negocios del sector de comidas rápidas en Guayaquil durante la pandemia por SARS-COV-2 en Guayaquil. [Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]*. Repositorio Institucional-Escuela Superior Politécnica del Litoral: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53149/1/T-111288%20%20Ria%3%b1o%20Aramburo%20-%20%20Tacle%20Panchana.pdf>
- Rugel Monge, C. A., y Salazar Roca, A. C. (2020). *Estrategia empresarial para emprendimientos en el sector alimenticio en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]*. Repositorio Institucional-Universidad del Pacífico: <https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/handle/123456789/467>
- Slusarczyk Antosz, M. &. (2018). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC. *3C Empresa*, 5(1), 51-78. [https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A15%3A20709871/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A113480345&crl=c&link\\_origin=scholar.google.es](https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A15%3A20709871/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A113480345&crl=c&link_origin=scholar.google.es)
- TINIZHAÑAY, W. A. (2022). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTOBAR ENFOCADO A CLIENTES QUE GUSTAN DE LOS DEPORTES, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023. [Tesis de Tecnólogo, Instituto de Negocios Humane]*. Repositorio Institucional-Instituto de Negocios Humane: <https://api-dspace.humane.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5342e429-c400-48de-a7c4-e8a95d85e44a/content>
- Urquizo Andrade, P., y Mariño Tamayo, W. (2023). *Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida “Hey What’s Up”. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]*. Repositorio Institucional-Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/T4009-MAE-Urquizo-Plan.pdf>
- Vargas Silva, P. I. (2020). *Plan de negocio comida rápida y saludable en Bogotá. [Tesis de maestría, Fundación Universidad América]*. Repositorio institucional-Fundación Universidad América: <https://repositorio.fundacionuniversidadamerica.edu.co/bitstream/handle/123456789/123456789/1/Vargas-Silva-P-I-Plan-de-negocio-comida-rapida-y-saludable-en-Bogota.pdf>

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8435/1/56773-2020-III-MBA.pdf>

Velasquez Rojas, D. A. (2023). *Plan de negocio para la creación de un restaurante móvil de comida rápida sabores peruanos Chiclayo 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio Institucional-Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10729/Velasquez%20Rojas%2c%20Daniel%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **Anexos**

### **1. Encuesta sobre preferencias y percepciones en el mercado de comida rápida**

La presente encuesta forma parte del estudio realizado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) para desarrollar un modelo de negocio en el sector de comida rápida, enfocado en satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor en la ciudad de Guayaquil. Su participación es fundamental, ya que permitirá identificar aspectos clave como las preferencias de consumo, canales ideales de distribución y características que los clientes valoran en este tipo de negocios. Agradecemos su tiempo y colaboración.

#### **Instrucciones**

Por favor, responda seleccionando la opción que mejor represente su opinión o experiencia. Sus respuestas serán tratadas de manera anónima y confidencial.

#### **Sección 1: Datos generales del consumidor**

1. ¿Cuál es su rango de edad?
  - a) 18-25 años
  - b) 26-33 años
  - c) 34-40 años
  
2. ¿Cuál es su género?
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  - c) Prefiero no responder
  
3. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?
  - a) Diario
  - b) 2-3 veces por semana
  - c) Una vez por semana

d) Ocasionalmente

**Sección 2: Preferencias de consumo**

4. ¿Qué factor considera más importante al elegir un lugar de comida rápida?
- a) Calidad de los alimentos
  - b) Precio accesible
  - c) Rapidez en la atención
  - d) Variedad en el menú
5. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere consumir?, seleccione tres opciones.
- a) Hamburguesas y papas fritas
  - b) Alitas de pollo
  - c) Pizzas
  - d) Hot dogs
  - e) Tacos y burritos
  - f) Shawarma
  - g) Sushi
  - h) Pastas
  - i) Sandwiches
  - j) Otros
6. Ordene de favorita a menos favorita las opciones seleccionadas en la pregunta anterior. De las tres opciones seleccionadas, asigne un número del 1 al 3, donde 1 es la más favorita y 3 la menos favorita.

<b>Comida rápida</b>	<b>Orden (1-3)</b>
a) Hamburguesas y papas fritas	
b) Alitas de pollo	
c) Pizzas	

d) Hot dogs	
e) Tacos y burritos	
f) Shawarma	
g) Sushi	
h) Pastas	
i) Sandwiches	
j) Otros	

7. ¿Qué presentación de alimentos prefiere al pedir comida rápida?

- a) Individual
- b) Combo (incluye bebida y acompañantes)
- c) Familiar

### **Sección 3: Canales de distribución y relación con el cliente**

8. ¿Cuál es su canal de compra preferido para comida rápida?

- a) Físico local
- b) Aplicaciones de entrega a domicilio
- c) Redes sociales
- d) Llamada telefónica

9. ¿Qué aspecto valora más en el servicio de atención al cliente?

- a) Amabilidad del personal
- b) Rapidez en la atención
- c) Facilidad para realizar pedidos

### **Sección 4: Innovación y propuesta de valor**

10. ¿Qué tan interesado estaría en un menú personalizado según sus preferencias alimenticias?

- a) Muy interesado

- b) Interesado
- c) Neutral
- d) Poco interesado
- e) Nada interesado

11. ¿Qué valor agregado le gustaría encontrar en un servicio de comida rápida?

- a) Ofertas y promociones frecuentes
- b) Alimentos saludables
- c) Experiencia diferenciada (ambientación, entretenimiento, etc.)

### **Sección 5: Opinión sobre precios y gastos**

12. ¿Cuánto suele gastar en promedio por persona al consumir comida rápida?

- a) Menos de \$5
- b) Entre \$5 y \$10
- c) Más de \$10

13. ¿Considera que los precios de la comida rápida en su área son accesibles?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

## **2. Entrevista a actores claves**

1. ¿Qué opinión tiene sobre las tendencias actuales en el sector de comida rápida en Guayaquil, especialmente en cuanto a la demanda de productos como hamburguesas y alitas?
2. Desde su experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta un nuevo emprendimiento en este sector, tanto a nivel operativo como estratégico?
3. ¿Qué elementos considera esenciales para lograr una propuesta de valor que destaque frente a la competencia en comida rápida?
4. ¿Cuáles son los canales de distribución más efectivos para alcanzar al público objetivo en este sector?
5. ¿Qué estrategias recomendaría para garantizar una buena relación con los clientes y fomentar su fidelización en el tiempo?