INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de un plan de expansión para Quick Wing, venta de alitas, en el sector de Carapungo, Quito durante el 2025

Mónica Fernanda Aguilera Díaz

Carrera

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

Quito, 16 de mayo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Proyecto empresarial

Desarrollo de un plan de expansión para Quick Wing, venta de alitas, en el sector de Carapungo, Quito durante el 2025

Mónica Fernanda Aguilera Díaz

Lic. Grace Izurieta, Administrador de Empresas

Quito, 16 de mayo del 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: Mónica Fernanda Aguilera Díaz

Código estudiante: 2420

Cédula de identidad: 1716982895

Lugar y fecha: Quito, 16 de 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UNPUBLISHED DOCUMENT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 Institute Superior Technologic 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

A mi Dios, ya que me dio la fuerza, la salud y la esperanza para culminar con éxito este trabajo.

A mi Mamá, que desde el cielo me ha guidado y me ha enviado su bendición para no declinar en estos dos años de estudio. ¡Te amo y te extraño todos los días de mi vida!

A mi Padre, que desde niña me enseñó a no rendirme para alcanzar mis metas. ¡Te amo Padre!

A mi Esposo, Alejandro quien junto de su mano hemos recorrido este proceso y quien me ha brindado su apoyo incondicional desde el día uno. ¡Te amo mucho mi amor!

A mis Hijos, Salomé y Nicolay quienes día a día han visto el esfuerzo y dedicación a mis estudios y han estado presentes ayudándome con algo que no podía o simplemente con un beso y un abrazo diciéndome Mami tu puedes no te rindas. ¡Les amo!

A mi Hermano Gabriel quien fue la persona que me brindo su ayuda y apoyo incondicional para poder cumplir mi meta tan anhelada, ¡Te amo Hermano!

AGRADECIMIENTO

Agradezco este logro a Dios, a mis Padres, a mi esposo, a mis hijos, a mi hermano quienes han sido parte de este proceso y han estado junto a mí en cada momento.

Agradezco a la Señora Vanessa Bajaña dueña de Quick Wing, por ser partícipe de mi proyecto de titulación.

Agradezco a TESA y a cada uno de sus Docentes ya que con sus conocimientos supieron empaparme de conocimientos en estos dos años de carrera.

Agradezco a Senescyt por abrirme las puertas de sus instalaciones para realizar las prácticas pre-profesionales.

Y mi más sincero agradecimiento para mí, ya que me he demostrado que nunca es tarde para volver a empezar, que todo con esfuerzo y dedicación se puede en esta vida.

RESUMEN

El propósito de este proyecto es elaborar un plan de expansión para Quick Wing, experta en la comercialización de alitas, en la zona de Carapungo, Quito, durante el 2025. Este estudio se concentra en examinar las particularidades gastronómicas de los consumidores del sector, sus gustos culinarios y las posibilidades de negocio en la zona. Además, se ocupan de los retos legales y operativos a los que enfrentan las diferentes franquicias en el Ecuador.

La metodología utilizada es de un enfoque cualitativo, se llevaron a cabo encuestas para sondear y determinar las preferencias de los pobladores de la segunda etapa (MZB3) del sector de Carapungo, con el fin de evaluar estrategias y adaptación al mercado.

Los resultados relevantes indican que el sector de Carapungo, es un mercado alentador gracias a la expansión poblacional y variedad cultural. No obstante se reconocieron desafíos vinculados con la adaptación del modelo de negocio a las particularidades y el cumplimiento de regulaciones legales.

La conclusión señala que para un éxito en la expansión de Quick Wing se necesita una estrategia balanceada entre la normalización del modelo de negocios y su adaptación al contexto local. Esto abarca formación apropiada para los franquiciados y modificaciones en la propuesta culinaria de acuerdo a los gustos de consumidor.

Palabras Clave: expansión, mercado, franquicia, normativas, consumidor, pobladores, plan, enfoque.

ABSTRACT

This project aims to develop an expansion plan for Quick Wing, a business specializing in the marketing of chicken wings, in the Carapungo area of Quito through 2025. The study focuses on analyzing the culinary preferences of local consumers, identifying business opportunities in the area, and addressing the legal and operational challenges faced by franchises in Ecuador.

A qualitative methodology was employed, with surveys conducted among residents of the second stage (MZB3) of the Carapungo sector to assess consumer preferences and evaluate strategies for market adaptation.

The results indicate that Carapungo offers a promising market due to its growing population and cultural diversity. However, challenges were identified related to adapting the business model to local specificities and ensuring compliance with legal regulations.

The study concludes that the successful expansion of Quick Wing will require a balanced strategy that combines standardization of the business model with local adaptation. This includes providing appropriate training for franchisees and adjusting the culinary offering to meet consumer preferences.

Keywords: Expansion, Market, Franchise, Regulations, Consumer, Residents, Plan, Strategy

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 122

1.1. Planteamiento del Problema 12

1.2. Justificación 123

1.3. Alcance 14

1.4. Objetivos Generales y Específicos 15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 16

CAPÍTULO III MARCO CONCEPTUAL……...……...34

3.2. Enfoque.....34

3.3. Herramientas metodológicas.....34

3.4. Desarrollo…….. 38

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 43

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 587

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60

ANEXO A: PROPUESTA.....63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables.....37

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión.....37

Tabla 3 Muestreo y población.....37

Tabla 4 Edades de los encuestados.....433

Tabla 5 Género.....444

Tabla 6 Consumo de comidas rápidas.....455

Tabla 7 Frecuencia de Consumo.....455

Tabla 8 Sabor preferido.....466

Tabla 9 Donde Compra.....488

Tabla 10 Factores a considerar.....499

Tabla 11 Cuánto pagaría.....50

Tabla 12 Modalidad de compra.....51

Tabla 13 Promociones.....52

Tabla 14 Interés de apertura de un nuevo local.....53

Tabla 15 Probabilidad de recomendación.....54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La evolución de la franquicia 177

Figura 2. Las marcas más reconocidas alrededor del mundo 188

Figura 3. Partes de una franquicia.....19

Figura 4. Pasos para franquiciar.....24

Figura 5. Importancia del Posicionamiento de Marca 255

Figura 6. Estrategias de Marca.....25

Figura 7. Variable independiente.....35

Figura 8. Variable dependiente.....36

Figura 9. Edad de los encuestados 43

Figura 10. Género 43

Figura 11. Comidas rápidas 45

Figura 12. Frecuencia del consumo 46

Figura 13. Sabor preferido.....47

Figura 14. Compra de alitas.....48

Figura 15. Lugar donde comer alitas 509

Figura 16. Pago por una porción de alitas.....51

Figura 17. Modalidad de compra.....52

Figura 18. Promociones atractivas.....53

Figura 19. Apertura de un nuevo local.....54

Figura 20. Recomiende un nuevo local de alitas 55

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del Problema

En los últimos años, las franquicias han sido un auge en el Ecuador, siendo estas una alternativa novedosa y llamativa de negocio para los emprendedores que pretenden imitar negocios que han tenido éxito. A pesar del crecimiento de las franquicias en el país, aún persisten limitaciones y obstáculos que dificultan su éxito, especialmente en las zonas urbanas de Quito y Guayaquil.

Como sugiere Ainsworth, P., & Schmid, D (2020), el éxito en la expansión de una franquicia no solo se basa en replicar el modelo de negocio, sino también en adaptarlo meticulosamente a las particularidades locales de cada mercado sin sacrificar la identidad de la marca. Uno de los problemas más grandes son las leyes ecuatorianas que regulan a las franquicias, ya que existen varias situaciones, entre ellas tenemos las normativas a locales comerciales en cuanto a permisos de funcionamiento, impuestos y la ley que rige a cada uno de los empleados. Impidiendo así el crecimiento significativo de las franquicias.

Ratten, V (2022), menciona que, a pesar de normalizar el modelo de franquicia es necesario para mantener la marca, también es importante ajustarse a las circunstancias del entorno para garantizar la aceptación en los mercados. Sin embargo, la falta de información exacta sobre los gustos locales y la falta de una capacitación adecuada para los franquiciados en aspectos de adaptación al mercado ecuatoriano, han limitado el éxito de muchas franquicias que aspiran a expandirse más allá de las grandes ciudades la intención de este estudio es examinar los obstáculos a los que se enfrentan las franquicias en su proceso de crecimiento, valorar las tácticas requeridas para vencer estos desafíos y sugerir soluciones que mejoren la replicación de modelos empresariales exitosos en nuevas zonas del país . Al enfrentar estos retos, el objetivo es aportar al robustecimiento de las franquicias como una

fuente esencial de trabajo y desarrollo económico en Ecuador. Mathews, JA, & Zander, I (2020), proponen que el triunfo en el crecimiento de las franquicias no solo se basa en la duplicación del modelo de negocio, sino también en la habilidad para incorporar la cultura local, modificando servicios y productos para cubrir las demandas de los usuarios locales.

1.2. Justificación

Esta cuestión presenta un reto esencial en el marco actual de la industria de alimentos. Como una región en constante expansión y con una población cada vez más variada, Carapungo ofrece un enorme potencial para la creación de nuevos emprendimientos, en particular aquellos vinculados con la gastronomía. No obstante, la variedad culinaria presente en esta región es todavía escasa y carece de una propuesta enfocada en productos como las alitas, que se han consolidado como una tendencia gastronómica en crecimiento a escala mundial.

Como sugiere Michael, SC, & Guy, FT (2022), para que una franquicia pueda replicarse exitosamente en nuevos mercados, es necesario no solo modificar el modelo de negocio, sino también que los franquiciados puedan reconocer y reaccionar ante las variaciones culturales y económicas locales. De acuerdo con Kaufmann, PJ, & Eroglu, S (2021), el crecimiento de las franquicias se basa en una correcta replicación del modelo de negocio y en la habilidad de los franquiciados para ajustarse a las características específicas del mercado local, lo que exige un sólido compromiso con los valores de la marca. La ampliación de Quick Wing en Carapungo no solo ofrece una oportunidad de expansión para una franquicia, sino también una solución a las exigencias de los clientes. Al ofrecer un producto de una exquisita calidad, con una variedad de sabores, Quick Wing puede llenar las expectativas de aquellos clientes que desean una experiencia gastronómica rápida, deliciosa y práctica. Además, la apertura de otra franquicia en Carapungo ayudará a expandir y fomentar la economía local, creando plazas de trabajo y promocionar nuevos emprendimientos

vinculados a la franquicia. Carapungo ofrece un mercado amplio, con una población que requiere alternativas de comidas rápidas y diversas. Quick Wing se distingue de sus competidores al proporcionar un servicio de alitas de buena calidad, ofrece una oferta única y atractiva. Su expansión en Carapungo potenciará la marca Quick Wing y asimismo desarrollara su presencia en el mercado. La inauguración de un nuevo establecimiento creará ofertas laborales tanto directas como indirectas, favoreciendo el crecimiento económico del sector. Al proporcionar un producto de comida rápida en Quick Wing, los gustos de los clientes ayudarán a incrementar las ganancias. De acuerdo con la investigación de Alon, I., & Houghtalen, RM (2021), el desarrollo de una franquicia internacional no solo supone emular un modelo de negocio próspero, sino también entender las dinámicas del mercado local y construir vínculos fuertes con los franquiciados, para garantizar el éxito a largo plazo. El desarrollo de un plan de expansión para Quick Wing en Carapungo es un proyecto estratégico que permitirá a la franquicia consolidar cubra las demandas y satisface los requerimientos de los consumidores y favorecer el crecimiento económico de la zona. Al abordar esta oportunidad de negocio, Quick Wing no solo estará creciendo como empresa, sino también aportando valor a la comunidad.

1.3.Alcance

El plan de crecimiento para Quick Wing en Carapungo, Quito, para el 2025 tiene como objetivo instaurar una franquicia que se transforme en un líder en la comercialización de alitas de pollo y productos adicionales en la región. Este plan comprende la inauguración de un establecimiento en el sector de Carapungo, que promete dar un buen servicio y permitir un fácil acceso a los clientes. Se realizará un estudio detallado sobre el mercado local para establecer la ubicación más adecuada, además del estudio de la población y los gustos del consumidor en Carapungo. De igual forma, la elaboración del menú será importante, incluyendo alitas en diferentes salsas, alternativas de acompañamientos y opciones saludables que se ajusten a las

tendencias de consumo hoy en día. Se llevará a cabo una capacitación completa para el personal, garantizando que todos los trabajadores estén relacionados con los criterios de calidad y protección al cliente que definen a Quick Wing.

Las estrategias de marketing que se empleará para dar a conocer la franquicia de Quick Wing son: campañas de promoción en redes sociales, entregar volantes en festivales que se desarrollan en el barrio y carteles distribuidos por todo el barrio de Carapungo, para despertar interés y atraer clientes desde el primer día. También, se definirán métodos de desempeño que facilitarán la valoración del establecimiento y su éxito dentro del mercado, utilizando elementos como el grado de satisfacción del cliente y el índice de fidelidad. El logro exitoso del proyecto se evaluará mediante la inauguración del establecimiento y mostrará su habilidad para cumplir con las metas de ventas y satisfacción del cliente durante el primer año de apertura.

1.4.Objetivo General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de expansión para Quick Wing, venta de alitas, en el sector de Carapungo, Quito durante el 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

Analizar el mercado local para identificar las características sociodemográficas de los consumidores, sus preferencias gastronómicas y las oportunidades de negocio.

Identificar la ubicación óptima para el nuevo local, considerando factores como la visibilidad, el acceso y la competencia.

Establecer estrategias de marketing para posicionar al negocio Quick Wing en el sector.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Historia de las franquicias

Afirma (franquicias.net, 2020) Que el término franquicia ya era empleado en la edad media, El mismo hacía referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación con determinadas actividades comerciales, o también de pesca y explotación de recursos forestales. El origen de la palabra franquicia bien podría ser el término francés «franc». Y es que durante el medievo fue aplicado como anteriormente se ha expuesto. De hecho, el primer documento que refleja la concesión de una franquicia está fechado en marzo de 1232. Este fue otorgado en la localidad francesa de Chambey.

El concepto de franquicia ya se utilizaba en la época medieval, y se refiere a los privilegios y autorizaciones que los soberanos concedían algún súbdito en relación con ciertas actividades como la pesca o el comercio y el aprovechamiento de recursos del bosque. El termino franquicia podría derivarse del termino francés “franc”. Ya que en la época medieval se utilizó, tal como se ha demostrado previamente. En realidad. El primer texto que muestra la concesión de una franquicia está escrito en marzo de 1232. El mismo se concedió en el Municipio Francés de Chambey.

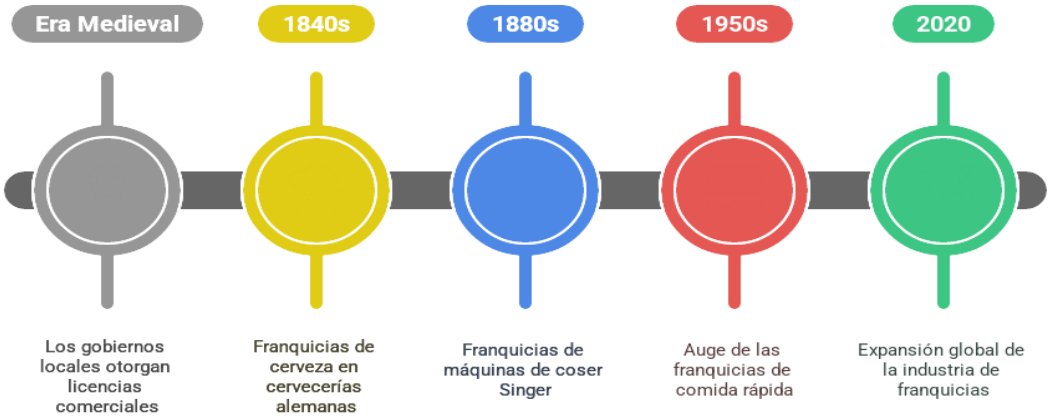


Figura 1. La evolución de la franquicia

2.2.Franquicias en el Mundo

Tal como señala (Antonio, 2020) En todo el mundo existen ya más de tres millones de unidades franquicias, veinte mil empresas franquiciantes y tres trillones de dólares avalan el negocio. Este dinamismo genera la creación de mano de obra directa e indirecta a lo largo del planeta. Sin duda la globalización ha generado un giro en el desarrollo de la estrategia empresarial, dando origen al modelo de especialización flexible basado en empresas de menor tamaño y redes empresariales.

Alrededor del mundo hay más de 3’000.000 millones de franquicias, 20.000 mil compañías franquiciadoras y 3 billones de dólares respalda el negocio, esta actividad produce la generación de trabajo directa o indirectamente a nivel mundial. Inevitablemente la globalización ha ido cambiando y evolucionando la estrategia corporativa, dando paso a un modelo de especialización que se adapta en e empresas de menor medida y redes de negocios.



Figura 2. Las marcas más reconocidas alrededor del mundo

2.3. Concepto de Franquicia

Como señala (BBVA ESPAÑA & BBVA, 2025) Una franquicia es una forma de comercialización de servicios o bienes donde participa un franquiciador que define el nombre de la marca y el sistema de negocio, y un franquiciado que abona una cuota inicial por el derecho y por operar el nombre y el sistema del franquiciador.

Es un método de venta de servicios o productos en el que invierten un franquiciador que establece el nombre de la marca y el sistema comercial, un franquiciador que respalda con un primer aporte por el derecho, por el nombre y por el sistema del franquiciador.

2.4. Parte de una franquicia

Es necesario comprender cada uno de los elementos que componen a una franquicia y sus características, se detalla a continuación:

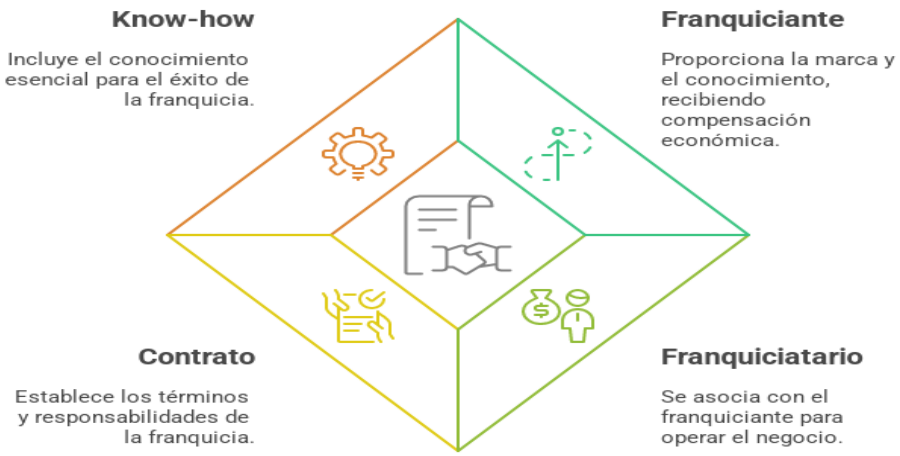


Figura 3. Partes de una franquicia

2.5.Tipos de una franquicia

Según (Westreicher, 2020) "los tipos de franquicia son las formas en las que pueden clasificarse aquellos acuerdos en los que una empresa (la franquiciadora) cede a otra (la franquiciada) el derecho a la comercialización de ciertos productos o servicios"

Las diferentes variedades de las franquicias son la manera en que se pueden categorizar aquellos convenios en lo que una compañía (la franquiciadora) otorga a la otra (la franquiciada) el derecho a la venta de algunos productos o servicios

2.5.1. Franquicia Industrial. Se establecen acuerdos de negocios entre el franquiciado y el franquiciador, dado que los dos son de índole industrial. El franquiciador normalmente concede el derecho de a fabricar el producto y la entrega de sus productos en la zona específica. (Sánchez, 2023).

2.5.2. Franquicia Comercial. Es el modelo tradicional, donde el franquiciador da al franquiciado todos los componentes necesarios para comercializar el producto y servicio con el objetivo de incrementar la actividad de la empresa. (Sánchez, 2023).

2.5.3. Franquicia de Producción. Es el mismo franquiciador el que fabrica los productos que el franquiciado comercializa. Garantizando así la comercialización de productos mediante la compra de los franquiciados. (Sánchez, 2023).

2.5.4. Franquicia de Distribución. Denominada franquicia de producto. El franquiciador funciona como un centro de adquisiciones que compra todos los productos requeridos y los distribuye, la auténtica entrega será hasta llegar al último comprador mediante la red de franquiciadores. (Sánchez, 2023)**.**

2.5.5. Franquicia de Servicios. En este modelo se transmite el conocimiento especializado de los franquiciados. Estamos hablando de proporcionar un método o una forma de trabajo definido por el franquiciado. (Sánchez, 2023)**.**

2.5.6. Franquicia Mixta. Combina la franquicia de producto y la de servicio. (Sánchez, 2023).

2.6. Ventajas y Desventajas de las Franquicias

2.6.1. Ventajas:

2.6.1.1. Guía empresarial. El franquiciante abastecerá su amplio conocimiento y experiencia en todas las fases del emprendimiento. Es decir, se tendrá presente un manual de operaciones y formación empresarial que será de gran ayuda para la administración (Franquicia Freeway Insurance, 2023)**.**

2.6.1.2. Reconocimiento de marca. Una vez que los consumidores ya conozcan el producto que ofrece la franquicia es cuestión de mantener en alto el nombre de la empresa, ya que, se podrá invertir tiempo y dinero en potenciar las ventas en lugar de comenzar desde cero (Franquicia Freeway Insurance, 2023)**.**

2.6.1.3. Facilidad de capital y expansión. Cuando una franquicia tiene un historial de éxito es de gran facilidad al momento de recomendar a los inversores o las empresas financieras. Es por eso que otras empresas y franquicias que tengan convenios financieros pueden financiar nuestra franquicia en caso de necesitarlo (Franquicia Freeway Insurance, 2023)**.**

2.6.1.4. Menor tasa de fracaso. Como se tiene conocimiento las franquicias tienen menor tasa de fracaso que las empresas nuevas, debido a que tienen su base de clientela sólida y su negocio probado. Por esto puede existir la demanda de servicios o productos (Franquicia Freeway Insurance, 2023)**.**

2.6.1.5. Protección Jurídica. Las franquicias cuentan con normativas tanto a nivel estatal como federal, y para obtener una franquicia, deberá firman un Documento de Divulgación de Franquicias (FDD). Este documento es una valiosa herramienta que un empresario posee para resguardarse legalmente si observa alguna falta o si el franquiciado no respeta algún convenio establecido (Franquicia Freeway Insurance, 2023)**.**

2.6.2. Desventajas:

2.6.2.1. Oportunidades Creativas y Listas de proveedores limitadas. Un empresario autónomo, tiene la libertad de gestionar su negocio de manera completa. No obstante, con una franquicia hay que acatar las reglas establecidas, lo que limita la creatividad para vender o diseñar elementos del negocio. Además no se podrá cambiar la estrategia comercial para para cumplir las necesidades del local, ni realizar campañas de marketing sin la aprobación (Franquicia Freeway Insurance, 2023).

2.6.2.2. Falta de Control. Al conseguir una franquicia, el franquiciador otorga la posibilidad de utilizar la empresa bajo su marca, y de cierta manera cede una porción del control del negocio. Exigiendo así a cumplir con las operaciones de administración, procedimientos, regulaciones de capacitación y horarios establecidos en el contrato (Franquicia Freeway Insurance, 2023)**.**

2.6.2.3. Costo Inicial. La tarifa inicial para obtener una franquicia por lo general supera el costo de establecer un negocio autónomo. Se debe pagar un rubro para costear los derechos de marca, las capacitaciones, el arriendo y los permisos. Se debe establecer un alto costo que varía en función a las ventas, la ubicación y la cantidad. En

muchos casos la inversión inicial no tiene socios o inversionistas (Franquicia Freeway Insurance, 2023).

2.6.2.4. Posibilidad de Conflictos. Es posible que existan elementos en los que no coincida con el modelo del franquiciador, pero se podrá realizar modificaciones limitadas, debido a esto puede haber conflictos legales debido a discrepancias y acuerdos incumplidos. Estos acuerdos deben tratarse mediante un abogado el cual tomara tiempo y recursos valiosos para el progreso de la franquicia (Franquicia Freeway Insurance, 2023).

2.6.2.5. Falta de Privacidad Financiera. Los acuerdos son un requisito para establecer una franquicia. El acuerdo de la franquicia establecerá que el franquiciador tiene la facultad de revistar todo el sistema financiero provocando escasa privacidad en este sector, estos convenios suelen beneficiar al dueño de la franquicia por lo que los acuerdos pueden contener varias sanciones como el fin de la relación tanto del franquiciador con el franquiciado si no se cumple con alguna de las estipulaciones (Franquicia Freeway Insurance, 2023).

2.7. Caso de Éxito de franquicias en Ecuador (Castillo, 2022) Menciona que, Según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias no hay una cifra oficial que pueda fijar el número real de marcas que han optado por entrar al mundo de las franquicias. No obstante, el éxito que este modelo de negocios está teniendo es palpable con la exposición de firmas que, en pocos años, han logrado multiplicarse, o que incluso ya están alistando su salto al mercado internacional

De acuerdo a la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, no existe un número oficial que pueda establecer la cantidad exacta de marcas que han decidido incursionar en el ámbito de las franquicias, no obstante el éxito de este modelo empresarial es evidente con la aparición de empresas que en pocos años han podido posicionarse en el mercado e incluso expandirse de internacionalmente.

2.8. ¿Cómo franquiciar un negocio en Ecuador?

De acuerdo con (Redacción América n Economía, 2024) “Ecuador sigue apostando por las franquicias como un modelo de crecimiento empresarial. Actualmente, se estima que cerca de 180 franquicias internacionales y 40 nacionales operan en Ecuador, la mayoría, pertenecientes al sector de comidas, según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias”.

Ecuador sigue confiando en las franquicias como una estrategia de expansión empresarial. Actualmente, se calcula que alrededor de 180 franquicias globales y cuarenta locales funcionan en el país, la mayoría, vinculadas en el ámbito alimenticio, de acuerdo con la Asociación Ecuatoriana de Franquicias.

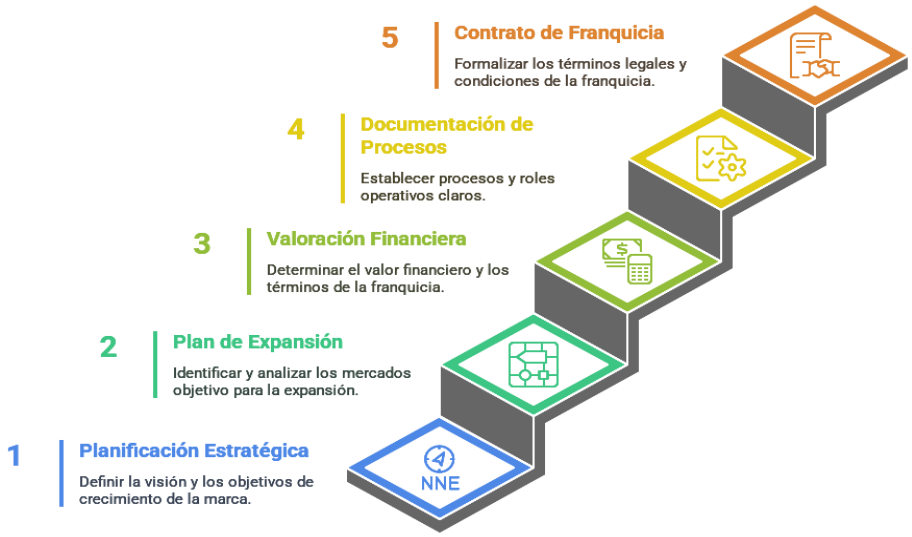


Figura 4. Pasos para franquiciar

2.9.MARCO CONCEPTUAL

2.9.1. Posicionamiento de Marca

Sostiene (World Vision, 2023) “El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental para establecer la imagen y la percepción de una empresa o producto en la mente de los consumidores esta puede hacer la diferencia entre una compañía exitosa y otra”.

La estrategia de posicionamiento de marca es esencial para definir la apariencia de la empresa o producto en el pensamiento de los consumidores, ya que puede marcar la diferencia entre una empresa prospera y otra.

2.9.2. Importancia del Posicionamiento de la Marca

En primer lugar, es importante resalta que la idea de la marca se aplica a los distintos tipos de negocios. Esto ocurre porque afecta:



Figura 5. Posicionamiento de marca

2.9.3. Tipos de Estrategia de Marca

Como señala (Jiménez, 2022) Hay que tener en cuenta que los consumidores son cada día más exigentes y que son bombardeados a diario con cientos de impactos publicitarios, por lo que es importante encontrar la manera de destacar por encima de los demás. Sin embargo, no todas las acciones son igualmente efectivas para todos los negocios.

Es importante considerar que los consumidores son cada vez más exigentes y son constantemente hostigados con publicidad por lo que es necesario sobresalir de los demás. No obstante, no todas las medidas son tan eficaces para todos los negocios.



Figura 6. Estrategias de marca

2.9.3.1. Marca Paraguas

De acuerdo con (Copymate - AI powered SEO content generator, 2024) Es un enfoque que, cuando se implementa correctamente, puede catapultar a una marca hacia el éxito sostenido. En el dinámico mundo del marketing y la gestión de marcas, comprender las sutilezas de esta estrategia puede marcar la diferencia entre e crecimiento y el estancamiento exponencial un enfoque que, cuando se implementa correctamente, puede catapultar a una marca hacia el éxito sostenido.

Es una estrategia que al momento de ser implementada de una manera adecuada puede impulsar a la marca hacia el triunfo. En el mundo cambiante del marketing y la administración de marcas, se puede definir la distinción entre el crecimiento y el estancamiento.

2.9.3.2. Posicionamiento o Branding

Según (Séonline, 2024) Branding es el proceso de crear y gestionar la identidad de una marca. Es decir, todo lo que hace que una marca sea reconocible, única y diferente de las demás. El branding incluye aspectos como el nombre, el logo, los colores, el slogan, la personalidad, los valores, la misión y la visión de una marca.

Branding es establecer y administrar la identidad de la marca. En resumen, todo lo que hace una marca sea identificable, única y diferente a las demás. La marca incluye componentes tales como el nombre, los colores, el lema, la personalidad, los valores, la misión y la visión de una compañía.

Según (Séonline, 2023) Posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con otras marcas del mismo sector o categoría. Es decir, cómo perciben los clientes a una marca en términos de atributos, beneficios, calidad, precio, etc.

El posicionamiento se refiere al lugar que una marca ocupa en la apreciación de los consumidores frente a otras marcas del mismo sector o categoría. En conclusión, la manera en que los usuarios aprecian a una marca en función de sus características, beneficios, calidad, precio entre otros aspectos.

2.9.3.3.Marcas Individuales

Como menciona (Sendpulse, 2023) La marca individual, o branding individual, es una estrategia de marketing donde una marca padre le da a un producto su propia identidad, nombre de marca y permite que funcione independientemente. Esta estrategia permite que un producto desarrolle de manera única una imagen en el mercado, un posicionamiento sobre la competencia y defensa de su reputación.

La marca individual es también conocida como branding individual, es una táctica de marketing en la que una marca progenitora otorga a un producto su semejanza, nombre y posibilita su funcionamiento autónomo. Esta táctica posibilita que un producto desarrolle una imagen en el mercado, una posición frente a los competidores y protección de su reputación.

2.9.3.4.Marca de Gama

(Rivero, 2022) Menciona que esta estrategia se basa en crear distintas marcas para cada línea de productos. Gracias a ella, resulta mucho más sencillo identificar los diferentes productos de una gama mediante una marca común. Muy eficaz para aquellos negocios que comercializan productos complementarios, ya que con un mismo mensaje publicitario pueden aumentar las ventas de toda la gama.

Este planteamiento se basa elaborar varias marcas para cada uno de los productos. A través de esta, resulta más fácil identificar los diferentes artículos de una gama mediante una marca conocida. Es muy eficaz para las compañías que comercializan productos, ya que con un único mensaje publicitario puede crecer la negociación de toda la gama.

2.9.3.5. Segmentación

(Rivero, 2022) Las estrategias de segmentación permiten centrar las campañas en función de la audiencia a la que nos dirigimos. Pueden ser diferenciadas, indiferenciadas o concentradas. En una estrategia indiferenciada, la marca realizará una campaña masiva. En la diferenciada, se emplea distintos mensajes según el público objetivo. Y en la concentrada, elegirá uno de los segmentos para centrarse en él.

Las tácticas de segmentación permiten guiar las campañas en función del público al que nos dirigimos. Pueden ser distintas, neutrales o enfocadas. En una postura indiferente, la marca llevara a cabo una campaña de gran extensión. Se utilizarán diferentes mensajes dependiendo del público meta, se escogerá uno de los segmentos para enfocarse.

2.9.3.6. Multimarca

(Rivero, 2022) Al contrario que en la estrategia de marca única, en este tipo de estrategia la empresa sí se centra en los productos, pudiéndose comercializar productos muy parecidos bajo distintas marcas. El único inconveniente es que, muchas veces, las distintas marcas que pertenecen a la misma empresa pueden dar lugar a guerras internas.

En esta estrategia la compañía sí se enfoca en los productos, lo que podría permitir la venta de productos muy similares bajo diferentes marcas. El único problema es que, a menudo, las diferentes marcas que forman parte de la misma compañía pueden provocar conflictos internos.

2.9.3.7. Marca Única

(Rivero, 2022) Este tipo de estrategia está enfocada en la empresa como principal protagonista de las acciones. Pueden ofrecerse distintos productos, pero la marca se construye centrándose en la empresa y no en los productos de manera individual. Su mayor ventaja es que permite controlar mejor el presupuesto de marketing y contener la inversión en publicidad.

Esta estrategia se centra en la compañía como el principal actor de las acciones. Existen diversos productos disponibles, pero la marca se forja enfocándose en la compañía y nunca en los productos de forma individual. Su principal beneficio es que facilita la gestión eficiente del presupuesto de marketing y la contención de la inversión en publicidad.

2.9.3.8. Cartera

(Rivero, 2022) "Este tipo de estrategia se basa en dar a conocer solamente algunos de los productos a través de planes de marketing, aquellos que más beneficios puedan darnos. Con lo cual, además de aumentar las ventas, ahorraremos costes".

Se fundamenta en promocionar únicamente ciertos productos mediante estrategias de marketing, lo que puede proporcionarnos más ventajas. Por lo tanto, además de incrementar las ventas, economizaremos costos.

2.10. MARCO LEGAL

2.10.1. El Contrato de Franquicias en el Ecuador

(Abogados, 2021) En el Ecuador, el contrato de franquicia debe otorgarse por escrito, pudiendo incorporarse a este, todos los anexos que permitan describir con precisión el alcance de la operación, la que, en principio, será reservada, entendiéndose, por tanto, que los términos del contrato serán confidenciales. Será obligatorio determinar, así mismo, la retribución económica a ser reconocida en favor del franquiciante, la cual podrá establecerse, no obstante, del modo que más convenga a los intereses de las partes, sin que exista un parámetro legal mínimo a verificarse, privilegiándose en consecuencia, el arbitrio privado de los comparecientes.

En nuestro país, este contrato debe ser firmado por escrito, incluyendo todos los anexos que permitan detallar con exactitud el ámbito de la operación, la cual, inicialmente será reservada, lo que implica que los términos del contrato serán reservados. De igual

manera, será necesario establecer la compensación económica que se otorga al franquiciante, la cual podrá fijarse de la siguiente manera que más beneficie a los intereses de las partes, sin que se requiera un límite legal mínimo a cumplir, favoreciendo así el árbitro privado de los presentes.

(Proaño, 2023) El contrato de franquicia es una herramienta comercial cada vez más utilizada en Ecuador, en la que una parte, conocida como el franquiciante, otorga a otra parte, denominada franquiciado, el derecho de utilizar su modelo de negocio, marca, y otros activos intangibles a cambio de una compensación económica. Este acuerdo, regido por disposiciones del Código de Comercio ecuatoriano, establece derechos y obligaciones para ambas partes, asegurando la protección de los intereses involucrados.

Es un instrumento de comercio cada vez más frecuente en nuestro país, donde una parte, denominada franquiciante, concede a otra parte, llamado franquiciado, el derecho de emplear su modelo de negocio, marca y otros bienes intangibles a cambio de un pago económico. Este convenio, basado en las normas de Código de Comercio de Ecuador, define derechos y responsabilidades para las dos partes, garantizando la salvaguarda de los intereses implicados.

El Artículo 558.- *del Código de Comercio ecuatoriano, la franquicia se define como un contrato en el cual el franquiciante otorga al franquiciado la posibilidad de explotar comercialmente sus derechos de propiedad intelectual, secretos empresariales, y otros activos, dentro de los términos establecidos en el contrato, a cambio de una retribución económica. Esta definición sienta las bases para entender los elementos esenciales de un contrato de franquicia en el país.*

Define a la franquicia como un acuerdo donde el franquiciante concede al franquiciado la facultad de utilizar sus derechos de propiedad intelectual, secretos corporativos y otros bienes, conforme a los términos fijados en el contrato, a cambio de una

compensación monetaria. Esta descripción estableces los cimientos para comprender los componentes fundamentales de un contrato de franquicia en la nación.

El Artículo 562.- *es la determinación de la retribución económica a favor del franquiciante, la cual puede ser establecida de diversas maneras según convenga a las partes involucradas. Esta disposición proporciona flexibilidad para adaptar los términos financieros del contrato a las necesidades específicas de cada caso.*

El Artículo 565.- *del Código de Comercio ecuatoriano establece un deber de confidencialidad por parte del franquiciado con respecto a la información recibida durante la etapa precontractual, la ejecución del contrato e incluso después de su terminación. Esta disposición garantiza la protección de los secretos comerciales y la información confidencial del franquiciante, fortaleciendo la seguridad jurídica en la relación contractual.*

El Artículo 566.- *establece que el contrato de franquicia incluye un marco de relaciones entre las partes que son necesarias para el desarrollo adecuado de la franquicia, tales como proveeduría, asesoría, asistencia y controles por parte del franquiciante. Sin embargo, se establece que cualquier imposición que restrinja injustificadamente la competencia será considerada nula, de acuerdo con lo dispuesto en la ley pertinente.*

El Artículo 561.- *establece la obligatoriedad de otorgar el contrato de franquicia por escrito, permitiendo la incorporación de anexos que describan con precisión el alcance de la operación. Esta disposición garantiza la claridad y la especificidad en los términos del acuerdo, evitando posibles malentendidos o disputas futuras.*

El Artículo 572.- *del Código de Comercio ecuatoriano otorga al franquiciado ciertas facultades durante la vigencia del contrato, como el derecho a utilizar la marca, la imagen corporativa y el modelo de negocio del franquiciante, así como la aplicación de las técnicas y conocimientos proporcionados por este último. Además, se reconoce al*

franquiciado el derecho a recibir asistencia y suministro de productos o servicios pactados, así como el cumplimiento de los compromisos asumidos por el franquiciante.

El Artículo 575.- *establece que el franquiciado debe reflejar fielmente el modelo de negocio del franquiciante durante el desarrollo de la franquicia y no puede realizar modificaciones sin autorización expresa y por escrito. Esto garantiza la coherencia y la consistencia en la operación de la franquicia, preservando la integridad del negocio y la imagen de marca.*

2.11. Normativa de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Para la ampliación de una franquicia de alitas en el Ecuador incluyen diversas regulaciones que rigen la Constitución y funcionamiento de las empresas, junto con los elementos particulares vinculados con la formación profesional.

Tiene como función emitir autorizaciones y permisos para que los negocios puedan operar, fabricar, exportar, importar, comercializar, almacenar y repartir los productos que están bajo supervisión y control sanitario, a excepción de establecimientos que ofrecen servicios de salud.

Art. 10.- *Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexarán los siguientes documentos:*

1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico.

2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico.

3. Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el "Reglamento de Alimentos" y el "Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano" y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido).

4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento.

5. Ficha de estabilidad del producto.

6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable.

7. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

Para conseguir el registro sanitario, destinado a alimentos, el solicitante deberá presentar el formulario de petición mediante un sistema automatizado, se adjuntará otros documentos al formulario. (Normativa de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria , 2013, 21 febrero)**.**

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1.Tipos de investigación

3.2.Según el Propósito

Descriptiva: La investigación que se llevará a cabo es de tipo descriptivo. La visión que tiene este proyecto es la expansión de una franquicia experta en la preparación y venta de alitas.

Se realizará un estudio detallado del mercado, determinando lugares estratégicos en la demanda y recopilando información sobre las preferencias del consumidor.

Se incluirán estimaciones financieras, considerando los costos iniciales, la rentabilidad prevista y la utilidad para llegar al punto de equilibrio. Todo esto con el fin de asegurar un desarrollo estratégico sustentable.

3.3.Enfoque

Cuantitativo: El enfoque que se empleará es de carácter cuantitativo. En la instauración del proyecto se realizará una evaluación aplicando encuestas online para conocer la satisfacción del cliente al consumir el producto, sus expectativas acerca del negocio y sus preferencias en cuanto al producto que se ofrece.

Se llevará a cabo un análisis aleatorio para procesar los datos de las encuestas, reflejándolos mediante gráficos estadísticos.

3.4.Herramientas metodológicas

Las herramientas que se implementarán son las siguientes:

Investigación de satisfacción del cliente mediante encuestas para tener el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor.

Herramientas de análisis de mercado como Google Forms y Google Analytics para la elaboración y análisis de las encuestas

3.5.Técnicas

3.5.1. Encuestas: **(QuestionPro, s. f.)** "Es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos". Es un método que se implementa a mediante un cuestionario a un grupo de gente. Las encuestas ofrecen datos acerca de las perspectivas posturas y conductas de los habitantes.

3.5.2. Métricas de Google: Para obtener resultados de la muestra se aplicó un cuestionario con la herramienta de Google Forms.

3.6.Estudios Iniciales

Organizador Grafico de Variables



Figura 7. Variable independiente

Variable Independiente:

NIVEL MICRO: Análisis del Plan en Expansión en Carapungo.

NIVEL MESO: Estrategias de Crecimiento para Quick Wing.

NIVEL MACRO: Expansión de Franquicias en la Industria Gastronómica.

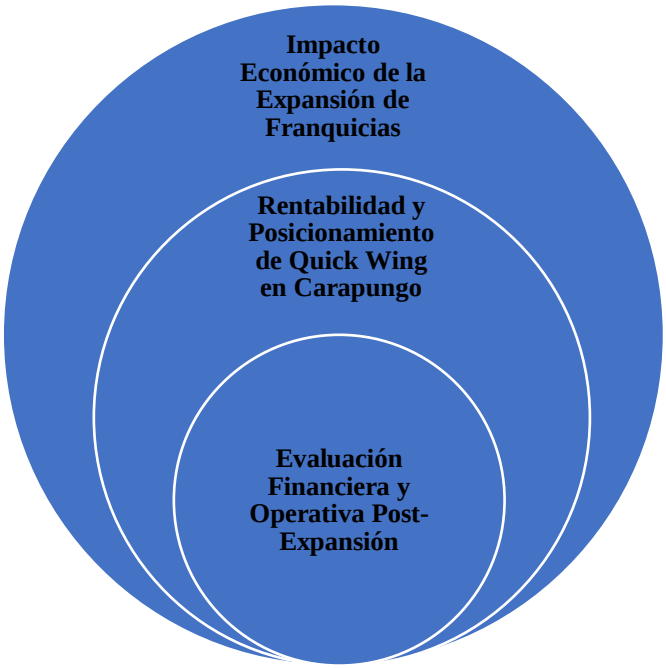


Figura 8. Variable dependiente

Variable Dependiente:

NIVEL MICRO: Evaluación Financiera y Operativa Post-Expansión.

NIVEL MESO: Rentabilidad y Posicionamiento de Quick Wing en Carapungo.

NIVEL MACRO: Impacto Económico de la Expansión de Franquicias Gastronómicas.

Matriz de Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Desarrollar un plan de expansión para Quick Wing, venta de alitas, en el sector de Carapungo, Quito durante el 2025. Expansión de una franquicia: Es un proceso mediante el cual se extiende un modelo de negocio, en base a un acuerdo para la apertura de una sucursal. Preferencias del Consumidor: Es la forma en la que el cliente elige las distintas alternativas disponibles en el mercado.	Modelo de Negocio. Ubicación del local. Experiencia del cliente. Precios Alternativas del Producto	Tipo de Franquicia. Concurrencia Eficiencia del servicio. Rango de Precios Aceptables. Variedades de producto	Características del contrato. Estudio de Mercado de la zona. Encuesta de satisfacción. Entrevistas a cliente. Promociones.

Criterios de Inclusión y de Exclusión

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Consumidores de alitas.	Personas vegetarianas que no consumen alimentos de origen animal.
Personas o consumidores de comida rápida en zonas urbanas.	Pobladores de zonas rurales que no tienen acceso a este tipo de establecimientos.
Preferencia del consumo del producto por adultos, jóvenes y niños.	Poca preferencia de consumo por parte de personas de la tercera edad.
Ubicar la franquicia en una zona con menor demanda en comercialización de alitas.	Establecer la franquicia en una zona con mucha demanda en locales de venta de alitas y de recursos económicos restringidos.

Muestreo y Población

Tabla 3. Muestreo y población

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
100	Muestreo por Conveniencia	52	Pobladores de la MZB3, Segunda Etapa del sector de Carapungo

4. Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado.

4.1.1. Población: Está compuesta por pobladores de la segunda etapa de la MZB3 del sector de Carapungo.

4.1.2. Muestra: 52 pobladores de la MZ B3 de segunda etapa del sector de Carapungo, encuesta realizada en la calle principal de la Segunda Etapa MZB3.

5. Desarrollo

La investigación para el plan de expansión de Quick Wing, se basó en un estudio de enfoque cuantitivo-descriptivo, este enfoque permitió la recolección de datos medibles con respecto a las experiencias, expectativas y posibles requerimientos de los consumidores en el sector. El estudio se enfocó en describir el escenario del mercado en el sector y en sugerir una estrategia para la expansión de Quick Wing en el sector de Carapungo.

Para la recolección de datos se utilizó principalmente la encuesta, dado que la muestra fueron 52 pobladores de la MZB3 de la 2da etapa del sector de Carapungo. La encuesta tuvo preguntas con respuestas abiertas y elección múltiple fue diseñada para saber sus hábitos de consumo, su interés por el consumo de alitas y conocer si desearían que se expanda Quick Wing en el sector. La implantación de esta encuesta se llevó a acabo a pobladores en la calle principal de la MZB3 de la segunda etapa, lo que permitió una interacción directa con los mismos.

Para la elaboración y los resultados obtenidos de las encuestas, se analizó con herramientas de análisis de mercado como Google Forms y Google Analytics. Este procedimiento posibilito la detección de tendencias relevantes en las respuestas de los encuestados, mostrando sus preferencias y su interés por la propuesta.

El muestreo que se tomó para la encuesta fue no probabilístico, convencional y deliberado. La recolección directa de los datos de la población objetivo, intentó garantizar la

relevancia de los descubrimientos y robustecer la factibilidad de las estrategias de crecimiento del negocio.

Encuesta:

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

ESCUELA DE NEGOCIOS

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CAMPUS MATRIZ

QUITO – ECUADOR

Encuestas Dirigidas a Consumidores Potenciales

Objetivo:

Conocer las preferencias gastronómicas, hábitos de consumo y expectativa de los clientes.

1. **¿Cuál es su edad?**
   a) 18-25 años
   b) 26-35 años
   c) 36-45años
   d) 46 en adelante
2. **¿Género?**
   a) Femenino
   b) Masculino
3. **¿Consume comidas rápidas?**
   a) si
   b) no

4. ¿Con que frecuencia de consumo alitas de pollo?

a) Nunca

b) Rara Vez

c) Ocasionalmente (1-2 veces al mes)

d) Frecuentemente (1 vez a la semana o más)

5. ¿Cuál es su sabor preferido de alitas?

a) Miel & Mostaza

b) Teriyaki

c) BBQ

d) Maracuyá

e) Mango Habanero

f) Otros……

6. ¿Dónde suele comprar las alitas de pollo?

a) Restaurantes

b) Comidas rápidas

c) Servicio a domicilio

d) No consume

7. ¿Qué factores considera más importante al elegir un lugar para comer alitas? (Marque hasta 3)

a) Sabor y calidad

b) Precio

c) Ubicación y accesibilidad

d) Promociones y descuentos

e) Servicio al cliente

f) Variedad en el menú

8. ¿Cuánto pagaría por una porción de 10 alitas con acompañamiento?

a) Menos de $ 5

b) $5 - $8

c) $8-$12

9. ¿Qué modalidad de compra prefiere?

a) Consumo en el local

b) Pedido a domicilio

c) Para llevar

10. ¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas?

a) 2x1 en alitas

b) Descuentos por combos

c) Promociones en ciertos días de la semana

d) Programas de fidelización

11. ¿Cree usted que hay interés para la apertura de un nuevo local venta de alitas en la zona?

SI

NO

12. ¿Qué tan probable es que usted recomiende un nuevo local de alitas a sus familiares o amigos?

a) Nada probable

b) Poco probable

c) Muy probable

Quedamos muy agradecidos por su participación a esta encuesta, sus respuestas nos ayudan a evaluar la viabilidad de nuestro proyecto de expansión. Muchas gracias.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se expone y se examina los hallazgos logrados mediante la implementación del instrumento de investigación propuesto. El objetivo es demostrar cómo los hallazgos facilitan la respuesta a las interrogantes de la investigación y cuáles son los resultados.

4.1. Análisis de resultados

Edad

La tabla 4 y figura 9 detalla la edad de los encuestados

Tabla 4. Edades de los encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	25	48.1%
26-35 años	9	17.3%
36-45 años	10	19.2%
46 en adelante	8	15.4%
Total	52	100%

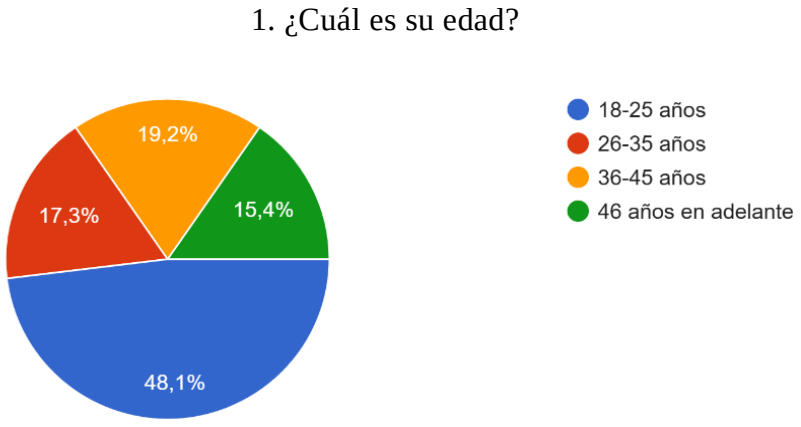


Figura 9. Edad de los encuestados

Se encuestaron a 52 pobladores de la 2da Etapa de Carapungo de la Manzana B3 y el resultado es que la mayor parte de los participantes son del rango de edad de 18 a 25

años. Los demás grupos de edad son más reducidos y tienen un tamaño similar, el más reducido es el grupo de 46 años en adelante.

Género

La tabla 5 y figura 10 detalla el género

Tabla 5. Género de los encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	24	46.2%
Mujer	28	53.8%
Total	52	100%

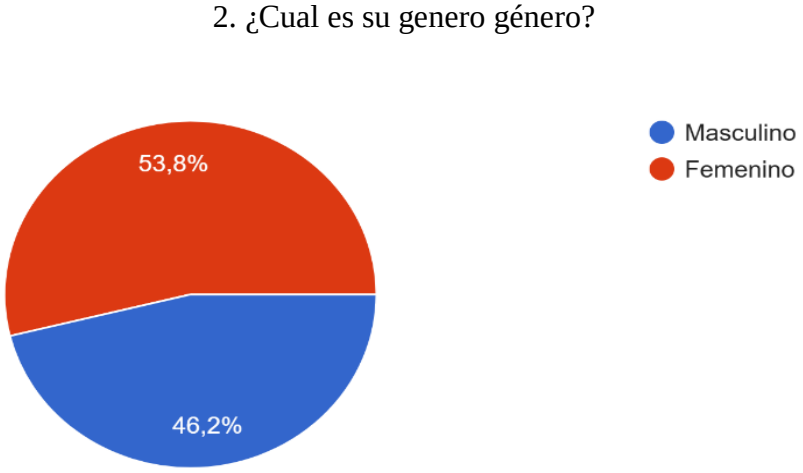


Figura 10. Género

La mayoría de pobladores encuestados es del género femenino con 53,8%, en el género masculino podemos ver que es el 46,2% de encuestados. El contraste entre estos dos grupos no es significativo, pero si indica que la participación femenina es la mayoría.

Consumo

La tabla 6 y figura 11 da a conocer el consumo de comidas rápidas

Tabla 6. Consumo de comidas rápidas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	98.1%
No	1	1.9%
Total	52	100%

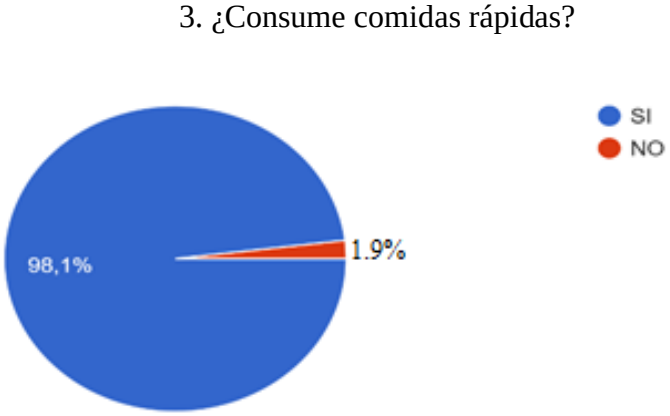


Figura 101. Comidas rápidas

El hallazgo más sobresaliente es la elevada prevalencia del consumo de alimentos rápidos. Un impresionante 98,1% de encuestados dio una respuesta afirmativa a esta pregunta, por otro lado una minoría de 1,9% de los encuestados afirman no ingerir alimentos rápidos.

Frecuencia

La tabla 7 y figura 12 da a conocer la frecuencia de consumo

Tabla 7. Frecuencia de Consumo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Rara vez	24	46.2%
Ocasionalmente	23	44.2%
Frecuentemente	5	9.6%
Total	52	100%

4. ¿Con qué frecuencia consume alitas de pollo?

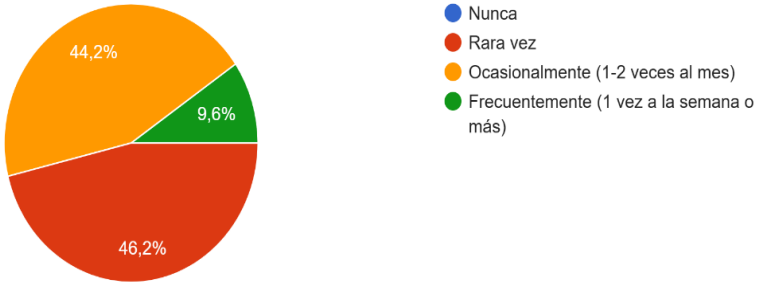


Figura 112. Frecuencia del consumo

La mayor parte de los participantes consumen alitas de pollo rara vez con un 46,2%, esto indica que la mayoría de los encuestados en esta muestra, no es tan habitual el consumo de alitas de pollo.

Se puede ver que los consumidores ocasionales con un 44,2%, aunque se encuentran muy próximos a los consumidores de rara vez tampoco son unos consumidores habituales de alitas de pollo.

Un porcentaje mínimo es el de los consumidores frecuentes, únicamente el 9.6%, esto señala que el consumo de la alitas de pollo no es habitual en esta muestra.

La falta de representación dela categoría Nunca con el 0%, sugiere que todos los encuestados alguna vez han consumido las alitas de pollo en algún momento.

Sabor

La tabla 8 y figura 13 detalla el sabor preferido de los encuestados

Tabla 8. Sabor preferido

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Miel & mostaza	18	20%
Teriyaki	8	8%
BBQ	22	61.5%
Maracuyá	2	9%

Mango H	1	0.75%
Otros	1	0.75%
Total	52	100%

5. ¿Cuál es su sabor preferido de sus alitas?

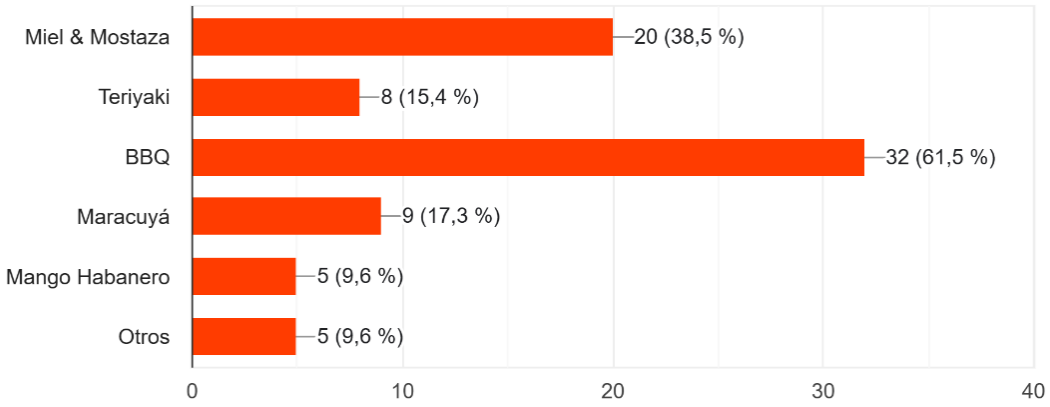


Figura 123. Sabor preferido

El sabor BBQ sobresale como el más predilecto, obteniendo un 61,5%, que equivale a 32 encuestados de un total de 52, esto señala una marcada preferencia por este sabor.

La preferencia Miel & Mostaza se sitúa en una segunda posición, representando el 38,5%, que representa 20 encuestados. A pesar de ser considerablemente menor que el sabor de BBQ, continua siendo una alternativa de gran popularidad.

El sabor Teriyaki con un 15,4% y el sabor Maracuyá con un 17,3%, gozan de una popularidad moderada, con porcentajes un tanto similares pero significativamente a los dos sabores predominantes.

Los sabores Mango Habanero y otros tiene la preferencia más baja, ambos con equivalente de 9,6% respetivamente, los mismo que equivalen a 5 respuestas. Esto indica que estos gustos son menos comunes entre los participantes en la encuesta.

Dónde Compra

La tabla 9 y figura 14 da a conocer donde compran las alitas de pollo

Tabla 9. Donde Compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	24	46.2%
Comidas rápidas	20	38.5%
Servicio a domicilio	6	11.5%
No consume	2	3.8%
Total	52	100%

Pregunta 6. ¿En dónde suele comprar sus alitas de pollo?

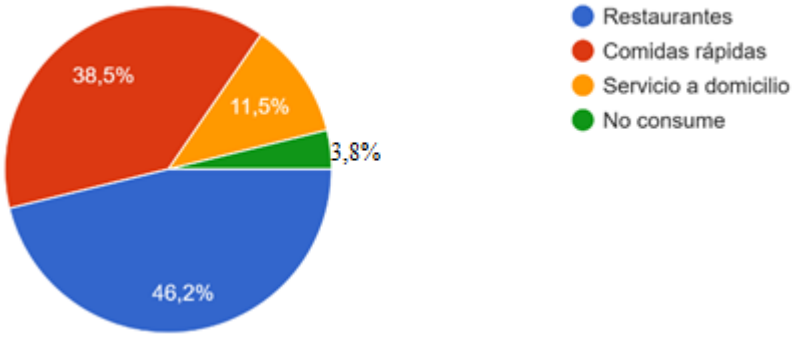


Figura 14. Compra de alitas

Los restaurantes como centro principal de adquisición representan el 46,2% de los participantes en la encuesta prefieren adquirir las alita de pollo en establecimientos. Esto indica que la experiencia las alitas en un restaurante, ya sea debido al entorno, la diversidad de alternativas o la percepción de calidad, es la elección más popular.

Un porcentaje considerable de los participantes en la encuesta 38,5% también adquiere las alitas en locales de comidas rápidas. Esto señala que la comodidad, la velocidad y tal vez el costo de las mismas en estos sitios también son elementos relevantes para un grupo significativo.

La entrega a domicilio constituye una proporción inferior de las adquisiciones de alitas con un 11,5%, No es una de las alternativas preferidas de los participantes en la encuesta. Esto podría atribuirse a elementos como gastos extras de envío, periodos de espera o la percepción de calidad inferior en comparación con la comida disponible en el lugar.

Un reducido porcentaje de los participantes en la encuesta un 3,8%, señala que no ingiere alitas de pollo. Esto concuerda con la pregunta previa en la que se descubrió que todos habían comido alitas alguna vez, lo que sugiere que este reducido grupo podría haber modificado sus costumbres de consumo.

Factores

La tabla 10 y figura 15 muestra los factores a considerar en la venta de alitas

Tabla 10. Factores a considerar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sabor y calidad	47	90.4%
Precio	1	2.9%
Ubicación y accesibilidad	1	1.4%
Promoción y descuentos	1	1.9%
Servicio al cliente y Variedad de menú	1	2.2%
	1	1.2%
Total	52	100%

Pregunta 7. ¿Qué factores considera más importante al elegir un lugar para comer alitas?

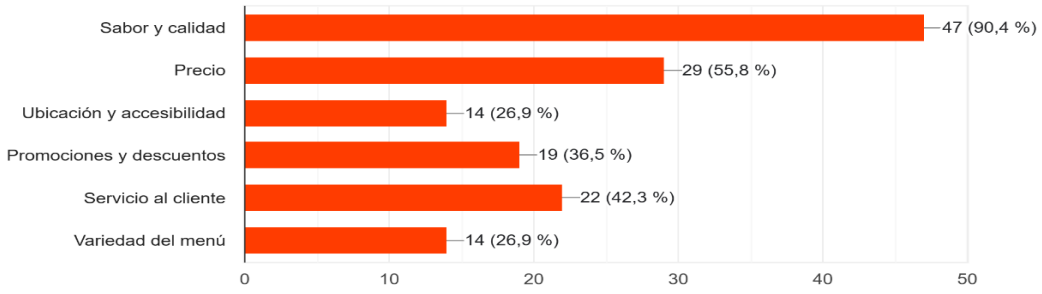


Figura 15. Lugar donde comer alitas

El aspecto del sabor y calidad es considerablemente el más relevante al seleccionar un lugar para comer alitas, con un 90,4% de los encuestados. Esto resalta que para los consumidores de alitas, la cualidad del producto es la principal prioridad.

El siguiente elemento más relevante es el precio, siendo elegido por el 55,8% de los participantes en la encuesta. Esto señala que, tras el sabor y la calidad, el precio es un factor importante al momento de elegir una opción.

El servicio al cliente con un 42,3 %, las promociones y los descuentos con unos 36,5%, vistos como relevantes por un porcentaje significativo de los participantes en la encuesta, aunque no en la misma medida que el gusto y el costo. Esto implica que un buen servicio y la oportunidad de conseguir un precio más bajo influye en la decisión de compra.

Con un 26.9% la ubicación y la accesibilidad junto con la variedad del menú con un 26,9% son los elementos que menos afectan la elección de donde degustar alitas para este grupo de participantes en la encuesta. Aunque son aspectos importantes, no son tan esenciales como gusto, el costo, las ofertas especiales o los servicios.

La tabla 11 y figura 16 detalla cuanto pagaría por una porción de alitas

Tabla 11. Cuánto pagaría

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $ 5	9	17.3%
$5-$8	33	63.5%
$8-$12	10	19.2%
Total	52	100%

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de 10 alitas con acompañamiento?

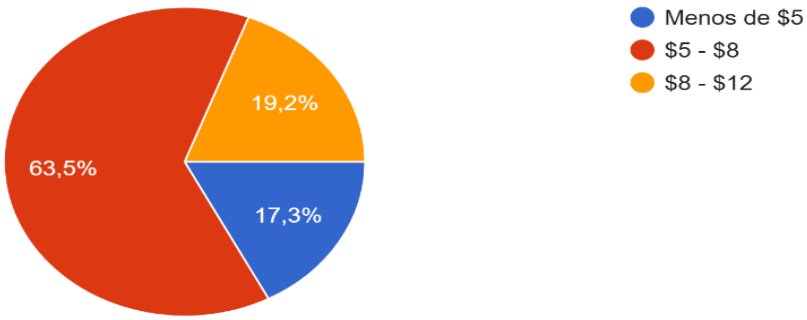


Figura 16. Pago por una porción de alitas

El 63,5% de los participantes en la encuesta está dispuesto a desembolsar entre $5 y $ 8por un plata con 10 alitas y acompañamiento. Parece que este intervalo de precio es el más asequible.

Un porcentaje significativo de los participantes de la encuesta 17,3% prefieren abonar menos de $ 5 por igual cantidad. Esto señala una sensibilidad al costo y a la presencia de un tipo de mercado que busca alternativas más asequibles.

Solo una minoría de participantes en la encuesta 19,2% por el plato de alitas acompañado. Esto implica que un costo mayor a $ 8podria restringir el potencial mercado para el producto.

Modalidad

La tabla 12 y figura 17 enseña la modalidad de compra

Tabla 12. Modalidad de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Consumo en local	29	55.8%
Pedido a domicilio	14	26.9%
Para llevar	9	17.3%
Total	52	100%

Pregunta 9. ¿Qué modalidad de compra prefiere?

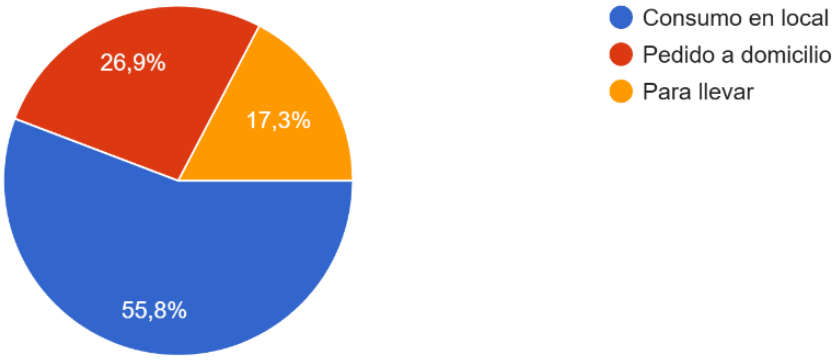


Figura 17. Modalidad de compra

El método de adquisición más preferido por los participantes en la encuesta es el consumo en el local, con 55,8%. Esto indica que un segmento significativo disfruta del momento de la cena en el local.

El pedido a domicilio es la segunda forma de compra más frecuente, representando el 26,9% de preferencias. Esto señala que la comodidad de obtener la comida en el hogar es un elemento relevante para un grupo considerable.

La alternativa para llevar es la menos favorita, con apenas un 17,3% de las opciones aceptadas. Aunque es un método empleado, no es la opción predominante para los participantes de la encuesta.

Promociones

La tabla 13 y figura 18 muestra las promociones más atractivas

Tabla 13. Promociones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2x1 en alitas	28	53.8%
Descuentos por combos	15	28.8%
Promociones en ciertos días	7	13.5%
Programas de fidelización	2	0.9%
Total	52	100%

Pregunta 10. ¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas?

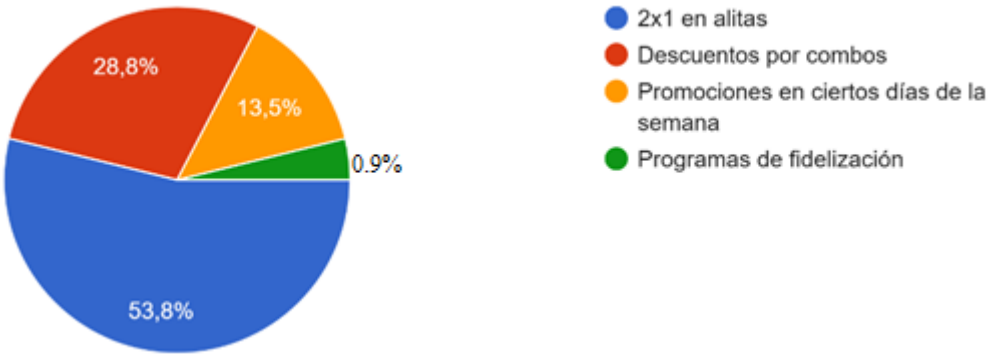


Figura 18. Promociones atractivas

Para la mayoría de los participantes en la encuesta es decir el 53,8% la promoción que prefieren más es el 2x1 en alitas. Esto señala una marcada preferencia por adquirir más productos al mismo precio.

La segunda promoción más atractiva son los descuentos por combos, con el 28,8% de preferencias. Esto indica que proporcionar un paquete de alitas con acompañamiento o bebida a un costo reducido también tiene buena acogida.

Las ofertas en determinado días de la semana con 13,5% y los programas de fidelización con un 0,9% son ofertas que menos cautivan a este grupo de participantes en la encuesta. Aunque tienen su público, no resultan tan atractivas de manera total como las dos promociones anteriormente mencionadas.

Interés

La tabla 14 y figura 19 detalla el interés por la apertura de un nuevo local

Tabla 14. Interés de apertura de un nuevo local

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	90.4%
No	5	9.6%
Total	52	100%

Pregunta 11. ¿Cree usted que hay interés para la apertura de un nuevo local de venta de alitas en la zona?

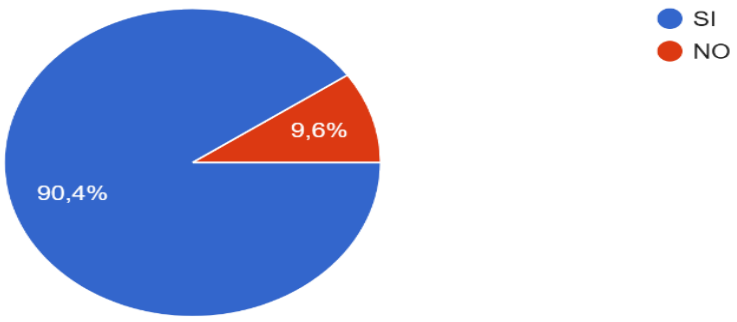


Figura 19. Apertura de un nuevo local

Una considerable participación en la encuesta 90,4% considera que existe interés para la inauguración de un nuevo establecimiento de venta de alitas en el barrio. Esta es una señal muy favorable acerca de la percepción de la demanda en el sector.

Una reducida minoría de los participantes en la encuesta 9,6% opina que no existe interés por inaugurar un nuevo establecimiento de alitas.

Recomendación

La tabla 15 y figura 20 muestra la probabilidad de recomendación

Tabla 15. Probabilidad de recomendación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	1	2%
Poco probable	10	19.2%
Muy Probable	41	78.8%
Total	52	100%

Pregunta 12. ¿Qué tan probable es que usted recomiende un nuevo local de alitas a sus familiares o amigos?

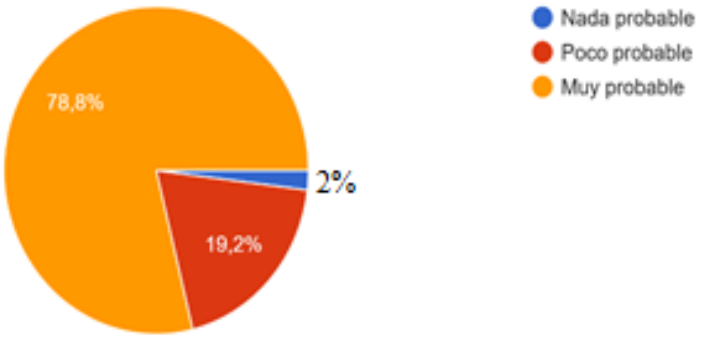


Figura 20. Recomiende un nuevo local de alitas

La gran mayoría de los encuestados 78,8% piensan que es muy probable que sugeriría un nuevo establecimiento de alitas. Este es un indicador sumamente positivo, el boca a boca y satisfacción futura con un nuevo local de alitas.

Una minoría de los participantes en la encuesta 19,2% ve a la recomendación como incierta.

Un porcentaje mínimo de los participantes en la encuesta el 2% señala que no sería muy probable que sugiera un nuevo establecimiento de alitas.

4.2.Interpretación y discusión de resultados

Los hallazgos de tu sondeo indican que la Manzana B3 en la Segunda Etapa de Carapungo es una zona con una población mayoritariamente joven (18-25 años). Los demás grupos etarios son escasos y el grupo de 46 años en adelante tiene la menor representación. Esta información es vital para entender el perfil demográfico de la región y puede emplearse en la organización de servicios, la creación de políticas locales y el entendimiento de las dinámicas sociales y económicas de la comunidad. Sería útil enriquecer este análisis con datos adicionales para conseguir una visión aún más integral.

El sondeo muestra un ligero predominio de las participantes femeninas (53.8%) en contraste con los hombres (46.2%). Aunque la diferencia no tiene relevancia estadística,

sugiere un incremento en la presencia de mujeres en la muestra. Es crucial tener en cuenta esta distribución de género al analizar otros resultados del sondeo y al aplicar las conclusiones a toda la población de la Manzana B3 en general. Un estudio más detallado de las respuestas podría descubrir si hay variaciones importantes en los puntos de vista y requerimientos entre ambos sexos.

El descubrimiento de que el 98.1% de los participantes en la encuesta ingiere alimentos rápidos es sumamente relevante. Señala un consumo de alimentos ampliamente difundido en la Manzana B3 de la Segunda Etapa de Carapungo, con potenciales consecuencias perjudiciales para la salud pública. Es vital examinar los elementos que influyen en esta elevada prevalencia para poder crear e instaurar estrategias eficaces de fomento de la salud y prevención de enfermedades en la comunidad.

En esta muestra de la Manzana B3 de la Segunda Etapa de Carapungo, la mayoría de los entrevistados consumen alitas de pollo "Rara Vez" u "Ocasionalmente", lo que señala que no es un alimento que se consume de manera habitual. La ausencia de respuesta "Nunca" indica que es un alimento conocido y experimentado por todos, posiblemente ingerido como un placer o en momentos determinados. Esta información es relevante para comprender los patrones de alimentación de la comunidad respecto a este producto específico.

El sondeo muestra una jerarquía evidente en los gustos de sabor de las alitas de pollo en la Manzana B3. El gusto BBQ predomina, siendo Miel & Mostaza la segunda alternativa más popular. Teriyaki y Maracuyá gozan de moderada popularidad, en cambio, Mango Habanero y "Otros" son los menos apreciados. Esta información resulta útil para las empresas locales al crear sus propuestas y tácticas de marketing, y para entender de manera más profunda los gustos de la comunidad.

La gran mayoría de los participantes en la encuesta (90.4%) en la Manzana B3 de la Segunda Etapa de Carapungo sienten un interés considerable en la inauguración de un nuevo

local de venta de alitas en la zona. Esta es una señal muy positiva que indica una posible demanda intensa y una actitud positiva en la comunidad hacia este concepto de negocio. La mínima minoría que no muestra interés constituye una visión que también podría tenerse en cuenta, a pesar de que el panorama general es evidentemente positivo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los hallazgos de las encuestas realizadas en la MZ B3, en la segunda etapa de Carapungo representan una comunidad con características demográficas y tradiciones de consumo únicas. En la tabla 4 y figura 9 se observa que el promedio significativo de la juventud, especialmente en el rango de 18 a 25 años, generando un ambiente crucial para la organización de servicio y la creación de políticas legales, que deberán considerar los intereses y necesidades de esta categoría predominante. En la tabla 5 y figura 10 la distribución por género, se puede ver una ligera inclinación de participación de mujeres, señalando la importancia de analizar las respuestas desde una perspectiva de género para identificar posibles desacuerdos en perspectivas y requerimiento.

Un hallazgo de gran relevancia es la tabla 6 y figura 11 donde la costumbre casi común de consumir comidas rápidas entre los encuestados. Esta tendencia, basada en el día a día de los pobladores, tiene un impacto significativo en la salud, requiriendo un estudio minucioso de los factores que lo fomentan y la implementación de estrategias efectivas para fomentar prácticas de alimentación más saludables. En cuanto al consumo específico de alitas de pollo, se observa un consumo esporádico, lo que señala la aceptación como una opción para determinados momentos.

En la tabla 8 y figura 13 al examinar la preferencia de sabores en las alitas de pollo, se puede apreciar una jerarquía clara, con el sabor BBQ como la elección favorita, miel & mostaza como una alternativa frecuente. Teriyaki y maracuyá gozan de una popularidad moderada, mientras que mango habanero y la categoría otros (mora y mortiño), muestran un atractivo más bajo. Esta información es un recurso valioso para la industria alimenticia para diseñar ofertas y estrategias de marketing, facilitando la coordinación de los productos con los gustos predominantes de los pobladores.

Finalmente, la tabla 15 y figura 20, el sondeo refleja un entusiasmo considerable y frecuente compartido por la posible apertura de un nuevo establecimiento de consumo y venta de alitas de pollo en la MZ B3 en la segunda etapa del sector de Carapungo. El fuerte respaldo de los pobladores sugiere una demanda oculta y un entorno favorable para una propuesta de este tipo, sugiriendo un significativo potencial de mercado. A pesar de que una minoría expresa dudas, la visión general anticipa un acogimiento positivo par aun nuevo local de alitas. La MZ B3 del sector de Carapungo surge con un fuerte interés en las comidas rápidas, el consumo esporádico pero persistente de alitas de pollo con gustos de sabor evidentes, y una reacción significativa ante la apertura de un nuevo local especializado en alitas.

Recomendaciones

Considerando los hallazgos del sondeo efectuado en la MZ B3 de la segunda etapa de Carapungo, el desarrollo de la franquicia Quick Wing brinda oportunidades significativas, aunque requiere una estrategia adaptada a las particularidades de esta comunidad. La tabla 4 y figura 9 se mira la preponderancia de los jóvenes sugiere un mercado receptivo a opciones de comida rápida y casual, donde Quick Wing podría consolidarse como una alternativa atractiva. Sin embargo, la elevada demanda del consumo de comidas rápidas en el sector exige que la franquicia se diferencie por elementos únicos, como la calidad de los ingredientes, opciones más saludables en el menú o una propuesta de valor que sobrepase la simple comodidad.

Como se puede observar en la en tabla 8 y figura, 13 el marcado interés por el sabor BBQ en las alitas deberá ser un factor crucial en la propuesta de Quick Wing, asegurando una receta autentica y de primera calidad para satisfacer la demanda principal. La destacada preferencia del sabor miel & mostaza también deberá ser aprovechado dándolo a conocer como una segunda opción sobresaliente. A pesar que los sabores

teriyaki y maracuyá tienen un atractivo más moderado, podrían ser incluidos en el menú para diversificar ofertas y atraer a grupos específicos de consumidores que buscan opciones más exóticas o diferentes. Los gustos menos comunes, como mango habanero y las opciones en otros (mora y otro mortiño), podrían aparecer de forma limitada o como promociones especiales para apreciar su verdadero reconocimiento sin saturar el menú principal.

Se reitera en la tabla 15 y figura 20 el entusiasmo compartido por la apertura de un nuevo local de venta de alitas en el sector de Carapungo representa una fuerte señal del potencial de éxito para Quick Wing: para materializar este interés en clientes fieles, la franquicia debe tomar en cuenta los elementos como la ubicación estratégica en el sector para garantizar el acceso, un ambiente acogedor y atractivo que conecte con la juventud, una estrategia de marketing digital que se favorezca de las plataformas actuales y preferidas por este grupo de la población. La muestra presenta un ligero predominio femenino, las estrategias de marketing podrían incluir mensajes y propuestas que llamen la atención de esta parte de la población.

Para asegurar un crecimiento eficaz y sostenible en el mercado, Quick Wing podrá contemplar opciones que se apeguen con las preocupaciones de salud, a pesar del elevado consumo de comidas rápidas. Esto podría incluir alternativas de horneado en lugar de fritas, alimentos más saludables o información nutricional exacta. La franquicia también podrá incluir la implementación de programas de fidelidad para fomentar la adquisición frecuente y construir relaciones duraderas con la población del sector. El crecimiento de Quick Wing en el sector presentara un futuro alentador si se adapta estratégicamente a las preferencias del sabor, la juventud y la búsqueda de una nueva opción de alitas, sobresaliendo en un mercado solido de comidas rápidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abogados, S. (31 de Marzo de 2021). *El contrato de franquicia en el Ecuador*. Obtenido de inlawalliance: https://inlawalliance.com/el-contrato-de-franquicia-en-el-ecuador/

Antonio. (7 de agosto de 2020). *LAS FRANQUICIAS EN EL MUNDO*. Obtenido de CRECE MYPE: https://negociosmype.com/las-franquicias-en-el-mundo/

BBVA ESPAÑA & BBVA. (14 de marzo de 2025). *¿Cómo franquiciar un negocio?* Obtenido de BBVA: https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/que-es-una-franquicia.html

Castillo, P. S. (15 de octubre de 2022). Las franquicias saborean el éxito. *Expreso*. Obtenido de https://imghandler.expreso.ec/actualidad/economia/franquicias-saborean-exito-138448.html

Copymate - AI powered SEO content generator. (26 de Febrero de 2024). *Marca paraguas – definición y características*. Obtenido de Copymate: https://copymate.app/es/blog/multi/marca-paraguas-definicion-y-caracteristicas/

Franquicia Freeway Insurance. (29 de noviembre de 2023). *Ventajas y desventajas de abrir una franquicia en 2025*. Obtenido de Franquicia Freeway Insurance: https://www.freewayfranchise.com/es/blog/ventajas-y-desventajas-de-abrir-una-franquicia/

franquicias.net. (2020). *Los orígenes de la franquicia*. Obtenido de Los orígenes de la franquicia: https://www.franquicias.net/ser-franquiciador/los-origenes-de-la-franquicia

Jiménez, J. (17 de diciembre de 2022). *WSC*. Obtenido de Tipos de estrategia de marca: https://wsc.design/tipos-de-estrategia-de-marca/

Normativa de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (2013, 21 febrero). *REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO.* Distrito Metropolitano de Quito: Lexis. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf

Proaño, C. L. (13 de Febrero de 2023). *El Contrato de Franquicia en Ecuador*. Obtenido de Clic Juridico: https://clicjuridico.com/blogs/pasantes/The-Franchise-Contract-in-Ecuador

QuestionPro. (s. f.). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de QuestionPro: https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html

Redacción América n Economía. (2024). ¿Cómo franquiciar un negocio en Ecuador? *Vistazo*. Obtenido de https://www.vistazo.com/portafolio/economia/como-franquiciar-negocio-ecuador-BA7046704

Rivero, J. J. (17 de Diciembre de 2022). *Tipos de estrategia de marca: ¿Qué tipos de estrategias de marca existen?* Obtenido de WSC: https://wsc.design/tipos-de-estrategia-de-marca/

Sánchez, L. (28 de septiembre de 2023). *Tipos de Franquicias*. Obtenido de EmprendePyme: https://emprendepyme.net/tipos-de-franquicias.html

Sendpulse. (24 de Marzo de 2023). *Marca individual*. Obtenido de Sendpulse: https://sendpulse.com/latam/support/glossary/individual-branding

Séonline. (20 de Noviembre de 2023). *¿Qué es el posicionamiento?* Obtenido de Séonline: https://seonline.marketing/blog/2023/11/20/diferencia-branding-posicionamiento/#:~:text=El%20branding%20se%20enfoca%20en,que%20una%20marca%20sea%20relevante.

Séonline. (28 de Mayo de 2024). *¿Qué es el branding?* Obtenido de Séonline: view-source:https://seonline.marketing/blog/2023/11/20/diferencia-branding-posicionamiento/

Westreicher, G. (13 de julio de 2020). *Tipos de franquicia*. Obtenido de Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-franquicia.html

World Vision. (18 de julio de 2023). *Posicionamiento de marca, ¿por qué es importante para las empresas?* Obtenido de World Vision: https://worldvisionamericalatina.org/posicionamiento-de-marca/

ANEXO A: PROPUESTA

Tema de la Propuesta:

Estrategias de Marketing para el posicionamiento de Quick Wing en Carapungo

Resumen

Quick Wing tiene el objetivo de crecer en el sector de Carapungo para el 2025, capitalizando el crecimiento del mercado de comidas rápidas y la expansión de venta de alitas de pollo.

El plan se centra en ajustar el modelo de la franquicia a las preferencias locales, empleando estrategias de marketing digital y convencional.

Se pretende alcanzar un posicionamiento de marca sólida, incremento en ventas y gran satisfacción del cliente.

Análisis

Quick Wing Proporciona un producto de alta calidad con variedad de sabores en la venta de alitas, lo cual permite cumplir con las expectativas de los clientes del sector.

La franquicia aspira a ajustarse al mercado local manteniendo su identidad y mantener su marca intacta.

El mercado en el sector de Carapungo está en crecimiento con una diversidad poblacional y una mayor demanda de alternativas gastronómicas.

El estudio muestra que el 98,1% de los habitantes de Carapungo prefiere comidas rápidas, lo que señala una elevada demanda en el sector.

El público objetivo comprende las edades de 18 a 25 años, con una leve preponderancia de mujeres con el 53,8%. El sabor de alitas que son los proferidos son BBQ y Miel & Mostaza.

FODA para Quick Wing

Fortalezas: Variedad de sabores, productos de calidad, reconocimiento de marca, capacitación al personal.

Debilidades: Necesidad de adaptación local, competencia, desafíos legales y normativas.

Oportunidades: Mercado en expansión, tendencias de consumo, apoyo a la economía local.

Amenazas: Competencia creciente de otras franquicias, cambios en las regulaciones**.**

Objetivos

Aumentar un 60% el reconocimiento de la marca en el sector de Carapungo durante los primero 6 meses.

Conseguir que el 40% de los pobladores de Carapungo consuman alitas el primer año.

Alcanzar un 30% de ventas mediante el consumo de alitas en el local.

Lograr un puntaje de satisfacción al consumidor de un 4.5 sobre 5 durante los primeros 3 meses.

Estrategias de Marketing

Las 4 p's del marketing

Precio: Fijar precios competitivos, teniendo en cuenta el nivel de precios que los pobladores están dispuestos a pagar que va entre $4 a $7. Proporcionar promociones atractivas, por ejemplo el 2x1.

Producto: Brindar los diferentes sabores de alitas que los pobladores de Carapungo eligen con mayor frecuencia, ejemplo BBQ y Miel & Mostaza.

Innovar las ofertas del 2x1 que resulta ser más atractiva para los clientes.

Garantizar la frescura y calidad del acompañamiento y de las alitas.

Promoción: Iniciativa en redes sociales enfocada en la audiencia joven de Carapungo.

Geolocalización publicidad online.

Entregar volantes en zonas de gran concentración y eventos en el barrio.

Publicidad con afiches y propagandas, promociones en el local como el 2x1 en alitas, ofertas por inauguración, programas de fidelización.

Plaza: Posicionamiento estratégico del establecimiento para incrementar visitas y consumo de alitas.

Proporcionar alternativas de consumo en el establecimiento, con servicio de entrega a domicilio.

Evaluación y Control

Se llevara a cabo reportes mensuales para medir el rendimiento de las estrategias.

Se empleará encuestas de satisfacción para evaluar el punto de vista de los clientes.

Se evaluara el flujo de visitantes y las ventas para observar si están funcionando las promociones.

Las estrategias se podrán ajustar conforme se requiera para mejorar los resultados.

Conclusiones

El crecimiento de Quick Wing en Carapungo posee una gran posibilidad de triunfo gracias a la demanda actual y la preferencia por las alitas.

Es necesario adaptar el menú y las ofertas a las preferencias locales es decir los sabores BBQ y Miel & Mostaza y las promociones del 2x1.

No se deberá dejar de lado al Marketing digital y las ofertas para captar la atención del público joven.

Se Dará seguimiento constante de los resultados y modificaciones de las estrategias para incrementar al máximo el rendimiento de la inversión.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **AGUILERA DIAZ MONICA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **14%** 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