UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

Pregrado

Carrera: Gastronomía y Empresas Alimenticias

Asignatura (UIC): Emprendimiento Gastronómico

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en Gastronomía y Empresas alimenticias

Tema: Elaboración y Comercialización de Tonga Criolla Manaba en Quito

Autor/s: Carmen Caicedo

Tutor: Andrés Sisalima

Fecha: 19/7/ 25

Autor:

Caicedo Ureta Carmen Alexandra

Título a obtener:

Tecnólogo Universitario en Gastronomía y Empresas Alimenticias

Matriz: Sangolquí –Ecuador

Correo electrónico: carmen.caicedo@ister.edu.ec

Dirigido por:

Andrés Felipe Sisalima Soria

Título: Ing. Ind. Alimentos MSc.

Matriz: Sangolquí- Ecuador

Correo electrónico: andres.sisalema@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

CAICEDO URETA CARMEN ALEXANDRA

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TONGA CRIOLLA MANABA EN QUITO

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:
TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GASTRONOMIA Y EMPRESAS ALIMENTICIAS
AUTOR /ES:
CARMEN ALEXANDRA CAICEDO
TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):
ANDRÉS FELIPE SISALIMA SORIA
CONTACTO ESTUDIANTE:
0997318816
CORREO ELECTRÓNICO:
Carmen.caicedo@ister.edu.ec
TEMA: ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TONGA CRIOLLA MANABA EN QUITO
OPCIÓN DE TITULACIÓN:
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
RESUMEN EN ESPAÑOL:

La presente investigación tiene como objetivo promover la elaboración y comercialización de la Tonga Criolla Manabita en Quito, garantizando su calidad y autenticidad a través de un proceso de producción adaptado al contexto urbano. Se estudian las características tradicionales de este plato, así como las preferencias del mercado local, identificando canales de comercialización adecuados y diseñando estrategias de difusión cultural. La metodología combina enfoques cualitativos y cuantitativos, con un diseño transversal y de campo, que permite recopilar información relevante sobre las expectativas y comportamientos de los consumidores. Los resultados evidencian un potencial de mercado para la Tonga Criolla, resaltando la importancia de mantener la tradición y promover su valor cultural. Se concluye que la integración de técnicas tradicionales y modernas en la producción, junto con una estrategia de marketing cultural, son clave para su aceptación en Quito. Finalmente, se proponen recomendaciones para fortalecer la cadena productiva y diversificar los canales de distribución, promoviendo así la economía local y la conservación de la cultura gastronómica.

PALABRAS CLAVE:
Tonga Criolla, gastronomía ecuatoriana, producción artesanal, comercialización, mercado en Quito, cultura culinaria, tradición manabita, canales de distribución, calidad y autenticidad.

ABSTRACT:

This research aims to promote the production and marketing of Tonga Criolla Manabita in Quito, ensuring its quality and authenticity through a production process adapted to the urban context. The traditional characteristics of this dish are studied, as well as the preferences of the local market, identifying appropriate marketing channels and designing cultural dissemination strategies. The methodology combines qualitative and quantitative approaches, with a cross-sectional and field design, allowing for the collection of relevant information on consumer expectations and behaviors. The results demonstrate market potential for Tonga Criolla, highlighting the importance of maintaining tradition and promoting its cultural value. It is concluded that the integration of traditional and modern production techniques, along with a cultural marketing strategy, are key to its acceptance in Quito. Finally, recommendations are proposed to strengthen the production chain and diversify distribution channels, thus promoting the local economy and preserving the culinary culture.

KEYWORDS:

Tonga Criolla, Ecuadorian gastronomy, artisanal production, marketing, market in Quito, culinary culture, Manabi tradition, distribution channels, quality and authentic

Firmado electrónicamente por:
CARMEN ALEXANDRA
CAICEDO URETA
Validar únicamente con FirmaEC

_____
Firma del Estudiante (AUTOR)
Nombre del Estudiante: Carmen Caicedo
C.I.:1302902745

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3
Sangolqui,18 de julio del 2025

MS.c. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSC. Mónica Loachamín
CORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, **Carmen Alexandra Caicedo Ureta** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado Elaboración y Comercialización de Tonga Criolla Manaba en Quito de la Tecnología Universitaria en Gastronomía y Empresas Alimenticias ;y a su vez manifiesto la voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embrago conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de cual firmo la presente

Atentamente,

CARMEN ALEXANDRA CAICEDO URETA

Carmen Alexandra Caicedo Ureta
C.I: 1302902745
Matriz: Sangolquí -Ecuador
Correo electrónico: carmen.caicedo@ister.edu.ec

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de Julio del 2025

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "DsPace" del estudiante: Carmen Alexandra Caicedo Ureta , con C.I.: 1754247060 alumno de la Carrera de GASTRONOMÍA.

Atentamente,

CARMEN ALEXANDRA CAICEDO URETA

_____
Firma del Estudiante
C.I.: 1302902745

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de ……..; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

_____ _____

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe _____/ _____/ ____

Dedicatoria:

A mi querida madre, Astromelia Ureta, con todo mi amor y gratitud. Aunque ya no estés físicamente a mi lado, tu presencia sigue siendo la luz que guía mi camino. Agradezco cada lección, cada consejo y cada acto de amor que me diste. Este logro es una muestra de tu legado de trabajo y perseverancia, aunque en los momentos más difíciles y adversos me enseñaste a ser esforzada, siempre serás la luz que brilla en mi corazón. Te amo y nunca te olvidaré.

Agradecimientos:

Le agradezco a mi Dios por hacerme sentir su presencia por escuchar mis oraciones guiar mis pasos a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad junto a mis hijos y mis nietos.

Gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí.

Me llevó grandes recuerdos con amor y cariño.

Carmen Caicedo

||

Elaboración y Comercialización de Tonga Criolla Manaba en Quito

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo promover la elaboración y comercialización de la Tonga Criolla Manabita en Quito, garantizando su calidad y autenticidad a través de un proceso de producción adaptado al contexto urbano. Se estudian las características tradicionales de este plato, así como las preferencias del mercado local, identificando canales de comercialización adecuados y diseñando estrategias de difusión cultural. La metodología combina enfoques cualitativos y cuantitativos, con un diseño transversal y de campo, que permite recopilar información relevante sobre las expectativas y comportamientos de los consumidores. Los resultados evidencian un potencial de mercado para la Tonga Criolla, resaltando la importancia de mantener la tradición y promover su valor cultural. Se concluye que la integración de técnicas tradicionales y modernas en la producción, junto con una estrategia de marketing cultural, son clave para su aceptación en Quito. Finalmente, se proponen recomendaciones para fortalecer la cadena productiva y diversificar los canales de distribución, promoviendo así la economía local y la conservación de la cultura gastronómica.

Palabras clave: Tonga Criolla, gastronomía ecuatoriana, producción artesanal, comercialización, mercado en Quito, cultura culinaria, tradición manabita, canales de distribución, calidad y autenticidad

ABSTRACT:

This research aims to promote the production and marketing of Tonga Criolla Manabita in Quito, ensuring its quality and authenticity through a production process adapted to the urban context. The traditional characteristics of this dish are studied, as well as the preferences of the local market, identifying appropriate marketing channels and designing cultural dissemination strategies. The methodology combines qualitative and quantitative approaches, with a cross-sectional and field design, allowing for the collection of relevant information on consumer expectations and behaviors. The results demonstrate market potential for Tonga Criolla, highlighting the importance of maintaining tradition and promoting its cultural value. It is concluded that the integration of traditional and modern production techniques, along with a cultural marketing strategy, are key to its acceptance in Quito. Finally, recommendations are proposed to strengthen the production chain and diversify distribution channels, thus promoting the local economy and preserving the culinary culture.

Keywords: Tonga Criolla, Ecuadorian gastronomy, artisanal production, marketing, market in Quito, culinary culture, Manabi tradition, distribution channels, quality and authenticity

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 13

Antecedentes 13

Planteamiento del problema 13

Problema científica 14

Pregunta problemática 14

Justificación 15

Objetivos 15

Objetivo general 15

Objetivo específicos 15

Tendencia 15

1. CAPITULO I: MARCO TEORICO 17

1.1 Introducción de la mantequilla 18

1.1.1 Historia y origen de la mantequilla 18

1.1.2 Procesos de producción de la mantequilla 19

1.1.3 Propiedades nutricionales de la mantequilla 19

1.1.4 Propiedades organolépticas de la mantequilla 20

1.2 Especies utilizadas en la mantequilla 20

1.2.1 Introducción de las especies 20

1.2.2 Orégano: características y beneficios 21

1.2.3 Romero: características y beneficios 22

1.2.4 Albahaca: características y beneficios 23

1.1.5 Deshidratación de las hojas 24

1.1.6 Combinación de las especies con la mantequilla 25

2 CAPITULO II: METODOLOGÍA 27

2.1 Enfoque metodológico 27

2.2.1 Simbología 28

2.2.2 Tamaño de la muestra 28

2.3 Indicadores o categorías a medir 29

2.4 Encuestas 29

3 CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO 31

3.1 Datos importantes del producto 31

3.1.1 Nombre Comercial 31

3.1.2 Logotipo 31

3.1.3 Isotipo 31

3.1.4 Slogan 31

3.1.5 Historia de la marca 31

3.1.6 Filosofía empresarial 32

3.2 Investigación de Mercado 33

3.2.1 Conclusiones 33

3.3 Propuesta de Valor 34

3.4 Posicionamiento 34

3.4.1 Explicación del posicionamiento del producto 34

3.4.2 Posicionamiento de las redes sociales que se utilizara 35

3.5 Segmentación del mercado 36

3.6 Canales de Promoción en redes sociales 36

3.6.1 Creación del perfil de Facebook 36

3.6.2 Creación de perfil de Instagram 37

4 CAPÍTULO IV: ESTUDIO TECNICO 38

4.1 Análisis FODA 38

4.2 PESTEL 39

4.3 Producto: Características 40

4.4 Estrategias de fidelización de cliente 41

4.5 Sistema de gestión de inventarios 41

4.6 Diseño y disposición del espacio 42

4.7 Planificación de flujo de trabajo 43

4.8 Selección de proveedores 43

4.9 Estructura organizacional 45

4.10 Procedimiento de calidad e higiene 46

5 CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO 49

5.1 Inversión inicial 49

5.2 Costos de infraestructura y equipamiento 49

5.3 Licencias, permisos y otros gastos legales 50

5.4 Análisis de Costos 51

5.4.1 Costos fijos y viables 51

5.4.2 Materia prima 51

5.4.3 Mano de obra directa e indirecta 52

5.4.4 Costeo de productos/menús 52

5.4.5 Recetas estándar 52

5.4.6 Costeo de recetas 54

5.5 Proyecciones de ingresos y gastos 56

5.5.1 Proyecciones mensuales de ingresos y egreso 56

5.5.2 Proyección a corto, mediano y largo plazo 57

5.6 Punto de Equilibrio 59

5.7 Estrategias de financiamiento y fuentes de capital 60

CONCLUSIONES 61

RECOMENDACIONES 62

LISTA DE REFERENCIAS 63

ANEXOS 64

Presentación de los resultados gráficos 65

Imágenes de la feria 70

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La gastronomía ecuatoriana nos ha permitido promover la diversidad cultural y geográfica del país, donde cada región aporta su propio patrimonio culinario. La tonga criolla manaba, como plato emblemático de la provincia de Manabí, ha ganado importancia en el contexto gastronómico nacional, no solo por su sabor y originalidad, sino por su representación de la identidad cultural manabita (Espinosa, 2015). Sin embargo, a pesar de su popularidad, la elaboración y comercialización de la tonga criolla presenta dificultades significativas en Quito, especialmente en un entorno urbano donde las tendencias gastronómicas cambian rápidamente y la competencia es alta.

Con el paso del tiempo, la *tonga* ha trascendido las fronteras de Manabí, siendo incorporada en la gastronomía ecuatoriana en general y adaptándose a diferentes contextos urbanos, como en Quito. La migración de manabitas hacia la capital ha contribuido a la difusión y comercialización de este plato, así como a su adaptación a las preferencias y recursos disponibles en la ciudad (Ramírez & Torres, 2020).

En Quito, la *tonga* ha adquirido un carácter más comercial, siendo ofrecida en ferias, restaurantes y puestos de comida callejera, lo que ha fomentado su reconocimiento y consumo en otras regiones del país (Salazar, 2019).

La evolución de la tonga en la gastronomía ecuatoriana refleja un proceso de conservación cultural y adaptación, en el cual se ha mantenido su esencia tradicional, pero también ha experimentado innovaciones en ingredientes y formas de preparación para responder a las demandas del mercado urbano.

Planteamiento del Problema

Uno de los problemas es la falta de conocimiento sobre el proceso de elaboración tradicional de la tonga entre los emprendedores locales que intentan comercializar este plato. Muchos de ellos optan por adaptaciones que podrían comprometer la esencia del plato original, afectando así la autenticidad y el valor cultural que representa (Rodríguez, 2020). Por otro lado, la falta de estrategias efectivas de marketing y promoción ha limitado el alcance de la tonga criolla manaba en el mercado quiteño, impidiendo que este plato alcance su verdadero potencial entre consumidores que buscan experiencias gastronómicas auténticas (Figueroa, 2018).

Por otra parte, existe un vacío en la investigación sobre la percepción de los consumidores quiteños respecto a la tonga criolla y su disposición a pagar por este producto. Comprender estas dinámicas es crucial para definir estrategias que no solo impulsen la comercialización de la tonga, sino que también fomenten la preservación de la cultura culinaria manabita en un contexto urbano (López. 2021). Así, el presente estudio busca abordar estos problemas mediante un análisis exhaustivo de la elaboración y comercialización de la tonga criolla manaba en Quito, con el objetivo de identificar oportunidades y desafíos que permitan su posicionamiento en el mercado local.

Problema científico

A continuación se detalla la problemática científica que se ha podido identificar:

- ✓ **Control de calidad y seguridad alimentaria**: Garantizar que la tonga criolla manaba cumpla con los estándares sanitarios adecuados, evitando contaminantes y microorganismos patógenos que puedan afectar la salud de los consumidores.
- ✓ **Optimización de procesos de producción**: Mejorar los métodos tradicionales de elaboración para aumentar la eficiencia, reducir costos y mantener la calidad del producto, considerando variables como temperatura, tiempo y técnicas de fermentación o cocción.
- ✓ **Estudio de ingredientes y recetas tradicionales**: Identificar y estandarizar las recetas tradicionales, investigando la composición química y nutricional para asegurar consistencia en el producto final.
- ✓ **Innovación en envases y conservación**: Desarrollar técnicas de envasado y conservación que prolonguen la vida útil del producto sin afectar su sabor y características tradicionales, facilitando su comercialización.

||

Pregunta problemática

¿Cómo influyen las técnicas de elaboración, las preferencias del consumidor, los canales de comercialización y la producción local en la aceptación y posicionamiento de la Tonga Criolla Manabita en el mercado gastronómico de la ciudad de Quito?

||

Justificación

La creciente demanda de productos tradicionales y autóctonos en Quito representa una oportunidad para diversificar la oferta gastronómica y fortalecer la identidad cultural ecuatoriana. La elaboración y comercialización de Tonga Criolla Manabita permite valorizar la cultura del litoral y promover la economía local, especialmente para pequeños productores. Además, este proyecto contribuirá a preservar las tradiciones culinarias y a satisfacer el interés de los consumidores por productos auténticos y de calidad, generando un impacto positivo en la economía regional y en la promoción del turismo gastronómico.

Objetivo general

Promover la Comercialización de la Tonga Criolla Manabita en Quito, mediante un proceso de producción, con una propuesta de valor que garantice su calidad y autenticidad, aplicando estrategias de publicidad para fomentar su aceptación en el mercado local.

Objetivo específicos

- ✓ Analizar las características tradicionales de la Tonga Criolla Manabita y su proceso de elaboración.
- ✓ Diseñar un proceso de producción adecuado para adaptar la Tonga Criolla al contexto de Quito.
- ✓ Identificar y evaluar los canales de comercialización adecuados para el producto en la ciudad.
- ✓ Establecer una propuesta de valor que garantice la calidad y autenticidad del producto.
- ✓ Promover la aceptación del mercado local mediante estrategias de difusión y sensibilización cultural.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1 Introducción

La gastronomía tradicional ecuatoriana es el reflejo vivo de la diversidad cultural, geográfica y étnica del país. En la región costa, particularmente en la provincia de Manabí, se conserva un valioso patrimonio culinario que ha sido transmitido de generación en generación. Uno de los platillos más representativos es la Tonga Manaba**,** una preparación ancestral que consiste en arroz acompañado de proteína (generalmente pollo o cerdo), aderezado con aliños criollos y envuelto en hojas de plátano, lo cual potencia su sabor y permite su conservación durante varias horas sin necesidad de refrigeración (Zambrano & Ponce, 2020).

La Tonga, cuyo nombre deriva del término kichwa *tunka* (que significa "paquete" o "envoltorio"), surge como una solución alimentaria para los trabajadores del campo y los viajantes, especialmente durante los tiempos del auge cauchero entre 1879 y 1912. Las mujeres manabitas elaboraban este platillo para que sus esposos pudieran transportarlo fácilmente y consumirlo caliente más tarde, gracias a la propiedad térmica de la hoja de plátano (Maldonado, 2019).

En los últimos años, la gastronomía patrimonial ha ganado protagonismo como herramienta para el desarrollo turístico, cultural y económico de las comunidades. La Tonga Criolla en salsa de coco representa una innovación dentro de esta tradición, al incorporar ingredientes autóctonos como el coco, ampliamente cultivado en zonas costeras, lo cual no solo enriquece el perfil sensorial del plato, sino que también fortalece su identidad local (Cedeño & Loor, 2021). Esta variante realza sabores propios de la cocina montuvia y abre oportunidades de posicionamiento en mercados gastronómicos más amplios, tanto a nivel nacional como internacional.

1.2 Historia y origen

La tonga nació en la provincia de Manabí, región costa de Ecuador, en el contexto del boom del caucho (aproximadamente 1879–1912) y sus posteriores repuntes en los años 40 – 45. Durante este periodo, los esposos y padres de familia salían a realizar labores en los bosques montañosos extrayendo látex. Para que la comida llegara caliente y fresca al campo de trabajo, las mujeres comenzaron a envolver el arroz con carnes (gallina criolla, pollo u otras), plátano maduro frito y salsa de maní en hojas de plátano sahumadas, creando así este ingenioso "fiambre ancestral" (Delgado Copiano, 2023).

La tonga criolla manaba es un plato tradicional de la Costa ecuatoriana, particularmente en la provincia de Manabí. Sin embargo, no se han encontrado investigaciones científicas que se centren específicamente en este plato en los artículos revisados. Los estudios existentes están más orientados a la caracterización de animales criollos, como aves, ganado y cabras, así como a temas sociolingüísticos y políticos en Ecuador, sin abordar la gastronomía de Manabí ni el plato de la tonga es considerado plato típico.

1.3 Conceptos claves

- ✓ Tonga Criolla: definición, ingredientes, historia y características.
- ✓ Comercialización: procesos, canales, estrategias.
- ✓ Producción artesanal: técnicas tradicionales y modernas.
- ✓ Mercado local: preferencias, tendencias, potencial de consumo.
- ✓ Cultura culinaria ecuatoriana.

1.3 Teorías (referente teórico)

- ✓ **Las teorías :** la producción artesanal, gestión de marketing, comportamiento del consumidor y economía local. Por ejemplo:
- ✓ Teoría del marketing de productos tradicionales.
- ✓ Modelo de gestión de cadenas productivas.
- ✓ Teoría del valor cultural en productos gastronómicos. Luego, explica cómo estas teorías se relacionan con tu tema. Por ejemplo, cómo el marketing cultural puede influir en la aceptación del producto en Quito, o cómo la gestión de la cadena productiva asegura la calidad y autenticidad.

1.5 Glosario de términos

- ✓ **Tonga Criolla:** Producto tradicional manabita elaborado con ingredientes específicos.
- ✓ **Comercialización:** Proceso de llevar un producto desde su producción hasta el consumidor final.
- ✓ **Mercado potencial:** Segmento de consumidores que podrían adquirir el producto.
- ✓ **Producción artesanal**: Método de elaboración tradicional, generalmente en pequeña escala.
- ✓ **Canales de distribución:** Medios utilizados para vender el producto (mercados, supermercados, ferias, etc.).

||

Tabla 1

Ubicación geográfica de la elaboración del producto	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Yaruqui
Dirección	Calle Isidro Ayora y Abdón Calderón

Nota: Fuente de elaboración propia

1.1.1 Procesos de producción de la tonga criolla manaba en salsa de coco

1. Selección y sahumado de hojas: Se eligen hojas de plátano verdes, se sahúman sobre fuego para ablandarlas y mejorar su flexibilidad y aroma natural
2. Estofado de gallina criolla: La gallina se cocina lentamente con ajo, cebolla o cebolla larga, culantro y achiote, incorporando leche y crema de coco para una salsa cremosa y distintiva
3. Preparación de acompañamientos: Arroz blanco o amarillo (este último por achiote), plátano maduro frito y la salsa de coco se integran al estofado.
4. Montaje y envoltura: Sobre la hoja sahumada se coloca arroz, plátano, gallina con salsa de coco y se envuelve cuidadosamente, atando con fibra vegetal
5. Cocción final: La tonga se cuece al vapor o al horno de leña para sellar sabores, ablandar la hoja y estabilizar el paquete para su transporte y venta en Quito

||

1.1.2 Propiedades nutricionales de la tonga criolla manaba en salsa de coco

Carbohidratos: El arroz y los plátanos proporcionan una fuente significativa de energía, principalmente almidón.

Proteínas: La gallina criolla aporta aproximadamente 20–25 g de proteína por 100 g de carne cocida

Grasas saludables: La salsa de coco aporta grasas saturadas a media cadena, y el achiote aporta ácidos grasos insaturados.

Vitaminas y minerales:

Achiote: rico en carotenoides (precursor de vitamina A)

Culantro y ajo: contienen compuestos antioxidantes.

Coco: aporta magnesio, potasio, fósforo y vitaminas del grupo B, E

Fibra: Del plátano frito y, en menor medida, de los compuestos vegetales en la salsa y hojas.

1.1.3 Propiedades organolépticas de la tonga criolla manaba en salsa de coco

Color: La hoja aporta verde oscuro, el arroz puede tener tonos amarillos (achiote), el estofado es dorado, y la salsa de coco tiene una crema suave.

Aroma: Destacan los toques ahumados de la hoja y notas herbales, lácteas del coco, ajo y achiote.

Sabor: Se equilibra la dulzura del plátano y coco con la intensidad salada y especiada del estofado.

Textura: Mezcla de arroz firme, carne jugosa, plátano tierno y salsa cremosa, haciendo la experiencia agradable y consistente.

1.2 Ingredientes y beneficios

1.2.1 Especies utilizadas

Achiote (Bixa orellana): Colorea y contiene carotenoides antioxidantes.

Culantro (Eryngium foetidum) y cebolla larga: Aromatizan y favorecen la digestión.

Ajo (Allium sativum): Agrega profundidad de sabor y propiedades antimicrobianas.

Comino (opcional): Intensifica el sabor terroso del guiso.

Coco: Base de la salsa, aporta textura y nutrientes.

||

1.2.2 Características y beneficios de las especies

Achiote: Antioxidante natural, mejora la visión y protege el sistema celular.

Culantro y ajo: Contienen polifenoles y flavonoides que ayudan al sistema digestivo y cardiovascular.

Coco: Proporciona MCT saludables, fibra y minerales esenciales, mejorando el valor nutricional del plato

1.2.3 Selección de hojas

Hojas grandes, limpias, sin agujeros, sahumadas para flexibilidad. Funcionan como envoltura natural y ecológica que conserva aromas y facilita el transporte

1.2.4 Combinación de especies para Quito

Adaptación regional: Los ingredientes frescos y especies se deben coordinar entre la Costa y la Sierra, garantizando frescura.

Perfil sensorial: La fusión del tradicional (achiote, culantro) con la salsa de coco hace que el producto sea familiar, pero distintivo para el paladar quiteño.

Diferenciación comercial: Uso de envoltura tradicional y salsa innovadora genera autenticidad y atractivo, mejorando su posicionamiento en mercados de Quito.

Beneficios de la tonga criolla manaba con especies

Aunque tu foco principal es la tonga, si deseas, puedes combinar mantequilla con especies (ajo, culantro, achiote) para enriquecer ciertos rellenos o la salsa final, obteniendo:

Mejoras en la textura y untuosidad.

Aporte extra de grasas saludables y compuestos antioxidantes.

Mayor atractivo sensorial y valor agregado percibido.

Colores del producto

Visualmente atractivo: Verde profundo de la hoja, arroz claro o amarillo, carne dorada, salsa crema y plátano dorado conforman un empaque colorido que evoca tradición y frescura.

||

Tabla 2

Representación de colores del producto

Color	Representación
Amarillo	Optimismo, Alegría, tranquilidad, creatividad, felicidad.
Blanco	Limpieza Pureza, simplicidad
Verde	Crecimiento, naturaleza, orgánico y seguridad
Café	Estabilidad, acogedor, rústico, cálido
Negro	Elegancia, poder, lujo, sofisticación

Nota: Fuente de elaboración propia

||

2 CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico utilizado en esta investigación es de carácter cualitativo, ya que permite explorar las percepciones, emociones y valoraciones culturales que los consumidores expresan al degustar la Tonga Criolla Manaba en salsa de coco. Este tipo de investigación permite obtener una comprensión profunda sobre cómo se relacionan las personas con los productos alimentarios tradicionales, especialmente en el contexto de la identidad y la memoria colectiva (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La elección del enfoque cualitativo se justifica por el interés en analizar las experiencias sensoriales y las opiniones subjetivas de los participantes, recogidas durante sesiones de degustación y dinámicas grupales. La tonga, al ser un plato cargado de simbolismo cultural y afectivo, requiere de métodos que capten no solo su sabor, sino también su significado social dentro de la comunidad (Rozin, 2005).

Entre las técnicas de recolección de datos empleadas destacan:

Encuestas virtuales abiertas, realizadas mediante formularios en línea, que permiten obtener valoraciones cualitativas de los consumidores en cuanto a sabor, presentación y evocación cultural del plato.

Grupos focales, en los cuales los participantes comparten sus experiencias luego de degustar la Tonga Criolla en salsa de coco. Esta técnica permite identificar puntos de vista variados y generar un diálogo colectivo que enriquezca la interpretación de los datos (Krueger & Casey, 2015).

Observación no participante, que se desarrolla durante las sesiones de degustación en un entorno natural. Se presta atención a elementos como gestos, reacciones físicas y comentarios espontáneos, lo cual resulta esencial para comprender el comportamiento del consumidor frente a la propuesta culinaria.

Como lo explica Flick (2015), el enfoque cualitativo "permite captar los significados desde la perspectiva de los participantes en su contexto natural" (p. 29), lo cual es fundamental para una investigación de tipo gastronómico, en donde los sabores se conectan profundamente con lo emocional y lo simbólico.

La investigación se adaptará progresivamente a medida que se recolectan los datos, manteniendo una estructura inductiva que parte de casos particulares para construir interpretaciones más generales sobre la aceptación y el valor simbólico de la Tonga Criolla Manaba con salsa de coco. Además, se tendrá en cuenta la heterogeneidad del público objetivo, considerando variables como la edad, el conocimiento previo del plato, y el grado de apego a la cocina tradicional manabita.

En definitiva, el enfoque cualitativo permite comprender no solo si el producto gusta o no, sino por qué, cómo se valora y qué significados socioculturales emergen durante su consumo, contribuyendo así a una revalorización de la cocina patrimonial ecuatoriana.

2.2 Población y muestra

La población objetivo de esta investigación corresponde a los habitantes de la parroquia de Cumbayá, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito. Esta zona fue seleccionada estratégicamente por su creciente interés en productos gastronómicos con identidad cultural y por su diversidad de preferencias alimentarias. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la parroquia cuenta con 31.463 habitantes.

Para delimitar la muestra, se aplicó una segmentación basada en criterios demográficos (edad) y geográficos (lugar de residencia). Se consideraron únicamente personas mayores de edad, con capacidad de decisión sobre sus hábitos alimentarios, y que no presenten alergias a los ingredientes tradicionales del producto investigado, como el coco o las especies culinarias utilizadas en la preparación de la Tonga Criolla Manaba en salsa de coco.

2.2.1 Parámetros para el cálculo de la muestra

Se utilizaron los siguientes valores para el cálculo del tamaño muestral:

N = 31.463 (población total de Cumbayá)

Z = 1,96 (nivel de confianza del 95 %)

p = 0,5 (probabilidad de éxito)

q = 0,5 (probabilidad de fracaso)

e = 0,05 (margen de error del 5 %)

||

La fórmula estadística para la muestra finita es:

n=N·Z2·p·qe2(N−1)+Z2·p·qn = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q} {e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}n=e2(N−1)+Z2·p·qN·Z2·p·q

Al aplicar estos valores, se obtiene un tamaño muestral estimado de 257 personas, que cumplen con los criterios definidos y son representativas del segmento objetivo. Esta muestra participará tanto en la degustación del producto como en la aplicación de encuestas cualitativas, lo cual permitirá evaluar sus percepciones sobre la Tonga Criolla Manaba.

2.2.2 Segmentación de la muestra

La muestra se construyó considerando las siguientes restricciones:

Total de habitantes: 31.463

- Personas con salario básico (aproximadamente 60 %): 18.877
- Personas mayores de edad (69 %): 21.709
- Personas con alergias alimentarias estimadas (20 %): 4.342
- Personas que siguen una alimentación saludable (50 % de los no alérgicos): 8.683
- Población seleccionada para el estudio: 257 personas

Esta selección responde a la necesidad de identificar un público interesado en alimentación tradicional y saludable, sin restricciones médicas que interfieran en la degustación del producto. Además, se priorizó a personas que muestren afinidad con propuestas gastronómicas innovadoras con base en recetas patrimoniales.

Como señalan Hernández-Sampieri et al. (2014), “una muestra bien definida y segmentada permite extraer conclusiones válidas y relevantes para el fenómeno investigado” (p. 160).

||

2.3 Indicadores o categorías a medir

Con base en la metodología cualitativa, los indicadores establecidos permiten analizar las percepciones del consumidor frente a la propuesta gastronómica. Estos se agrupan en las siguientes categorías:

- ✓ Aceptación del producto: Nivel de agrado del sabor, aroma y textura de la Tonga Criolla Manaba en salsa de coco.
- ✓ Reconocimiento cultural: Identificación del producto como parte del patrimonio culinario ecuatoriano.
- ✓ Satisfacción general: Grado en el que el producto cubre o supera las expectativas del público.

  Preferencia frente a otros platos: Comparación con otros platos tradicionales o actuales.
- ✓ Intención de consumo futuro: Disposición del consumidor a volver a adquirir o recomendar el producto. La aplicación de estas categorías permitirá obtener una visión integral del impacto sensorial, cultural y emocional que provoca este plato, lo que es clave para su posible posicionamiento en el mercado.

||

2.3 Encuesta

Se detalla la encuesta a realizada

Objetivo
Recolectar datos sobre las preferencias, hábitos de consumo y actitud hacia la Tonga Manaba en Salsa de Coco para diseñar productos o servicios gastronómicos más alineados con las expectativas del consumidor.

Instrucciones
Completa las siguientes preguntas seleccionando la opción más adecuada según tus gustos y experiencias.

Encuesta: La Tonga Criolla Manaba en Salsa de Coco

1. **¿En qué rango de edad se encuentra?**

   - ✓ 24 años
   - ✓ 25 a 35 años
   - ✓ 36 años en adelante

2. **¿Ha probado alguna vez la Tonga Manaba tradicional (con arroz, gallina criolla, maduro frito y salsa de maní, envuelta en hoja de plátano)?**
   (Este plato típico ha sido preparado desde la época de los caucheros como almuerzo tradicional del campesino manabita.)
   Si
   No

3. **¿Le gustaría probar la Tonga Manaba en Salsa de Coco?**
   Sí
   No
4. **¿Qué presentación de la Tonga prefiere?**

   - ✓ Con salsa de maní (tradicional)
   - ✓ Con salsa de coco
   - ✓ Ambas
   - ✓ Ninguna

5. **¿Qué tan importante le es que los ingredientes sean orgánicos?**

   - ✓ Muy importante
   - ✓ Algo importante
   - ✓ No es importante

||

6. **¿Prefiere que la salsa tenga un sabor fuerte o suave?**

   - ✓ Muy fuerte
   - ✓ Suave
   - ✓ No tengo preferencia

7. **¿Qué tan importante es para usted que la Tonga no contenga químicos o aditivos adicionales?**

   - ✓ Muy importante
   - ✓ Algo importante
   - ✓ No es importante

8. **¿Cuántas veces a la semana consume platos tradicionales manabitas (como la Tonga)?**

   - ✓ Todos los días
   - ✓ De 2 a 3 veces por semana
   - ✓ Una vez a la semana
   - ✓ Menos de una vez a la semana

9. **¿En qué situaciones consumiría preferentemente la Tonga en Salsa de Coco?**

   - ✓ Almuerzos diarios
   - ✓ Eventos especiales (familia, fiestas, ferias)
   - ✓ Ambas
   - ✓ No la consumiría

10. **¿Estaría dispuesto(a) a pagar más por una Tonga elaborada con ingredientes orgánicos y sin aditivos?**

    - ✓ Sí
    - ✓ No

11. **¿Qué otros acompañamientos le gustaría que tuviera la Tonga en Salsa de Coco?**
    (Puede marcar una o varias opciones)

    - ✓ Arroz tradicional
    - ✓ Fruta local (plátano, yuca)
    - ✓ Verduras salteadas
    - ✓ No necesito acompañamientos

12. **¿Qué tan dispuesto(a) estaría a recomendar una versión gourmet de la Tonga en Salsa de Coco a amigos o familiares?**

    - ✓ Muy dispuesto(a)
    - ✓ Algo dispuesto(a)
    - ✓ No dispuesto(a)

2 CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes del producto

Nombre Comercial: *La tonga*

Logotipo: *Tonga Manabita*

Isotipo

2.1.1 Slogan

¨La delicia de la tonga criolla manabita¨

2.1.2 Historia de la marca

La historia de la marca es representada por varios parámetros uno de ellos es el logo que presenta un diseño cálido y cultural que resalta la identidad tradicional de la gastronomía manabita de Ecuador. En el centro se encuentra una fotografía de una **tonga**, un plato típico servido sobre hojas de plátano, acompañado de arroz amarillo, plátano maduro y carne, lo que resalta el carácter autóctono y artesanal del plato.

El nombre **"La Tonga"** está ubicado en la parte superior, escrito con una tipografía manuscrita y amigable en color amarillo mostaza. En la parte inferior, se encuentra el texto **"Manabita"**, también en la misma fuente y color, reforzando el origen del plato

El fondo oscuro ayuda a resaltar tanto el texto como la imagen del plato, mientras que los elementos gráficos decorativos (líneas punteadas, curvas y puntos en tonos tierra y mostaza) evocan un estilo étnico y tradicional, conectando visualmente con la cultura manabita.

||

2.1.3 Filosofía Empresarial

Nuestro emprendimiento se especializa en ofrecer la auténtica **Tonga Criolla Manabita en salsa de coco**, un plato tradicional que refleja la riqueza cultural y gastronómica de Manabí. Nos comprometemos a brindar a nuestros clientes una experiencia culinaria de alta calidad, caracterizada por su textura, aroma y sabor excepcionales. La satisfacción del cliente es nuestra prioridad, y aspiramos a innovar de manera constante para ir más allá de sus expectativas.

Misión

Nuestra misión es rescatar y promover la tradición culinaria manabita a través de la elaboración artesanal de la Tonga Criolla en salsa de coco. Buscamos satisfacer los paladares de nuestros clientes con ingredientes frescos y locales, respetando las técnicas ancestrales empleadas tradicionalmente. Asimismo, fomentamos el desarrollo personal y profesional de nuestro equipo, generando un ambiente laboral colaborativo y enriquecedor. (Wikipedia, 2024, par. 1) Cita textual: "Las técnicas culinarias únicas de esta región y se asume el compromiso de preservar esa herencia gastronómica…" (manabigastronomico.ec, 2025, par. 2)

Visión

Aspiramos a ser un referente en la gastronomía tradicional ecuatoriana, destacando la autenticidad y calidad de nuestra Tonga Criolla Manabita en salsa de coco. Promovemos prácticas sostenibles que beneficien al medio ambiente y a las comunidades locales, aportando al bienestar del cliente y al reconocimiento cultural de Manabí en la industria alimentaria.

Cita textual:

"El turismo responsable promueve … uso sostenible de los recursos endógenos, mantiene la diversidad natural, social, económica y cultural e involucra a la comunidad" (manabigastronomico.ec, 2025, par. 1)

Valores

Responsabilidad: Aseguramos la calidad y autenticidad de nuestros productos, garantizando la satisfacción del cliente.

||

Seguridad: Mantenemos condiciones higiénicas y seguras tanto para clientes como para colaboradores.

Competitividad: Nos destacamos con productos únicos que resaltan la tradición manabita.

Liderazgo: Impulsamos un liderazgo inclusivo que fomenta la innovación y el crecimiento del equipo y la empresa.

Estrategia de Posicionamiento

Objetivo:

Posicionar la Tongua Criolla Manaba como la opción preferida en Quito para quienes buscan una experiencia gastronómica auténtica y de calidad, resaltando su tradición, sabor único y frescura.

Estrategia:

Enfoque en la autenticidad y tradición: Resaltar que la Tongua Criolla Manaba es un platillo con raíces culturales, elaborado con ingredientes frescos y técnicas tradicionales.

Diferenciación por calidad: Garantizar productos frescos, preparación artesanal y atención personalizada.

Segmentación de mercado: Apuntar a consumidores locales, turistas culturales, y amantes de la gastronomía tradicional, especialmente en zonas cercanas a centros culturales, turísticos y gastronómicos en Quito.

Valor agregado: Ofrecer experiencias de degustación, talleres de preparación y eventos culturales para reforzar la marca.

Mix de Marketing

Producto

Descripción:

Tongua Criolla Manaba, platillo elaborado con ingredientes locales frescos, siguiendo recetas tradicionales, presentado en porciones familiares o individuales.

Variantes:

Opciones vegetarianas, combos familiares, y presentaciones para eventos especiales.

Complementos:

Bebidas tradicionales, salsas y acompañamientos típicos.

||

Precio

Estrategia de precios competitivos que reflejen la calidad y autenticidad del producto, con opciones para diferentes segmentos.

Promociones de lanzamiento, descuentos en combos y programas de fidelización.

Plaza (Distribución)

Local físico en zonas de alta afluencia turística y gastronómica en Quito.

Presencia en ferias gastronómicas y eventos culturales.

Venta en línea a través de plataformas de delivery (PedidosYa, Uber Eats, etc.).

Participación en festivales y eventos culturales en Quito.

Promoción

Campañas en medios locales y digitales.

Degustaciones gratuitas en puntos estratégicos.

Colaboraciones con influenciadores locales y food bloggers.

Participación en eventos culturales y ferias gastronómicas.

Programas de fidelización con descuentos y promociones exclusivas.

Diseño del proceso de producción

El proceso de producción de la Tonga Criolla en Quito debe respetar los pasos tradicionales, respetando los ingredientes disponibles en la ciudad y optimizando la higiene y eficiencia.

Incluye:

Selección de ingredientes de calidad: plátano maduro, queso fresco, carne o mariscos, hojas de plátano.

Preparación artesanal: cocción en hojas de plátano, envuelto en forma tradicional.

Innovaciones: incorporación de técnicas modernas de control de calidad y empaquetado para facilitar su distribución.

||

Propuesta de valor y certificación de calidad

Establecer un sello de autenticidad que garantice la tradición y calidad del producto, respaldado por certificaciones de buenas prácticas y componentes orgánicos, si aplica.

Plan de difusión y sensibilización cultural

Realizar campañas educativas y culturales que resalten la historia y significado de la Tonga Criolla, mediante degustaciones, talleres y actividades culturales que involucren a la comunidad.

3. Propuesta de Marketing Digital

Estrategias de comercialización

Se propone la creación de una marca que resalte la autenticidad y tradición manabita, apoyada por campañas en redes sociales, participación en ferias gastronómicas y alianzas con restaurantes y cafeterías tradicionales en Quito.

Redes Sociales

Plataformas clave: Instagram, Facebook y TikTok, por su alcance y popularidad en Quito.

Contenido:

Fotos y videos del proceso de elaboración tradicional.

Historias y reels con testimonios de clientes satisfechos.

Promociones y eventos en vivo.

Contenido cultural sobre la historia y tradición de la Tongua Criolla Manaba.

Campañas

Lanzamiento: Anuncio de apertura con promociones especiales.

Campañas temáticas:

“Semana de la Tongua Criolla” con descuentos y concursos.

“Tradición en cada bocado” resaltando la historia y recetas tradicionales.

Uso de hashtags como #TonguaCriollaManaba #SaborEcuatoriano #QuitoGastronómico

||

Fidelización

Programas de puntos: Acumular puntos por compras en el local o en línea para canjear por descuentos o productos gratis.

Tarjetas de fidelidad digital: A través de apps o plataformas sociales.

Encuestas y retroalimentación: Incentivar a los clientes a dejar opiniones para mejorar servicios y productos.

Eventos exclusivos: Invitar a clientes frecuentes a eventos culinarios o culturales.

Conclusiones

La Tonga Criolla Manabita posee características tradicionales que deben preservarse para mantener su autenticidad y valor cultural, aunque es posible adaptarla a las preferencias del mercado urbano mediante innovaciones en ingredientes y presentación.

La producción artesanal, combinada con técnicas modernas, garantiza la calidad del producto y favorece su diferenciación en el mercado de Quito.

Los canales de comercialización más efectivos incluyen ferias gastronómicas, tiendas de productos típicos y plataformas digitales, que permiten ampliar el alcance y captar diferentes segmentos de consumidores.

La aceptación del mercado en Quito está influenciada por la percepción cultural del producto, por lo que las estrategias de difusión y sensibilización son fundamentales para promover su valor patrimonial.

La integración de un modelo de gestión de cadenas productivas y marketing cultural contribuye a fortalecer la economía local, promover la identidad nacional y preservar las tradiciones culinarias.

Con esta estrategia integral, buscamos consolidar a la Tonga Criolla Manaba en Quito como un referente de la gastronomía tradicional ecuatoriana, aprovechando tanto canales tradicionales como digitales para llegar a diferentes segmentos y fortalecer la fidelidad de nuestros clientes.

Tenemos la convicción que vamos lograr que la Tonga Criolla Manaba sea un símbolo de orgullo cultural y sabor en Quito!

||

Recomendaciones

Implementar capacitaciones para productores en técnicas de elaboración modernas que respeten la tradición, asegurando la calidad y la autenticidad del producto.

Desarrollar una estrategia de marketing basada en la promoción de la cultura manabita y la historia de la Tonga Criolla, utilizando medios digitales y eventos culturales.

Diversificar los canales de comercialización, incluyendo ferias, tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico, para ampliar el mercado potencial.

Fomentar alianzas con instituciones culturales y turísticas para promover la Tonga Criolla como parte del patrimonio gastronómico ecuatoriano.

Realizar estudios de mercado periódicos para ajustar la oferta a las preferencias cambiantes de los consumidores y mejorar la competitividad del producto.

2.1 Propuesta de valor

Propuesta de Valor: Tonga Criolla Manaba en salsa de coco como patrimonio gastronómico nacional

La propuesta de valor de la Tonga Criolla Manaba en salsa de coco se fundamenta en ofrecer un producto tradicional ecuatoriano, elaborado con ingredientes locales de alta calidad, que promueve la identidad cultural y la soberanía alimentaria. Esta preparación no solo resalta por su sabor auténtico, sino también por su valor nutricional y su vínculo con prácticas ancestrales de la cocina manabita. La experiencia del consumidor está basada en el rescate de la memoria colectiva y la valoración de la cocina como expresión del patrimonio intangible (Ramírez & Caicedo, 2021).

2.2 Posicionamiento

2.2.1 Explicación del posicionamiento del producto

El posicionamiento de la Tonga Criolla Manaba en salsa de coco se proyecta como una propuesta innovadora dentro del mercado gastronómico nacional, al integrar sostenibilidad, cultura e identidad. El producto resalta por su conexión con la naturaleza y su elaboración con técnicas tradicionales transmitidas por generaciones, vinculadas a comunidades rurales que han hecho de la cocina un medio de subsistencia y expresión cultural (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2020).

Además, el uso de ingredientes como el coco, el maní y la hoja de plátano no solo contribuye a un sabor distintivo, sino que fortalece su perfil nutricional al ser fuente de grasas saludables, proteínas vegetales y fibra alimentaria (FAO, 2021). El objetivo es posicionar este plato como una alternativa saludable y culturalmente significativa en mercados urbanos, destacando su autenticidad y su valor como patrimonio gastronómico.

Una estrategia de marketing efectiva será el uso de historias y narrativas culturales en redes sociales, permitiendo al público conectar emocionalmente con el producto, reconociendo su origen y sostenibilidad como parte de un legado nacional (Martínez, 2022).

||

2.2.2 Posicionamiento en redes sociales

La Tonga Criolla Manaba busca fortalecer su posicionamiento a través de plataformas como **Facebook, Instagram y próximamente TikTok**, donde se compartirá contenido visual sobre la preparación, historia, beneficios nutricionales y testimonios de productores y cocineros tradicionales.

Redes sociales utilizadas para la promoción del producto

El uso de Instagram y Facebook permitirá resaltar la estética del emplatado, los ingredientes autóctonos y los mensajes de identidad cultural. Según Hernández et al. (2022), el marketing digital es una herramienta poderosa para la promoción de productos tradicionales, especialmente cuando se construye una narrativa visual coherente con los valores del producto.

Perfil de usuario en redes sociales

Facebook será una de las principales plataformas de interacción, permitiendo comentarios, pedidos y difusión de eventos gastronómicos, mientras que TikTok se proyecta como un canal futuro, enfocado en videos breves y dinámicos que conecten con audiencias jóvenes.

2.3 Segmentación del mercado

Segmentación geográfica:

La Tonga Criolla Manaba estará dirigida inicialmente a sectores gastronómicos de alta demanda cultural en Quito, como Cumbayá y Tumbaco, donde se encuentran mercados gourmet y restaurantes que valoran las propuestas tradicionales reinterpretadas.

Segmentación demográfica:

Se enfoca en personas adultas mayores de 18 años interesadas en la cocina ecuatoriana, profesionales del sector gastronómico, turistas nacionales e internacionales, así como estudiantes de gastronomía. Además, se considera el creciente interés por productos tradicionales con valor nutritivo y cultural.

||

2.4 Canales de promoción en redes sociales

2.4.1 Creación del perfil de Facebook

Este canal permitirá compartir recetas, historias de vida, información nutricional del producto y eventos promocionales. Las opiniones de los usuarios serán fundamentales para el mejoramiento continuo del producto y la generación de comunidad.

2.4.2 Creación del perfil de Instagram

Página de Instagram de Tonga Criolla Manaba

En Instagram se compartirá contenido visual atractivo, enfocado en la preparación artesanal, la historia del plato, sus beneficios para la salud, y su relevancia cultural como expresión de la identidad manabita.

||

3 CAPÍTULO IV: ESTUDIO TECNICO

3.1 Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
Autenticidad cultural: la tonga tiene raíces en la gastronomía manabita, reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial. Uso de ingredientes emblemáticos (gallina criolla, salsa de coco, achiote, hojas de plátano) Envoltura tradicional en hojas de plátano que ofrece ventaja ecológica y permite transporte seguro sin envases plásticos Potencial de integración productiva entre Manabí y Quito: ingredientes costeros accesibles en mercados	Tendencia creciente en Quito por alimentos locales y "street food" con historia y sabor Promoción a través de ferias gastronómicas (Festival de la Tonga, Festival del Coco) e impulso del turismo gastronómico de Manabí. Certificaciones orgánicas en Manabí para ingredientes como maní, coco, plátano y achiote, lo que permite posicionamiento premium
Debilidades	**Amenazas**
Autenticidad cultural: la tonga tiene raíces en la gastronomía manabita, reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial Intermediación y bajos márgenes para productores: Frecuentemente, los productores manabitas reciben ingresos reducidos debido a la falta de venta directa y la dependencia de intermediarios en Quito Logística compleja y problemática de almacenamiento: El transporte desde Manabí a Quito puede experimentar congestiones, falta de infraestructura logística, y escasa capacidad de almacenamiento en mercados La ausencia de protocolos unificados para presentación, medida e inocuidad de alimentos puede generar variabilidad de producto y afectar la percepción del consumidor	Comercio informal dominante y competencia desleal: La proliferación de vendedores informales en calles y aceras de Quito representa competencia directa y desestabilizante frente a productos formales. Inseguridad y percepción negativa en puntos de venta: Zonas como cercanías a mercados son asociados a robos, consumo de alcohol o actividad delictiva, lo que desalienta el consumo en esos espacios. Exista una competencia de alternativa no lácteos como es la margarina, mantequillas vegetales, mantequillas de maní, mantequillas de almendras entre otras permitiendo una dificultad para que la marca sea reconocida.

Nota: Fuente de elaboración propia

||

3.2 PESTEL

Análisis PESTEL

Político

Regulación sanitaria y seguridad alimentaria: Estudios han detectado elevada contaminación microbiana (coliformes, E. coli, salmonela) en la comida de calle de Quito debido a prácticas inapropiadas de manipulación Esto implica que tu emprendimiento debe cumplir rigurosamente con requisitos sanitarios para establecer un diferencial.

Políticas de formalización del comercio: Quito enfrenta alta informalidad (hasta 30 % de vendedores sin permisos), lo que genera competencia desleal. Por ello, contar con licencias y operar dentro del marco legal es una ventaja competitiva

Económico

Impacto de precios y transporte en la cadena de suministro: El aumento del precio del combustible afecta el costo de los insumos (plátano, gallina, coco) y la logística desde Manabí a Quito.

Oportunidad en mercados urbanos: Quito destaca como capital gastronómica con alta demanda de comida local e identidad alimentaria, lo que favorece productos tradicionales bien presentados (como tú tonga en salsa)

Social

Valor cultural y conexión local: El movimiento Slow Food impulsa el reconocimiento de la identidad regional y el consumo responsable, valora productos como la tonga manabita y el uso de ingredientes autóctonos

Preferencias de consumo: Existe una tendencia creciente en Quito hacia alimentos con historia, preparaciones locales y narrativas tradicionales que conectan con el cliente urbano

Tecnológico

Digitalización y comercio electrónico: El país impulsa estrategias para incluir a las MiPymes en el comercio electrónico (pagos seguros, logística integrada), lo cual puede ampliar el alcance de ventas más allá del punto físico.

||

Innovación en procesos productivos: Se busca la modernización de microempresas con herramientas digitales, software de pedidos y seguimiento de calidad.

Ecológico (Ambiental)

Derechos de la naturaleza y producción sostenible: La Constitución ecuatoriana reconoce Derechos de la Naturaleza y promueve sistemas agroalimentarios sostenibles, lo que valoriza productos envueltos en hoja de plátano como alternativas ecológicas

Crisis energética: Cortes frecuentes de electricidad afectan la producción y conservación de alimentos en Quito, lo cual puede requerir inversiones en sistemas de energía alterna para aseguramiento de la cadena productiva

Legal

Código de conducta empresarial: Aunque muchas MiPymes no lo aplican al 100 %, el cumplimiento voluntario de normativas (ej. anti-soborno, higiene, etiquetado) mejora la reputación y reduce riesgos legales.

Permiso de funcionamiento

Pago de la patente

Tener un Ruc

2.1 Características del producto

El producto presenta una apariencia predominantemente amarilla, un matiz mantenido de forma natural, sin que las hierbas deshidratadas (aji, culantro, achiote) alteren su color original. Se contemplan tres versiones sensoriales:

Versión tradicional: tonga con seco de gallina criolla en salsa de coco, con aroma y sabor intensos gracias al achiote y condimentos locales.

Variante de culantro fresco: perfil aromático suave y fresco, ideal para quienes prefieren notas herbales delicadas.

Opción con hierbas mixtas (achiote y culantro): combinación equilibrada que aporta frescura y matices profundos.

Se trata de un producto completamente natural y sin esencias artificiales; las especies se incorporan directamente durante su elaboración para garantizar pureza y autenticidad.

El empaquetado se realiza mediante hojas de plátano sahumadas, que actúan como envoltura biodegradable, preservan el aroma, mantienen los sabores intactos y facilitan el transporte sin necesidad de envases plásticos (El Comercio, 2023; El Telégrafo, 2019)

2.2 Estrategias de fidelización de clientes

Se propone participar en ferias gastronómicas, como el Festival de la Tonga en Manabí, presentando el producto junto a explicaciones claras de los ingredientes, beneficios nutricionales y de sabor (Reddit, 2019)

En redes sociales, se implementará una estrategia de historias y contenido que muestre el origen de los ingredientes (cosecha de hierbas, producción del seco de gallina, preparación en hoja), promoviendo la transparencia y conexión emocional del cliente con el producto (El Comercio, 2024)

2.3 Sistema de gestión de inventarios

Organización visual por categoría de insumo: hojas de plátano limpias y etiquetadas, almacenamiento refrigerado de la salsa de coco o crema si se usa, y clasificación clara de ingredientes como arroz, maduro y gallina criolla.

Registro digital y manual: se empleará software como Excel para llevar un control de entradas y salidas, nivel de stock y fechas de caducidad; complementado con un registro manual conforme a prácticas recomendadas en control logístico.

||

2.4 Diseño y disposición del espacio de producción

La planta de producción se estructura en zonas claramente definidas, adaptadas al proceso tradicional de la tonga:

Recepción y selección de insumos: evaluación de calidad de hojas, arroz, pollo criollo y coco.

Preparación: lavado, cocción y mezcla del estofado y la salsa de coco.

Montaje de las tongas: arroz, seco de gallina, maduro frito y salsa en cada hoja sahumada.

Cocción final: cocción al vapor o en horno de leña tradicional, para integrar sabores y conservar.

Control de calidad y envasado: revisión del contenido, tamaño del paquete y fecha; asegurando higiene y presentación.

Despacho: empaque y distribución hacia puntos de venta.

Zonas de apoyo e higiene: áreas habilitadas para lavado y vestidores del personal, y un espacio administrativo para gestionar calidad, proveedores y bienestar de los trabajadores.

Nota: Fuente de elaboración propia

3.3 Planificación de flujo de trabajo

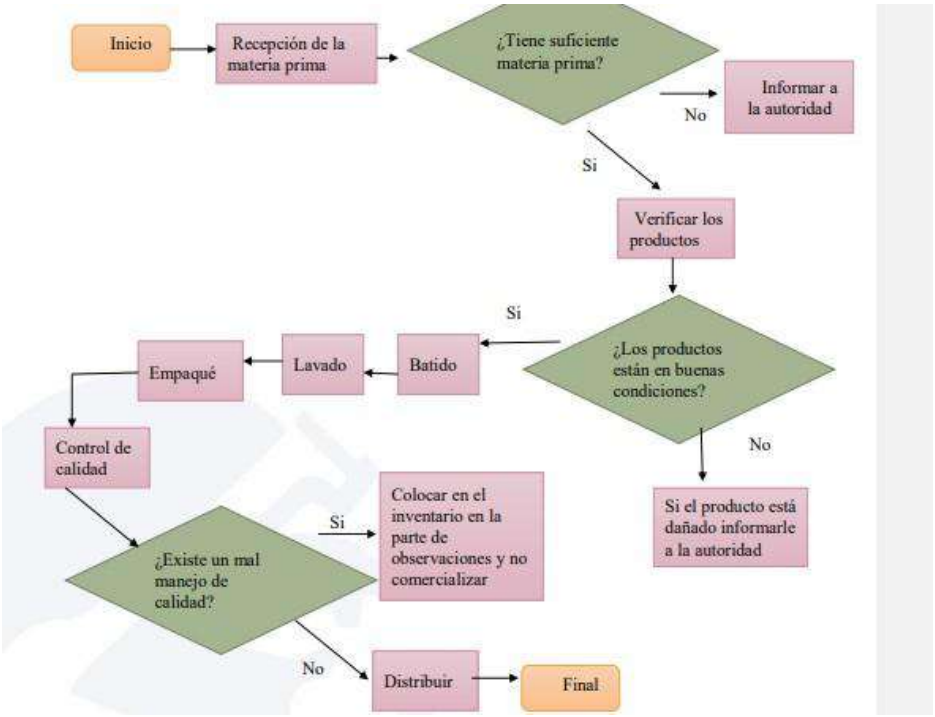


Figura 6

Planificación de flujo de trabajo

Nota: Fuente de elaboración propia

||

3.4 Selección de proveedores

Selección de proveedor de Pollo

FICHA DE PROVEEDOR DE POLLO

Datos Informativos: **Nombre del proveedor / Empresa:** Pollos del Campo S.A.		**RUC:** 0999999999001 **Dirección:** Av. Principal #123, Quito, Ecuador	**Teléfono:** 0991234567 / 022-456789 **Correo electrónico:** ventas@pollosdelcampo.ec **Persona de contacto:** Ing. María Pérez – Jefa de Ventas
PRODUCTOS QUE OFRECE	**PRESENTACIÓN Y EMPAQUE**	**CERTIFICACIONES Y GARANTÍAS**	**CONDICIONES DE ENTREGA**
-Pollo entero fresco -Pechuga de pollo sin hueso -Alas de pollo -Muslos y piernas -Menudencias (hígado, corazón, molleja) -Pollo marinado (opcional)	En bolsas al vacío de 1 kg / 2 kg / 5 kg Cajas térmicas para transporte Empaque con fecha de faena, lote y fecha de caducidad	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) Certificado de Senasasa / Agrocalidad Certificación de cadena de frío Garantía de producto libre de hormonas	Frecuencia 3 veces por semana (lunes, miércoles, viernes) Entrega a domicilio sin costo adicional en zonas urbanas Tiempo de entrega: máximo 24 horas luego de confirmación del pedido
CONDICIONES DE PAGO • Contado o crédito a 15 días (según historial del cliente) • Transferencia bancaria, efectivo o cheque certificado		**OBSERVACIONES ADICIONALES** • Servicio de atención al cliente 24/7 • Posibilidad de productos personalizados bajo pedido • Descuentos por compras mayores a 50 kg	

Nota: Fuente de elaboración propia

||

Selección de proveedor arroz

FICHA DE PROVEEDOR DE ARROZ

Datos Informativos: **Nombre del proveedor / Empresa:** Arroz Macareno S.A.		**RUC:** 0999999999001 **Dirección:** Av. Principal #123, Quito, Ecuador	**Teléfono:** 0991234567 / 022-456789 **Correo electrónico:** ventas@arroz macareño.ec **Persona de contacto:** Ing. María Pérez – Jefa de Ventas
PRODUCTOS QUE OFRECE	**PRESENTACIÓN Y EMPAQUE**	**CERTIFICACIONES Y GARANTÍAS**	**CONDICIONES DE ENTREGA**
Arroz Macareño	En bolsas al vacío de 1 kg / 2 kg / 5 kg Cajas térmicas para transporte Empaque con fecha de cosecha	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) Certificado de Arsa - Agrocalidad Certificación de cadena de frío Garantía de producto libre de químicos	Frecuencia 3 veces por semana (lunes, miércoles, viernes) Entrega a domicilio sin costo adicional en zonas urbanas Tiempo de entrega: máximo 24 horas luego de confirmación del pedido
CONDICIONES DE PAGO • Contado o crédito a 15 días (según historial del cliente) • Transferencia bancaria, efectivo o cheque certificado		**OBSERVACIONES ADICIONALES** • Servicio de atención al cliente 24/7 • Posibilidad de productos personalizados bajo pedido • Descuentos por compras mayores a 50 kg	

Nota: Fuente de elaboración propia

||

Tabla

Selección de proveedor Cocos

FICHA DE PROVEEDOR DE COCOS

Datos Informativos: **Nombre del proveedor / Empresa:** COCOS.A.		**RUC:** 0999999225001 **Dirección:** Av. Principal #123, Quito, Ecuador	**Teléfono:** 0991234567 / 022-456789 **Correo electrónico:** ventas@cocos macareño.ec **Persona de contacto:** Ing. María Pérez – Jefa de Ventas
PRODUCTOS QUE OFRECE	**PRESENTACIÓN Y EMPAQUE**	**CERTIFICACIONES Y GARANTÍAS**	**CONDICIONES DE ENTREGA**
COCOS PELADO COCO CON CASCARA	En bolsas al vacío de 1 kg / 2 kg / 5 kg Cajas térmicas para transporte Empaque con fecha de cosecha	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) Certificado de Arsa - Agrocalidad Certificación de cadena de frío Garantía de producto libre de químicos	Frecuencia 3 veces por semana (lunes, miércoles, viernes) Entrega a domicilio sin costo adicional en zonas urbanas Tiempo de entrega: máximo 24 horas luego de confirmación del pedido
CONDICIONES DE PAGO • Contado o crédito a 15 días (según historial del cliente) • Transferencia bancaria, efectivo o cheque certificado		**OBSERVACIONES ADICIONALES** • Servicio de atención al cliente 24/7 • Posibilidad de productos personalizados bajo pedido • Descuentos por compras mayores a 50 kg	

Nota: Fuente de elaboración propia

||

Tabla 8

Selección de proveedor Verduras

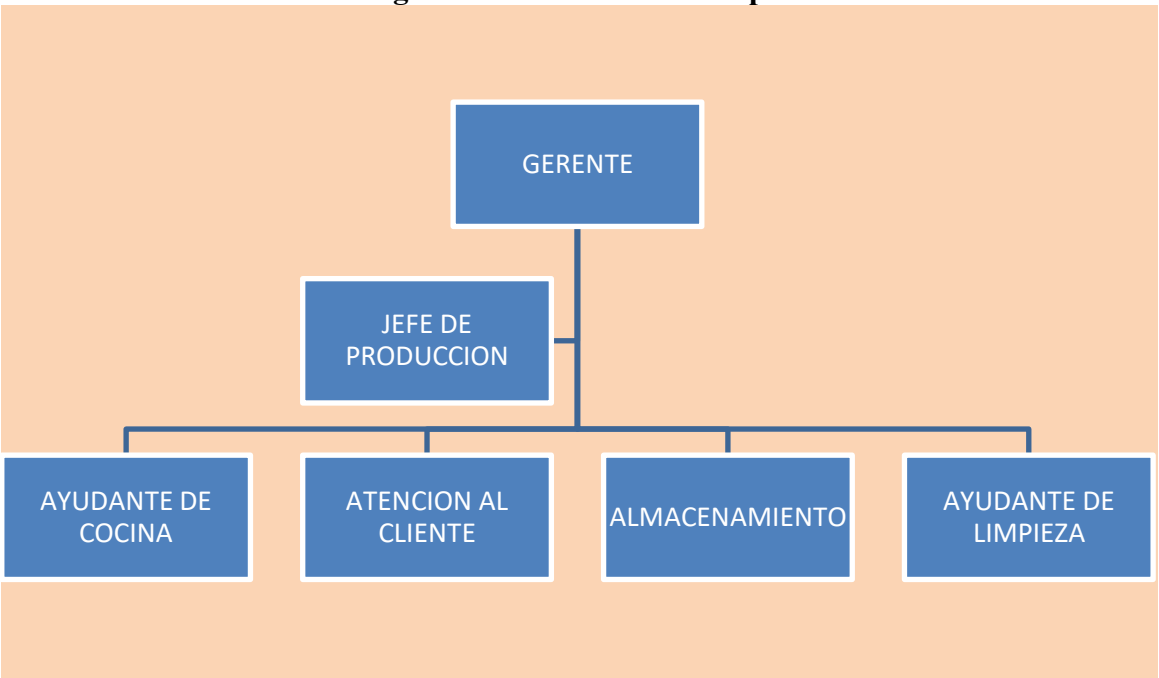
FICHA DE PROVEEDOR DE VERDURAS

Datos Informativos: **Nombre del proveedor / Empresa: VERDE AMOR**		**RUC:** 0999999225001 **Dirección:** Av. Principal #123, Quito, Ecuador	**Teléfono:** 0991234567 / 022-456789 **Correo electrónico:** ventas@cocos macareño.ec **Persona de contacto:** Ing. María Pérez – Jefa de Ventas
PRODUCTOS QUE OFRECE	**PRESENTACIÓN Y EMPAQUE**	**CERTIFICACIONES Y GARANTÍAS**	**CONDICIONES DE ENTREGA**
COCOS PELADO COCO CON CASCARA	En bolsas al vacío de 1 kg / 2 kg / 5 kg Cajas ventiladas para transporte Empaque con fecha de cosecha	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) Certificado de Arsa - Agrocalidad Garantía de producto libre de químicos	Frecuencia 3 veces por semana (lunes, miércoles, viernes) Entrega a domicilio sin costo adicional en zonas urbanas Tiempo de entrega: máximo 24 horas luego de confirmación del pedido
CONDICIONES DE PAGO • Contado o crédito a 15 días (según historial del cliente) • Transferencia bancaria, efectivo o cheque certificado		**OBSERVACIONES ADICIONALES** • Servicio de atención al cliente 24/7 • Posibilidad de productos personalizados bajo pedido • Descuentos por compras mayores a 50 kg	

Nota: Fuente de elaboración propia

3.5 Estructura organizacional

Estructura organizacional del micro emprendimiento



Nota: Fuente de elaboración propia

Gerente General

Responsabilidades:

- ✓ Dirigir y supervisar todas las operaciones del negocio gastronómico.
- ✓ Diseñar y ejecutar estrategias comerciales para posicionar la Tonga Criolla en el mercado.
- ✓ Gestionar los recursos financieros, humanos y materiales del negocio.
- ✓ Supervisar los procesos administrativos, contables y logísticos.
- ✓ Mantener relaciones con proveedores, clientes, entidades públicas y medios de comunicación.
- ✓ Velar por el cumplimiento de normativas sanitarias, laborales y comerciales.
- ✓ Impulsar campañas de marketing en redes sociales y coordinar participación en ferias gastronómicas.
- ✓ Perfil sugerido: Profesional en administración, gastronomía o afines, con experiencia en negocios alimentarios.

||

Jefe de Cocina

Responsabilidades:

- ✓ Planificar y supervisar la producción diaria de la Tonga Criolla Manabita.
- ✓ Estandarizar recetas, porciones y técnicas tradicionales (uso de hoja de plátano, cocción del arroz, salsa de coco).
- ✓ Supervisar al personal de cocina en el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura (BPM).
- ✓ Coordinar la compra de ingredientes frescos y tradicionales (pollo, maní, coco, plátano, condimentos locales).
- ✓ Controlar la calidad de los platos antes de ser empacados o servidos.
- ✓ Garantizar la conservación del sabor, autenticidad y presentación del producto.
- ✓ Perfil sugerido: Chef o tecnólogo en gastronomía con experiencia en cocina tradicional ecuatoriana.

Ayudante de Cocina

Responsabilidades:

- ✓ Realizar el mise en place (preparación previa) de los ingredientes.
- ✓ Apoyar en el lavado, picado, cocción y mezcla de los ingredientes según las instrucciones del jefe de cocina.
- ✓ Participar en el emplatado y envoltura de la Tonga en hoja de plátano.
- ✓ Cumplir con normas de higiene y manipulación de alimentos.
- ✓ Colaborar en el control de porciones y evitar desperdicios.
- ✓ Perfil sugerido: Bachiller con formación técnica básica en cocina o experiencia en cocina manabita.

Ayudante de Limpieza

Responsabilidades:

- ✓ Mantener limpias y desinfectadas las áreas de cocina, almacenamiento, despacho y baños.
- ✓ Realizar la limpieza de utensilios, equipos, mesas y superficies.
- ✓ Gestionar correctamente los residuos sólidos y orgánicos.
- ✓ Cumplir con los protocolos de bioseguridad y salubridad.
- ✓ Apoyar en el orden general del local durante y después de las jornadas laborales.
- ✓ Perfil sugerido: Persona responsable y capacitada en normas básicas de limpieza y
- ✓ desinfección en entornos alimentarios.

||

Encargado de Almacenamiento e Insumos

Responsabilidades:

- ✓ Recibir, clasificar y almacenar adecuadamente los insumos e ingredientes.
- ✓ Verificar fechas de caducidad, condiciones de refrigeración y stock mínimo.
- ✓ Organizar el inventario de forma rotativa (FIFO: primero en entrar, primero en salir).
- ✓ Llevar control de ingreso y egreso de materias primas.
- ✓ Asegurar que todos los productos estén etiquetados y almacenados según normativas del Ministerio de Salud Pública.

TABLA 9

Procedimiento de calidad e higiene

Indicaciones		**Respuestas**		**Observaciones**
Higiene Personal y requisitos Sanitarios		Si	No	
Las personas del área de procesamiento tiene un hábito de bañarse diario, tener las uñas cortadas, el cabello corto o recogido				
Los trabajadores se lavan las manos y desinfectan antes y después de entrar al área de producción, área de almacenaje,				
Las personas en cada una de las áreas deben ingresar sin aretes, collares, manillas, anillos entre otros accesorios incluso que estén debajo de la vestimenta.				
Los trabajadores presentan enfermedades como es la diarrea, infecciones respiratorias, lesiones de piel entre otras.				

||

Vestimenta de Trabajo				
Los trabajadores tienen el uniforme (gorra o cofia, tapabocas, Pantalón del uniforme, camisa con el logo del micro emprendimiento, delantal, botas impermeables)				
Conducta personal				
Rascarse la cabeza u otras partes del cuerpo, tocarse la frente				
Introducir los dedos en la partes de la nariz, orejas, boca				
Escupir dentro del área de producción				
Dentro del área de trabajo está prohibido fumar, ingerir alimentos y bebidas.				
Colocar en el piso productos, materia prima o empaque				
Limpiar el piso con la toalla de uso del área de producción				
No colocar los ingredientes junto con los productos químicos de limpieza.				
Limpieza y desinsectación				
Desinfectar los recipientes, área de trabajo con sus respectivos productos de limpieza antes y después de usar.				
Limpiar los pisos durante la producción y a la salida.				
Limpiar y desinfectar el baño de servicio y personal.				
Ingredientes				
Revisar que los productos estén en buen estado, teniendo un olor agradable, con las especies que estén bien.				
En el caso que un producto este dañado no recibir el producto				

||

||

Tener un control de temperatura con la leche y de igualmente con las especies.				
Los productos constan con las etiquetas cada uno de ellos				
Anotar en el inventario cuantos productos se vendieron y quedaron en el almacenamiento.				
Anotar el contacto del cliente para realizar la distribución del producto.				

Nota: Fuente de elaboración propia

4 CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Inversión inicial

Son los costos que inicialmente se empieza es decir con un valor del capital inicial en los que cubriría lo que son los implementos que se utiliza durante la producción además con los utensilios. Según (Arias, 2024) menciona que una " inversión es una actividad que consiste en dedicar los recursos con el objetivo de obtener beneficio de cual tipo ya sea en lo económico", usualmente es el dinero que paga la materia prima, equipos de producción, permisos, implementos, alquiler entre otros, para la producción de pequeña o gran escala, que garantiza que el micro emprendimiento sea rentable y a la vez sostenible en el tiempo determinado

||

4.2 Costos de infraestructura y equipamiento

Tabla 10 ***5***

Costos de infraestructura y equipamiento

Infraestructura y Equipamiento para el Emprendimiento: Tonga Criolla Manabita con salsa de coco				
Área / Categoría	**Equipo / Recurso**	**Cantidad**	**Costo unitario (USD)**	**Costo total (USD)**
1. Cocina y preparación	Cocina industrial de 4 quemadores con horno	1	$480	$480
	Ollas grandes de acero inoxidable (10-20 L)	3	$50	$150
	Sartenes y cazuelas	2	$30	$60
	Tabla de picar profesional	3	$10	$30
	Utensilios (cucharones, cucharas, cuchillos, espátulas)	1 set	$60	$60
	Licuadora industrial (para maní, coco, aliños)	1	$220	$220
	Recipientes para marinar (plástico grado alimenticio)	5	$8	$40
	Bandejas de acero para hornear / cocción	4	$15	$60
	Estufa pequeña adicional para salsas	1	$120	$120
	Termómetro de cocina digital	1	$25	$25
	Báscula digital (pesaje de porciones)	1	$40	$40
2. Empaque y presentación	Hojas de plátano (proveedor semanal)	-	-	$30/semana (estimado)
	Envases biodegradables (por unidad)	200 unidades	$0.20	$40
	Cinta, etiquetas y stickers de marca	Lote	$30	$30
3. Refrigeración y conservación	Refrigeradora (mediana, dos puertas)	1	$500	$500
	Congelador horizontal	1	$450	$450
4. Limpieza y bioseguridad	Lavamanos industrial	1	$250	$250
	Dispensadores de jabón y alcohol	2	$20	$40
	Fregadero de acero inoxidable doble	1	$300	$300
	Termómetro de ambiente / higiene alimentaria	1	$35	$35
5. Mobiliario y organización	Mesa de trabajo en acero inoxidable	2	$180	$360
	Estantes metálicos para almacenamiento	2	$100	$200
	Mesa y sillas para empaque / despacho	1 set	$150	$150
6. Otros y adicionales	Uniformes (mandil, gorro, guantes)	5	$25	$125
	Botiquín de primeros auxilios	1	$40	$40
	Licencia sanitaria y permisos iniciales (estimado)	-	-	$150
	Extintor de cocina (norma INEN)	1	$60	$60
			TOTAL ESTIMADO DE INVERSIÓN: $4,095 USD	

"Tonga Criolla Manabita con salsa de coco" (Elaboración propia, 2025).

||

||

4.3 Licencias, permisos y otros gastos legales

De acuerdo con el gobierno de tramites ciudadanos es necesario seguir con un procedimiento para tener los permisos del negocio

- ✓ El "RUC" en los cuales necesitan unos requisitos obligatorios como es la cedula física, el certificado de votación, constar que tiene SRI, carta de la luz, el tramite es gratuito (Portal único de Trámites Ciudadanos, 2024)
- ✓ El uso del suelo y patente municipal, como primero debe llenar un formulario de la declaración inicial de la actividad económica, debe tener documentos personales como es la cédula, papeleta de votación, copia de registro inicial de
- ✓ Permiso del cuerpo de los bomberos, pago del impuesto de la patente y servicios administrativos. En consonancia con el Comercio" indica que el valor de pagar la patente municipal es 20 dólares" (Comercio, 2012); de acuerdo con el Municipio de Quito " indica que no tiene costo por el trámite" (Ministerio de Quito , 2025).
- ✓ Permisos funcionamiento debe registrarse el representante legal del establecimiento por medio de la página web del Ministerio de Gobierno, por medio de los siguientes pasos que se emitirá la orden del pago durante 24 de un valor de 165,60 dólares por ser pequeña empresa

  dependiendo de micro emprendimiento o macro emprendimiento de la elaboración de los productos.

||

||

4.4 Análisis de Costos

4.4.1 Costos fijos y viables

Tabla 10

Tabla de Análisis de costos del micro emprendimiento

Costos fijos	Costos variables
Administrador general Servicios públicos básicos (agua, luz, internet) Mantenimiento de equipo Teléfono Ventas Sueldos Cuentas bancarias Equipos y maquinarias Arriendo	Compra de pollo / especies Proveedores externos Comisiones por venta Mano de obra Insumos para el procesamiento

¨ ***Costo fijo y costos variables***¨
(Fuente de elaboración propia)

4.4.2 Materia prima

Tabla 11 *7*

Materia prima						
Descripción	**Unidad**	**Medida**	**Precio**	**Unidad**	**Medida**	**Costo por Unidad**
Pollo	1000	G	$ 2,85	6	g	$ 0,30
Crema de leche	50	G	$ 0,65	1	g	$ 1.30
Aliños	25	G	$ 0,95	1	g	$ 0,40
Arroz	75	G	$ 0,40	1	g	$ 0,30

Descripción	Cantidad necesario	Costo Unitario	Unidad	Costo
Pollo	150	$ 0,0029	ml	$ 0.60
Crema de Leche	10	$ 0,0130	g	$ 0.60
Aliños	10	$ 0,0380	g	$ 0,40
Arroz	10	$ 0,0053	g	$ 0.30
Total				$ 1.90

(***Nota:*** Fuente de elaboración propia)

||

||

4.4.3 Mano de obra directa e indirecta

8

Tabla 12

Mano de obra directa e indirecta

Personas	**Áreas**	**Días laborables**	**Pago por factura**	**Pago por semana**	**Pago por mes**	**Pago Total del ano**
Ayudante de producción	Elaboración, lavado, empacado	Jueves Viernes Sábado	25	75	300	3.600
Gerente administrativo	Administrativo, local comercial	Jueves Viernes Sábado	25	75	300	3.600
Jefe de Producción	Elaboración y producción de la tonga	Jueves Viernes Sábado	25	75	300	3.600
Persona de Almacenamiento	Almacenamiento de bodegas	Jueves Viernes Sábado	25	75	300	3.600
Ayudante de Limpieza	Limpieza de áreas	Jueves Viernes Sábado	25	75	300	3.600
TOTAL			125	375	1500	18000

Nota: Fuente de elaboración propia

4.4.4 Costeo de productos/menús

El costo de productos permite al microemprendimiento tener una comprensión precisa sobre los márgenes de ganancia y fundamentar decisiones de fijación de precios, mediante el control de inventarios, reducción de costos y optimización de precios. Según García (2022), "el costeo de recetas consiste en calcular el valor de la materia prima junto con todos los gastos asociados a la preparación de un plato", lo cual se constituye como un cálculo esencial para cualquier negocio o emprendimiento alimentario. Este proceso garantiza que la inversión se emplee adecuadamente y se eviten pérdidas.

4.4.5 Recetas estándar

Tabla 13

Ingredientes

Ingrediente	Cantidad	Unidad
Arroz blanco (grano largo)	1,5	Kg
Pollo (muslos o presas deshuesadas)	2	Kg
Cebolla colorada	3	Unidades
Ajo	5	Dientes
Achiote (aceite o pasta)	3	Cucharadas
Pimienta	1	cucharadita
Sal	al gusto	
Maní tostado sin sal	300	g
Leche de coco (natural o enlatada)	1	litro
Cilantro picado	1/2	taza
Comino	1	cucharadita
Hojas de plátano	10	grandes
Aceite vegetal	4	cucharadas
Caldo de pollo	2	tazas

Nota: Fuente de elaboración propia

||

Procedimiento :

Preparación paso a paso

1. Preparación del arroz:

1. Cocinar el arroz en agua con sal hasta que quede graneado. Reservar.
2. Opcional: agregar un poco de cebolla sofrita con achiote para dar color y sabor al arroz.

2. Cocción del pollo:

1. Sazonar las presas de pollo con sal, comino, ajo machacado y pimienta.
2. En una olla, dorar las presas en aceite con achiote.
3. Agregar cebolla picada y dejar que se sofría.
4. Añadir caldo de pollo y cocinar a fuego medio hasta que las presas estén suaves.

3. Preparación de la salsa de coco con maní:

1. Licuar el maní con la leche de coco hasta obtener una mezcla cremosa.
2. Incorporar esta mezcla a la olla con el pollo cocido.
3. Cocinar a fuego bajo por 10-15 minutos, hasta que la salsa espese.
4. Ajustar sal y agregar cilantro picado al final.

4. Preparación de las hojas de plátano:

1. Pasar las hojas por agua caliente o fuego directo para ablandarlas.
2. Cortar en rectángulos de aprox. 40x40 cm.

5. Armado de la Tonga:

1. Colocar una porción de arroz al centro de la hoja.
2. Añadir una presa de pollo con suficiente salsa de coco y maní.
3. Opcional: añadir una rodaja de huevo duro o plátano maduro frito (dependiendo de la versión local).
4. Envolver en forma de paquete, asegurando que quede cerrado.

4.4.6 Costeo de recetas

Figura 16

Receta de Costeo de la Tonga Criolla Manaba con salsa de coco

Precio de Elaboración		Precio de venta	Unidad	x 10				
Receta	Receta estándar	Costo unitario de producción	1.90	19.00				
Origen	Artesanal	costo servicios	2.00	$20.00				
Rendimiento	10	costos fijos	0.30	$3.00				
Número de pax	10	Total de costos	4.10	$41.00				
Temperatura de servicio	70°C	Utilidad de ganancia	1.90	$19.00				
Información adicional		Costo total	6.00	$60.00				

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	Porción o Medida	Mise place	Costo Unitario Gr o MI	Rendimiento	Importe	Q de MP q debo comprar	Unidad
Pollo	3	kg	10 porciones	✓	0.60	70%	0,8382	6.00	kg
Crema de leche	1000	ml	10 porciones	✓	0.30	50%	0,0533	3.00	ml
Coco	100	ml	10 porciones	✓	0.30	100%	0,0781	3.00	ml
Arroz	1.5	kg	10 porciones	✓	0.30	100%	0,5000	3.00	kg
Aliños	300	ml	10 porciones	✓	0.60	65%		6.00	ml
5					21.00	385%	1,4697	21.00	

Nota: Fuente de elaboración propia

||

4.5 Proyecciones de ingresos y gastos

Las proyecciones son fundamentales tienen el control de las eficiencias financieras del micro emprendimiento, con respecto a las proyecciones se enfoca en una toma de las decisiones como es en los ingresos y de los gastos. Según (Obando, 2021) dice en su artículo " es fundamental las proyecciones en los cuales importante para desarrollar un plan financiero, en los cuales se puede identificar el valor de ingreso del dinero y la salida del valor con respecto al emprendimiento en un determinado tiempo del futuro" en otras palabras es el manejo del flujo de la caja, de los inventarios, en lo que costa que es una herramienta útil para evitar pérdidas de acorde a sus inventarios, en la actualidad puede llegar alcanzar un cantidad grande de las ventas , siempre y cuando se utilizado de una mejor forma.

Así mismo, (Ricardo A, s.f.) menciona en su artículo " las proyecciones financieras tienen una expresión homogénea que se encuentra entre el pasado y el futuro como una interpretación de los resultados, para eso es importante realizar un análisis a partir desde que comienza, en los cuales tienen que están incluidos la economía y las finanzas de la empre" inmediatamente de recibir los resultados del pronósticos, en los cuales debe constar que sen coeficientes donde lo primordial es recalcar los principios variables de las ventas, del margen, del pasivos, de los activos y de los dividendos para registrar resultados excelentes para a futuro.

4.5.1 Proyecciones mensuales de ingresos y egreso

Es cierto que el producto aún no se ha promovido a la venta a la venta para el público, pero con los datos que no son reales se pueden llegar a proyectar si el producto es viable para la comercialización, además por el análisis que se obtengan se puede llegar a mejorar en los costos de entrada y de salida.

En el siguiente estudio los datos no son reales, pero son datos que se pueden llegar a obtener a futuro durante los primeros meses.

Tabla de 8

Proyecciones Mensuales de Ingresos y Egresos

Nro	Meses	Proyección Ventas	Valor	
1	Enero	968	5.808	Números no reales
2	Febrero	968	5.808	
3	Marzo	968	5.808	
4	Abril	968	5.808	
5	Mayo	968	5.808	
6	Junio	968	5.808	Proyectado
7	Julio	968	5.808	
8	Agosto	968	5.808	
9	Septiembre	968	5.808	
10	Octubre	968	5.808	
11	Noviembre	968	5.808	
12	Diciembre	968	5.808	

Nota: Fuente de elaboración propia

4.5.2 Proyección a corto, mediano y largo plazo

Según 3 Naves (s.f.), las proyecciones a corto plazo comprenden periodos que pueden variar entre semanas y algunos meses, dependiendo del ritmo operativo de la empresa. Estas proyecciones resultan ser herramientas clave para impulsar el desarrollo de las estrategias generales del negocio. Por ello, se recomienda establecer un plazo de entre 1 a 6 meses, ya que esto permite asegurar una adecuada distribución de los recursos y cubrir gastos inmediatos de forma eficiente.

||

||

A continuación, los datos no son reales solo es un posible análisis.

Tabla 10

Tabla de proyecciones a corto, mediano y largo plazo

Proyecciones a Corto plazo			
Fuente de Ingresos	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**
Ventas de productos	$ 5.808	$ 5.808	$ 5.808
Total Ingresos	**$ 5.808**	**$ 5.808**	**$ 5.808**
Costo Fijo			
Renta	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00
Sueldo y Salario	$ 1.500	$ 1.500	$ 1.500
Compras de Inventarios	$ 1.680	$ 1.680	$ 1.680
Servicio Público	$ 80	$ 80	$ 80
Total Egresos	**$ 4.240**	**$ 4.240**	**$ 4.240**
Total Ingresos – Egresos	**$ 1.568**	**$ 1.568**	**$ 1.568**

Nota: Fuente de elaboración propia

Las proyecciones a medio plazo según (3 Naves, s.f.) "suelen abarcar en un periodo de uno a dos años en los cuales tienen un enfoque sostenible y realista" es necesario ya que existe un ajuste significativos para el micro emprendimiento ya que lo se puede realizar a partir desde los seis meses hasta los dos años para que se pueden requerir a una planificación y en un análisis detallado.

||

A continuación, los datos no son reales solo es un posible análisis.

Tabla 11

Proyecciones a Mediano Plazo

Proyección Mediano plazo		
Fuente de Ingresos	**Meses 1-6**	**Mese 7-12**
Ventas	$ 34.848	$ 34.848
Total Ingresos	**$ 34.848**	**$ 34.848**
Costo Fijo	**Meses 1-6**	**Mese 7-12**
Renta	$ 1.200	$1.200
Sueldos y Salario	$ 9.000	$ 9.000
Publicidad y marketing	$ 4.200	$ 4200
Total Egresos	**$ 14.200**	**$ 14.200**
Total Egresos-Ingresos	**$ 20.648**	**$ 20.648**

Nota: Fuente de elaboración propia

||

Proyecciones a largo plazo menciona (3 Naves, s.f.) dice “se proyecta generalmente para dentro de cinco a diez años en lo que representa un visión global , en los cuales es expandir el negocio a nivel continental, alcanzando nuevos mercados estratégicos” pero también se pueden realizar a partir desde los dos años en adelante las proyecciones a largo plazo es para llegar a planificar la jubilación, compra de las propiedad e incluso hasta expandir en los cuales crezca el micro emprendimiento.

A continuación, los datos no son reales solo es un posible análisis.

Tabla 12

Proyecciones a Largo Plazo

Proyección Mediano Largo Plazo		
Fuente de Ingresos	**Año 2025**	**Año 2025**
Ventas	$ 69.6096	$ 69.6096
Total Ingresos	**$ 69.6096**	**$ 69.6096**
Costo Fijo	**Año 2025**	**Año 2025**
Renta	$ 2.400	$ 2.400
Sueldos y Salario	$ 18.000	$ 18.000
Publicidad y marketing	$ 8.400	$ 8.400
Total Egresos	**$ 28.800**	**$ 28.800**
Total Egresos-Ingresos	**$ 40.8096**	**$ 40.8096**

Nota: Fuente de elaboración propia

||

2.1 Estrategias de financiamiento y fuentes de capital

Las estrategias de financiamiento y las fuentes de capital resultan esenciales para el desarrollo y la sostenibilidad de un emprendimiento gastronómico como el de la Tonga Criolla Manabita en Salsa de Coco. Es fundamental identificar y gestionar adecuadamente los recursos financieros para cubrir los costos operativos, logísticos y de comercialización del producto.

Según Cortés (2022), las estrategias financieras deben considerar aspectos como: evaluar la capacidad de pago, analizar el costo del financiamiento, determinar el uso de fondos bancarios, analizar el perfil de riesgos y valorar el nivel de control deseado en el negocio. A partir de estos criterios, los microemprendimientos pueden fortalecer su estructura económica en función de sus necesidades específicas, lo que permitirá obtener mejores resultados y asegurar un crecimiento sostenido en el tiempo.

Conclusiones

La investigación realizada sobre el emprendimiento gastronómico de la **Tonga Criolla Manabita en Salsa de Coco** ha permitido evidenciar resultados positivos en cuanto a su aceptación por parte del público y su potencial de comercialización. Se concluye que este plato tradicional tiene una oportunidad de posicionamiento tanto en ferias gastronómicas como en tiendas especializadas y centros comerciales, como el Supermaxi ubicado en Cumbayá, Quito.

Uno de los canales estratégicos que se ha utilizado para difundir el producto es el uso de redes sociales como Facebook e Instagram. A futuro, se proyecta ampliar esta presencia digital con la creación de contenido en TikTok, con el objetivo de captar a un público más amplio y generar mayor interacción con los consumidores.

Además, la participación en ferias y eventos gastronómicos no solo permitirá la venta directa del producto, sino que también funcionará como un espacio para educar al consumidor sobre los ingredientes, beneficios y proceso de elaboración de la Tonga Criolla en Salsa de Coco. Las degustaciones y los comentarios del público servirán como retroalimentación para seguir mejorando la oferta.

Se planifica, también, desarrollar campañas promocionales en fechas clave como Navidad, Año Nuevo, Carnaval, Día de la Mujer, San Valentín, entre otras, para fortalecer la fidelización de los clientes mediante descuentos y contenido temático. Esta estrategia busca generar un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, destacando el valor cultural de la Tonga Manabita y su aporte a una alimentación saludable.

Finalmente, se garantiza que el producto está elaborado con ingredientes naturales, sin químicos ni aditivos, lo que promueve un estilo de vida saludable y sostenible para el consumidor moderno.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda impulsar la comercialización de la Tonga Criolla en Salsa de Coco de manera presencial, especialmente en mercados locales, ferias y tiendas especializadas, ya que muchas personas, como estudiantes, profesionales y familias, buscan opciones rápidas, saludables y de calidad para su alimentación diaria.
- ✓ Además, se sugiere potenciar el uso de plataformas digitales de mayor alcance como TikTok, combinadas con publicidad segmentada en redes sociales, con el fin de atraer nuevos clientes y mantener informados a los consumidores actuales sobre promociones, lanzamientos o eventos.

||

- ✓ Otra recomendación clave es continuar innovando en la oferta gastronómica, incorporando versiones con ingredientes adicionales o fusión de sabores (por ejemplo, variantes con plátano maduro asado, vegetales criollos, o diferentes tipos de salsa), lo que permitirá diversificar el menú y adaptarse a las tendencias del mercado.
- ✓ Asimismo, se recomienda mantener una presencia activa en ferias gastronómicas, ya que estos espacios son ideales para visibilizar nuevos productos y establecer contacto directo con los consumidores. También se aconseja establecer alianzas con supermercados y tiendas de productos típicos para facilitar el acceso al producto.
- ✓ A futuro, se sugiere considerar la apertura de un local físico o un punto de venta exclusivo de la Tonga Criolla, donde el cliente pueda adquirir el producto recién elaborado o participar en experiencias gastronómicas. Una estrategia sostenible podría incluir un sistema de recarga en envases reutilizables, lo que aportaría al cuidado ambiental y ofrecería un beneficio económico adicional al consumidor.

||

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arias, A. S. (2024, 6 de febrero). *Inversión*. Economipedia.

https://economipedia.com/definiciones/inversion.html

Bomberos Quito. (s.f.). *L.U.A.E. y permisos de funcionamiento*.

https://www.bomberosquito.gob.ec/prevencion-y- seguridad-contra-incendios/luae-y-permisos-de-funcionamiento/

Bryman, A. (2016). *Research methods for social sciences* (5th ed.). Oxford University Press.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Coloradospice. (2021, 19 de enero). *Ingredient spotlight: Basil*.

https://coloradospice.com/blogs/news/ingredient-spotlight-basil

Comercio. (2012, 23 de enero). *USD 20 de patente municipal*.

https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/usd-20-de-patente-municipal-1.html

Cortés, J. G. (2022, 16 de mayo). *Estrategias de financiamiento*. SciELO.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632021000200097

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Filippone, P. T. (2019, 13 de agosto). *The history of basil*. The Spruce Eats.

https://www.thespruceeats.com/the-history-of-basil-1807566

García, J. A. (2022, 7 de junio). *Costeo de recetas en restaurante*. Poster.

https://joinposter.mx/post/costeo-de- recetas-restaurante

García, M. (2018). La tonga: tradición y sabor en la gastronomía ecuatoriana. *Revista de Gastronomía*, 10(3), 50–60.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.).

McGraw-Hill.

Integra. (2021). *Regmurcia*. https://www.regmurcia.com/servlet/s.Sl?sit=c,543,m,2719&r=ReP-19847-

Ludeña, J. A. (2024, 11 de mayo). *Punto de equilibrio*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html

Martínez, P. (2018). Diseño de investigación en ciencias sociales. *Revista de Métodos Cuantitativos*, 12(3), 45–60.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Ministerio de Quito. (2024, 15 de octubre). *Ficha trámite*. https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=1

Naves. (s.f.). *Definición de metas empresariales a corto, mediano y largo plazo*. https://www.3naves.com/blog/definicion-de-metas-empresariales- a-corto-mediano-y-largo-plazo.htm

Obando, R. (2021, 22 de marzo). *Proyecciones financieras*. HubSpot Blog. https://blog.hubspot.es/sales/proyecciones-financieras

Organización Mundial de la Salud. (2011). *Ethical considerations in health research*. WHO Press.

Paredes, J. (2015). La historia de la gastronomía en Manabí. *Revista Cultural Manabita*, 8(2), 34–45.

Portal único de Trámites Ciudadanos. (2024, 26 de septiembre). *Permisos de funcionamiento establecimientos categoría 6*. https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-permisos-funcionamiento-establecimientos-categoria-6-tiendas-naturistas-tiendas-frigorificos-locales-venta-legumbres-frutas-abacerias-quioscos-abarrotes-micromercados-establecimientos-gasolineras

||

Ramírez, L., & Torres, M. (2020). La migración y la difusión de la gastronomía tradicional en Quito. *Revista de Estudios Culturales*, 15(1), 78–92.

Ricardo A, F. (s.f.). *Proyecciones financieras*.https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFIC%20Cap10%20Proyecciones%20financieras.pdf

Rivas, Y. (2022, 4 de mayo). *Producción de mantequilla*. Agrotendencia. https://agrotendencia.tv/ganaderia/productos-lacteos/produccion-de-mantequilla/

Salazar, A. (2019). La expansión de la gastronomía tradicional en la capital. *Revista Gastronómica*, 22(4), 15–22.

Sanitaria, A. N. (s.f.). *Tarifario actualizado abril 2024*. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/04/TARIFARIO-actualizado_abril-2024-1.pdf

Valles. (s.f.).

Wetzel, A. (2023). *Butter Journal*. https://butterjournal

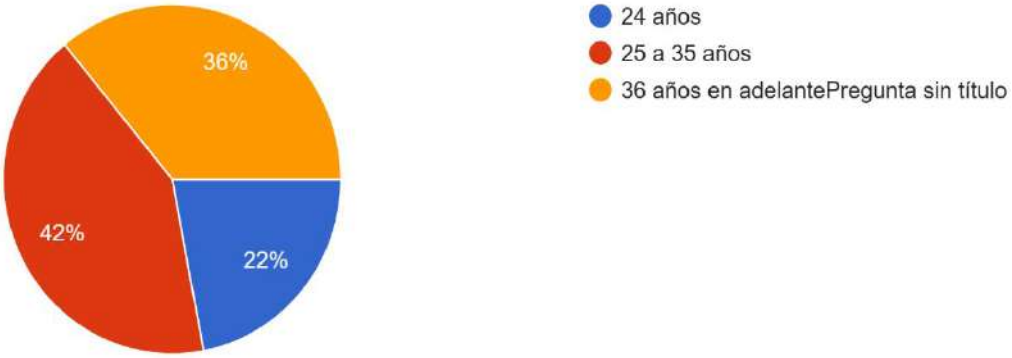
||

ANEXOS

Encuestas

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

50 respuestas



Nota: Fuente de elaboración propia

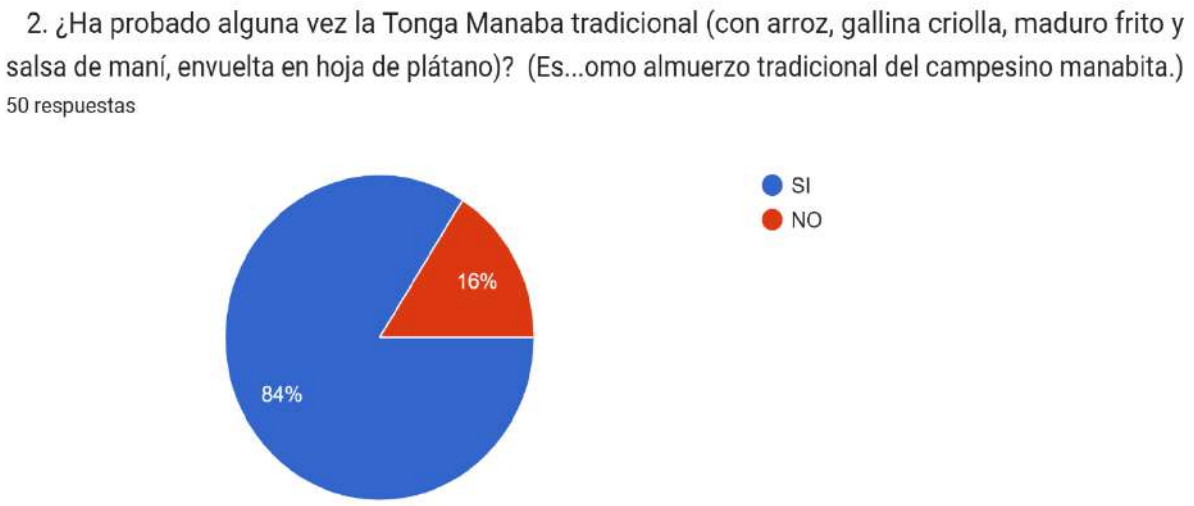
Interpretación del gráfico: ¿En qué rango de edad se encuentra?

El gráfico de pastel muestra los resultados de una encuesta aplicada a **50 personas**, segmentadas por rango de edad. A continuación, se interpreta cada segmento:

- ✓ **24 años** (Color azul):
  Representa el **22%** de los encuestados, es decir, aproximadamente **11 personas**.
  Este grupo corresponde a los participantes más jóvenes.
- ✓ **25 a 35 años** (Color rojo):
  Este es el grupo más numeroso, con un **42%** de participación, es decir, alrededor de **21 personas**.
  Se puede interpretar que este rango de edad es el más interesado o más accesible en el contexto del estudio.
- ✓ **36 años en adelante** (Color naranja):
  Representa el **36%** de los encuestados, lo que equivale a aproximadamente **18 personas**.
  Esto indica que también existe un importante interés o representatividad por parte de un público adulto.

Conclusión general:

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 25 a 35 años, mostrando un alto interés por la Tonga Criolla Manabita. También se evidencia una participación relevante del público mayor de 36 años, mientras que los menores de 24 años conforman el grupo menos representado. Esto sugiere un potencial de aceptación intergeneracional del producto y la necesidad de estrategias específicas para atraer a los más jóvenes.



Nota: Fuente de elaboración propia

Interpretación del gráfico: ¿Ha probado alguna vez la Tonga Manaba tradicional?

Este gráfico muestra los resultados obtenidos de 50 personas encuestadas sobre si han probado la Tonga Manaba tradicional, un plato típico elaborado con arroz, gallina criolla, maduro frito y salsa de maní, envuelto en hoja de plátano.

Resultados:

- ✓ Sí (Color azul):
  El 84% de los encuestados respondió afirmativamente, lo que equivale a 42 personas.
  Esto indica un alto nivel de conocimiento y experiencia previa con el plato típico manabita.

||

- ✓ No (Color rojo):
  El 16% indicó que no ha probado este plato, es decir, 8 personas.
  Este grupo representa un sector que aún no ha tenido contacto directo con la Tonga, lo que abre oportunidades de promoción y degustación.

Conclusión general:

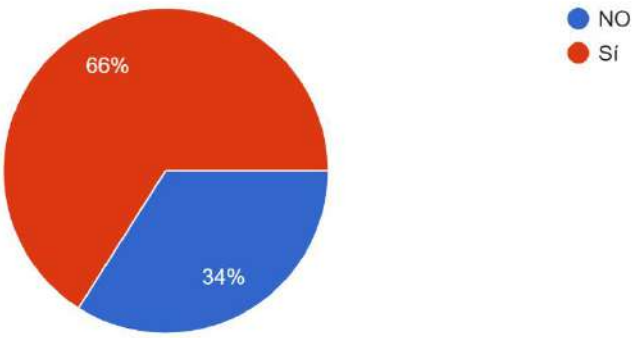
La mayoría de los participantes sí ha probado la Tonga Manaba tradicional, lo que demuestra que el plato es ampliamente reconocido y valorado dentro del grupo encuestado. Este resultado respalda la viabilidad de desarrollar variantes innovadoras del plato, como la Tonga Criolla en Salsa de Coco, ya que existe una base de consumidores familiarizados y potencialmente interesados en nuevas versiones de este alimento tradicional.

También sugiere que las estrategias de lanzamiento de un nuevo producto podrían enfocarse tanto en quienes ya lo conocen (para ofrecer una alternativa) como en el grupo minoritario que aún no lo ha probado (para introducir el plato con un enfoque educativo y cultural).

||

3. ¿Le gustaría probar la Tonga Manaba en Salsa de Coco?

50 respuestas



Nota: Fuente de elaboración propia

.**Interpretación estadística**

La gráfica representa las respuestas de 50 personas a la pregunta:
¿Le gustaría probar la Tonga Manaba en Salsa de Coco"

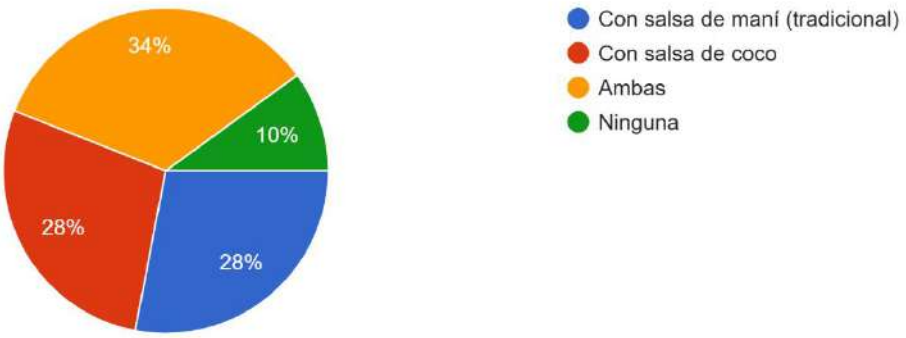
- ✓ **Sí**:,El **66%** de los encuestados (aproximadamente **33 personas**) manifestaron su interés en probar la Tonga Manaba con salsa de coco.
  Esto refleja una **alta aceptación potencial** hacia una innovación del plato tradicional.

- ✓ **No**:.El **34%** (alrededor de **17 personas**) indicaron que **no estarían interesados** en probar

Conclusión general La mayoría de los encuestados muestra una actitud favorable hacia la Tonga Manaba en salsa de coco, lo que evidencia una buena oportunidad de aceptación del producto en el mercado. Aunque existe un grupo que no estaría interesado, la tendencia general indica que la innovación culinaria basada en ingredientes tradicionales como el coco puede ser bien recibida, especialmente si se comunica adecuadamente su valor cultural y nutricional.

4. ¿Qué presentación de la Tonga prefiere?

50 respuestas



Nota: Fuente de elaboración propia

Interpretación estadística

De un total de 50 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

- ✓ **66% respondió que SÍ,** es decir, 33 personas están interesadas en probar la Tonga Manaba en Salsa de Coco.

  Este dato refleja una alta aceptación y apertura del público hacia una versión innovadora del plato tradicional.
- ✓ **34% respondió que NO**, lo que representa a 17 personas que no desean probar esta nueva presentación del producto.

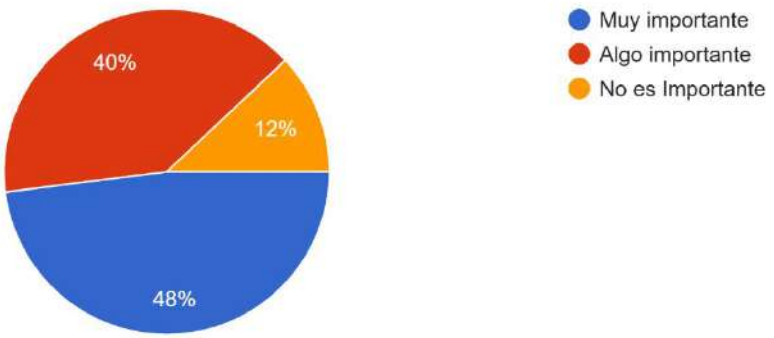
  Este grupo podría estar más apegado a la receta tradicional con salsa de maní, o tener reservas hacia el uso del coco como ingrediente principal.

Conclusión general

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados están dispuestos a probar la Tonga Manaba en Salsa de Coco, lo que indica un fuerte potencial de aceptación en el mercado. Este interés respalda la idea de que las innovaciones dentro de la gastronomía tradicional pueden tener buena recepción, siempre que se mantenga el respeto por los sabores autóctonos. No obstante, se identifica un segmento que no está interesado, por lo que se recomienda aplicar estrategias de promoción y degustación para fomentar la curiosidad y reducir la resistencia al cambio. En general, la Tonga Criolla en Salsa de Coco tiene una viabilidad positiva como producto gastronómico alternativo y culturalmente enriquecido.

||

5. ¿Qué tan importante le es que los ingredientes sean orgánicos?
50 respuestas



Nota: Fuente de elaboración propia

Interpretación estadística:

Pregunta : ¿Le gustaría probar ingredientes orgánicos?

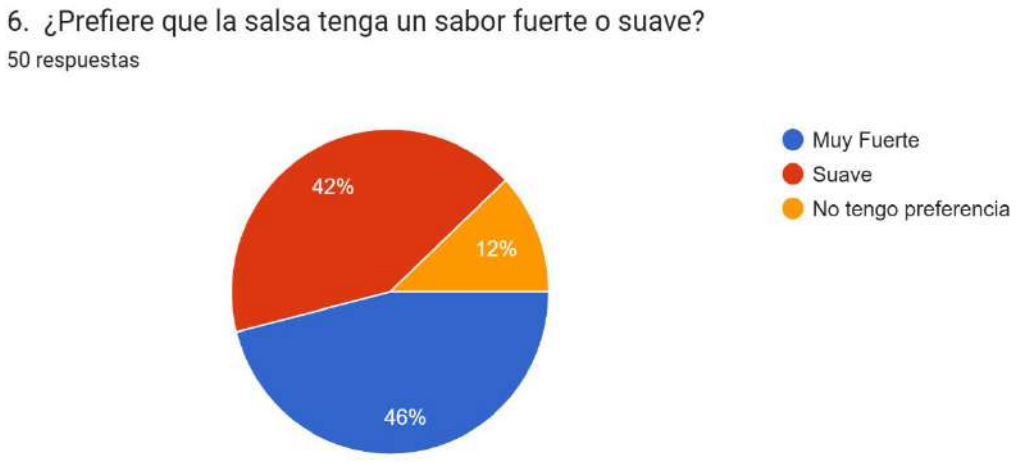
Este gráfico presenta las respuestas de 50 personas encuestadas:

- ✓ **40% respondió que muy importante ,** es decir, 33 personas están interesadas en probar la Tonga Manaba en una versión innovadora con salsa de coco.
  Esto demuestra una alta disposición del público a experimentar nuevas propuestas gastronómicas, basadas en platos tradicionales.
- ✓ **48% respondió que es importante** es decir, 33 personas están interesadas en probar la Tonga Manaba en una versión innovadora con salsa de coco.
  Esto demuestra una alta disposición del público a experimentar nuevas propuestas gastronómicas, basadas en platos tradicionales.
- ✓ **12% respondió que no es importante ,** equivalente a 17 personas.
  Este grupo puede representar a consumidores más tradicionales o con preferencias más conservadoras, que podrían requerir información adicional o experiencias directas (como degustaciones) para aceptar la nueva versión.

||

Conclusión general

Los resultados evidencian una mayoría significativa de personas interesadas en probar la Tonga Manaba con salsa de coco, lo que indica un potencial favorable para su introducción en el mercado. La propuesta innovadora es bien recibida por dos tercios de los encuestados, lo cual valida la viabilidad del producto como una alternativa atractiva a la receta tradicional. A pesar de la existencia de un grupo que muestra resistencia, se puede trabajar en estrategias de promoción, educación gastronómica y degustaciones para incentivar su aceptación. En conjunto, los datos respaldan la idea de que existe una apertura del público hacia la innovación en la cocina manabita.



Nota: Fuente de elaboración propia

Interpretación estadística:

La pregunta fue: "¿Prefiere que la salsa tenga un sabor fuerte o suave?

Se recibieron un total de 50 respuestas.

Distribución de preferencias:

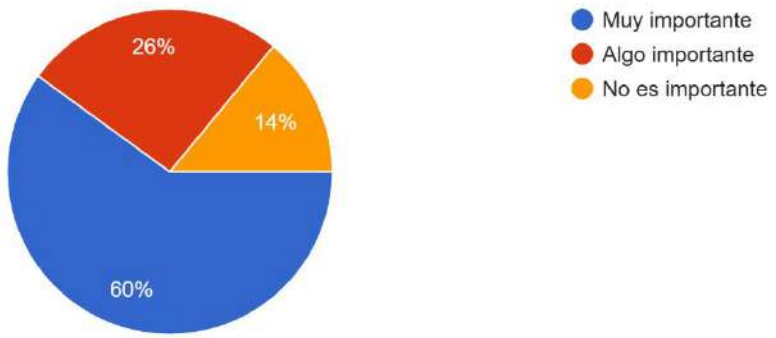
- ✓ **Muy fuerte (46%): 23 personas**
- ✓ **Suave (42%): 21 personas**
- ✓ **No tengo preferencia (12%): 6 personas**

La mayoría de los encuestados prefiere que la salsa tenga un sabor muy fuerte, con una ligera diferencia respecto a quienes prefieren un sabor suave. Un porcentaje menor expresó no tener preferencia.

Conclusión General:

La encuesta muestra que la mayoría de los participantes tiene una inclinación por sabores más intensos en las salsas. Aunque la diferencia entre los que prefieren sabor fuerte y suave no es muy amplia, hay una tendencia clara hacia los sabores fuertes. Solo una minoría (12%) se muestra indiferente.

7. Qué tan importante es para usted que la Tonga no contenga químicos o aditivos adicionales?
50 respuestas



Nota: Fuente de elaboración propia

Interpretación estadística:

¿Cuántas veces a la semana consume platos tradicionales manabitas (como la Tonga)?

Se recopilaron **50 respuestas**.

Distribución de frecuencia de consumo:

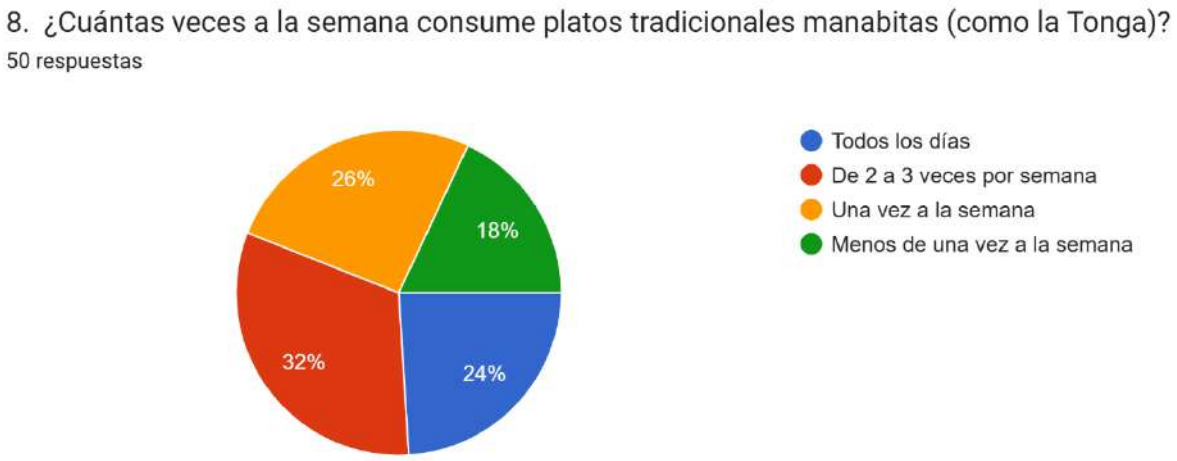
- ✓ **De 2 a 3 veces por semana (32%)** 16 personas
- ✓ **Todos los días (24%)** 12 personas
- ✓ **Una vez a la semana (26%)** 13 personas
- ✓ **Menos de una vez a la semana (18%)** 9 personas

Más de la mitad de los encuestados (56%) consume estos platos al menos 2 veces por semana, lo que indica una fuerte presencia y aceptación de la comida tradicional manabita en su dieta semanal.

Conclusión General:

Los datos reflejan un alto nivel de consumo de platos tradicionales manabitas como la Tonga. La mayoría de los participantes los incluyen en su dieta varias veces a la semana, y una proporción significativa (24%) incluso los consume a diario. Solo un 18% los consume con menor frecuencia.

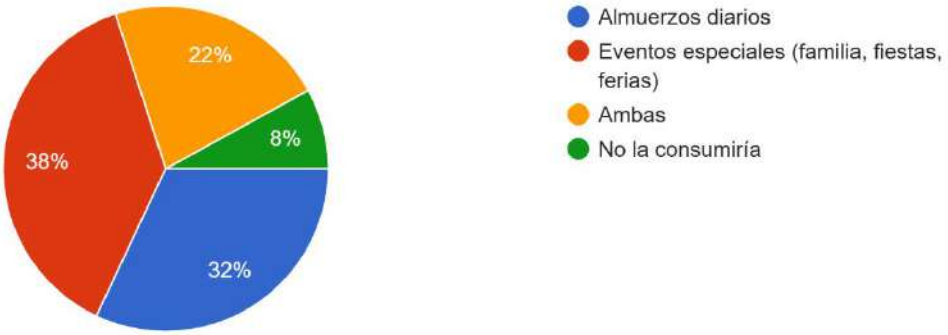
Los platos tradicionales manabitas, como la Tonga, tienen una presencia constante en la alimentación semanal de los encuestados. Esto demuestra una buena aceptación cultural y gastronómica, lo cual representa una oportunidad comercial sólida para seguir promoviendo o diversificando este tipo de productos.



Nota: Fuente de elaboración propia

||

9.¿En qué situaciones consumiría preferentemente la Tonga en Salsa de Coco?
50 respuestas



Nota: Fuente de elaboración propia

Interpretación estadística

- ✓ **El 32 % de los encuestados** elegirían consumir Tonga en salsa de coco en almuerzos diarios.
- ✓ **El 38 %, es decir, la mayoría individual**, lo preferiría en eventos especiales (familiares, fiestas, ferias).
- ✓ **Un 22 % combinaría ambos contextos**, es decir, lo consumiría tanto en almuerzos diarios como en eventos especiales.
- ✓ **El 8 % señaló que no la consumiría** en ninguna situación.

Sumando diario (32 %) más ambas situaciones (22 %) obtenemos un total de 54 % que incluiría este producto en su rutina diaria (al menos ocasionalmente).

Por otro lado, sumando eventos especiales (38 %) más ambas (22 %) llega a 60 % que lo asocia con ocasiones especiales.

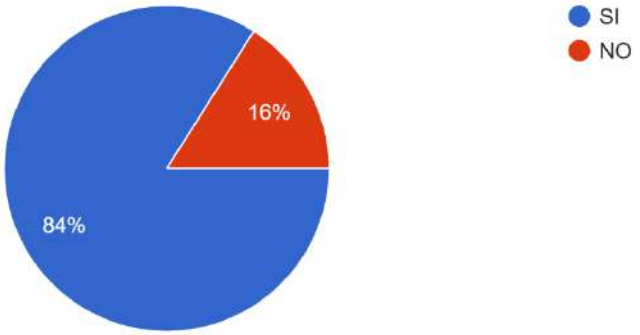
Esto sugiere que la percepción más fuerte es la de un producto para momentos especiales, aunque más de la mitad también lo ve apropiado para consumo regular.

Conclusión General

La mayoría de la gente relaciona la Tonga en salsa de coco principalmente con eventos especiales (38 %), aunque más de la mitad (54 %) también estaría dispuesta a consumirla en su rutina diaria. Solo un 8 **%** no la consideraría consumir en ninguna situación.

10. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar más por una Tonga elaborada con ingredientes orgánicos y sin aditivos?

50 respuestas



Nota: Fuente de elaboración propia

Interpretación estadística

Proporciones: De los 50 encuestados, aproximadamente

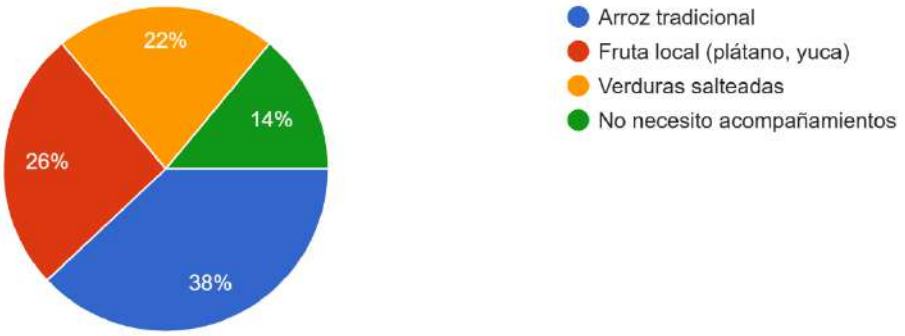
- ✓ 42 dijeron Sí y 8 dijeron No.
- ✓ Dominio de la preferencia: La mayoría clara (más de cuatro quintas partes) está dispuesta a pagar un precio más alto por tonga orgánica y libre de aditivos.
- ✓ Dispersiones e inferencias: La proporción de "Sí" (0.84) es significativamente mayor que la de "No" (0.16), lo que sugiere una preferencia marcada a nivel poblacional si la muestra es representativa.

Conclusión General

La gran mayoría de los encuestados (84 %) está dispuesta a pagar más por una tonga orgánica y sin aditivos, lo que indica una clara preferencia pornterpretación de resultados

11. ¿Qué otros acompañamientos le gustaría que tuviera la Tonga en Salsa de Coco? (Puede marcar una o varias opciones)

50 respuestas



Nota: Fuente de elaboración propia

Interpretación estadística

¿Qué otros acompañamientos le gustaría que tuviera la Tonga en Salsa de Coco?

Respuestas posibles (permitieron seleccionar una o varias opciones), con un total de **50 encuestados**.

✓ **Acompañamiento**	✓ **% de respuestas**
✓ **Arroz tradicional**	✓ **38 %**
✓ **Fruta local (plátano, yuca)**	✓ **26 %**
✓ **Verduras salteadas**	✓ **22 %**
✓ **No necesito acompañamientos**	✓ **14 %**

El acompañamiento más popular es el arroz tradicional, con un 38 % de las respuestas, lo cual indica que casi 4 de cada 10 personas lo prefieren.

Le sigue la opción de fruta local (plátano, yuca) con un 26 %, representando un poco más de una cuarta parte.

En tercer lugar, las verduras salteadas con 22 %, reflejando interés moderado.

Finalmente, un 14 % respondió que no necesita acompañamientos, es decir, prefieren la Tonga en Salsa de Coco sola.

||

Conclusión General

La mayoría de los encuestados prefiere un acompañamiento adicional, siendo el arroz tradicional el más demandado.

La preferencia de fruta local sugiere que hay un interés notable por ingredientes típicos y autóctonos.

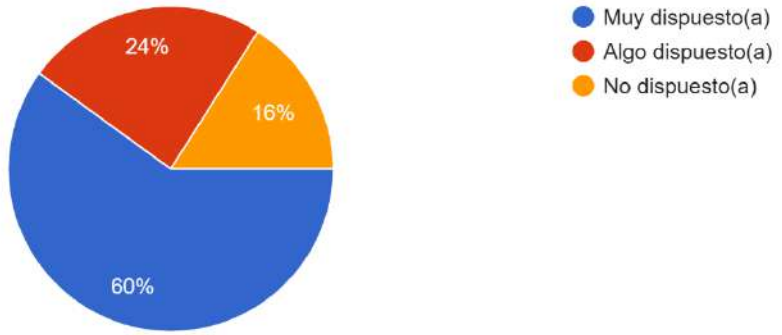
Las verduras salteadas también son una opción atractiva, aunque con menor popularidad.

Solo una minoría significativa (14 %) prefiere disfrutar la Tonga sin ningún acompañamiento.

productos con ese perfil saludable y natural

12. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a recomendar una versión gourmet de la Tonga en Salsa de Coco a amigos o familiares?

50 respuestas



Nota: Fuente de elaboración propia

Interpretación estadística

Distribución de respuestas: De 50 encuestados,

- ✓ 30 mostraron estar "Muy dispuestos(as)", 12 "Algo dispuestos(as)" y
- ✓ 8 "No dispuestos(as)".
- ✓ La suma de quienes están muy o algo dispuestos (84 %) representa una amplia mayoría favorecida hacia recomendar este producto.

Conclusión General

Una gran mayoría (84 %) está muy o algo dispuesta a recomendar la versión gourmet de Tonga en Salsa de Coco, lo que indica una percepción positiva y un potencial boca a boca favorable.

.

||

Elaboración de la Tonga Criolla manaba en salsa de coco

Imagen 1

Nota: Fuente de elaboración propia

Imagen 2

Nota: Fuente de elaboración propia

||

Imagen 3

Nota: Fuente de elaboración propia

||