INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Definición de un modelo de expansión y mejora operativa para Hot Dogs del Gato con la finalidad de mejorar la eficiencia y escalabilidad en el 2025 en Quito.

Jorge Javier Coronel Vizcaino

Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 07 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Definición de un modelo de expansión y mejora operativa para Hot Dogs del Gato con la finalidad de mejorar la eficiencia y escalabilidad en el 2025 en Quito.

Jorge Javier Coronel Vizcaino …./….

Ingeniera Comercial Sandra Armijos

Quito, 07 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Jorge Javier Coronel Vizcaino

Código estudiante: 2159

Cédula de identidad: 1710486679

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por ser mi guía permanente en los momentos de incertidumbre, por brindarme la sabiduría, la paciencia y la fuerza necesarias para superar cada obstáculo en este camino.

A mi madre, por su amor incondicional y su ejemplo de trabajo, responsabilidad y perseverancia. Gracias por estar siempre ahí, por apoyarme incluso en los momentos más difíciles, y por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y constancia. Este triunfo es tan mío como suyo.

A mis hermanos, por su compañía silenciosa pero siempre presente, por sus palabras de aliento y por recordarme que, sin importar las circunstancias, la familia siempre es un refugio.

A mi esposa, por creer en mí en cada paso de este proceso, por su comprensión durante las ausencias y el cansancio, y por ser un motor emocional constante en mi vida.

A mis docentes, por su entrega, paciencia y dedicación. Gracias por compartir sus conocimientos y por motivarme a superarme cada día. Su enseñanza ha dejado huellas profundas que llevaré siempre conmigo.

Finalmente, me dedico este logro a mí mismo, por no rendirme, por seguir adelante incluso en los días más duros, y por demostrarme que soy capaz de alcanzar mis metas. Hoy culmina una etapa que comenzó con un sueño, y ese sueño hoy es una realidad.

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, deseo expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible la culminación de esta etapa tan importante en mi vida académica y personal.

En primer lugar, agradezco a Dios, por brindarme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para enfrentar cada desafío que se presentó en este proceso.

A mi familia, por estar presente en cada paso del camino, por sus palabras de aliento y por ser una base firme sobre la que he podido construir este logro.

A mis docentes y tutores, por compartir sus conocimientos con pasión y dedicación.

A mis compañeros de carrera, por los momentos compartidos, por el aprendizaje conjunto y por demostrarme que el compañerismo y la solidaridad hacen más llevadero cualquier reto académico.

Finalmente, agradezco a mí mismo por la perseverancia, el compromiso y la disciplina que me permitieron superar cada obstáculo.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es evaluar la posibilidad de ampliar y optimizar el negocio "Hot Dogs del Gato" en Quito esto se propone mediante la apertura de nuevos puntos de venta y la aplicación de herramientas tecnológicas que mejoren la gestión operativa. Se pretende también potenciar la presencia digital del negocio a través de tácticas de marketing en redes sociales así incrementar su visibilidad también fidelizar a sus clientes, la metodología utilizada se considera una investigación aplicada, con un enfoque no experimental siendo un diseño transversal donde se desarrolló un análisis de la situación actual de la empresa, se identificando oportunidades para crecer como en áreas que necesitan mejoras se recopiló información sobre el mercado, las operaciones del negocio y las tendencias en marketing digital, con el objetivo de valorar la viabilidad de la propuesta. Los resultados indican que es posible expandir el negocio con la adquisición de tres nuevos carritos de comida, lo que facilitará una mayor cobertura y un mejor acceso para los consumidores, la adopción de un sistema de gestión digital ayudará a optimizar los procesos internos, reduciendo errores e incrementando la eficiencia. La estrategia de publicidad online se considera fundamental para atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los clientes existentes. La combinación de crecimiento físico, digitalización de procesos y marketing estratégico permitirá mejorar la competitividad y rentabilidad de "Hot Dogs del Gato".

Palabras Clave: expansión, optimización, digitalización, marketing, rentabilidad.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the feasibility of expanding and optimizing the "Hot Dogs del Gato" business in the city of Quito through the incorporation of new sales points and the implementation of technological tools to improve operational management. Additionally, the study seeks to strengthen the business's digital presence through social media marketing strategies to increase brand recognition and foster customer loyalty. The methodology employed is classified as applied research, with a non-experimental approach and a cross-sectional design. A comprehensive analysis of the company's current situation was conducted, identifying expansion opportunities and areas requiring improvement. Data was collected on the market, business operations, and trends in digital marketing to assess the feasibility of the proposed strategy. The findings suggest that expanding the business through the acquisition of three new food carts is a viable strategy, allowing for increased market coverage and improved accessibility for customers. Implementing a digital management system will enhance internal processes by reducing errors and increasing efficiency. The online marketing strategy emerges as a key component in attracting new customers and strengthening the loyalty of existing ones. The combination of physical expansion, operational digitalization, and strategic marketing will enhance the competitiveness and profitability of "Hot Dogs del Gato".

Keywords: expansion, optimization, digitalization, marketing, profitability.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 11

1.1. Planteamiento del Problema. 11

1.2.Justificación…. 13

1.3.Alcance……. 16

1.4.Objetivos General y Específicos. 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2.1.Expansión comercial 18

2.2.Modelos de expansión empresarial 19

2.3.Modelo de franquicia 20

2.4.Modelo hibrido 21

2.5.Mejora operativa 22

2.5.1.Beneficios de la mejora operativa 24

2.6.Transformación digital 25

2.7.Marco conceptual 25

2.8.Marco legal… 27

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 30

3.1.Desarrollo de la escalera metodológica 30

3.2.Tipo de investigación 31

3.2.1.Según el propósito 31

3.2.2.Según la manipulación de las variables 31

3.2.3.Según el tiempo de duración.....32

3.3.Enfoque…….....32

3.4.Herramientas metodológicas.....32

3.5.Técnicas…… 33

3.6.Presentación del instrumento 34

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 377

4.1.Análisis e interpretación de resultados 37

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 50

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....53

ANEXO A: Propuesta de un modelo de expansión y mejora operativa para Hot Dogs del Gato.....55

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

En la actualidad, "HOT DOGS DEL GATO" enfrenta varios desafíos que limitan su crecimiento y competitividad en el mercado de la comida rápida en Quito, siendo limitantes en su desarrollo efectivo.

Este negocio de hot dogs ha logrado establecerse como una opción popular, pero su expansión se ve obstaculizada por limitaciones en cobertura, eficiencia operativa y presencia en el ámbito digital, claves para el desarrollo del negocio.

Uno de los principales inconvenientes es la escasa cobertura territorial. "HOT DOGS DEL GATO" opera con una cantidad reducida de carritos móviles, lo que limita sus ubicaciones de venta a sectores concretos de la ciudad. Esto implica que zonas clave con alta demanda no se pueden atender por las razones previamente mencionadas, como la necesidad de alquilar o adquirir espacios para los carritos, lo que frena el crecimiento potencial de la marca. Además, la participación en eventos, ferias y lugares con gran afluencia de público, donde el negocio podría atraer a muchos clientes, se ve restringida por la infraestructura existente.

Sin una ampliación de su capacidad móvil, el negocio se encuentra atado a ciertas áreas, desaprovechando oportunidades para llegar a nuevos públicos y diversificar su clientela que va en aumento y en ese sentido no se ha sabido aprovechar estar oportunidades.

Por otro lado, el manejo de inventarios y ventas realizado de manera manual, lo cual incrementa el riesgo de errores y disminuye la agilidad en la toma de decisiones, lo que vuelve el manejo más lento, un sistema manual de gestión dificulta el control preciso de

los productos disponibles, generando problemas en el abastecimiento y en el control de costos para con esto tomar decisiones efectivas con los proveedores y con acciones que deberían transformarse en oportunidades claras de crecimiento. Sin un sistema automatizado, el negocio carece de datos confiables para analizar su rendimiento, proyectar la demanda y responder a cambios en el comportamiento de los clientes, esto claramente es una desventaja que disponemos en la actualidad y debemos corregir a toda costa.

Esta falta de precisión también impacta la capacidad de tomar decisiones estratégicas informadas que optimicen el uso de los recursos y mantengan la operación del negocio alineada con los objetivos de crecimiento que pueden ser más y manejadas de mejor manera.

Los "HOT DOGS DEL GATO" tiene una presencia limitada en redes sociales y carece de estrategias de marketing digital que le conceda alcanzar una audiencia más amplia, sabiendo que hoy en día, el consumidor promedio recurre cada vez más a plataformas digitales para descubrir opciones gastronómicas y tomar decisiones de compra.

Sin una estrategia digital bien diseñada, el negocio pierde oportunidades de captar nuevos clientes y de fidelizar a los actuales de una mejor manera.

La falta de contenido atractivo en redes sociales, campañas publicitarias y colaboraciones con influencers disminuye la visibilidad de la marca y, por ende, su capacidad para competir en un entorno digital que resulta clave para el crecimiento en la industria de la comida rápida en estos momentos.

Para abordar estos desafíos y capitalizar el potencial de crecimiento de la empresa "HOT DOGS DEL GATO", se ha planteado un plan de expansión operativa que incluye la adquisición de tres nuevos puestos móviles de comida como paso inicial esta medida permitirá a la compañía ampliar su presencia en diferentes áreas de Quito para atender a

una mayor cantidad de clientes potenciales. La mejora en la infraestructura no solo fortalecerá la posición estratégica de la empresa, sino que también le brindará la oportunidad de atraer nuevas audiencias durante eventos especiales.

En segundo plano se pondrá en marcha un sistema de gestión digital para supervisar los niveles de inventario y las ventas al momento exacto.Este desarrollo tecnológico facilitará la administración de recursos y reducirá el desperdicio, además de acelerar la toma de decisiones fundamentadas en información reciente, lo que llevará a una mejor eficiencia en las operaciones del negocio. Se creará un enfoque de marketing digital para reforzar la presencia de la marca en redes sociales al incrementar su exposición y atraer a un público más extenso, este enfoque incluirá estrategias en plataformas digitales, contenido visual llamativo colaboraciones con influenciadores locales.

1.2. Justificación.

La propuesta de investigación busca resolver los obstáculos en el funcionamiento y la expansión a los que se enfrentan "HOT DOGS DEL GATO", un negocio en Quito, esta empresa de comida rápida ha logrado establecerse en el mercado local rápidamente en poco tiempo, sin embargo, se ve obstaculizada por una infraestructura que no le permite aprovechar todas las oportunidades disponibles.

Las principales barreras identificadas incluyen la capacidad restringida de atención debido a la falta de expansión geográfica ya que esta es muy limitada al momento, el uso de un sistema manual de gestión de inventarios en ventas que incrementa el riesgo de errores, esto hace que baje la presencia en redes sociales y plataformas digitales limita su alcance y la fidelización de clientes.

El propósito de este modelo es proponer soluciones específicas que ayuden a resolver estos problemas y permitan a "HOT DOGS DEL GATO" crecer de manera sostenida y eficiente.

La estrategia se basa en tres pilares fundamentales:

- La expansión de la infraestructura mediante la adquisición de nuevos carritos de comida.
- La instauración de un sistema digital de gestión de inventarios y ventas.
- El fortalecimiento de la presencia de la marca en las redes sociales.

Esta solución integral está orientada a optimizar los recursos, aumentar la cobertura geográfica, y mejorar la experiencia del cliente, la implementación de un sistema digital en "HOT DOGS DEL GATO" contribuirá directamente a optimizar los procesos internos, reducir errores y facilitar la toma de decisiones basada en datos. Esto está alineado con el objetivo de mejorar la eficiencia operativa y la competitividad de las PYMES en el país.

Expansión de Infraestructura (Carritos Móviles)

La expansión de los carritos de comida es un paso crucial para aumentar la capacidad de atención y cubrir zonas estratégicas que actualmente no están siendo aprovechadas especialmente en Quito en donde se ve un crecimiento urbano continuo, lo que incrementa la demanda de servicios de comida rápida, pero también aumenta la competencia.

Al ampliar la cobertura geográfica mediante nuevos carritos, "HOT DOGS DEL GATO" no solo podrá atraer a más clientes, sino también incrementar su visibilidad en eventos y zonas con alto flujo de personas, como parques, ferias y conciertos, esto se alinea con el objetivo del Plan Nacional de Desarrollo de fortalecer la infraestructura empresarial, especialmente en sectores de alto potencial como la comida rápida y los negocios móviles en la actualidad.

Implementación de un sistema de gestión digital

El uso de un sistema automatizado de gestión de inventarios y ventas es esencial para mejorar la eficiencia operativa, actualmente, el negocio enfrenta el riesgo de errores humanos en el proceso de control de inventarios y ventas debido al uso de métodos manuales, esto no solo incrementa los costos operativos, sino que también dificulta la toma de decisiones estratégicas de una manera más eficiente.

El empleó de las plataformas de redes sociales resulta crucial para la publicidad de cualquier empresa en el mundo actual, a pesar de contar con una clientela leal, "HOT DOGS DEL GATO", tienen poca presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

La falta de visibilidad, limita el desarrollo de la marca e impide su habilidad para atraer nuevos clientes mediante una estrategia de marketing digital que involucre la creación de contenido interesante, campañas publicitarias enfocadas, así como alianzas colaborativas locales. Al incrementar su presencia en internet, "HOT DOGS DEL GATO" podrá llegar a una audiencia más extensa, además de retener a sus clientes habituales

Estas metas coinciden perfectamente en el marco del Plan Nacional de Desarrollo, que busca impulsar la digitalización como un medio para potenciar la competitividad y consolidar la presencia de las pequeñas y medianas empresas en mercados cada vez más globalizados, donde la competencia está en constante aumento.

Impacto esperado y contribución al desarrollo nacional

La aplicación de estas soluciones tendrá un efecto importante en el aumento de la demanda de Hot Dogs, a nivel práctico se prevé que la amplificación de la infraestructura, incremente la eficacia y disminuye los gastos, así como optimizará la capacidad de prestación de servicios.

Desde un enfoque estratégico para mejorar la visibilidad en internet se llevará a un aumento en las ventas esto permitirá que se fortalezca la imagen de la marca en un entorno comercial como competitivo, estas acciones facilitarán la creación de nuevas oportunidades de empleo, en especial en el ámbito de servicio al cliente esto tendrá un efecto que beneficie en la economía local de Quito.

El desarrollo del presente estudio, no solo favorecerá al negocio "HOT DOGS DEL GATO", sino que también establecerá un modelo replicable para otras pequeñas empresas en el ámbito de la comida rápida; enfoque principal de este proyecto que se alinea perfectamente los objetivos del gobierno ecuatoriano; por lo tanto este estudio representa una valiosa contribución al crecimiento de las PYMES en Ecuador promoviendo la innovación digitalización y competitividad en el sector privado.

1.3. Alcance.

El alcance del proyecto de expansión y optimización de "HOT DOGS DEL GATO" abarca tres áreas clave: infraestructura, gestión operativa y presencia digital. En lo que respecta a la infraestructura del proyecto en consideración se incluye la adquisición de tres carritos de comida adicionales para ampliar el alcance geográfico en Quito y abarcar áreas estratégicas que en la actualidad no están siendo atendidas.

Esta expansión hará que sea más fácil, para una mayor cantidad de clientes, acceder a los servicios ofrecidos en eventos de gran magnitud y zonas de alta afluencia de personas.

En términos del aspecto práctico se pondrá en marcha un sistema digital destinado al manejo de inventarios y ventas. Este sistema está diseñado para mejorar el control de recursos y minimizar los errores humanos; además de incrementar la eficiencia global del negocio. Estas acciones facilitarán la toma de decisiones fundamentadas en información

precisa que ayudará a optimizar los procedimientos internos y aumentar la rentabilidad de manera significativa.

Esta estrategia tiene como objetivo mejorar el reconocimiento de la marca para atraer a nuevos clientes e incentivar la fidelidad de los ya existentes, el plan está programado para ejecutarse durante un lapso de un año y se enfocará únicamente en ampliar sus operaciones en Quito; además existe la posibilidad de extender este modelo a otras ciudades del país en el futuro.

1.4. Objetivos General y Específicos.

Objetivo General:

Definir un modelo de expansión y mejora operativa para Hot Dogs del Gato con la finalidad de mejorar la eficiencia y escalabilidad en el 2025 en Quito.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar un marco teórico que sustente el presente estudio, sobre las mejoras tecnológicas y competitividad del negocio.
- Elaborar una propuesta para la expansión y optimización del negocio de “HOT DOGS DEL GATO" mediante la inversión en nuevos puntos de venta y la incorporación de mejoras tecnológicas en la gestión operativa.
- Evaluar la viabilidad de la propuesta de expansión y optimización en términos económicos, operativos y de fidelización del cliente, para garantizar su éxito a largo plazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Expansión comercial

El crecimiento en el comercio es un enfoque empresarial que va más allá de simplemente ofrecer productos o servicios. Se basa en identificar y aprovechar nuevas posibilidades de mercado por medio de la extensión a diferentes regiones, la entrada en nuevas categorías de clientes o la expansión de la variedad de productos y servicios disponibles. Esta táctica comercial puede manifestarse de diferentes formas, que incluyen la formación de nuevas sucursales, la adquisición de competidores, la venta a mercados globales o la colaboración con socios estratégicos (Fernández, 2024).

En su núcleo, la expansión comercial se fundamenta en la idea de al alcanzar nuevos consumidores o mercados, una compañía tiene la capacidad de incrementar sus ingresos, no obstante, este procedimiento no está libre de obstáculos, necesita una meticulosa organización, un entendimiento detallado de los mercados meta y una habilidad para ajustarse a las circunstancias variables, el triunfo en el crecimiento comercial no se evalúa solo en aspectos económicos, sino también en la habilidad de la compañía para preservar su ventaja competitiva a largo plazo (Cueva, 2023).

La expansión de una empresa es un enfoque de mercado que busca el avance y la variación de una firma a través de la exploración de nuevos sectores. Para alcanzar estas metas comerciales, la entidad debe llevar a cabo un conjunto de tácticas empresariales como las siguientes:

Análisis de mercado: antes de iniciar cualquier expansión, es crucial entender en profundidad el mercado meta, la realización de estudios de mercado facilitará la identificación de las oportunidades que podrían presentarse en el nuevo mercado, esto

abarca la valoración de la demanda del producto o servicio el estudio de la competencia como el entendimiento de las normativas locales (Picón, 2019).

Estudio de mercado: previo a llevar a cabo una ampliación, es fundamental comprender a fondo el mercado objetivo, realizar investigaciones de mercado ayudará a detectar las oportunidades que pudieran surgir en el nuevo mercado, incluyendo la evaluación de la demanda del bien o servicio, el análisis de la competencia y el conocimiento de las regulaciones locales (Picón, 2019).

Alianzas estratégicas: el trabajo en conjunto con asociados locales o alianzas estratégicas puede impulsar la expansión del comercio, estas alianzas pueden ofrecer acceso a redes de distribución consolidadas, entendimiento del mercado y recursos comunes que simplifican la incursión como la expansión en el mercado emergente.

Prospección comercial: el contacto telefónico permite expandir el espectro de relaciones de la empresa con sus públicos, con el fin de presentar los distintos servicios de la empresa, además de construir relaciones de confianza y proximidad (Carvajal, 2019).

Formación del personal: los empleados que laboran en el nuevo lugar de trabajo deben estar adecuadamente formados en sintonía con la cultura y los principios de la compañía, esto garantiza una implementación consistente de la estrategia con una consistente experiencia del cliente.

2.2. Modelos de expansión empresarial

La expansión orgánica hace referencia al crecimiento interno de una empresa a través de la creación de nuevos locales o la expansión de los ya existentes, este modelo posibilita que la organización conserve un mayor control sobre la calidad del producto o servicio y la experiencia del consumidor, dado que todas las operaciones se administran internamente sin necesidad de recurrir a terceros, al funcionar de forma directa, la empresa

tiene la capacidad de aplicar sus procedimientos como normas operativas de manera inmediata (Fernández, 2024).

Un aspecto fundamental de la expansión orgánica es la capacidad de mantener la estandarización en todos los puntos de venta, muchas cadenas de restaurantes de comida rápida optan por invertir en la apertura de locales propios para asegurar que cada establecimiento cumpla con altos estándares de calidad en la preparación de alimentos, atención al cliente, esta estrategia permite ajustar rápidamente las operaciones en respuesta a los cambios del mercado, ya que la toma de decisiones se realiza de manera centralizada y se puede adaptar de forma ágil a nuevas tendencias de los consumidores (Cepeda, 2020).

Como ejemplo práctico, se puede citar el caso de la cadena de restaurantes La Tagliatella, que ha conseguido un crecimiento orgánico al inaugurar nuevos establecimientos en sitios estratégicos. Esta cadena se centra en asegurar la consistencia en su propuesta culinaria y en la experiencia del consumidor, mediante la aplicación directa de sus procesos normalizados en cada uno de sus locales (Cueva, 2023). Su éxito radica en la capacidad de mantener la calidad de la comida y una atención al cliente uniforme, lo que demuestra que, a pesar de los altos costos iniciales y el compromiso operativo que implica, la expansión orgánica puede ser una estrategia efectiva para el crecimiento sostenible de la empresa.

2.3. Modelo de franquicia

El sistema de franquicias es bastante común en la industria de la alimentación, debido a que facilita una rápida extensión geográfica sin que la empresa principal tenga que asumir todos los gastos e inversiones que conllevan nuevas aperturas, el franquiciador ofrece a terceros, conocidos como franquiciados, el derecho a utilizar su marca, sus métodos y su experiencia a cambio de una inversión inicial y el pago de tarifas regulares,

los franquiciados gestionan los negocios (Cisneros, 2023). Esta táctica permite que la marca se expanda rápidamente en nuevos mercados, aprovechando los recursos y conocimientos locales de los franquiciados, lo que disminuye en gran medida el riesgo financiero para la empresa principal.

El modelo de franquicias facilita la replicación de un sistema de negocios probado, permitiendo que se mantengan altos estándares de calidad en la experiencia del cliente en todos los puntos de venta, el franquiciador proporciona a los franquiciados un conjunto de herramientas, formación y apoyo continuo, lo que garantiza que se sigan los mismos procesos operativos y se cumplan las políticas de la marca, la empresa puede concentrarse en la innovación como el fortalecimiento de su imagen de marca, mientras que la expansión se realiza de forma descentralizada (Otero, 2024).

Un ejemplo representativo de este modelo es la cadena de supermercados DIA, que opera en varios países, DIA utiliza un sistema de franquicias para ampliar su red de tiendas, lo que le permite crecer rápidamente y adaptarse a las condiciones de mercado de diferentes regiones, la estrategia de franquiciar permite a DIA mantener un equilibrio entre el control de la calidad y la expansión, beneficiándose del conocimiento como la inversión de los franquiciados para consolidar su presencia a nivel internacional (Paucar, 2021).

2.4. Modelo hibrido

El enfoque híbrido combina el crecimiento propio con el sistema de franquicias, otorgando los beneficios de ambos métodos, la empresa mantiene una parte de sus tiendas operadas directamente, lo que le permite asegurar la calidad del servicio y promover consistentemente su cultura empresarial. Al mismo tiempo, otorga franquicias para crecer velozmente en otras regiones, aprovechando los recursos y el conocimiento local de los

franquiciados (Arboleda, 2019). Este equilibrio entre supervisión y crecimiento estimula el avance de la marca y la dispersión de sus locales.

La ventaja principal del modelo híbrido es que permite a la empresa conservar un control directo sobre aquellos locales estratégicos que son fundamentales para la identidad y reputación de la marca, mientras que la franquicia actúa como un motor para alcanzar nuevos mercados sin incurrir en todos los costos e inversiones de una expansión orgánica pura se consigue una replicación efectiva de procesos y estándares en áreas clave, al tiempo que se fomenta un crecimiento acelerado y diversificado en otras zonas, adaptándose a las particularidades y demandas del mercado local (Cueva, 2023).

Este enfoque híbrido es especialmente útil para aquellas empresas que desean consolidar su imagen de marca y al mismo tiempo expandirse de forma rápida, al combinar la experiencia y el control directo en los establecimientos propios con la capacidad de crecimiento de las franquicias, la organización puede optimizar sus recursos, mitigar riesgos y asegurar una mayor coherencia en la experiencia del cliente a lo largo de todas sus ubicaciones (Paucar, 2021).

2.5. Mejora operativa

La mejora operativa es optimizar los procesos internos de la empresa para incrementar la productividad donde se garantice la calidad del servicio ofrecido esto implica revisar, rediseñar procedimientos, identificar como eliminar actividades que no aportan valor así asegurar que cada proceso se ejecute de manera eficiente, al optimizar los procesos, se logra no solo un ahorro en costos como tiempos también una mayor capacidad para responder a las demandas del mercado ofrece una experiencia de alta calidad al cliente (Picón, 2019).

Para iniciar el proceso de mejora, es esencial realizar auditorías internas que posibiliten trazar un mapa de cada fase de los procesos operativos esto abarca la revisión de los flujos de trabajo, la valoración del desempeño de los equipos y asegurar que las prácticas vigentes se ajusten a los estándares fijados, mediante el uso de herramientas de análisis de procesos, se pueden detectar áreas donde se producen demoras o fallos, lo que facilita la identificación de oportunidades (Otero, 2024).

Un elemento crucial es la detección de cuellos de botella, que son etapas del proceso donde se acumulan tareas o recursos a causa de una capacidad deficiente, este inconveniente incide en el ritmo de producción y puede provocar demoras en la distribución de bienes o servicios, la identificación de residuos ya sea en términos de tiempo, recursos o mano de obra facilita la formulación de estrategias para su eliminación o reducción el suprimir estos residuos no solo incrementa la eficacia, sino que también ayuda a disminuir los gastos operacionales y a elevar la calidad final del producto o servicio (Cepeda, 2020).

Lean manufacturing

Lean Manufacturing es un enfoque centrado en la eliminación de residuos (también conocidos como "muda") en todos los sectores de la compañía este enfoque se enfoca en la optimización de los procesos laborales y la disminución de tiempos de espera en cada fase del proceso la aplicación de técnicas como el mapa del flujo de valor facilita la visualización del proceso integral, la detección de actividades que no aportan valor y la reestructuración del flujo de trabajo para su mayor eficiencia (Arboleda, 2019).

Six Sigma

Six Sigma es una metodología basada en el uso de herramientas estadísticas para medir, analizar y reducir la variabilidad en los procesos su enfoque se centra en la obtención de procesos casi libres de defectos, mediante la aplicación sistemática de la metodología DMAIC, que significa definir, medir, analizar, mejorar y controlar cada una de estas fases

permite abordar problemas específicos de manera estructurada y asegurar que se implementen mejoras de forma continua al reducir la variabilidad, Six Sigma ayuda a incrementar la calidad y la confiabilidad de los procesos, lo que resulta en productos y servicios de mayor consistencia y en una reducción de retrabajos y desperdicios (Cueva, 2023).

2.5.1. Beneficios de la mejora operativa

La mejora operativa permite que cada producto o servicio se realice de manera uniforme al estandarizar los procesos, la empresa garantiza que cada punto de contacto con el cliente cumpla con los mismos estándares de calidad, lo que fortalece la imagen de la marca y genera confianza en los consumidores la estandarización facilita además la formación de nuevos empleados y la replicabilidad de procesos en diferentes ubicaciones (Fernández, 2024).

La eliminación de desperdicios y la optimización de los procesos contribuyen a disminuir los costos operativos al identificar y eliminar actividades innecesarias, la empresa reduce el uso ineficiente de recursos, lo que se traduce en ahorros significativos menores costos operativos permiten ofrecer precios más competitivos y aumentar los márgenes de ganancia sin comprometer la calidad.

La optimización interna mejora la eficiencia y permite que la empresa produzca más en menos tiempo al eliminar cuellos de botella así optimizar la asignación de recursos, se incrementa la capacidad de producción sin necesidad de aumentar proporcionalmente la inversión en infraestructura o personal esto se traduce en una respuesta más rápida a la demanda del mercado en una mayor capacidad para satisfacer a los clientes.

2.6. Transformación digital

La transformación digital consiste en incorporar tecnologías novedosas para actualizar y automatizar los procesos internos de la compañía, lo que facilita la mejora de la toma de decisiones la potencia la capacidad de reacción frente a las variaciones del mercado al transformar la información, organización puede funcionar de forma más rápida y eficaz, disminuyendo los tiempos de respuesta de fallos proporcionando una perspectiva completa y en tiempo real de sus actividades (Cisneros, 2023).

Los sistemas ERP unen los datos de todos los sectores de la compañía en una sola plataforma, lo que posibilita tener información en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas. Estos sistemas unen la información, simplificando la coordinación entre departamentos, lo que incrementa la eficiencia en las operaciones, comunicación interna (Carvajal, 2019).

La automatización de procesos en la organización implica la adopción de tecnologías las que permiten realizar actividades repetitivas estas sin intervención manual la incorporación de tecnologías robóticas, conocidas como ERP, de esta forma posibilitar la automatización de tareas que demandan exactitud como la regularidad se disminuye de manera notable la posibilidad de errores humanos (Carvajal, 2019). Asimismo, la utilización de inteligencia artificial en el análisis predictivo habilita a la compañía para prever tendencias y modificar estrategias de manera anticipada, fundamentándose en datos y patrones pasados esto no solo potencia la eficacia operativa, sino que también mejora la distribución de recursos y la capacidad de respuesta ante eventualidades.

2.7. Marco conceptual

Innovación

La habilidad de la compañía para implementar avances como conceptos innovadores en sus métodos, bienes o servicios, con el objetivo de destacarse en el mercado donde se ofrece un valor adicional, la creatividad es fundamental para ajustar el modelo comercial a las recientes tendencias así atender las necesidades variables del cliente (Cisneros, 2023).

Eficiencia

Grado en que una entidad utiliza sus recursos humanos, tecnológicos y financieros de manera efectiva para lograr objetivos, mejorando y optimizando la producción en la industria alimentaria, la eficacia operativa se manifiesta en la capacidad de ofrecer productos de excelente calidad a precios competitivos (Cueva, 2023).

Automatización

El software y las tecnologías de automatización se utilizan en una variedad de sectores, que van desde las finanzas hasta la salud, los servicios públicos y la defensa, y prácticamente en todas las áreas intermedias la automatización puede utilizarse en todas las áreas de las tareas corporativas, las empresas que la implementan de manera más eficiente pueden lograr un considerable beneficio competitivo (Zavarce, 2022).

Sostenibilidad

La sostenibilidad se basa en el principio de garantizar las necesidades actuales sin poner en riesgo las demandas de las generaciones venideras, siempre manteniendo la salvaguarda del medio ambiente, el desarrollo económico y el progreso social. La crisis climática nos impulsa a modificar nuestros estilos de vida y exhorta a las empresas e instituciones a modificar su objetivo hacia una economía no lineal e inclusiva que considere tanto lo social como lo ambiental (Arboleda, 2019).

Competitividad

La competitividad se evalúa mediante indicadores que ponderan diversos elementos de la vida de una nación. Este tipo de acciones se emplean para diversos objetivos. Por un lado,

se utilizan para tomar decisiones de inversión (crear una empresa, ampliar las operaciones, cambiar de ubicación, etc.) (Gallegos, 2017).

2.8. Marco legal

El marco legal que rige la expansión y mejora operativa de empresas en Ecuador, especialmente en el sector alimentario, está conformado por un conjunto de normativas que regulan la creación, funcionamiento y expansión de negocios, la seguridad alimentaria, la protección de los derechos de los consumidores, la propiedad intelectual y las relaciones laborales. Para el modelo de expansión y mejora operativa de "Hot Dogs del Gato" en Quito para el año 2025, se deben considerar los siguientes aspectos legales:

Constitución y normativa comercial

En Ecuador, la Constitución de la República establece los fundamentos para la actividad económica y la libre iniciativa privada, garantizando el derecho a la propiedad y a la empresa. Asimismo, el Código de Comercio y la Ley de Empresas y Sociedades regulan la constitución, organización y funcionamiento de las sociedades comerciales, estableciendo requisitos para la expansión y apertura de nuevos establecimientos (Código de comercio, 2013).

"Por ejemplo, el Código de Comercio dispone los lineamientos para la constitución de sociedades, la celebración de contratos y la responsabilidad comercial de los empresarios" (Código de Comercio del Ecuador, 2013, pág. 12).

Regulación en el sector alimentario y sanitario

Las empresas del sector alimentario están sujetas a normativas específicas para garantizar la inocuidad y calidad de los alimentos. El Reglamento Sanitario de Alimentos y las disposiciones emitidas por el Ministerio de Salud Pública (MSP) establecen los

requisitos de higiene, manipulación, almacenamiento y etiquetado de alimentos, que deben cumplirse en todos los establecimientos, ya sean propios o franquiciados (MSP, 2013).

"De acuerdo con la normativa sanitaria ecuatoriana, los establecimientos de alimentos deben contar con permisos y registros que aseguren la inocuidad y calidad de sus productos, lo cual es esencial para la expansión de una cadena de comida rápida" (MSP Ecuador, 2013, pág. 23).

Propiedad intelectual y marcas

La protección de la imagen de marca, el know-how y otros activos intangibles es fundamental para el éxito de un modelo de franquicia y expansión. La Ley de Propiedad Intelectual en Ecuador protege las marcas, patentes, derechos de autor y otros derechos conexos, permitiendo a la empresa resguardar su identidad y reputación en el mercado (Gallegos, 2017).

"Según la legislación sobre propiedad intelectual vigente en Ecuador, el registro de marcas proporciona al propietario derechos exclusivos sobre su uso en defensa frente a copias o aplicaciones no autorizadas" (IEPI, 2019, pág. 78).

Legislación laboral

El Código del Trabajo en Ecuador regula las interacciones laborales, estableciendo derechos y responsabilidades tanto para empleadores como para empleados. En el marco del crecimiento, es esencial considerar aspectos como la contratación, horas de trabajo, salarios, seguridad social y las condiciones laborales, dado que la expansión de establecimientos implica la creación de nuevos empleos en la necesidad de capacitación del personal (Carvajal, 2019).

El Código de Trabajo en Ecuador garantiza derechos laborales fundamentales y también define reglas para el reclutamiento y el despido de empleados, factores críticos para la funcionalidad de nuevos negocios (Código del Trabajo, Ecuador).

Normativas de Franchising

Si bien Ecuador aún no tiene una legislación específica sobre franquicias, las empresas que eligen este modelo deben apoyarse en acuerdos privados y en la normativa general que aplica a contratos comerciales es esencial que dichos contratos definan claramente los derechos y deberes de las partes, la transferencia del conocimiento técnico y las condiciones operativas de la franquicia, para prevenir disputas futuras y garantizar la correcta replicación del negocio (Cepeda, 2020).

"En ausencia de una legislación específica sobre franquicias, se aconseja crear contratos minuciosos que incluyan cláusulas de confidencialidad, así como obligaciones de formación y soporte técnico, tomando como referencia las mejores prácticas a nivel internacional" (Alcaldía de Quito, 2021, pág. 23).

Permisos municipales y regulaciones locales

La inauguración y funcionamiento de nuevos negocios también se rige por normativas locales, que incluyen permisos de uso de suelo, licencias de operación, normas de seguridad y regulaciones urbanísticas dictadas por los municipios, es esencial cumplir con las condiciones establecidas por la Municipalidad Metropolitana de Quito para el establecimiento y funcionamiento de negocios en diversas áreas de la ciudad (Alcaldía de Quito, 2021).

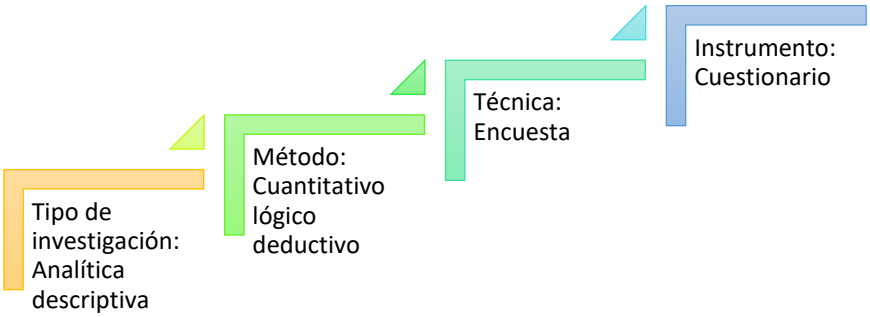
La normativa de la municipalidad de Quito exige que los comercios cuenten con licencias de operación y permisos de seguridad es un requisito fundamental para la expansión operativa dentro de la ciudad.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

2.9. Desarrollo de la escalera metodológica



Según la figura la escalera de diseño metodológico propuesta por Morales G (2024), la presente investigación se desarrollará bajo un método analítico-descriptivo, para (Arboleda, 2019) este tipo de método posibilita la recopilación de información de manera sistemática, así como el análisis de los datos obtenidos, permitiendo profundizar en la realidad estudiada, la clasificación como el agrupamiento de la información se fundamentan en la aplicación de técnicas cuantitativas, las cuales facilitan el estudio estadístico y objetivo del tema.

El método lógico-deductivo también será relevante, ya que parte de principios generales para aplicarlos a un caso específico, se busca encontrar ideas o alternativas desconocidas basadas en criterios establecidos, de esta forma proponer mejoras o cambios en la operación de “Hot Dogs del Gato”. De acuerdo (Cepeda, 2020), la investigación descriptiva permite tomar decisiones adecuadas a nivel institucional, estableciendo propuestas que incrementen el desempeño de la empresa, esto resulta especialmente valioso al abordar la necesidad de expansión de carritos móviles, la digitalización de procesos de inventario en la optimización de la atención al cliente.

En el estudio de (Gallegos, 2017) se indica que el enfoque cuantitativo trabaja con datos medibles en estadísticamente analizables, se ajusta al objetivo de esta investigación, el manejo de información numérica (por ejemplo, niveles de ventas, rotación de inventarios, número de clientes atendidos) la interpretación estadística de los resultados proporcionan una base sólida para la toma de decisiones en torno a la ampliación de la cobertura la mejora operativa de “Hot Dogs del Gato”.

Por tanto, se ha determinado que el enfoque cuantitativo es el idóneo para cumplir con los objetivos de este estudio, ya que permite medir, comparar y correlacionar datos de manera objetiva, brindando conclusiones sustentadas en evidencia estadística.

2.10. Tipo de investigación

2.10.1. Según el propósito

Investigación aplicada: Su propósito es abordar un problema particular, en este contexto la mejora de las operaciones y el aumento de la presencia comercial de "Hot Dogs del Gato", mediante el estudio de tácticas empresariales y tecnologías disponibles, se pretende crear un modelo de crecimiento que sea tanto eficaz como sostenible.

2.10.2. Según la manipulación de las variables

Investigación no experimental: La investigación no pretende alterar experimentalmente el entorno del negocio, sino examinar su situación presente y las mejoras que se pueden implementar. Se enfoca en observar y analizar el estado actual de "Hot Dogs del Gato", teniendo en cuenta factores como el efecto de la expansión en aspectos financieros, operativos y en la lealtad del cliente, sin intervenir directamente en la empresa durante la investigación.

2.10.3. Según el tiempo de duración

Investigación transversa: Dado que el estudio se realiza con base en datos recogidos en un periodo determinado, sin un seguimiento prolongado en el tiempo, se llevará a cabo en un periodo de un año, analizando la viabilidad de la expansión en un marco temporal específico, no se contempla un análisis evolutivo a largo plazo, sino la evaluación de la factibilidad del crecimiento en el contexto actual del mercado en Quito.

3.3. Enfoque

Enfoque cuantitativo: permite recopilar datos numéricos (ventas mensuales, frecuencia de compra, rotación de inventarios) para analizarlos de manera estadística, esto facilita medir el impacto de la implementación de nuevos carritos de comida en la adopción de un sistema de gestión digital.

Enfoque cualitativo: a través de entrevistas, grupos focales y observación directa, se profundiza en las percepciones como experiencias de los clientes, empleados en directivos de “Hot Dogs del Gato”, esto brinda una comprensión más integral de las fortalezas, debilidades como oportunidades del negocio.

3.4.Herramientas metodológicas

Se realizarán cuestionarios enfocados en clientes y empleados, con la intención de evaluar la satisfacción, la opinión sobre el servicio y la posible necesidad en nuevas zonas este método facilitará la obtención de información numérica, que será estudiada para respaldar la sugerencia de crecimiento como de optimización de "Hot Dogs del Gato".

En relación con la obtención de información cualitativa, se implementarán entrevistas semiestructuradas a directivos como empleados clave, estas entrevistas permitirán explorar en profundidad los procesos actuales del negocio, identificar cuellos

de botella así generar propuestas de mejora operativa la información resultante complementará los datos numéricos, donde se aporta detalles contextuales esenciales para un análisis integral.

En relación con la observación, se llevará a cabo un análisis detallado en los lugares de venta activos con el fin de encontrar oportunidades para mejorar la evaluación del rendimiento de los carros móviles. Esta acción ofrecerá datos concretos sobre las operaciones diarias del negocio, ayudando a identificar áreas que necesitan atención. Se realizará un análisis de documentos que abarcará la evaluación de registros de ventas, existencias y reportes financieros esta revisión servirá para reconocer patrones así establecer referentes, se proporciona una base firme para la toma de decisiones.

Se utilizarán instrumentos digitales específicos para manejar y examinar datos, como Excel y otros softwares semejantes estos recursos harán más fácil la organización y tratamiento en la valoración de la información reunida, donde se garantice la exactitud en el análisis numérico y la fortaleza de los resultados logrados.

3.5.Técnicas

Las encuestas permiten obtener datos cuantitativos sobre la satisfacción del cliente, la frecuencia de compra en la aceptación de la marca, se diseñará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en escalas tipo Likert para medir la percepción de la calidad del servicio y la intención de compra, aportará una base sólida de información para identificar tendencias en áreas de mejora.

El análisis FODA se utilizará para identificar de manera sistemática las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas específicas del negocio, esta herramienta ofrecerá una visión estratégica que oriente la toma de decisiones en la expansión como

digitalización de la operación de “Hot Dogs del Gato”, facilitando el diseño de propuestas de mejora fundamentadas en criterios objetivos.

3.6.Presentación del instrumento

¿Con qué frecuencia consume productos de "Hot Dogs del Gato"?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Algunas veces al mes
- Rara vez

¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofrecidos?

- Muy baja
- Baja
- Ni alta ni baja
- Alta
- Muy alta

¿Está satisfecho con la rapidez del servicio en los puntos de venta actuales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que la ubicación de los puntos de venta es conveniente para usted?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cree que la apertura de nuevos puntos de venta facilitaría su acceso al producto?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que la implementación de mejoras tecnológicas (por ejemplo, pedidos en línea) facilitaría su experiencia de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

¿Recomendaría "Hot Dogs del Gato" a sus amigos o familiares?

- Definitivamente no
- Probablemente no

- No estoy seguro
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Con qué frecuencia consume productos de "Hot Dogs del Gato"?

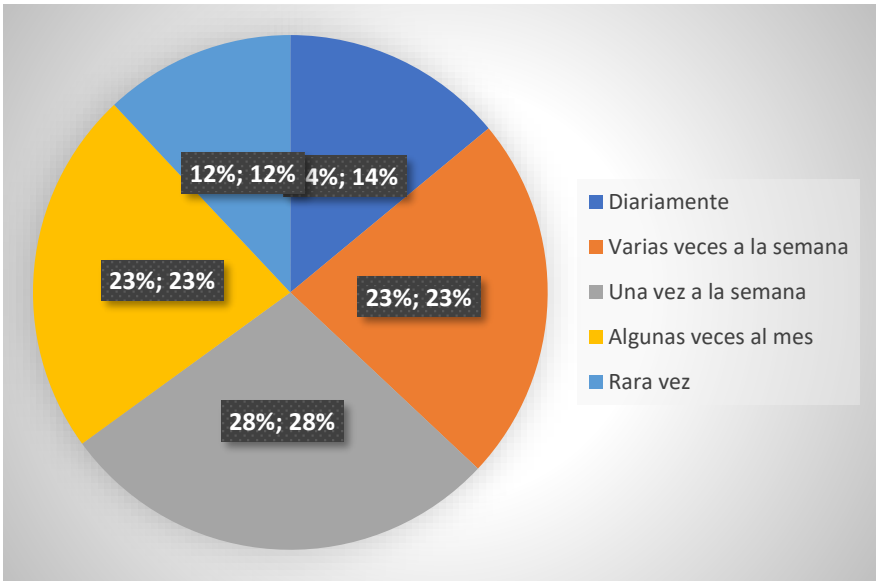


Figura 1 Frecuencia consumo de productos

Tabla 1 Respuestas pregunta 1

Opción	Frecuencia	%
Diariamente	30	14%
Varias veces a la semana	50	23%
Una vez a la semana	60	28%
Algunas veces al mes	50	23%
Rara vez	25	12%
Total	**215**	**100%**

Un 65% de los consumidores prueba los productos de Hot Dogs del Gato al menos una vez por semana, evidenciando una elevada lealtad frecuencia de consumo, con el 28% los adquiere de manera semanal, por otro lado el 23% varias veces a la semana y un 14% a diario, lo que fortalece una clientela fiel, un 23% opta por consumirlos solo

algunas veces al mes, mientras que un 12% lo hace de forma ocasional, sugiere una oportunidad para atraer a estos compradores esporádicos.

2. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofrecidos?

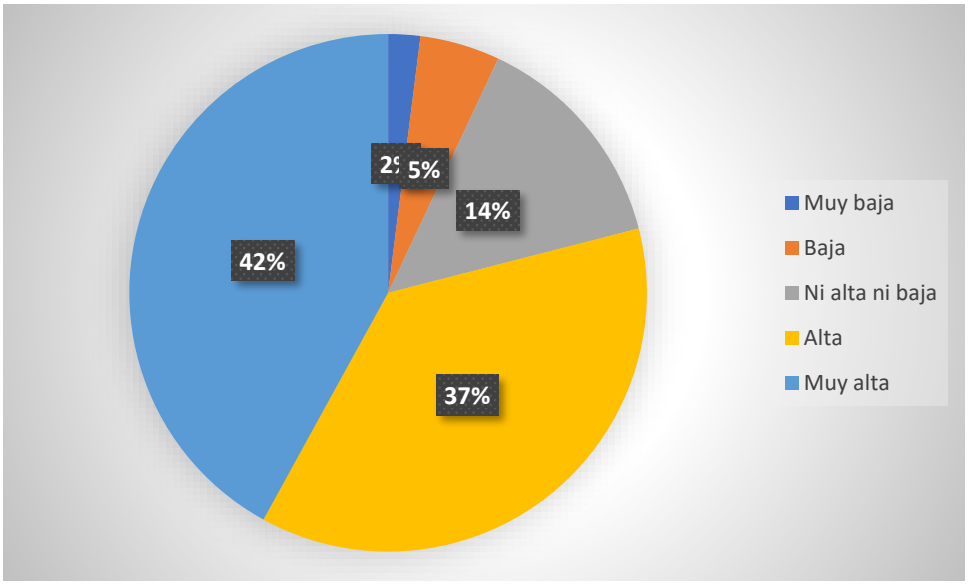


Figura 2 Calificación de productos sobre calidad

Tabla 2 Respuestas pregunta 2

Opción	**Frecuencia**	**%**
Muy baja	5	2%
Baja	10	5%
Ni alta ni baja	30	14%
Alta	80	37%
Muy alta	90	42%
Total	**215**	**100%**

La opinión sobre la calidad de los Hot Dogs del Gato es en su mayoría favorable, ya que el 79% de los consumidores la describe como alta o muy alta indica un considerable nivel de contento; el 42% la ve como muy alta y el 37% como alta, lo que muestra confianza en el producto. Por otro lado, un 14% tiene una percepción neutral señala posibilidades de mejora, y únicamente un 7% la considera baja o muy baja aunque este último grupo es pequeño, enfatiza la necesidad de seguir perfeccionando la experiencia del cliente.

3. ¿Está satisfecho con la rapidez del servicio en los puntos de venta actuales?

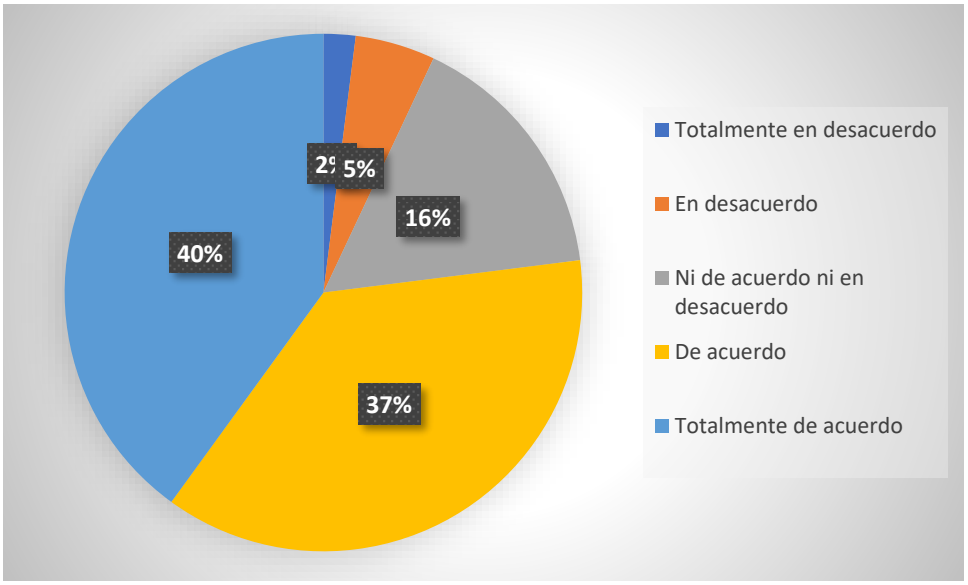


Figura 3 Satisfacción punto de ventas

Tabla 3 Respuestas pregunta 3

Opción	**Frecuencia**	**%**
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	10	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	16%
De acuerdo	80	37%
Totalmente de acuerdo	85	40%
Total	**215**	**100%**

La mayoría de los clientes están satisfechos con la rapidez del servicio, ya que el 77% está de acuerdo o totalmente de acuerdo" con su eficiencia con un 40% lo califica como "totalmente de acuerdo, mientras que un 37% está de acuerdo indica que el tiempo de atención es un punto fuerte. Sin embargo, un 16% tiene una postura neutral, lo que sugiere que aún hay margen de mejora, con el 7% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo representa una minoría, pero resalta la importancia de seguir optimizando la rapidez del servicio para mantener la satisfacción del cliente.

4. ¿Considera que la ubicación de los puntos de venta es conveniente para usted?

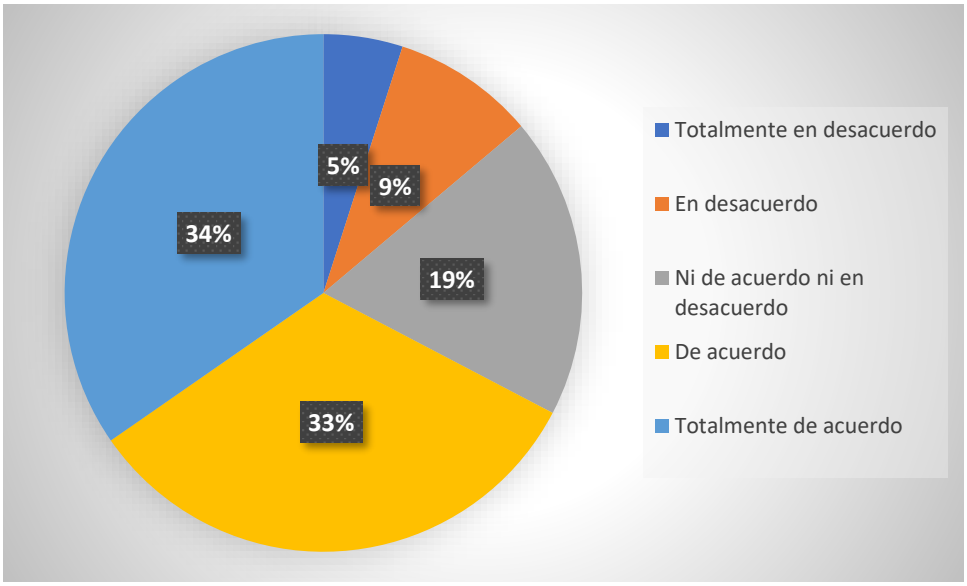


Figura 4 Ubicación de puntos de ventas

Tabla 4 Respuesta pregunta 4

Opción	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	20	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	19%
De acuerdo	70	33%
Totalmente de acuerdo	75	35%
Total	**215**	**100%**

La mayoría de los clientes considera que la ubicación de los puntos de venta es conveniente, ya que el 68% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con su accesibilidad, el 35% está totalmente de acuerdo y un 33% de acuerdo indica que los puntos actuales cubren bien la demanda, un 19% tiene una opinión neutral, lo que sugiere que algunos clientes podrían encontrar áreas de mejora en la distribución. Por otro lado, un 14% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo indica que una parte de los clientes podría beneficiarse de una expansión estratégica a nuevas ubicaciones.

5. ¿Cree que la apertura de nuevos puntos de venta facilitaría su acceso al producto?

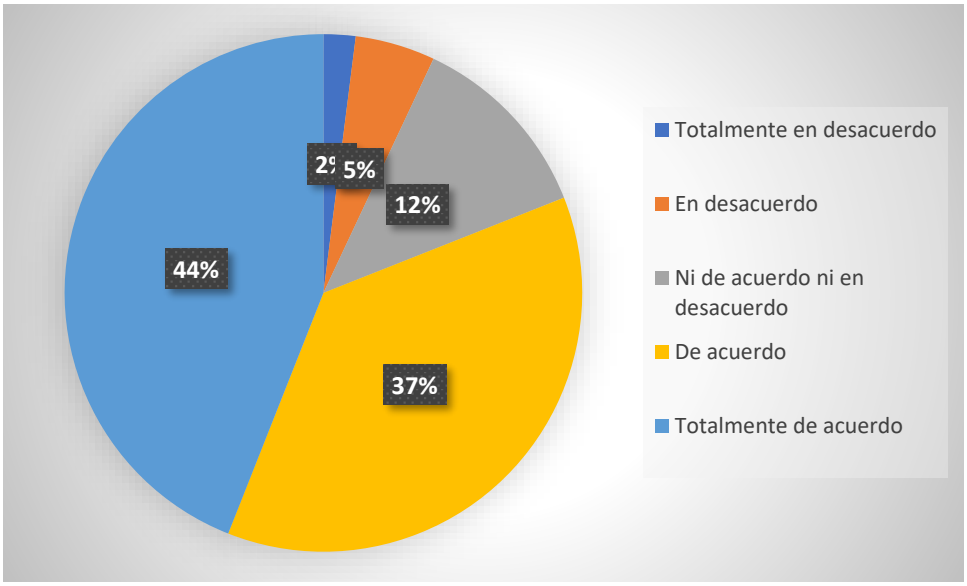


Figura 5 Nuevo producto

Tabla 5 Respuestas pregunta 5

Opción	**Frecuencia**	**%**
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	10	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12%
De acuerdo	80	37%
Totalmente de acuerdo	95	44%
Total	**215**	**100%**

La mayoría de los clientes considera que la apertura de nuevos puntos de venta facilitaría su acceso al producto el 81% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación con el 44% está totalmente de acuerdo con un 37% de acuerdo indica una fuerte demanda por mayor disponibilidad. Un 12% tiene una postura neutral, lo que sugiere que algunos clientes no perciben la ubicación actual como un problema, solo un 7% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo significa que la mayoría vería con buenos ojos una expansión del negocio.

6. ¿Considera que la implementación de mejoras tecnológicas (por ejemplo, pedidos en línea) facilitaría su experiencia de compra?

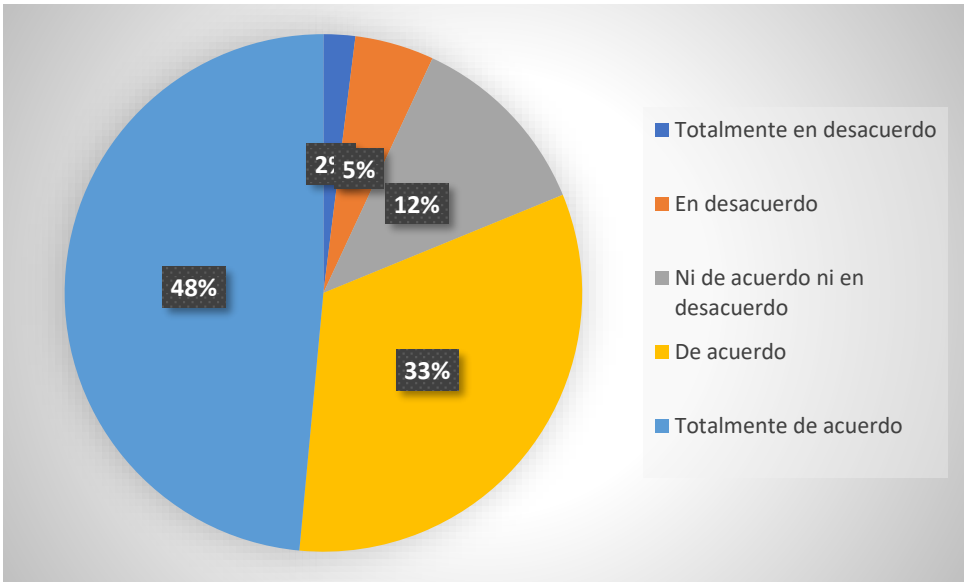


Figura 6 Experiencia de compra

Tabla 6 Respuestas pregunta 6

Opción	**Frecuencia**	**%**
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	10	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12%
De acuerdo	70	33%
Totalmente de acuerdo	105	49%
Total	**215**	**100%**

La implementación de mejoras tecnológicas, como pedidos en línea, es vista de manera positiva por la mayoría de los clientes el 82% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta propuesta, con un 49% está totalmente de acuerdo y un 33% "de acuerdo se puede identificar una fuerte aceptación de la digitalización del servicio, el 12% tiene una postura neutral, sugiere que algunos clientes podrían no considerarlo un factor clave, y con el 7% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, confirma que la mayoría vería con buenos ojos la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de compra.

7. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos?

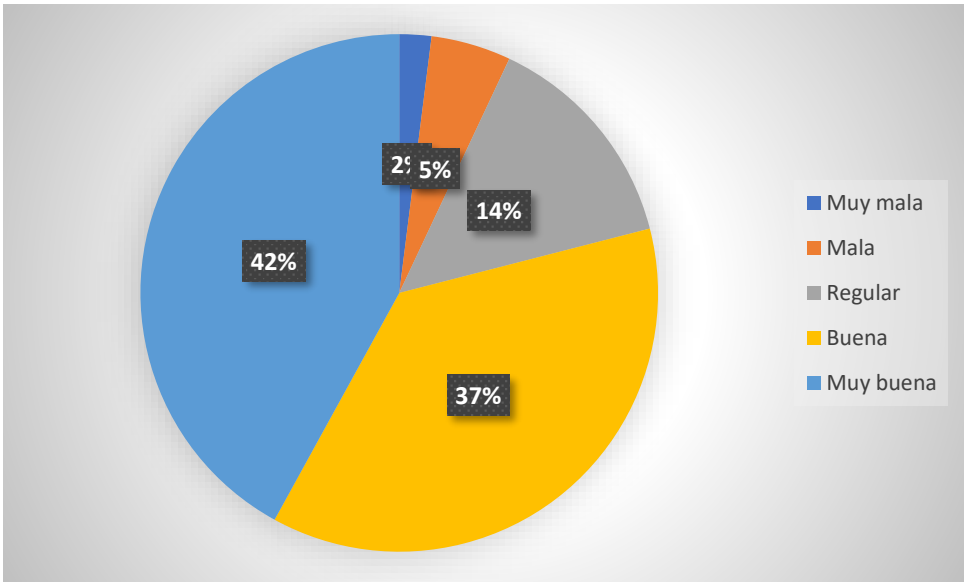


Figura 7 Calificación calidad-precio

Tabla 7 Respuestas pregunta 7

Opción	**Frecuencia**	**%**
Muy mala	5	2%
Mala	10	5%
Regular	30	14%
Buena	80	37%
Muy buena	90	42%
Total	**215**	**100%**

La relación calidad-precio de Hot Dogs del Gato es percibida de manera positiva el 79% de los clientes la califica como buena o muy buena, con un 42% considera que es muy buena, mientras que un 37% la califica como buena indica que los clientes sienten que el precio justifica la calidad ofrecida, el14% tiene una opinión neutral esto sugiere que algunos pueden considerar mejoras en este aspecto y con un 7% la percibe como mala o muy mala representa una minoría

8. ¿Recomendaría "Hot Dogs del Gato" a sus amigos o familiares?

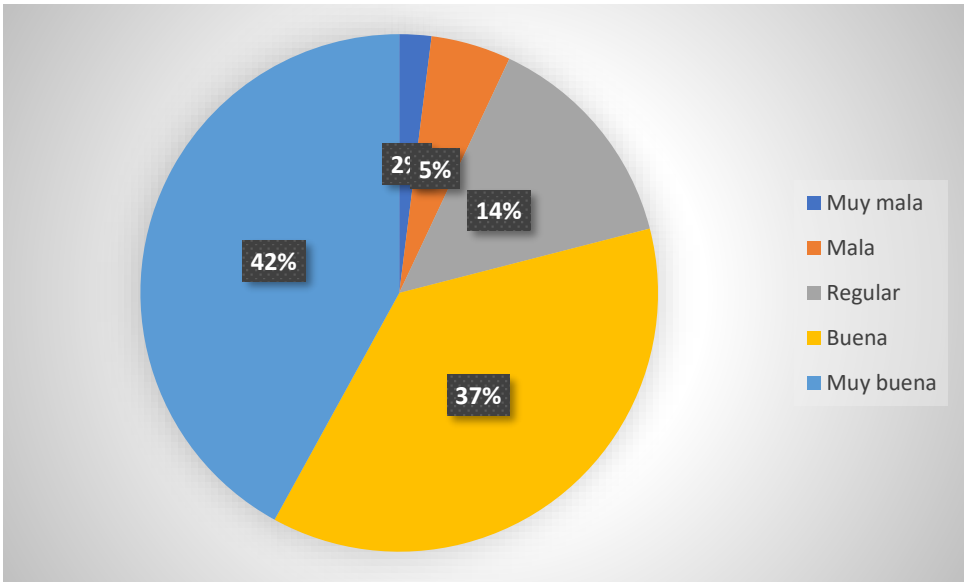


Figura 8 Recomendaría Hot dogs del Gato

Tabla 8 Respuestas pregunta8

Opción	Frecuencia	%
Definitivamente no	5	2%
Probablemente no	10	5%
No estoy seguro	30	14%
Probablemente sí	70	33%
Definitivamente sí	100	47%
Total	**215**	**100%**

La mayoría de los clientes estaría dispuesta a recomendar Hot Dogs del Gato a amigos o familiares, ya que el 80% de los encuestados lo haría probablemente sí o definitivamente sí. Un 47% afirma que definitivamente sí lo recomendaría, y un 33% lo haría probablemente sí, lo que refleja una alta satisfacción y lealtad. Un 14% no está seguro, lo que podría indicar la necesidad de fortalecer aún más la experiencia del cliente. Solo un 7% está en desacuerdo, ya sea probablemente no o definitivamente no, lo que sugiere que la gran mayoría tendría una actitud positiva hacia la marca.

El hábito de compra sugiere una notable lealtad entre los consumidores, ya que un 65% de ellos adquiere los productos al menos una vez cada semana, este dato indica que

"Hot Dogs del Gato" ha conseguido crear una sólida clientela habitual, lo cual es esencial para garantizar el crecimiento y la estabilidad del negocio. La frecuencia semanal de compras es un claro reflejo de satisfacción y lealtad, puesto que los consumidores que realizan sus compras de manera regular evidencian una preferencia constante. Un 12% de los participantes en la encuesta compran los productos de forma ocasional, lo que representa una oportunidad para que la empresa utilice tácticas de marketing dirigidas a transformar a estos compradores esporádicos en consumidores más asiduos.

En cuanto a la calidad de los artículos, la mayoría de los resultados son positivos, ya que el 79% de los participantes en la encuesta calificaron la calidad como alta o muy alta. Esto indica una buena aceptación del producto en el mercado. Esta información es particularmente relevante porque la percepción de la calidad es un factor fundamental que puede afectar la decisión de compra de los consumidores. Aunque la mayoría otorga una buena valoración, un 14% adoptó una postura neutral, y un pequeño grupo del 7% manifestó una opinión desfavorable respecto a la calidad. Este último segmento, aunque es reducido, debe ser tomado en cuenta para llevar a cabo mejoras que aumenten la satisfacción general de los clientes.

En cuanto a la rapidez del servicio, la mayoría de los encuestados (77%) se mostró satisfecha con la eficiencia en la atención, este dato refleja una experiencia positiva en términos de tiempos de espera es crucial en el sector de comida rápida. No obstante, el 16% que expresó una postura neutral y el 7% que se mostró en desacuerdo sugieren que hay un pequeño margen de mejora en este aspecto. La optimización del tiempo de servicio podría contribuir a mejorar aún más la satisfacción del cliente, especialmente en horas punta cuando la demanda aumenta.

La posición de los puntos de venta tiene un impacto significativo en cómo los consumidores los ven, mientras que el 68% asegura que la ubicación es adecuada, un 14%

de los encuestados tiene una opinión diferente, lo que puede señalar que existen zonas donde llegar a ellos es complicado, esta información resalta la necesidad de considerar nuevas áreas para abrir más tiendas, de manera que se puedan atender de forma más efectiva a aquellos consumidores que no piensan que la ubicación actual les convenga.

En relación con la inauguración de nuevos locales, la gran parte de los consumidores apoya esta idea, evidenciando una solicitud considerable por una mejor distribución de los artículos en diversas localidades. Este descubrimiento indica que "Hot Dogs del Gato" podría contemplar la opción de extender su alcance geográfico para capitalizar el deseo de los clientes de acceder a los productos de manera más sencilla, la expansión podría no solo elevar las cifras de venta, sino también reforzar la reputación de la marca como una alternativa accesible y práctica.

La adopción de innovaciones tecnológicas en la actualidad como es la opción de realizar pedidos por medio de Internet en este caso de plataformas digitales esto representa un aspecto notable de aceptación entre los usuarios, ya que el 82% de los encuestados apoya esta alternativa estos datos indican de manera evidente que los consumidores aprecian la comodidad que las nuevas tecnologías aportan al proceso de compra en un entorno donde la digitalización se vuelve cada vez más importante esta información puede ser clave para que la compañía considere la implementación de un sistema de pedidos en línea esto haría más sencilla la experiencia de compra así podría aumentar las ventas al atraer a un público más amplio.

En lo que respecta a la relación entre calidad y precio, los resultados son alentadores, ya que el 79% de los compradores considera que esta relación es buena o muy buena. Este descubrimiento es crucial porque muestra que los consumidores sienten que los artículos proporcionan un valor adecuado por el costo que asumen. No obstante, un 14% de los participantes de la encuesta tiene una opinión neutral aunque la mayoría

está contenta con el costo, hay un pequeño porcentaje que podría desear mejoras en este ámbito las tácticas de precios deben seguir correspondiendo a las expectativas del mercado para asegurar la satisfacción de todos los grupos de clientes.

La disposición a sugerir "Hot Dogs del Gato" es un indicador importante de la satisfacción global de los consumidores. Un 80% de los participantes en la encuesta se mostraría dispuesto a recomendar la marca, lo que refleja un elevado grado de lealtad y confianza en el producto. Esta información es esencial, dado que el boca a boca se considera uno de los métodos publicitarios más eficaces en el sector alimentario el 14% que no está seguro en hacer recomendación podría señalar la necesidad de mejorar ciertos aspectos de la experiencia del cliente para aumentar la confianza

Los resultados de la encuesta muestran que "Hot Dogs del Gato" goza de una percepción positiva en términos de calidad, frecuencia de consumo, servicio rápido y relación calidad-precio también existen áreas de mejora, como la ubicación de los puntos de venta, la optimización del servicio y la expansión tecnológica, que podrían contribuir a fortalecer aún más la marca, la implementación de estrategias centradas en estos aspectos podría aumentar la lealtad de los consumidores y generar un mayor crecimiento en el mercado.

Discusión

La teoría de la retención de clientes sugiere que los consumidores disfrutan de interacciones positivas continuas con una marca son más propensos a seguir realizando adquisiciones se ve reflejada en los resultados de la encuesta que un 65% de los participantes declara que compra productos de la marca, al menos, una vez por semana, lo que sugiere una lealtad considerable esto se alinea con la teoría que señala que una experiencia agradable incrementa las posibilidades de futuras compras, un 80% de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a recomendar los productos.

La teoría SERVQUAL, que evalúa la brecha entre las expectativas de los clientes y su experiencia real, también es relevante en este contexto, la mayoría de los consumidores calificaron la calidad del producto como excelente, lo que sugiere que "Hot Dogs del Gato" cumple con las expectativas de la mayoría. Sin embargo, un pequeño porcentaje de insatisfechos (7%) muestra que no todas las expectativas se cumplen, lo que puede reflejar una falta de consistencia en algunos aspectos del servicio o producto, esta discrepancia resalta la necesidad de mejorar constantemente la calidad para reducir las brechas en la percepción de los consumidores.

La rapidez del servicio es otro factor clave que influye en la satisfacción del cliente, según la teoría de la gestión de operaciones, la eficiencia operativa mejora la experiencia del cliente. La calificación positiva del 77% de los encuestados sobre la rapidez del servicio refleja una adecuada gestión operativa. Sin embargo, el 7% de los encuestados que no están satisfechos sugiere que en ciertas ocasiones la rapidez podría mejorarse, especialmente en horas de mayor demanda, esto indica que, a pesar de un servicio rápido generalmente, se debe optimizar aún más la capacidad operativa.

Acerca de la localización, un 14% de los compradores expresó descontento con las ubicaciones de los comercios esto se puede asociar con la teoría del marketing basado en la geografía, que indica que la cercanía de los puntos de venta es crucial para la comodidad del cliente. La insatisfacción con la localización señala la importancia de llevar a cabo un estudio geográfico para seleccionar lugares de venta estratégicos, lo que podría facilitar el acceso y ampliar el mercado de la compañía.

La adopción de tecnologías, especialmente para la mejora de la experiencia del cliente, es otro aspecto destacado. La teoría de la innovación tecnológica en el marketing sugiere que la digitalización puede mejorar la interacción del cliente con la marca el 82% de los consumidores que apoyan un sistema de pedidos en línea subraya que la

conveniencia es un factor crucial en la satisfacción del cliente la implementación de tecnología para facilitar la compra mejora la experiencia general y puede ser una herramienta poderosa para fidelizar a los clientes.

La conexión entre calidad y precio es un aspecto importante en esta conversación, el 79% de los participantes en la encuesta opina que el costo es apropiado en relación con la calidad ofrecida, esto concuerda con la teoría del valor que se percibe, que indica que los compradores deciden adquirir productos en lo que abonan frente a lo que obtienen, con un 14% de quienes respondieron a la encuesta mostró una postura neutral respecto a esta relación, lo que indica que aún existe una oportunidad para avanzar que todos los compradores reconozcan un valor justo por su inversión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio ha facilitado la creación de un marco teórico robusto en relación con las innovaciones tecnológicas y la competitividad en el ámbito del comercio de alimentos en la calle. Se ha demostrado que la utilización de herramientas digitales en la gestión operativa no solo mejora la administración de inventarios y ventas, sino que también enriquece la experiencia del consumidor y simplifica la toma de decisiones estratégicas. Se ha observado que la digitalización y el marketing en línea son fundamentales para distinguir el negocio de sus rivales, favoreciendo una mayor lealtad de los clientes y un crecimiento más eficiente, estos conceptos teóricos han proporcionado el fundamento para respaldar la factibilidad de las estrategias de expansión presentadas en este análisis.

El estudio realizado valida que la expansión del negocio a través de la compra de tres nuevos carritos de comida en Quito es una táctica efectiva y ventajosa. Se ha establecido que seleccionar áreas clave con gran afluencia de personas ayudará a aumentar el alcance del negocio, elevando la demanda de los productos y favoreciendo las oportunidades de crecimiento. La implementación de una plataforma digital para el manejo de operaciones ayudará a maximizar los recursos actuales de la organización, de esta forma reducirá los fallos así aumentará la eficacia en la administración la integración de estos aspectos posibilita una expansión sostenible donde se asegure el avance empresarial y así no comprometa la calidad del servicio ni la rentabilidad de la inversión efectuada.

La evaluación económica y operativa de la propuesta de expansión ha permitido concluir que la inversión en infraestructura y tecnología es financieramente factible así puede generar un retorno favorable en el corto y mediano plazo. Los análisis realizados han mostrado que el aumento de los puntos de venta en la optimización de los procesos internos pueden incrementar significativamente la rentabilidad del negocio, la estrategia

de marketing digital, enfocada en fortalecer la presencia de la marca en redes sociales se perfila como un elemento clave para atraer nuevos clientes en consolidar una base de consumidores leales, la implementación de la propuesta no solo permitirá una mayor eficiencia operativa de este modo contribuirá al posicionamiento del negocio en un mercado altamente competitivo.

Se sugiere seguir explorando y renovando el entendimiento sobre la digitalización en la administración de restaurantes de comida rápida, dado que la tecnología está en constante avance y puede proporcionar nuevas herramientas que mejoren aún más la gestión del negocio. Es fundamental seguir investigando las nuevas tendencias del marketing digital y las estrategias para mantener la lealtad de los clientes, con el objetivo de fortalecer la competitividad en un mercado que se vuelve más dinámico. Se recomienda realizar análisis comparativos con otras compañías del mismo sector que hayan implementado enfoques similares, con el fin de identificar las mejores prácticas y adaptar aquellas que sean más beneficiosas para "Hot Dogs del Gato. "

Para asegurar el buen desarrollo de la expansión, se aconseja llevar a cabo un análisis más exhaustivo de las áreas donde se ubicarán los nuevos carritos de comida, teniendo en cuenta aspectos como el flujo de clientes, la competencia en la región y las normativas locales es fundamental formar al personal en el uso del sistema digital de gestión para que puedan operarlo de manera efectiva como maximizar sus características, se recomienda establecer métricas de rendimiento que posibiliten una evaluación regular del efecto de la expansión en la integración de nuevas tecnologías, con el propósito de hacer ajustes estratégicos si es necesario.

Dado que la opción de expansión es económicamente factible, se aconseja realizar un examen más exhaustivo de las opciones de financiamiento que existen con el propósito de maximizar el uso de los recursos así reducir los peligros financieros. Para garantizar el

éxito de la estrategia de marketing digital, se propone la contratación o la formación de un experto en el área que sea capaz de crear campañas a medida de manera efectiva la imagen de la marca en las plataformas sociales, llevar a cabo evaluaciones continuas del retorno de inversión (ROI) de cada estrategia puesta en marcha permitirá identificar qué iniciativas generan los mayores beneficios y concentrar los esfuerzos en aquellas que sean más rentables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Quito. (2021). *Permiso de funcionamiento para establecimientos exentos de Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).* Obtenido de https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=247&AspxAutoDetectCookieSupport=1

Arboleda, J. F. (2019). *Donde Beto: Franquicia como modelo de expansión.* Obtenido de https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/e6248e6a-d199-4034-bef4-05671ab214e5/content

Carvajal, C. (2019). *El derecho laboral se basa en una serie de principios fundamentales que garantizan los derechos y responsabilidades en las relaciones entre empleadores y trabajadores.* Obtenido de https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/derecho-laboral-que-es/

Cepeda, L. V. (2020). *Aspectos Legales de la Franquicia en Ecuador.* Obtenido de https://aefran.org/aspectos-legales/

Cisneros, B. (2023). *Propuesta de un Modelo de Mejora Continua de los procesos en el Laboratorio PROTAL – ESPOL.* Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1903/13/UPS-GT000260.pdf

Código de comercio. (2013). *CÓDIGO DE COMERCIO.* Obtenido de https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf

Cueva, J. (2023). *Plan de mejora basado en gestión por procesos para desarrollar la productividad en la empresa Integración y Tecnología Global Protection S.A.* Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21059/1/UPS-GT003417.pdf

Fernández, M. (2024). *La Tagliatella echa una mano a Amrest.* Obtenido de https://elpais.com/economia/negocios/2024-12-07/la-tagliatella-echa-una-mano-a-amrest.html

Gallegos, S. (2017). *Estudio y Análisis del Sistema de Franquicias existente en el Ecuador frente a la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado.* Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/5_estudio_analisis_del_sistema_franquicias_frente_la_lorcpm.pdf

MSP. (2013). *REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO.* Obtenido de Acuerdo Ministerial 2912: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf

Otero, N. (2024). *El apetito voraz de Grosso Napoletano.* Obtenido de https://elpais.com/economia/negocios/2024-11-15/el-apetito-voraz-de-grosso-napoletano.html

Paucar, L. (2021). *Modelo hibrido Modelo hibrido para startups como combinar diferentes modelos y diversificar sus flujos de ingresos.* Obtenido de https://fastercapital.com/es/contenido/Modelo-hibrido--Modelo-hibrido-para-startups--como-combinar-diferentes-modelos-y-diversificar-sus-flujos-de-ingresos.html

Picón, J. A. (2019). *Business expansion plan for the Transnexos Company of the Graiman Industrial .* Obtenido de Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA

Zavarce, R. (2022). *(Operational management model for information technology services in public utilities).* Obtenido de Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda, Venezuela.

ANEXO A: Propuesta de un modelo de expansión y mejora operativa para Hot Dogs del Gato.

A partir del análisis de la empresa “Hot Dogs del Gato” y los hallazgos derivados de las herramientas utilizadas, se ha creado una propuesta estratégica destinada a abordar las limitaciones más relevantes del negocio. El propósito de esta propuesta es fomentar un crecimiento sostenido, optimizar la eficiencia en las operaciones y reforzar la visibilidad de la marca en el ámbito digital. Para lograr esto, se han establecido tres pilares fundamentales que cubren los aspectos críticos identificados: infraestructura, digitalización en las operaciones y marketing.

Ejes estratégicos de la propuesta

Tabla 9 Eje estratégicos

Eje	Situación actual	Acción propuesta	Resultado esperado
Expansión de infraestructura	Cobertura geográfica limitada; pocos puntos de venta restringen el alcance del negocio.	Adquisición de tres nuevos carritos móviles y despliegue en zonas estratégicas de Quito (universidades, parques, ferias, eventos).	Mayor cobertura, incremento de clientela en aumento de ingresos.
Digitalización de la gestión	Procesos manuales en ventas e inventario generan errores, lentitud y falta de información útil para decisiones.	Implementación de un sistema digital de gestión (ERP o POS) para controlar inventarios, ventas y generar reportes; capacitación del personal.	Mayor eficiencia, reducción de errores y mejora en la toma de decisiones.
Marketing y presencia digital	Poca presencia en redes sociales, sin estrategias activas de fidelización ni posicionamiento.	Diseño de una estrategia de marketing digital: contenido visual, colaboraciones con influencers, activación de perfiles en Instagram/Facebook y habilitación de pedidos por WhatsApp o apps de delivery.	Aumento del reconocimiento de marca, fidelización de clientes y mayor volumen de ventas por canal digital.

Eje 1: Expansión de infraestructura.

El primer pilar estratégico de la propuesta se centra en aumentar la extensión geográfica del negocio a través de la compra e instalación de nuevos puntos de venta

móviles. "Hot Dogs del Gato" tiene una presencia restringida en la ciudad de Quito, lo que limita su capacidad comercial y disminuye la oportunidad de atraer nuevos clientes. La mejora en la infraestructura va a permitir atender a un mayor número de consumidores en áreas clave, así como también elevar la notoriedad de la marca y su implicación en eventos con alta afluencia.

Tabla 10 Expansión de infraestructura

Situación actual	Acciones propuestas	Actividades	Responsables	Recursos necesarios	Plazo estimado
Cobertura geográfica limitada; pocos puntos de venta restringen el alcance del negocio.	• Adquisición de tres nuevos carritos móviles. • Ubicación estratégica en zonas de alto tránsito.	• Realizar estudio de zonas estratégicas. • Comprar e implementar los nuevos carritos. • Gestionar permisos municipales.	Gerente general Coordinador operativo	USD 12,000 (carritos, permisos, equipamiento)	2-3 meses

Eje 2: Digitalización de la gestión.

El segundo pilar trata sobre la urgente necesidad de actualizar los procedimientos internos de la empresa a través de la implementación de soluciones tecnológicas que faciliten la automatización de la administración de ventas y de stock, el empleo de técnicas manuales restringe la eficacia de las operaciones y complica la obtención de datos fiables para la toma de decisiones. La digitalización en la gestión contribuirá a aumentar la exactitud, minimizar fallos y proporcionar una base de datos confiable para planificar el crecimiento de la empresa de manera más eficaz y sostenible.

Tabla 11 Digitalización de la gestión

Situación actual	Acciones propuestas	Actividades	Responsables	Recursos necesarios	Plazo estimado

Procesos manuales en ventas e inventario generan errores, lentitud como falta de información útil.	• Implementación de un sistema de gestión digital (ERP o POS). • Capacitación del personal.	• Selección e instalación del software de gestión. • Capacitación a personal de ventas administrativo. • Prueba piloto.	Responsable de sistemas Coordinador administrativo	USD 3,000 (software + formación)	1-2 meses

Eje 3: Marketing y presencia digital.

El tercer pilar se enfoca en potenciar la visibilidad de "Hot Dogs del Gato" en el ámbito digital, mediante la creación y ejecución de una estrategia de marketing digital completa aunque dispone de una clientela leal, la marca tiene poca presencia en redes sociales y no cuenta con iniciativas promocionales que fomenten la lealtad y atraigan a nuevos compradores. Este pilar tiene como objetivo establecer una presencia online del negocio, incrementar su reconocimiento en formar una comunidad activa en internet esto resultará en un aumento en las ventas un vínculo más fuerte con su público.

Tabla 12 Marketing y presencia digital

Situación actual	**Acciones propuestas**	**Actividades**	**Responsables**	**Recursos necesarios**	**Plazo estimado**
Presencia digital débil, sin campañas ni estrategias de fidelización.	• Activación profesional de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok). • Campañas de contenido y promociones • Colaboraciones con influencers.	• Crear perfiles oficiales y branding visual. • Planificar y lanzar campañas digitales mensuales. • Coordinar con influencers locales.	Community manager Responsable de marketing digital	USD 2,000 (publicidad, contenido, alianzas)	3-4 meses

Recursos necesarios

Para llevar a cabo de manera eficiente la propuesta presentada, es esencial disponer de diversos recursos materiales, tecnológicos, humanos y financieros que hagan posible la ejecución de cada uno de los ejes estratégicos establecidos. Estos recursos tienen como objetivo asegurar el crecimiento físico del negocio, la actualización de sus procesos operativos y el refuerzo de su presencia digital. A continuación, se describen los componentes necesarios junto con una estimación aproximada de su inversión.

Tabla 13 Recursos Necesarios

Recurso	Cantidad / especificación	Costo aproximado (USD)
Carritos móviles nuevos	3 unidades	$12,00
Sistema digital de gestión	ERP o POS + capacitación	$3,00
Publicidad y marketing digital	Campañas y contratación de influencer	$2,00
Personal adicional	3 nuevos colaboradores	$1,800 mensuales
Uniformes e insumos	Para el personal y puntos de venta	$1,20
Total estimado inicial		$20,000 aprox.

Indicadores de evaluación

Con el fin de garantizar que se cumplan los objetivos establecidos en esta propuesta y para evaluar el efecto real de las acciones realizadas, se han definido varios indicadores clave de evaluación. Estos indicadores permitirán una medición objetiva y constante del rendimiento del negocio “Hot Dogs del Gato” en cada una de las áreas estratégicas señaladas. La revisión regular facilitará la realización de decisiones basadas en información, lo que a su vez permitirá realizar modificaciones necesarias y asegurar un progreso continuo. A continuación, se enumeran los indicadores principales:

Tabla 14 Indicadores de evaluación

Indicador	Descripción	Fórmula de cálculo	Frecuencia de medición
Ventas mensuales por punto de venta	Mide el ingreso económico generado por cada carrito antes y después de la implementación.	Ventas totales del mes / Número de puntos de venta	Mensual

Tiempo promedio de atención	Evalúa la eficiencia del servicio en cada punto de venta.	Tiempo total de atención / Número de clientes atendidos	Semanal
Interacciones en redes sociales	Mide el alcance e impacto del contenido publicado en plataformas digitales.	(Likes + Comentarios + Compartidos + Nuevos seguidores) / Total de publicaciones	Mensual
Satisfacción del cliente	Refleja la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y producto.	(Total de respuestas positivas / Total de encuestas) × 100	Mensual
Rotación de inventario	Indica cuántas veces se renueva el inventario en un periodo determinado.	Costo de ventas / Inventario promedio	Mensual
Reducción de pérdidas operativas	Mide el nivel de mejora en la gestión de insumos y reducción de errores tras la digitalización.	(Pérdidas antes - Pérdidas después) / Pérdidas antes × 100	Bimestral

Conclusión

La siguiente propuesta ofrece una solución completa a los problemas más importantes detectados en el funcionamiento actual de “Hot Dogs del Gato”. A través de las tres áreas estratégicas sugeridas ampliación de infraestructura, digitalización de la gestión y potenciación del marketing digital se aspira a modificar el modelo operativo del negocio para lograr mayor eficiencia, competitividad y sostenibilidad en el sector. La fusión de crecimiento físico mediante nuevos puntos de venta móviles, automatización de procesos internos y presencia en plataformas digitales permitirá no solo extender la cobertura geográfica y mejorar el uso de recursos, sino también establecer una base de clientes fieles y aumentar las oportunidades de venta.

Recomendación

Se aconseja implementar esta propuesta de manera estructurada y gradual, garantizando una colaboración eficiente entre quienes están a cargo de cada área y la correcta distribución de los recursos necesarios. Es esencial llevar a cabo un monitoreo constante a través de los indicadores definidos, lo que facilitará la evaluación de los progresos y la realización de ajustes de forma inmediata para asegurar el éxito en la ejecución. También se recomienda evaluar la posibilidad de extender este modelo a otras ciudades del país una vez que la estrategia en Quito esté firme, utilizando la experiencia y las lecciones obtenidas durante el proceso. Igualmente, es aconsejable mantener una mentalidad abierta hacia la innovación, investigando nuevas herramientas tecnológicas y plataformas digitales que puedan mejorar aún más la relación con los clientes y la eficiencia operativa. Por último, para garantizar una sostenibilidad a largo plazo, es necesario cultivar una cultura organizacional que favorezca la mejora continua, la capacitación del equipo y la adaptación constante a las exigencias del mercado.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CORONEL VIZCAINO JORGE JAVIER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **7%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia