

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

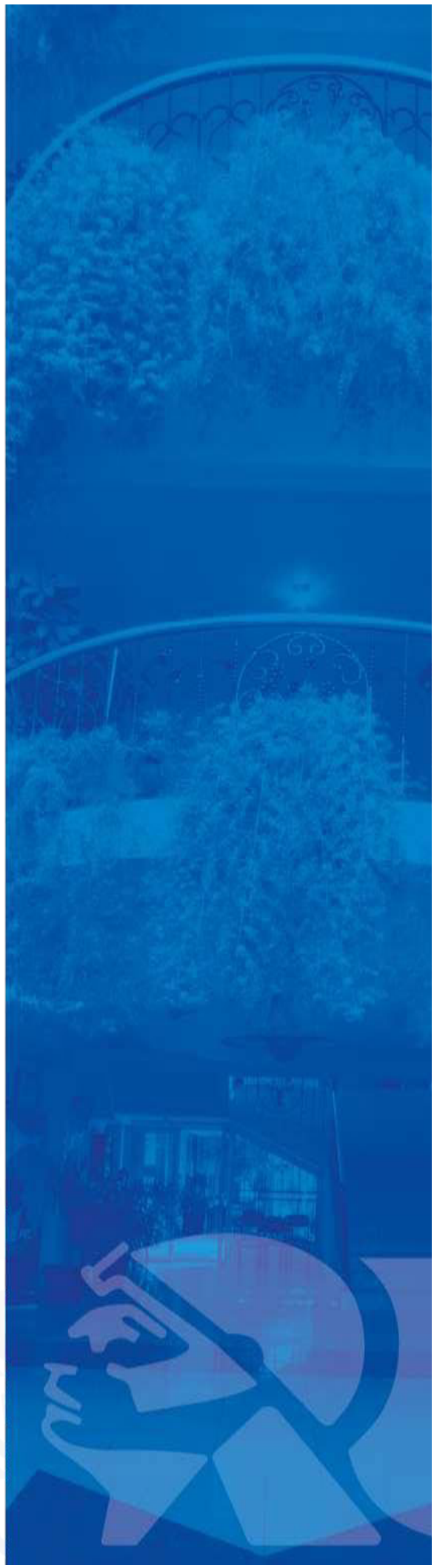
**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título en: Tecnólogo Superior en administración**

**Tema: Plan de negocios digital para la apertura
del restaurante Pureza Culinaria en la parroquia
de Cumbayá, cantón Quito.**

Autor/s: David Escobar, Karina Pinto, Sofía Sánchez

Tutor: Mgs. Patricia Aguaiza

Fecha: 14 de marzo de 2025



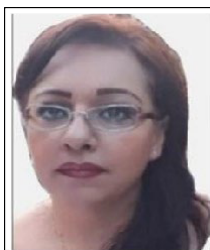


Autor: Escobar Osorio Miguel David

Título a obtener: Tecnólogo superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: miguel.escobar@ister.edu.ec



Autor: Pinto Campoverde Karina Elizabeth

Título a obtener: Tecnólogo superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: karina.pinto@ister.edu.ec;

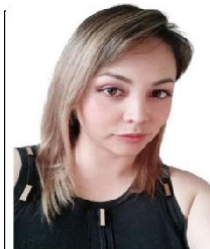


Autor: Sánchez Acevedo Leslie Sofia

Título a obtener: Tecnólogo superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: leslie.sanchez@ister.edu.ec;



Dirigido por: Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e Investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**
Presente

Por medio de la presente, yo, **Miguel David Escobar Osorio**, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado

Plan de negocios digital para la apertura del restaurante Pureza Culinaria en la parroquia de Cumbayá, cantón Quito, de la Tecnología Superior en **administración**; y a su vez manifiesto mi 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 embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



MIGUEL DAVID ESCOBAR OSORIO
C.I.: 1721354395

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

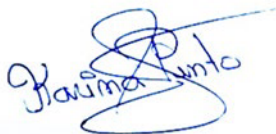
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**
Presente

Por medio de la presente, yo **KARINA ELIZABETH PINTO CAMPOVERDE** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA APERTURA DEL RESTAURANTE PUREZA CULINARIA EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ, CANTÓN QUITO**, de la Tecnología Superior en **ADMINISTRACIÓN**; y a su vez manifiesto mi 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 embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



KARINA ELIZABETH PINTO CAMPOVERDE
C.I.: 171382600-4

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Leslie Sofía Sánchez Acevedo, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA APERTURA DEL RESTAURANTE “PUREZA CULINARIA” EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ, CANTÓN QUITO, de la Tecnología Superior EN ADMINISTRACIÓN; y a su vez manifiesto mi 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 embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



LESLIE SOFIA SÁNCHEZ ACEVEDO
C.I.: 1750854117

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

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

Tecnología Superior En Administración

AUTOR /ES:

Leslie Sofia Sánchez Acevedo,
Karina Elizabeth Pinto Campoverde,
Miguel David Escobar Osorio.

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

Mgs. Luis Alberto Carrera Toro
Mgs. Patricia Estefanía Aguaiza Loja

CONTACTO ESTUDIANTE:

+14103309391,
0984635534,
0995012669

CORREO ELECTRÓNICO:

leslie.sanchez@ister.edu.ec;
karina.pinto@ister.edu.ec;
miguel.escobar@ister.edu.ec

TEMA:

Plan De Negocios Digital Para La Apertura Del Restaurante “Pureza Culinaria” En La Parroquia De Cumbayá, Cantón Quito.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

Unidad De Integración Curricular

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente proyecto habla sobre la importancia de conjugar diversos factores de la industria restaurantera con el marketing digital, desde un enfoque saludable, la investigación confirma que hay un gran interés en opciones alimenticias saludables en Cumbayá, la mayoría de los encuestados prioriza una alimentación equilibrada, lo que respalda la propuesta de Pureza

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Culinaria como una alternativa innovadora y necesaria, dándose a conocer mediante estrategias SEO, página web, y redes sociales, ya que son la principal fuente de información y decisión de compra. Facebook, Instagram y TikTok son esenciales para atraer y fidelizar clientes, lo que hace imprescindible una estrategia de contenido atractiva y efectiva.

Básicamente el negocio es viable y con proyección de crecimiento, los análisis financieros indican que, con una adecuada gestión de costos y ventas, Pureza Culinaria tiene el potencial de alcanzar su punto de equilibrio en un tiempo razonable, permitiendo un crecimiento sostenido y rentable.

PALABRAS CLAVE:

Nutrición, salud, comida orgánica, restaurante, menú.

ABSTRACT:

This project talks about the importance of combining various factors of the restaurant industry with digital marketing, from a healthy approach, the research confirms that there is great interest in healthy food options in Cumbayá, the majority of respondents prioritize a balanced diet, which supports the proposal of Pureza Culinaria as an innovative and necessary alternative, making itself known through SEO strategies, website, and social networks, since they are the main source of information and purchasing decision. Facebook, Instagram and TikTok are essential to attract and retain customers, which makes an attractive and effective content strategy essential.

Basically, the business is viable and with growth projection, financial analyzes indicate that, with adequate cost and sales management, Pureza Culinaria has the potential to reach its break-even point in a reasonable time, allowing sustained and profitable growth.

PALABRAS CLAVE:

Nutrition, health, organic food, restaurant, menu



Firma del Estudiante (AUTOR)
Leslie S. Sánchez A.
C.I.: 1750854117



Firma del Estudiante (AUTOR)
Karina E. Pinto C.
C.I.: 1713826004



Firma del Estudiante (AUTOR)
Miguel D. Escobar O.
C.I.: 1721354395

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo Leslie Sofía Sánchez Acevedo, con C.I.: 1750854117 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Leslie S. Sánchez A.
C.I.: 1750854117

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 13 de marzo del 2025

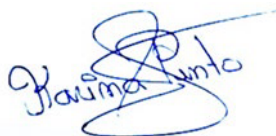
Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo, **KARINA ELIZABETH PINTO CAMPOVERDE**, con C.I.: **171382600-4** alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

KARINA ELIZABETH PINTO CAMPOVERDE

C.I.: 171382600-4

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**
Presente

Por medio de la presente, yo, **Miguel David Escobar Osorio**, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado

Plan de negocios digital para la apertura del restaurante Pureza Culinaria en la parroquia de Cumbayá, cantón Quito, de la Tecnología Superior en **administración**; y a su vez manifiesto mi 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 embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



MIGUEL DAVID ESCOBAR OSORIO
C.I.: 1721354395

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
(SÁNCHEZ ACEVEDO LESLIE SOFÍA)

(TEMA DE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR)

Dedicatoria:

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes con su amor, apoyo incondicional y palabras de aliento nos han impulsado a seguir adelante en cada etapa de este proyecto.

A nuestros profesores, por guiarnos con su conocimiento y enseñanzas, que han sido fundamentales en nuestra formación. A nuestros amigos, por su compañía y motivación constante. Y, especialmente, a todas las personas que buscan un estilo de vida más saludable, porque su interés y compromiso nos inspiran a hacer de Pureza Culinaria una realidad.

Agradecimientos:

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la elaboración de este plan de negocios. A nuestra tutora, Mgs. Patricia Aguaiza, por su invaluable orientación y apoyo durante todo el proceso. A nuestros familiares y amigos, por su constante motivación y confianza en nuestro proyecto. A los encuestados y colaboradores, cuyo aporte fue fundamental para el desarrollo de nuestra investigación. Y, sobre todo, a cada persona que cree en la importancia de una alimentación saludable y sostenible, pues su interés y compromiso inspiran la creación de Pureza Culinaria

Resumen:

El presente proyecto habla sobre la importancia de conjugar diversos factores de la industria restaurantera con el marketing digital, desde un enfoque saludable, la investigación confirma que hay un gran interés en opciones alimenticias saludables en Cumbayá, la mayoría de los encuestados prioriza una alimentación equilibrada, lo que respalda la propuesta de Pureza Culinaria como una alternativa innovadora y necesaria, dándose a conocer mediante estrategias SEO, página web, y redes sociales, ya que son la principal fuente de información y decisión de compra. Facebook, Instagram y TikTok son esenciales para atraer y fidelizar clientes, lo que hace imprescindible una estrategia de contenido atractiva y efectiva.

Básicamente el negocio es viable y con proyección de crecimiento, los análisis financieros indican que, con una adecuada gestión de costos y ventas, Pureza Culinaria tiene el potencial de alcanzar su punto de equilibrio en un tiempo razonable, permitiendo un crecimiento sostenido y rentable.

Palabras claves:

Nutrición, salud, comida orgánica, restaurante, menú.

Abstract:

This project talks about the importance of combining various factors of the restaurant industry with digital marketing, from a healthy approach, the research confirms that there is great interest in healthy food options in Cumbayá, the majority of respondents prioritize a balanced diet, which supports the proposal of Pureza Culinaria as an innovative and necessary alternative, making itself known through SEO strategies, website, and social networks, since they are the main source of information and purchasing decision. Facebook, Instagram and TikTok are essential to attract and retain customers, which makes an attractive and effective content strategy essential. Basically, the business is viable and with growth projection, financial analyzes indicate that, with adequate cost and sales management, Pureza Culinaria has the potential to reach its break-even point in a reasonable time, allowing sustained and profitable growth.

Keywords:

Nutrition, health, organic food, restaurant, menu

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Problema.....	12
1.3. Contexto	14
1.4. Justificación	15
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo General.....	16
1.5.2. Objetivos Específicos	16
1.6. Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica.)	17
1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional	19
1.8. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	19
1.8.2. Modelo de Negocio B2B (Business to Business)	20
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	21
2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa	21
2.1.1 Nombre de la Marca	21
2.1.2 Logotipo	22
2.1.3 Slogan.....	22
2.1.4 Colores corporativos	22
2.1.5 Historia de la Marca.....	23
2.1.6 Core Business	25
2.1.7 Filosofía empresarial (visión, misión y valores).	25
2.1.8 Propuesta de Valor.....	26
2.2 Investigación de Mercado.....	27
2.2.1 Análisis de la competencia	27
2.2.2 Metodología de la Investigación.....	33
2.2.3 Conclusiones de la encuesta	35
2.3 Posicionamiento SEO Y SEM	36
2.3.1 Posicionamiento en Redes Sociales	36
2.3.2 Posicionamiento WEB.....	39
2.4 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa	39

2.4.1	Creación Públicos Objetivos 1.....	39
2.4.2	Creación Públicos Objetivos 2.....	40
2.5.	Canales de Promoción en Redes Sociales.....	42
2.5.1	Creación de Perfil en Fanpage.....	42
2.5.2	Creación de perfil en Instagram.....	42
2.5.3.	Creación de perfil en WhatsApp Business.....	43
2.5.4.	Creación de perfil en TikTok.....	44
2.6.	Canales de Promoción en WEB.....	45
2.6.1	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My Business	45
2.6.2	Creación de página WEB Corporativa.....	46
2.6.3	Creación de Landing Page con Wix.....	46
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO		48
3.1	Tienda on line	48
3.1.1.	Diseño de creación de la tienda on line por Ecwid.....	48
3.1.2.	Catálogo de productos	48
3.1.3.	Palabras clave	49
3.1.5.	Pasarela de pagos.....	49
3.1.6.	Proceso Logístico de salida.....	52
3.2.	Impuesto al valor agregado.....	53
3.3.	Presentación de la tienda online en la web	54
3.4.	Propuesta de Valor Digital.....	54
CAPITULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL		55
4.1	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador	55
4.2	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....	59
4.3	Organización del departamento de Inbound Marketing.....	60
4.3.1	Puestos clave del departamento	60
4.3.2	Funciones del departamento	60
4.3.3	Organigrama Orgánico Funcional.....	62
4.4	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología	63
4.1.1	Buyer Person	63
4.1.2	Buyer's Journey	64
4.4.3	Sales Process.....	65

4.4.4	Estrategia de Atracción.....	68
4.4.5	Estrategia de Conversión	69
4.4.6	Estrategia de Automatización	71
4.5.	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:.....	72
4.6.	Planificación del Cronograma de Contenido	75
4.7.	Planificación del Cronograma de Anuncios.....	76
4.8.	Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds	77
4.8.1.	Objetivo de la campaña	77
4.8.2.	Nombre de la campaña	77
4.8.3.	Segmentación.....	78
4.8.4.	Ubicación.....	79
4.8.5.	Presupuesto	80
4.8.6.	Fechas	80
4.8.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	81
4.8.8.	Diseño del Anuncio	81
4.9.	Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds	82
4.9.1.	Objetivo de la campaña	82
4.9.2.	Nombre de la campaña	82
4.9.3.	Segmentación.....	83
4.9.4.	Ubicación.....	83
4.9.5.	Presupuesto	84
4.9.6.	Fechas	85
4.9.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	85
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....		86
5.1	Calculo de las ventas y determinación de costos y gastos.....	86
5.2	Calculo y Análisis del punto de equilibrio	88
5.3	Budget de Ventas en unidades. Mes	95
5.4	Budget de Ventas en dólares. Mes.....	95
5.4.	Budget de Ventas en dólares más Ventas por Unidad ¡Error! Marcador no definido.	
5.5	Gastos de Promoción. Mes y Total Año	96
5.6	ROI DIGITAL	96
CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE		97

6.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales 97

CONCLUSIONES..... 98

RECOMENDACIONES..... 99

ANEXOS..... 100

Encuesta..... 100

Presentación y Análisis de Resultados..... 103

LISTA DE REFERENCIAS..... 120

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1. Antecedentes

Cumbayá ha evolucionado en los últimos años hasta convertirse en un verdadero centro gastronómico y comercial, En 2024, se estima que alberga alrededor de 820 restaurantes, reflejando su crecimiento como una “minitrópolis” moderna y vibrante. Este desarrollo no solo responde al aumento de proyectos residenciales y comerciales, sino también al interés de los habitantes y visitantes por disfrutar de espacios que combinan buena comida, ambiente acogedor y servicios de alta calidad. (Empresas Ecuador, 2025)

Cumbayá, con su clima agradable y ubicación estratégica, se ha consolidado como un punto ideal para negocios gastronómicos. Su atractivo no solo cautiva a residentes locales, sino también a turistas y profesionales en busca de experiencias culinarias únicas. Como parte de Quito, una ciudad destacada en la escena gastronómica nacional, Cumbayá se beneficia del creciente prestigio de Ecuador como destino culinario. (Mantilla, 2024)

Así como Quito, el resto del Ecuador también alberga restaurantes reconocidos por la responsabilidad nutricional en sus platos, incluyendo las Islas Galápagos, MUYU Galápagos es un restaurante, perteneciente al hotel Golden Bay, ubicado en la Isla San Cristóbal, MUYU es una fuente de investigación, desarrollo y creatividad de la cocina local, fomenta la participación de voluntariado de personas de todas partes del mundo, formando profesionales de alta competencia laboral, profesional y personal, brinda oportunidades a las mujeres de comunidades del Ecuador y sobre todo tiene un gran compromiso con el ambiente, la sostenibilidad y la sustentabilidad.

Muyu nació como un proyecto de sus dueños, Luciana Bianchi, chef ejecutiva italiana- Portuguesa, y Pablo Mejía, ejecutivo ecuatoriano, para apoyar la cocina local, nutritiva, y sostenible, ocupando productos y técnicas novedosas altamente nutricionales, para brindar y transmitir el encanto y potencial de la comida Ecuatoriana en platos diferentes al comensal y huéspedes de todo el mundo.

Este proyecto es el vivo ejemplo de que se puede innovar con la comida, gracias a su fundación Galápagos Foundation, con investigación y creatividad se puede transformar lo cotidiano y simple en algo un poco más atractivo, delicioso y nutritivo, es un caso de éxito bien planteado, ya que Muyu ha sido reconocido y enlistado por segunda vez dentro de los 50 Best Discovery, que es uno de los reconocimientos a los 50 mejores restaurantes a nivel mundial, en 2021, además “en el 2019 debutó en esta lista y en el 2020 fue incluido en El Espíritu de América Latina”(El Comercio, 2021) .

1.2. Problema

En la actualidad, las enfermedades relacionadas a los malos hábitos alimenticios han experimentado un incremento significativo. Tal como la hipertensión arterial, diabetes, anemia, colitis, síndrome de colon irritable, gastritis, entre otras patologías que se derivan de una mala ingesta y del poco control que se tiene sobre los alimentos ingeridos dentro y fuera del hogar son más notorias por el ajetreado ritmo de vida que la gente maneja a diario, y eso es corroborado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) que menciona que la Hipertensión causa 9’400.000 muertes al año en todo el mundo, además según data de la OMS en el 2008, el 40% de los adultos mayores a 25 años padecían hipertensión.

La diabetes, por su lado se ha convertido en una de las principales causas de muerte prematura en la mayoría de los países, según la OMS la diabetes causó aproximadamente 1,5 millones de muertes en el 2012 (OMS, 2014) y se encuentra, junto con la Hipertensión, entre el top 10 de las enfermedades que más muertes causaron el 2012. (Delgado, 2015).

Es por ello que se dice que los malos hábitos alimenticios pueden venir desde el hogar, la mala costumbre alimenticia ha generado un sobre peso tanto en niños como en adultos a nivel nacional; por otro lado, la industria alimenticia también ha presentado un crecimiento en el país, según los estudios realizados por el INEC, en el país existen 51,379 empresas registradas que se dedican a dicha actividad. En términos generales, esta rama de trabajo es la quinta más popular entre los ecuatorianos solo superada por el comercio, la agricultura, el transporte y la manufactura. (Delgado, 2015).

Por otro lado, el desconocimiento o falta de uso de ingredientes nutritivos que el Ecuador produce, provoca el uso de los mismos ingredientes comunes y dañinos para la elaboración de comida rápida, pues las personas no sacan total provecho de los productos selectos aptos para personas con algún tipo de enfermedad, o restricción alimenticia.

Con toda la información revelada anteriormente, la oportunidad de negocio y los problemas a solucionar se vuelven relevantes para la implementación de un restaurante que combine la nutrición y comida saludable y a la vez no sea demoroso de prepararla ni consumirla, específicamente en el sector de Cumbayá, tomando en cuenta también los sectores aledaños como Tumbaco, y Puembo, pues según el listado de restaurante y cafeterías saludables reconocidos por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en la Zona 9, en dicho sector no hay oferta suficiente de restaurantes saludables, además de servicio de catering (Ministerio de Salud Pública , 2024).

1.3. Contexto

El aumento de enfermedades a causa de la mala alimentación ha generado una creciente demanda de alimentos saludables, orgánicos y sostenibles que se refleja en un cambio en los hábitos alimenticios de los consumidores, que buscan alternativas más saludables, lo cual es un punto a favor para Pureza Culinaria con la propuesta de comida saludable deliciosa.

En este contexto la forma más importante para publicitar el restaurante es usando el marketing digital que en los últimos años experimentado un crecimiento exponencial convirtiéndose en una parte esencial de las estrategias más importantes a nivel empresariales en todo el mundo. Este auge se ha visto impulsado por el desarrollo tecnológico, social y económico que han transformado la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores.

El marketing digital en Ecuador como en todo el mundo ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años. El creciente uso de las redes sociales y del comercio electrónico han obligado a las empresas a implementar estrategias digitales acorde a los tiempos que vivimos, sin embargo, el contexto cultural, económico y tecnológico del país tiene particularidades que hacen del marketing digital un fenómeno con características propias en el país, por ejemplo el desafío en la Infraestructura Digital el acceso a Internet y tecnología, todavía enfrenta desafíos en términos de infraestructura digital, especialmente en las áreas rurales, donde la conectividad y la velocidad de la red pueden ser limitadas, lo cual puede ser un limitante para el alcance de las campañas publicitarias digitales fuera de la principales ciudades del país que son las únicas que cuentan con internet de alta velocidad.

Otro desafío que se puede observar es la falta de capacitación y conocimiento en el tema digital, varias Mypimes carecen de conocimientos en marketing digital, lo que limita la efectividad de sus campañas, y las adversidades económicas que son recurrentes en nuestro contexto de país han afectado los presupuestos de marketing, lo que puede dificultar la inversión en estrategias digitales de largo plazo.

Entendemos que el marketing digital es una forma poderosa de promocionar nuestro restaurante de comida saludable Pureza Culinaria por medio de estrategias para atraer y fidelizar a clientes interesados en una alimentación saludable y equilibrada.

1.4. Justificación

En los últimos años, ha habido un aumento notable en la conciencia de la salud y el bienestar entre los consumidores. Las personas buscan opciones alimenticias que no solo sean deliciosas, sino también nutritivas y beneficiosas para su salud. Pureza Culinaria responde a esta demanda ofreciendo un menú que prioriza ingredientes frescos, orgánicos y saludables.

En la ubicación elegida para implementar nuestro restaurante es Cumbayá que es una localidad en crecimiento con una población cada vez más diversa que busca alternativas gastronómicas. A pesar de la proliferación de restaurantes, existe una carencia de opciones que se centren en la alimentación saludable. Pureza Culinaria tiene la oportunidad de llenar este vacío en el mercado, convirtiéndose en el destino preferido para quienes buscan una experiencia culinaria saludable.

En el tema de promoción el marketing digital en un mundo donde la tecnología ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, contar con un plan de marketing digital sólido es esencial. Pureza Culinaria implementará estrategias de marketing digital efectivas que no solo aumenten su visibilidad, sino que también fomenten la interacción con su comunidad y promuevan un sentido de pertenencia entre sus clientes.

Además, identificamos una oportunidad clave derivada de los cambios en las preferencias de los consumidores tras la pandemia, hoy en día, la conveniencia y la seguridad son factores determinantes en las decisiones de compra. Por ello, nuestro enfoque digital incluirá opciones de entrega a domicilio y pedidos en línea, garantizando que **Pureza Culinaria** no solo satisfaga estas expectativas, sino que también asegure la continuidad y el crecimiento del negocio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios digital del restaurante “Pureza Culinaria” en Cumbayá, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital innovadoras. para promover una oferta gastronómica saludable y sostenible, que potencie su presencia en el mercado local.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar tendencias en alimentación saludable del mercado local, comprendiendo las preferencias de los consumidores, para definir la propuesta de valor, el menú y las estrategias de marketing.

- Diseñar un menú con opciones deliciosas y nutritivas, utilizando ingredientes frescos y locales, para satisfacer la demanda del público objetivo siendo un diferenciador de la competencia.
- Implementar un plan de marketing digital mediante campañas en redes sociales, SEO, y publicidad pagada para aumentar la visibilidad y alcance del restaurante Pureza Culinaria.
- Promover las ventas dentro del restaurante, desarrollando un sitio web dinámico e interactivo que permita a los clientes comprar en línea y obtener información sobre el menú fácilmente.
- Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el restaurante, estableciendo indicadores claves de desempeño “KPI’s” para garantizarla optimización continua de las campañas y la satisfacción del cliente.
- Reforzar el compromiso del restaurante con la sostenibilidad ambiental, mediante las relaciones sólidas con proveedores locales que ofrezcan ingredientes frescos y sostenibles, para apoyar a la comunidad local y su desarrollo económico.

1.6. Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica.)

Impacto Social

- **Promoción de la Alimentación Saludable:** Pureza Culinaria impulsará hábitos alimenticios más saludables en la comunidad, educando a los clientes sobre nutrición y la importancia de una dieta equilibrada.

- **Generación de Empleo Local:** la apertura del restaurante creará empleos para residentes de Cumbayá, contribuyendo al desarrollo económico local y al bienestar de las familias.
- **Fortalecimiento del Tejido Social:** el restaurante se convertirá en un punto de encuentro comunitario, facilitando la interacción social y la cohesión entre los residentes a través de eventos y actividades.

Impacto Tecnológico

- **Optimización de Operaciones:** la implementación de tecnología, como sistemas de gestión de pedidos en línea y de inventario, mejorará la eficiencia operativa, permitiendo un mejor servicio al cliente.
- **Presencia Digital Activa:** a través de plataformas digitales y redes sociales, Pureza Culinaria podrá interactuar con los clientes, recoger feedback y adaptar su oferta a las preferencias del mercado.

Innovación Tecnológica

- **Desarrollo de Herramientas Digitales:** la creación de un sitio web y una aplicación móvil facilitará el acceso al menú y los pedidos, mejorando la experiencia del cliente y modernizando el servicio.
- **Uso de Equipos Modernos en la Cocina:** la adopción de tecnologías culinarias avanzadas, como métodos de cocción saludables, permitirá a Pureza Culinaria ofrecer platos innovadores que se alineen con su filosofía de gastronomía saludable.
- **Análisis de Datos para Estrategias Efectivas:** la recopilación de datos sobre comportamientos de compra y preferencias de los clientes permitirá una toma de

decisiones informada, optimizando el menú y las estrategias de marketing para maximizar el impacto en el mercado.

1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional

El grupo generacional que deseamos alcanzar por sus características son los millennials (1981-1996) ya que por este grupo se caracteriza en temas de nutrición a buscar opciones alimenticias que sean saludables y ecológicas prefieren hacer pedidos en línea, lo que requiere un sistema de pedidos digital eficiente y las reseñas en línea influyen en sus decisiones de compra.

Otro grupo para alcanzar es Generación X (1965-1980) aunque su uso es moderado de redes sociales en donde utilizan principalmente Facebook, las campañas en esta plataforma pueden ser efectivas. Pero es grupo generacional se caracteriza por dar valor a la experiencia, es decir buscan experiencias únicas al comer, lo que puede incluir eventos gastronómicos y tienen generalmente una tendencia a ser leales a las marcas que les satisfacen.

Por último, está en grupo generacional de los Baby Boomers (1946-1964) ciertamente no tiene un uso significativo en redes y las campañas pueden ser inútiles en este grupo su enfoque y preocupación en la salud es vital para alcanzarlos como clientes ya que buscan opciones nutricionales en el menú.

1.8. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

- Modelo de Negocio B2C (Business to Consumer)

El modelo B2C se centra en vender directamente al consumidor final. Este es el modelo más común en la industria de alimentos y es fundamental para nuestro restaurante Pureza Culinaria, las estrategias propuestas son:

- **Plataforma de Pedidos en Línea:** implementar un sitio web y/o aplicación móvil donde los clientes puedan realizar pedidos para llevar o hacer reservas. Esto facilita la experiencia del cliente y aumenta las ventas.
- **Marketing en Redes Sociales:** utilizar plataformas como Instagram y Facebook para promocionar el menú, compartir contenido visual atractivo y conectar con los clientes. Las campañas publicitarias dirigidas pueden aumentar la visibilidad del restaurante.
- **Programa de Lealtad:** crear un sistema de recompensas para clientes frecuentes, incentivando la repetición de visitas y fomentando la lealtad a la marca.
- **Contenido Educativo:** publicar recetas, consejos de nutrición y videos de cocina en el sitio web y redes sociales, posicionando a Pureza Culinaria como un referente en gastronomía saludable.

1.8.2. Modelo de Negocio B2B (Business to Business)

- El modelo B2B implica transacciones entre empresas. Aunque menos común en el sector de la restauración, hay oportunidades que Pureza Culinaria puede explorar, las estrategias propuestas son:
- **Alianzas con Proveedores Locales:** establecer relaciones con productores locales de ingredientes frescos y orgánicos. Esto no solo fortalece la cadena de suministro, sino que también promueve la sostenibilidad y el apoyo a la economía local.

- **Catering para Empresas:** ofrecer servicios de catering para eventos corporativos, como almuerzos de trabajo, reuniones y eventos especiales. Esto puede ser una fuente adicional de ingresos y aumentar la visibilidad de la marca en el ámbito empresarial.
- **Colaboraciones con Otras Empresas:** colaborar con gimnasios, spas o centros de bienestar para ofrecer promociones conjuntas. Por ejemplo, paquetes de comida saludable para clientes que realicen programas de fitness.
- **Desarrollo de Productos:** considerar la posibilidad de desarrollar productos alimenticios que puedan ser vendidos a otros negocios, como salsas, aderezos o snacks saludables, ampliando así el alcance de la marca.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1 Nombre de la Marca

El nombre para nuestra empresa que consiste en un restaurante de comida saludable es: “Pureza Culinaria”

"Pureza Culinaria" comunica la idea de un restaurante que ofrece una cocina saludable, natural y de calidad. Es un nombre que transmite la filosofía de un estilo de vida saludable como el compromiso con la excelencia gastronómica.

2.1.2 Logotipo

Figura 1.

Logo de Pureza Culinaria



Fuente: Elaboración propia. (2025)

El logo contiene elementos naturales como las hojas verdes que representan naturaleza, frescura, vida sana que se alinea con la filosofía que se nuestro restaurante trasmite. La tipografía elegante y fluida le refleja un toque personal y atención al detalle.

Nuestro logo es un imagotipo ya que combina texto (en este caso, "Pureza Culinaria Healthy Food") y una imagen (las hojas verdes), pero ambos elementos pueden funcionar de manera independiente y ser representativos por sí solos.

2.1.3 Slogan

"Sabor quenutre, pureza que inspira"

Transmite que detrás de cada plato hay un compromiso genuino de alimentar no solo el cuerpo, sino también el bienestar emocional y espiritual de quien lo disfruta. Es como decir: *"Te mereces algo puro, algo que te cuide y te inspire a vivir mejor"*.

2.1.4 Colores corporativos

En el logo se utiliza los colores como el verde, y negro. El verde proyecta una asociación con la naturaleza que se relaciona con la comida saludable, transmite tranquilidad y

equilibrio, sugiriendo una vida saludable y armonía. Refuerza la idea de pureza y naturalidad en los productos o servicios ofrecidos por la marca.

El color negro transmite Elegancia y sofisticación, aporta un toque de refinamiento y seriedad. Este elemento visual transmite que la marca no solo se enfoca en la salud, sino también en la calidad y el profesionalismo.

Por otro lado, sin ser menos importante, el fondo blanco del logo, representa implícitamente la pureza, la limpieza, la salud, higiene, innovación y sencillez, sin tener la necesidad de ser ostentoso para transmitir confianza y confort.

Cromatografía del color de Pureza Culinaria

Tabla 1.

Cromatografía del color de Pureza Culinaria



HEX #000000 RGB 0, 0, 0 HSL 0, 0%, 0%



HEX #50872A RGB 80, 135, 42 HSL 96, 69%, 35%

HEX #FFFFFF RGB 255, 255, 255 HSL 0, 0%, 100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

2.1.5 Historia de la Marca

Todo comienza con las ganas de emprender en el ámbito de la gastronomía, la primera opción no muy analizada fue crear un restaurante de comida rápida; al no ser comida beneficiosa para la

salud de los clientes nace la inquietud en nuestras mentes de poder ofrecer algo igual de delicioso pero que ayude a cuidar la salud de nuestros clientes

Después de varios intentos de emprendimiento, desafíos y experimentando con diferentes ideas como la opción de crear un restaurante de comida rápida, hemos aprendido y finalmente nació la visión de Pureza Culinaria. Un sueño que comenzó con la idea y la intención firme de ofrecer una opción deliciosa y al mismo tiempo saludable y que contribuya a mantener la buena salud y estilo de vida de nuestros clientes.

En Pureza Culinaria, creamos experiencias gastronómicas únicas que combinan lo mejor de la cocina saludable con un sabor delicioso. Nos especializamos en ofrecer comidas deliciosas, nutritivas y accesibles para todos. Desde ensaladas frescas hasta platillos innovadores con ingredientes orgánicos y locales, cada plato está diseñado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, sin sacrificar el sabor.

Lo hacemos con una dedicación imparable a la calidad. Cada receta es cuidadosamente diseñada y elaborada para aprovechar los beneficios de los ingredientes frescos y naturales. Trabajamos con productos orgánicos para asegurarnos de que cada ingrediente que utilizamos no solo es saludable, sino también de la mejor calidad posible.

Creemos en el poder transformador de la comida para mejorar vidas y promover la salud integral de nuestros. Sabemos que, al ofrecer opciones de comida saludable, podemos inspirar a nuestra comunidad a tomar decisiones más conscientes sobre su bienestar.

Al abrir las puertas de Pureza Culinaria, estamos listos para compartir nuestra pasión por la comida saludable y sostenible con todos. Y es por eso que cada plato que servimos lleva un

pedazo de nuestra filosofía: un compromiso con la salud, el bienestar y de cada uno de nuestros clientes.

2.1.6 Core Business

El Core Business de Pureza Culinaria es la creación y venta de comida saludable dentro de los estándares de comida rápida, enfocándose en promover un estilo de vida adecuado para el consumo sus clientes.

2.1.7 Filosofía empresarial (visión, misión y valores).

MISIÓN

Nuestra misión es ofrecer comidas deliciosas y nutritivas que promuevan un estilo de vida saludable y sostenible. Nos comprometemos a utilizar ingredientes frescos, locales y orgánicos para crear platos innovadores que satisfagan las necesidades gastronómicas y los gustos de nuestros clientes. A través de nuestro enfoque en la salud y el bienestar, aspiramos a educar y motivar a nuestra comunidad a tomar decisiones alimenticias más conscientes, contribuyendo al bienestar general y al cuidado del medio ambiente."

VISIÓN

Convertirnos en el restaurante líder en comida saludable, reconocido por nuestra innovación culinaria, compromiso con la sostenibilidad y nuestra dedicación al bienestar de la comunidad. Aspiramos a ser un referente en la industria alimentaria, inspirando a otros a adoptar prácticas más saludables y sostenibles, y creando un impacto positivo en la salud de nuestros clientes y en el medio ambiente

VALORES

- Salud y bienestar: Prevalecer la salud de los clientes.
- Innovación: Crear platos únicos y adaptarse a nuevas tendencias
- Calidad: Usar ingredientes frescos y mantener altos estándares.
- Transparencia: Ser claros en los procesos y productos ofrecidos.
- Diversidad e Inclusión: Aceptar y valorar diferentes necesidades alimenticias y culturales.
- Respeto: Por los clientes, empleados y recursos naturales.
- Responsabilidad: Social, ambiental y empresarial.
- Compromiso: Con los objetivos de la misión y visión.

2.1.8 Propuesta de Valor

En Pureza Culinaria, ofrece una experiencia gastronómica única que combina nutrición y sabor. Nuestro compromiso es proporcionar comidas saludables y deliciosas que no solo sea bueno para la salud de los clientes, sino que también se inspiren a mantener un estilo de vida consciente y equilibrado.

Más allá de ofrecer comida, buscamos educar y motivar a nuestra comunidad a tomar decisiones alimenticias conscientes, promoviendo un impacto positivo en la salud y el bienestar colectivo, con los talleres de cocina creativa en vivo, la comunidad tiene la oportunidad de comprender que no se necesita invertir tanto dinero para aprender a cocinar o comer saludable y delicioso, así mismo la facilidad que brindamos a nuestros clientes de no moverse de su lugar de trabajo, estudios o entretenimiento con el servicio a domicilio y la variedad de nuevas ideas saludables para descubrir a diario.

Se utilizarán productos bastante conocidos y saludables como son la papa, la yuca, frutas, la carne de pollo, res, y muchos más que seguramente marcaran una diferencia en la forma de

cocinar y comer. En nuestro nuevo menú se encorará platos vegetarianos, veganos, gluten free y o con algunas dietas especiales, combinando las diferentes técnicas de cocción que tradicionalmente se conoce y aumentando algunas otras que permitan a la creatividad desarrollarse como bebidas ahumadas, platos fríos con nitrógeno líquido, deshidratación, y demás.

2.2 Investigación de Mercado

2.2.1 Análisis de la competencia

Pureza culinaria se va a desarrollar en el sector de Cumbayá, una de las parroquias rurales de la Provincia de Pichincha, misma que pertenece a la Coordinación Zonal 9 del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (Distrito Metropolitano de Quito), ente designado a regular y promover la salud y los hábitos adecuados relacionados con el cumplimiento del Sumak Kawsay o Buen Vivir de la comunidad, por ello ha desarrollado el Reconocimiento de Responsabilidad Nutricional para restaurantes y cafeterías. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2017).

Según el catastro consolidado del Ministerio de Turismo del año 2024, existen una gran variedad de competencia en el área gastronómica dentro de la parroquia de Cumbayá, sin embargo de los establecimientos con Reconocimiento de Responsabilidad Nutricional del Ministerio de Salud, solamente 3 establecimientos registran esta certificación (como se visualiza en la imagen) , sin embargo es importante mencionar que a lo largo de los últimos meses o el últimos año, se han implementado más establecimientos de comida nutricional, tal vez sin dicha certificación o en proceso de obtención de la misma, pero con el mismo giro de negocio que se pueden comprender como competencia directa e indirecta.

Figura 2.

Cafeterías y restaurantes con reconocimiento de Responsabilidad Nutricional

0995838498. Sra. Valeria Palacios jossi.odalis97@gmail.com	0994782685. Sr. Daniel Cueva danocueva32@hotmail.com	0979266760. Sra. Rocio Bastidas rociodelcarmen.bastidadlopez909@gmail.com
Restaurante "El Toldo Quiteño" (III) Av. Amauta 534241 y Cari 0981253341. Sra. Juan Carlos Padilla Zona 9 - Distrito 17DO4 SALUD - Calle Pablo Guevara y Antonio Sierra • Teléfono: 593 (02)254 4635 www.instituciones.msp.gob.ec/cz9/ elevnti.csg@gmail.com	Restaurante "Los Pescadores de la Quitumbe" (II) Av. Lira N° 533-64 (frente al Complejo Judicial) 0998955156. Sra. Margarita Valdéz	Restaurante "Mirasur" (II) Av. Amaura s/n y Cari esq. 0989624425. Nora Berrú
Restaurante "Jama Banana" (II) Av. Amauta s/n y Blanca Benítez 0981953423. Sra. Rocio Bustamente camil2660@hotmail.com	Servicio de alimentación del Colegio SEK Valles. (III) Eloy Alfaro S8-48 y De los Rosales. San Juan de Cumbayá. 3970900. Diana Morales. comedorsekvalles@gmail.com	Servicio de alimentación del Colegio Terranova (III) Calle las Rieles #507 y Simón Bolívar, San Juan Alto. Cumbayá 0994206856. Segundo Chicaiza cafeteriaterranova@grupohanaska.com
Servicio de alimentación del Colegio Menor San Francisco de Quito (III) Juan Montalvo N2-168 y Manuela Sáenz (junto a la ciclo vía). Cumbayá. 0984055119. Marco Tipán cafeteriamenor@grupohanaska.com	Servicio de alimentación del Colegio Engling (III) Calle Juan Montalvo Oe1-363. Tumbaco 0998501538. Tania Monar cafeteriaengling@grupohanaska.com	Servicio de alimentación del Colegio Highlands (III) Zona 9 - Distrito 17DO4 SALUD - Calle Pablo Guevara y Antonio Sierra • Teléfono: 593 (02)254 4635 www.instituciones.msp.gob.ec/cz9/ Camino del Ferrocarril s/n (camino hacia aeropuerto nuevo), Puembo 0984756096. Cielo Negrete cafeteriahighlands@grupohanaska.com
Servicio de alimentación Colegio William Shakespeare (III) Av. Interoceánica S/N y González Suárez - Tumbaco 0997369163. Isabel Calisto cafeteriashakespeare.school@grupohanaska.com	Restaurante "El Sazón Esmeraldeño" (I) CAUPIMOLNO- calle Ignacio salvador S/N y Edgar Valdeon 0963068244. Teofila Ayovi teofilaayovi@hotmail.com/gaby2017loor@gmail.com	
Contacto Ciudadano Digital	Portal Trámites Ciudadanos	S



Plataforma Gubernament

Fuente: Ministerio de Salud Pública (2024)

La competencia indirecta de “Pureza Culinaria” son todos aquellos restaurantes y cafeterías que sirven comida rápida, no necesariamente que su oferta sea comida saludable, tales pueden ser como Mc Donalds, KFC, Maiz y Yuca, Tio Koque food and drinks y muchos más, se ha tomado en cuenta solamente la clasificación cafeterías y restaurantes de 1 y 2 tenedores ya que nuestra empresa no se enfoca en un público objetivo como para restaurantes de 3 y 4 tenedores.

Y en cuanto a la competencia directa, se analizará principalmente dos establecimientos que aparecen también en el catastro, mismas que son la empresa “Bhumi healthy living” y “Go Green”.

Figura 3.

Catastro De Establecimientos Turísticos de Cumbayá

Nombre Comercial	Actividad / Modalidad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia
LATAQUERIA 57	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA GRUTA DEL SABOR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
EL BALCÓN ALMUERZOS DE CASA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
GEORGINA CHICAGO STYLE PIZZA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
DUQUE JACOME JOSE VINICIO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CARBONARA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LINEA SANTAFE RESTAURANTE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CASA ALFARO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
YUCA Y VERDE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
INDIAN HUT	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LISTO CUMBAYÁ	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
OAKBERRY SCALA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BURGER KING	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BURGER KING	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BURGER KING	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA SAZON DE GLORITA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
EL PARAISO DEL VERDE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MURRAH BUFFALO BURGER BAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MURRAH BUFFALO BURGER BAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SHAWARMA HOT EXPRESS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SHAWARMA SHOW	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
RESTAURANTE EL CAPULI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
RESTAURANTE YARINA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MAÍZ & YUCA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SALÓN SAZÓN MANABITA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PATACONOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CEVICHERIA Y DELICIA MANABITA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
RESTAURAN GAEL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
EL PALACIO DE LA FRITADA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
AL HABIBI RESTAURANTE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BISTRO GARDENS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
KASPI CUCHARA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PREVIA SPORTS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SHAWARMA SHOW	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CAMPO VIEJO EMPANADAS GOURALIMENTOS Y BEBIDAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
POKAI BOWL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SUSHI ZO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BIGOTE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA BURGUESA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MICHELADAS TO GO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CINCO & 1/2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CEVICHERIA MANABITA DE DOÑA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LABAKERY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PICANTERIA DIEGUITO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
DELI'S POLLO CUMBAYÁ	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SUVLAKI GREEK FOOD	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CHORIGOL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
IL PASTICCINO PASTICCERIA ITALI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LUCHA LIBRE MEXICAN FOOD AN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LOS TACOS DEL GORDO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA PARADA DEL SHAWARMA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
OLMO FOOD LAB-DELI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
QUITO PIZZA COMPANY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
VIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SANTAMANABA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CHINASKI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
HORNADOS FABY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA RIENDA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
EL SHAWARMA LA FLORIDA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CEVICHERIA BANDERA MANABITA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MASSA CRAFT PIZZA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
DFRATICELLO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
GIRO D° PIZZA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MONSEÑOR BOLÓN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PESCA ARTESANAL RESPONSABLE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
ANTOJITOS AL PASO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MANTAVICHE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
IL MATTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
THE CATHERING CO - MERAKI B&	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MANO NEGRA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
DIRTY DOG	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
DUNA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
EL VIAJERO COMIDA TÍPICA DESD	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CARBON GRILL LA CARNICERIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA EMPANADAZA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LOS CANGREJOS DE LA VACA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PENNYROYAL BURGER SHOP	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
VALY FOOD & DRINK	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
TIO KOQUE FOOD & DRINKS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
POLLOS AL VINO ALCALA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CAFE DEL CAMPO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PARRILLADAS CHELUI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MR. QUEEN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
AGUARDIENTE SAZÓN Y CUMBIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA VIANDA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SHAWARMA LIGTH EXPRESS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
ENCUENTRO BACKYARD	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BAKED	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
THE VIET STATION	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CUPA CAFE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MOON SHAWARMA BAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
ESCONDITE MAR Y TIERRA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ

ZENSS CUMBAYA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PEPITOS GRILL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MIRÁ VÉ	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
ROYAL INDIA RESTAURANTE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
COFFE&CORNDOG CUMBAYA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
TASTY NOOK	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
GARAM HANDI RESTAURANT	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CORTE Y CARBON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CAFÉ DEL CAMPO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
KATARA ASIAN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
GAO JIAXIAN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PIZZA HUT	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PIZZA HUT	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MC DONALD'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MC DONALD'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
KFC	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
KFC	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA BAKERY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA TABLITA DEL TARTARO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PIZZA PAPA JOHN'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
TEXAS CHICKEN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
POLLO CAMPERO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
POLLO CAMPERO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BUFFALO'S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MAYFLOWER	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MENESTRAS DEL NEGRO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CAIUN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
TROPIBURGER	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
AMERICAN DELI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
TROPIBURGER	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
IL CAPPO DI MANGI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
IL CAPPO DI MANGI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CASSOLETTE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
EL REY DE LAS MENESTRAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CHEF CHOY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA VECINDAD DE LOS CUATES	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA BIRRERIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
IGNIS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
DE MORFI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SAN FRANCISCO FOODSERVICE USA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
FRESHII	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
FRUTERIA MONSERRATE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SHOT ME	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MONOBOLÓN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
EL PALACIO DE LA FRITADA EXPRE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
HAPPY MOMENTS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PAPATAS FRIES&TOPPINGS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
EL POLLO FORASTERO CUMBAYA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA PLAYA ACAI BAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
POKE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
APROPO CREPES & BAGUETTES	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BLACK RABBIT	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
ANGUS BURGER / PIZZALY COMP	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
ELSTIOFOODS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
EL GALLO MARKET	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PACARI CHOCOLATE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA TASCA WINE SPIRITS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
THE COLLECTORS CLUB	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MR CHOCLO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MR CHOCLO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CARACOLA LOUNGE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
GRIAL FOOD KITCHEN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
TORTILLA BURRITO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
GAME ZONE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PIZZO TRES	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MARANELO S.A.S.	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BHUMI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BHUMI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
WEWINEUIO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
ALL ARISS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LEGACY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
EL DELI FLORALP	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BIGOTÉ	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
LA TERRAZA CUMBAYÁ	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BOOKINGS SPORTBAR C.A.	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
OCTOFRIES	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MARÉ	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
UKO COMPANY S.A.S	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
Barbasquillo sea food	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
QUATTRO VENTI	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MARIA MEZCAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA / 2 TENEDORES	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
CACTUSFOOD	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SANTA ROSA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BOKER TOV S.A.S.	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BLACK IRON SMASHED BURGERS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
BLACK IRON SMASHED BURGERS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
POLLO HORNEADO STAV	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
POLLO HORNEADO STAV	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
NANTU	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SAVI TASTING ROOM	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA / 1 TENEDOR	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ

Fuente. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024)

Figura 4.
Competencia Bhumi Healthy Living

Nombre de la Competencia: Bhumi Healthy Living					
LOGO:					
					
Criterio	Subcriterio 1	Subcriterio 2	Subcriterio 3	Subcriterio 4	Observaciones/Comentarios
Presencia en redes sociales	REDES:	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES:	SEGUIDORES:	ENGAGEMENT:	¿Cuáles son las redes más efectivas?
	Facebook (x)	Alta (x)	mas de 100 k ()	Alto ()	facebook, instagram y tik tok
	Instagram (x)	Media ()	de 50 a 100 k ()	Medio ()	¿Qué tipo de contenido tiene más interacciones?
	Twitter ()	Baja ()	menos de 50 k (x)	Bajo (x)	
	LinkedIn (x)				
Interacción con la audiencia	Youtube ()				
	LIKES:	COMENTARIOS:	RESPUESTA A COMENTARIOS:	COMPARTIDOS:	¿Hay interacción fluida entre la marca y los usuarios?
	Mas de 1k (x)	Mas de 500 ()	Alta ()	Alta ()	no
	500 a 1 k ()	De 100 a 500 ()	Media ()	Media ()	¿Qué temas generan más conversación?
	Menos de 500 ()	Menos de 500 (x)	Baja (x)	Baja (x)	promocional
Estrategia de contenido	TIPO:	USO DE STORYTELLING:	ENFOQUE VISUAL:	CALIDAD DE CONTENIDO:	¿Qué tipo de contenido parece atraer más a la audiencia?
	Educativo ()	Si (x)	Imágenes (x)	Alta (x)	
	Promocional (x)	No ()	Videos (x)	Media ()	¿Qué formato es más eficaz?
	Informativo (x)		Infografías (x)	Baja ()	videos
	Entretenimiento ()		Mixto ()		
SEO (Posicionamiento en buscadores)	Ranking en Google:	Optimización SEO:	Palabras clave:	Backlinks:	¿Qué competidor tiene mejor ranking en los buscadores?
	Top 1 -3 (x)	Optimizado ()	Correctas (x)	Alta ()	
	4- 10 ()	No optimizado ()	Mejorar ()	Media ()	¿Cómo están usando las palabras clave?
	Mas de 10 ()			Baja ()	para dar a conocer la innovación de los productos
	Anuncios:	Tipo de anuncios:	Frecuencia de campañas:	Tasa de clics (CTR):	¿Qué tipo de anuncios generan más clics?
Publicidad digital (SEM)	Google Ads ()	Display (x)	Alta (x)	Alta ()	promocional
	Facebook Ads (x)	Video (x)	Media ()	Media ()	
	Instagram Ads ()	Texto ()	Baja ()	Baja ()	¿Hay diversidad en los formatos publicitarios?
	Otros ()				
	Usabilidad:	Tiempo de carga:	Diseño responsivo:	UX (Experiencia de usuario):	¿Qué tan fácil es navegar en el sitio web?
Página web	Excelente (x)	Rápido (x)	Si (x)	Alta (x)	muy fácil, es bastante interactivo
	Buena ()	Moderado ()	No ()	Media ()	¿Cómo afecta la velocidad de carga a la experiencia del usuario?
	Regular ()	Lento ()		Baja ()	
	Mala ()				
	Reseñas:	Comentarios:	Plataformas:	Evaluaciones:	¿Qué tan bien valorado está cada competidor?
Reputación online	Mas de 4,5 estrellas (x)	Positivos (x)	Google (x)	Alta (x)	muy bien valorado
	De 4 a 4,5 estrellas ()	Mixtos ()	Tripadvisor (x)	Media ()	¿Dónde reciben más reseñas y comentarios?
	Menos de 4 estrellas ()	Negativos ()	Redes sociales (x)	Baja ()	en facebook
	Uso de influencers:	Tipo de colaboración:	Impacto:	Compromiso generado:	¿Qué impacto tienen las colaboraciones en la audiencia?
	Frecuente ()	Promocional ()	Alto ()	Alto ()	media
Influencers y colaboraciones	Ocasional ()	Product placement (x)	Medio (x)	Medio (x)	¿Qué tipo de colaboraciones son más exitosas?
	Ninguno (x)	Sorteos ()	Bajo ()	Bajo ()	posicionamiento de producto

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 5.
Competencia Go Green

Nombre de la Competencia: Go Green siempre fresh					LOGO:	
						
Criterio	Subcriterio 1	Subcriterio 2	Subcriterio 3	Subcriterio 4	Observaciones/Comentarios	
Presencia en redes sociales	REDES:	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES:	SEGUIDORES:	ENGAGEMENT:	¿Cuáles son las redes más efectivas?	
	Facebook (x)	Alta (x)	mas de 100 k ()	Alto ()		
	Instagram (x)	Media ()	de 50 a 100 k ()	Medio ()	¿Qué tipo de contenido tiene más interacciones?	
	Twitter ()	Baja ()	menos de 50 k (x)	Bajo (x)		
Interacción con la audiencia	LinkedIn ()					
	Youtube ()					
	LIKES:	COMENTARIOS:	RESPUESTA A COMENTARIOS:	COMPARTIDOS:	¿Hay interacción fluida entre la marca y los usuarios?	
	Mas de 1k (x)	Mas de 500 ()	Alta ()	Alta ()		
Estrategia de contenido	500 a 1 k ()	De 100 a 500 (x)	Media ()	Media ()	¿Qué temas generan más conversación?	
	Menos de 500 ()	Menos de 500 ()	Baja (x)	Baja (x)		
	TIPO:	USO DE STORYTELLING:	ENFOQUE VISUAL:	CALIDAD DE CONTENIDO:	¿Qué tipo de contenido parece atraer más a la audiencia?	
	Educativo ()	Si ()	Imágenes (x)	Alta (x)		
SEO (Posicionamiento en buscadores)	Promocional (x)	No (x)	Videos (x)	Media ()	¿Qué formato es más eficaz?	
	Informativo ()		Infografías ()	Baja ()		
	Entretimiento ()		Mixto ()			
	Ranking en Google:	Optimización SEO:	Palabras clave:	Backlinks:	¿Qué competidor tiene mejor ranking en los buscadores?	
Publicidad digital (SEM)	Top 1 -3 ()	Optimizado ()	Correctas ()	Alta ()		
	4- 10 (x)	No optimizado ()	Mejorar (x)	Media ()	¿Cómo están usando las palabras clave?	
	Mas de 10 ()			Baja ()		
	Anuncios:	Tipo de anuncios:	Frecuencia de campañas:	Tasa de clics (CTR):	¿Qué tipo de anuncios generan más clics?	
Página web	Google Ads ()	Display ()	Alta (x)	Alta ()		
	Facebook Ads (x)	Video (x)	Media ()	Media ()		
	Instagram Ads ()	Texto ()	Baja ()	Baja ()	¿Hay diversidad en los formatos publicitarios?	
	Otros ()					
Reputación online	Usabilidad:	Tiempo de carga:	Diseño responsivo:	UX (Experiencia de usuario):	¿Qué tan fácil es navegar en el sitio web?	
	Excelente ()	Rápido (x)	Si (x)	Alta ()		
	Buena (x)	Moderado ()	No ()	Media (x)	¿Cómo afecta la velocidad de carga a la experiencia del usuario?	
	Regular ()	Lento ()		Baja ()		
Influencers y colaboraciones	Mala ()					
	Reseñas:	Comentarios:	Plataformas:	Evaluaciones:	¿Qué tan bien valorado está cada competidor?	
	Mas de 4,5 estrellas ()	Positivos ()	Google ()	Alta ()		
	De 4 a 4,5 estrellas (x)	Mixtos (x)	Tripadvisor (x)	Media (x)	¿Dónde reciben más reseñas y comentarios?	
Blog	Menos de 4 estrellas ()	Negativos ()	Redes sociales (x)	Baja ()		
	Uso de influencers:	Tipo de colaboración:	Impacto:	Compromiso generado:	¿Qué impacto tienen las colaboraciones en la audiencia?	
	Frecuente ()	Promocional (x)	Alto ()	Alto ()		
	Ocasional (x)	Product placement ()	Medio (x)	Medio (x)	¿Qué tipo de colaboraciones son más exitosas?	
	Ninguno ()	Sorteos ()	Bajo ()	Bajo ()		
	Frecuencia de publicaciones:	Temas abordados:	Posicionamiento SEO de artículos:	Calidad del contenido:	¿Qué tan efectivo es el contenido educativo para atraer tráfico?	
	Semanal (x)	Relevantes ()	Alto ()	Alta (x)		
	Mensual ()	Necesita mejorar (x)	Medio (x)	Media ()	¿Qué competidor ofrece contenido más útil?	
	Esporadica ()		Bajo ()	Baja ()		

Fuente: *Elaboración propia (2024)*

2.2.2 Metodología de la Investigación

Metodología

En el presente proyecto se utilizó tanto la investigación cualitativa como cuantitativa, la primera hace referencia para analizar la información principal necesaria para estudiar la realidad de la industria de alimentos y bebidas en el territorio seleccionado y la segunda mencionada hace referencia al método para la recolección de datos mediante investigación primaria y la aplicación de diferentes herramientas para la obtención de datos más exactos.

Se utilizó la investigación documental o bibliográfica, apoyada de la investigación descriptiva, para comprender y analizar más a fondo sobre la factibilidad de la implementación del restaurante, su giro de negocio, ventajas competitivas, su competencia, público objetivo, y los canales digitales en tendencia para lograr más alcance y proyectar éxito en el proyecto.

El instrumento aplicado fue una encuesta digital a público en general con preguntas en su gran mayoría cerradas, y pocas abiertas, esto permite segmentar de mejor manera al público objetivo, sin tener inconsistencias o demasiada información sobre las características de los nichos de mercado, así mismo, para entender las tendencias digitales en redes sociales y llegar masivamente a los clientes.

Población y muestra

Según Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE)- INEC, la población total de la parroquia San Juan de Cumbayá, es de 31,463, así también la parroquia rural Tumbaco tiene una población de 49.944, y la parroquia de Puembo cuya población es de 13.593 personas, fueron elegidas para aplicar las encuestas a la muestra de

dicha población; dando un total de población entre las tres parroquias de la Ciudad Quito, Provincia Pichincha, de 95.000 personas.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra es:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). Entonces, reemplazando todos los valores en la fórmula, quedaría de la siguiente manera

$$\square = \frac{95000 * \square^2 * 0.97 * 0.03}{5^2 * (95000 - 1) + \square^2 * 0.97 * 0.03}$$

$$\square = 63$$

Tabla 2.

Cálculo del tamaño de muestra finita

CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	INFORMACIÓN
N	95.000
Z	2,330
p	97,00%
q	3,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra
"n" =
63

Fuente: Elaboración propia. (2024)

2.2.3 Conclusiones de la encuesta

Se ha podido concluir que el proyecto de implementación del restaurante “Pureza Culinaria” Healthy Food, tendría una gran acogida ya que el 77,8 % de la muestra encuestada considera que mantener una alimentación saludable es muy importante, consumiendo la gran mayoría de ellos comida nutritiva diariamente o 2 a 3 veces por semana, lo que se alinea a nuestro giro de negocio, dando a conocer que la mayoría se encuentra en el rango de edad de entre los 25 y 44 años, es decir, son adultos jóvenes quienes llevan un estilo de vida controlada sin dieta específica, pero interesados en la salud y nutrición, ya que el 73 % está dispuesto a participar en talleres de nutrición y cocina creativa saludable, mismo que es una ventaja competitiva del restaurante.

Además, según el análisis se registró que las redes sociales más utilizadas son Facebook, TikTok e Instagram después de WhatsApp, en otras palabras se tiene definido los canales digitales por los cuales nuestro proyecto se establecerá y llegara al público objetivo, por las cuales las estrategias competitivas serán crear variedad de opciones de menú a un precio razonable sin olvidar un ambiente único y especial del restaurante para complementar la experiencia del cliente, pues según las estadísticas esto conjuga perfectamente con lo que los clientes esperarían de nuestro giro de negocio.

2.3 Posicionamiento SEO Y SEM

2.3.1 Posicionamiento en Redes Sociales

El posicionamiento SEO en redes sociales es una estrategia que se utiliza para mejorar la visibilidad de una marca en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc., cuyo objetivo es que el contenido se posicione en los primeros resultados de búsqueda, lo que aumenta la interacción y el tráfico de los usuarios.

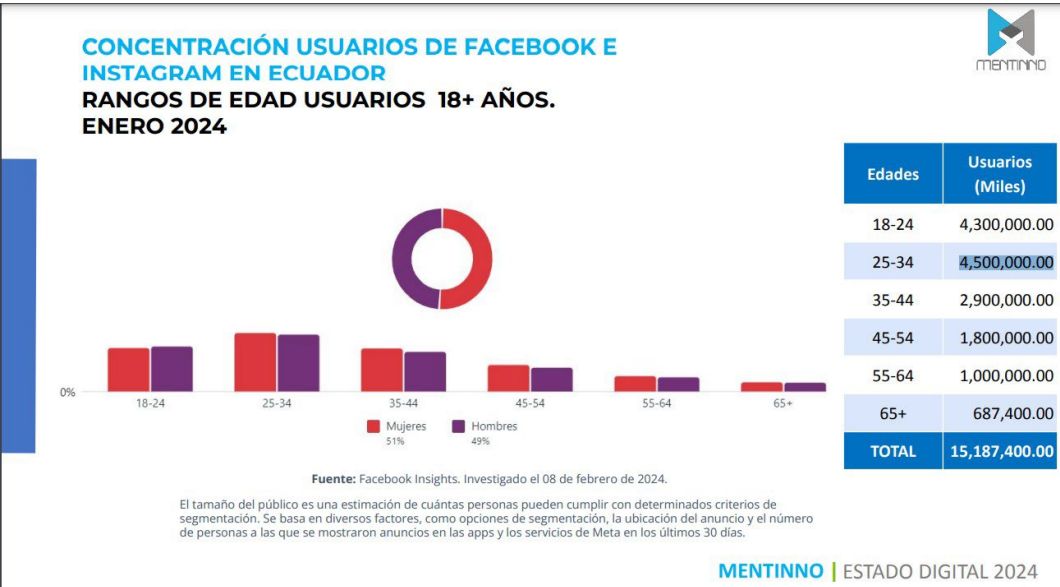
El SEO social se centra en el contenido que se comparte en las redes sociales, así como en la configuración y estructura de los perfiles, en la interacción social, el compromiso del usuario y la viralidad del contenido.

Por ello, para lograr el posicionamiento se utilizará las plataformas de Tik tok, Instagram, y Facebook como redes generales de la empresa, esto ya que nuestros productos se direccionan a personas de entre 25 a 54 años, sin embargo, debido a que la mayor proporción va entre 25 a 34 años, las redes sociales estratégicas serán Facebook e Instagram, pues según (Ponce, 2024), Facebook e Instagram para enero 2024 son las dos redes sociales con más número de usuarios que los utilizan, ocupando 4,500,000.00 de usuarios, así mismo, menciona que de abril 2023 a enero 2024 ha incrementado un 2.27% los usuarios de estas plataformas en este rango de edad.

Esto garantiza que estas redes sociales son el foco principal para nuestro público objetivo, es decir el alcance será alto, y cumplirá con el objetivo de llegar al nicho de mercado diagnosticado.

Figura 6.

Concentración de usuarios de Facebook e Instagram



Fuente: Mentinno, Estado Digital. (2024)

La plataforma de TikTok será una tercera red social aliada a la empresa como estrategia de soporte, ya que a pesar de que (Ponce, 2024)} menciona que, de mayo 2023 a enero 2024, Facebook e Instagram han decrecido en audiencia en el Ecuador un 2,86% en cada una, y TikTok ha crecido un 19,71 % para los usuarios de entre 18 a 24 años, por esta razón y aunque no llegaría a ser nuestro público objetivo, tendríamos presencia y posicionamiento en esta red utilizando la estrategia de posicionamiento SEM.

El posicionamiento SEM en redes sociales es una estrategia de marketing digital que se basa en anuncios pagados para mejorar la visibilidad de un sitio web en los

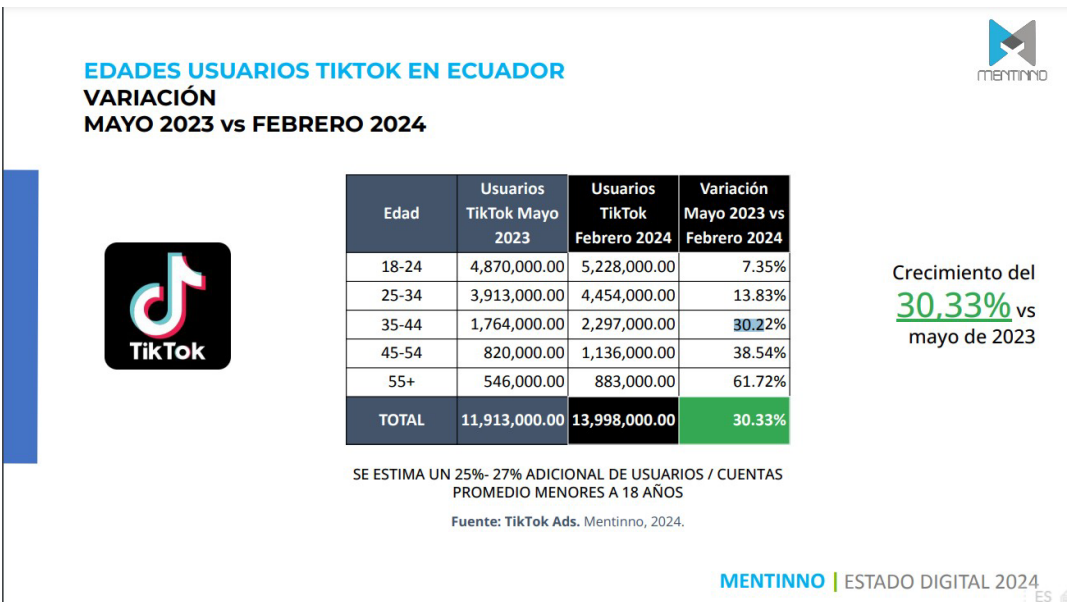
resultados de búsqueda, consiste en pagar campañas de anuncios en Google Ads para que aparezcan en los resultados de búsqueda cuando los usuarios escriben palabras clave relacionadas con el negocio.

Los anunciantes compiten por palabras clave relevantes y pagan cada vez que alguien hace clic en su anuncio., esto se lo puede consolidar con redes sociales como en este caso con TikTok, y de esta manera se complementaría el marketig digital proyectando un posicionamiento en un grupo de personas que podrían llegar a ser parte también de nuestro público objetivo.

Además, se evidencia que TikTok está tomando lugar no solo en personas del rango de 18 a 24 años, sino también en los últimos meses, en los demás rangos de edad como se muestra en la imagen, lo que publicitar en esta red más adelante será de mucha ventaja.

Figura 7.

Edades usuarias TikTok en Ecuador



Fuente: Mentinno. Estado digital. (2024)

2.3.2 Posicionamiento WEB

Adicional a las plataformas de las redes sociales mencionadas anteriormente, se complementará con páginas web de la empresa, para la creación de la página web en línea se utilizará las plataformas WIX y Ecwid; siendo Wix una de las más utilizadas a nivel e-commerce, es gratuita y de fácil uso de la interfaz, ofrece alojamiento gratuito para sitios usan hasta 500 MB de almacenamiento en la nube y 500 MB de ancho de banda, no se necesita conocimientos técnicos de diseño ni programación, y ofrece gran cantidad de plantillas profesionales con varios diseños.

Por otro lado, Ecwid es una plataforma de creación y gestión de una tienda online en la nube, en la que más de un millón de vendedores en 175 países utilizan esta plataforma, ya que ofrece una de las mejores opciones para incorporar tu tienda online en una página web, red social o Marketplace (o todas a la vez), es de fácil y rápida creación y también es gratuita.

2.4 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

2.4.1 Creación Públicos Objetivos 1

De acuerdo a las encuestas realizadas se ha tomado como referencia en primer lugar los resultados con mayor puntaje y se deduce que nuestro principal público objetivo es en su mayoría personas de género masculino entre 25 a 34 años de edad, residentes en la ciudad de Quito, con ingresos medios, estudios universitarios, quienes no presentan ninguna restricción alimenticia ni dieta específica en sus comidas, sin embargo se interesan por mantenerse saludables y consumen frecuentemente comida saludable, de la cual 1 vez por semana lo consumen fuera de casa, este nicho de mercado menciona que las redes

sociales más utilizadas son WhatsApp, Facebook y TikTok, su motivación es el precio, descuentos, ofertas, la calidad y la presentación de los productos.

Tabla 3.

Grupo Objetivo 1

PRODUCTO: POLLO PUREZA	
Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 25-34 años
	Género: Hombres principalmente
	Ubicación: Quito
	Estado civil: Solteros, con pareja, casados o con familia.
Psicografía	Personas que buscan mantener una alimentación saludable
	No registran enfermedades ni dietas específicas
	Motivados por comer saludable a bajo precio
Conductual	Se alimentan frecuentemente con comida saludable
	Búsquedas en línea sobre variedad de productos de menú saludable
Plataformas Clave	Instagram Ads
	Facebook Ads
	Tiktok Ads

Fuente: Elaboración propia. (2024)

2.4.2 Creación Públicos Objetivos 2

Nuestro segundo público objetivo, y no menos importante según los resultados de las encuestas aplicadas es hombres y mujeres entre 45 a 54 años de edad, residentes en la ciudad de Quito, con estudios de postgrado, ingresos medios, quienes si presentan algún tipo de dieta específica, ya sea por restricción alimenticia o por preferencia, es decir por

algún tipo de enfermedad, intolerancia o estilo de vida, mencionan también que consumen diariamente comida saludable, la cual una vez por semana la consumen fuera de casa; al igual que el anterior, este grupo también utiliza las redes sociales mencionadas (WhatsApp, Facebook y TikTok) , la diferencia es que este nicho de mercado se interesa más por la experiencia y el ambiente, apoyando la idea de aprender mediante talleres y eventos donde predomine la variedad de productos que se le puede ofrecer.

Tabla 4.
Grupo Objetivo 2

PRODUCTO: BERENJENA AHUMADA	
Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 45-54 años
	Género: Hombres y mujeres
	Ubicación: Quito
	Ocupación: Profesionales con estudios de postgrado
Psicografía	Personas adultas con restricciones alimenticias
	Motivados por la variedad de opciones en el menú
	Interesados en el ambiente y actividades de cocina creativa saludable
Conductual	Registran algún tipo de enfermedad (diabetes, gastritis, hipertensión, etc.)
	Consumen 1 vez a la semana comida fuera de casa
Plataformas Clave	WhatsApp Ads
	Facebook Ads
	Instagram Ads

Fuente: Elaboración propia. (2024)

2.5. Canales de Promoción en Redes Sociales

2.5.1 Creación de Perfil en Fanpage

Figura 8.

FanPage de Pureza Culinaria



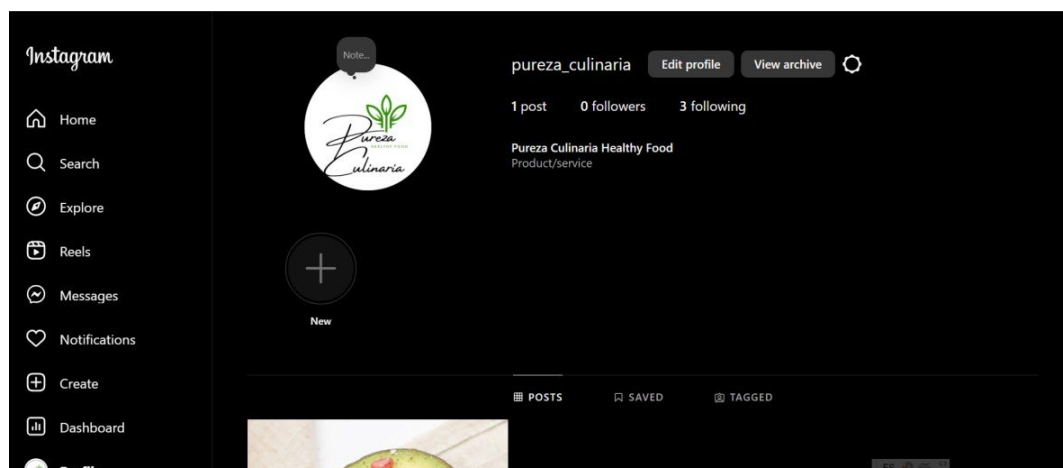
Fuente: Elaboración propia (2025)

Link de enlace: https://www.facebook.com/pureza.culinaria?locale=es_LA

2.5.2 Creación de perfil en Instagram

Figura 9.

Instagram de Pureza Culinaria



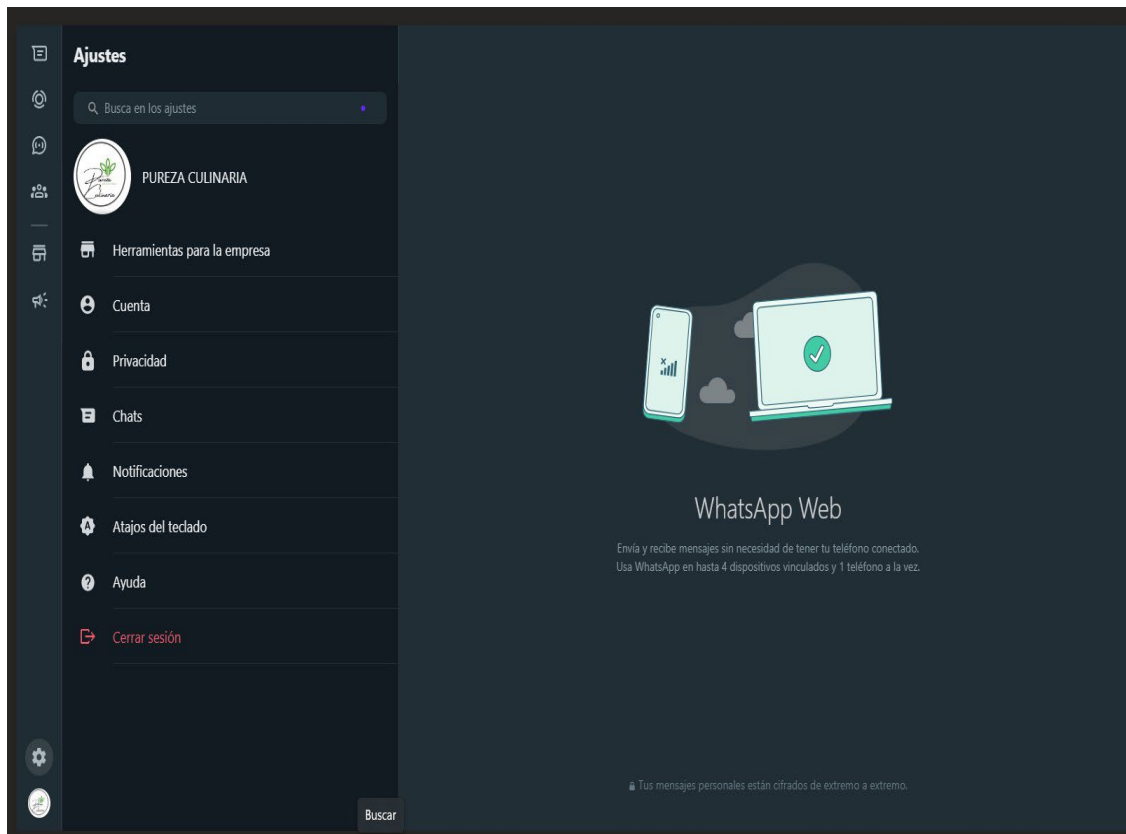
Fuente: Elaboración propia. (2025)

Link de enlace: https://www.instagram.com/pureza_culinaria/

2.5.3. Creación de perfil en WhatsApp Business

Figura 10.

WhatsApp Business Ide Pureza Culinaria



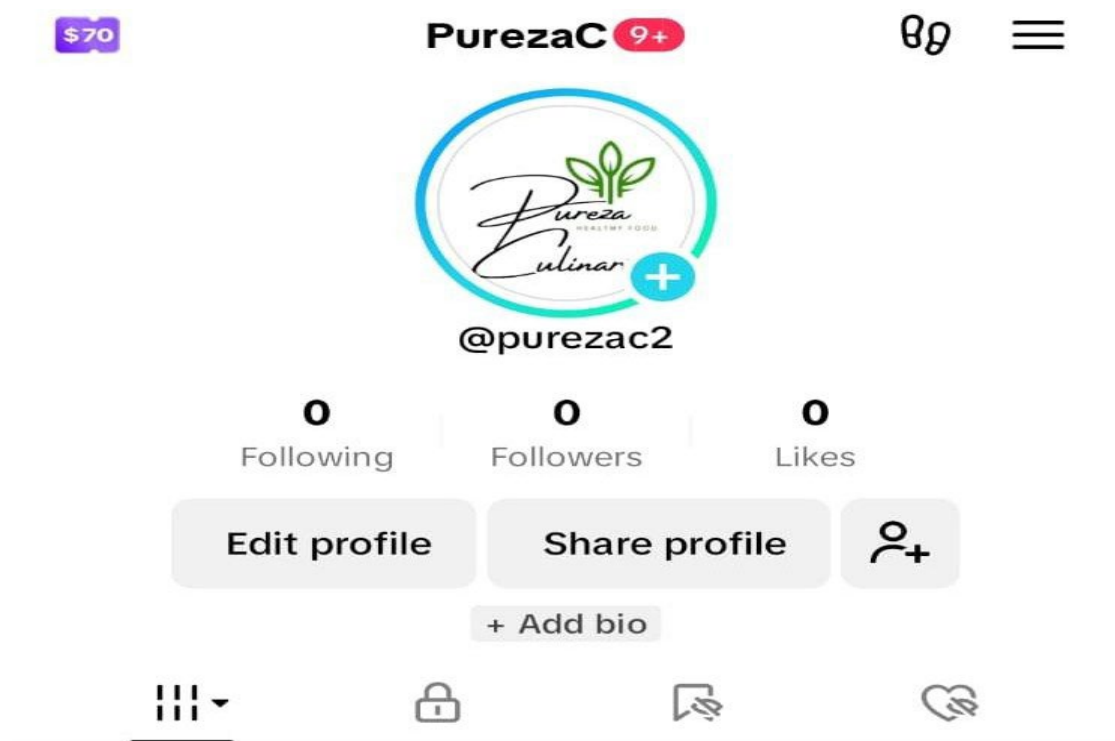
Fuente: Elaboración propia. (2025)

Link de enlace: <https://web.whatsapp.com/>

2.5.4. Creación de perfil en TikTok

Figura 11.

TikTok de Pureza Culinaria



Fuente: Elaboración propia. (2025)

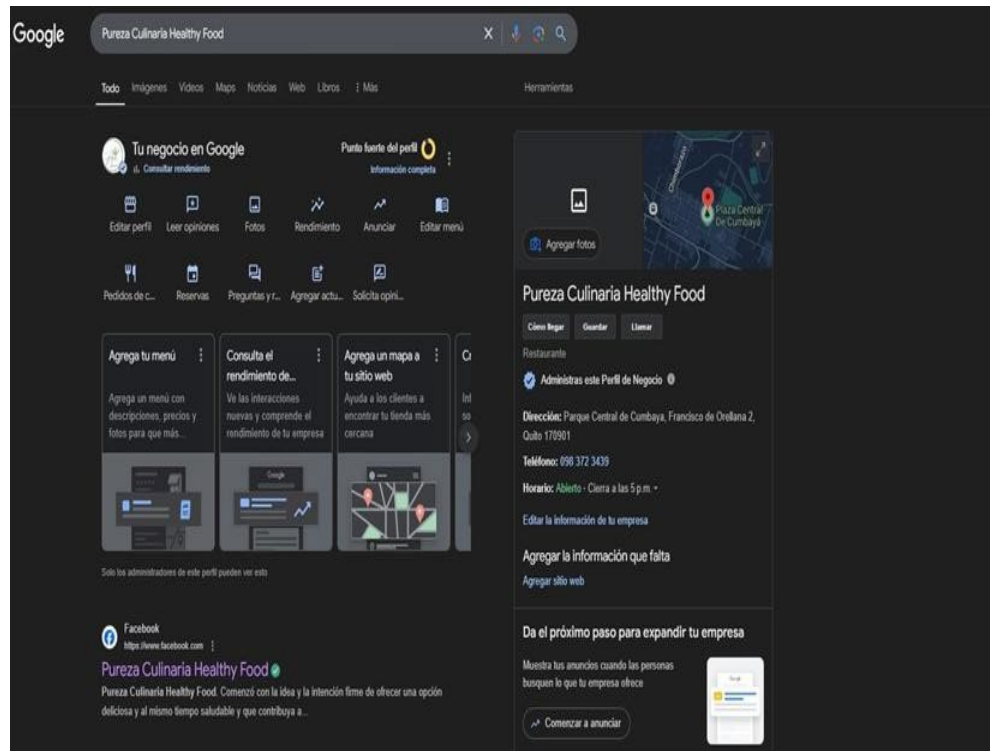
Link de enlace: <https://www.tiktok.com/@purezac2>

2.6. Canales de Promoción en WEB

2.6.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My Business

Figura 12.

Google my Business



Fuente: Elaboración propia (2025).

Link de enlace:

https://www.google.com/search?q=pureza%2Bculinaria&rlz=1C1ONGR_esEC1089EC1089&oq&gs_lcrp=EgZj

2.6.2 Creación de página WEB Corporativa

Figura 13.

Página Web Corporativa



Fuente: Elaboración propia (2025).

Link de enlace:

<https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/387ed01e-c150-48c3-bbac-d3160b17d267?metaSiteId=3daaa48f-7098-44fb-ab46-30c3c664b96f>

2.6.3 Creación de Landing Page con Wix

Figura 14.

Landing page con Wix



Fuente: Elaboración propia (2025).

La landing page fue utilizada para promocionar talleres de cocina saludable que se dictarán próximamente.

<https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/5448477f-7249-4721-a0e6-25fe1aa62d45/?metaSiteId=b204db62-c0ed-4d07-bd50-4a8e0b92465a&address=Cumbay%26%23225%3B%26%2344%3B%20Quito%26%2344%3B%20Ecuador&businessFirstFlow=true&businessName=Pureza%20Culinaria%20Healthy%20Food&businessTypeName=Tienda%20de%20comida%20saludable&email=&flow=&industryId=ac9899c83c79a236f5fd819e&logo=&phoneNumber=&siteGenerationWizard=true&structureId=363531a28861adcbe9be3cf5>

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tienda on line

3.1.1. Diseño de creación de la tienda on line por Ecowid

Figura 15.

Tienda on line

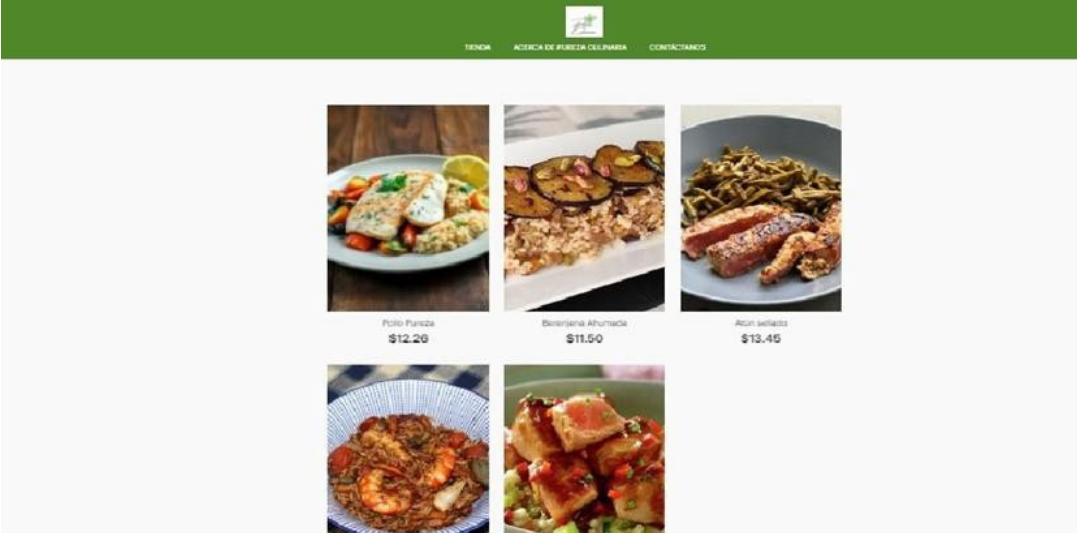


Fuente: Elaboración propia (2025)

https://store111563507.company.site/?lang=es_ES&from_admin&vertical=food_restaurant

3.1.2. Catálogo de productos

Figura 16.
Catálogo de productos



Fuente: Elaboración propia (2025).

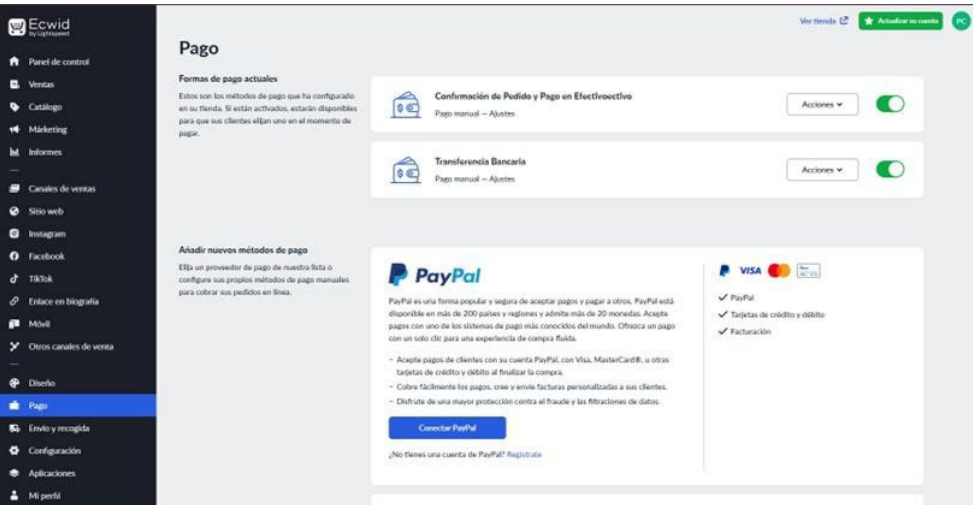
<https://my.ecwid.com/store/111563507#products:count=100>

3.1.3. Palabras clave

Nutrición, salud, comida orgánica, restaurante, menú.

3.1.5. Pasarela de pagos

Figura 17.
Pasarela de pagos



Fuente: Elaboración propia (2025).

"Confirmación de Pedido y Pago en Efectivo": Selecciona esta opción si prefieres pagar en efectivo al recibir o recoger tu pedido. Por favor, ten preparado el monto exacto para facilitar la transacción. Recibirás una confirmación de tu pedido con detalles adicionales.". Este mensaje es claro y orienta al cliente sobre el proceso, ayudando a evitar confusiones.

<https://my.ecwid.com/store/111563507#payments>

Figura 18.

Confirmación de pedido y Pago en Efectivo

The screenshot shows a web interface for configuring a payment method. At the top, there are links for 'Ver tienda' and 'Actualizar su cuenta'. The main heading is 'Confirmación de Pedido y Pago en Efectivo'. Below this, there are two main sections:

- Opciones de apariencia:** A section with instructions on how to modify the appearance of the payment method. It includes a toggle switch for 'Mostrar al tramitar el pedido' (activated) and a text input field for 'Mostrar nombre al realizar el pedido' (set to 'Confirmación de Pedido y Pago en Efectivo').
- Instrucciones de pago para los clientes:** A section for adding payment instructions. It includes a text area for 'Poner las instrucciones de pago al tramitar el pedido' and a preview window showing the final message to the customer. The preview message reads: 'Estimado(a) Cliente: Gracias por tu pedido en **Pureza Culinaria Healthy Food**. Por favor, ten el monto exacto preparado para agilizar la entrega o recolección de tu pedido. Si tienes alguna pregunta o necesitas asistencia, no dudes en contactarnos al 096 372 3439 o por correo electrónico: purezaculinariauiio@outlook.com'.

Fuente: Elaboración propia (2025).

<https://my.ecwid.com/store/111563507#payment:mode=edit&id=511449527-1736662375137>

Información de pago

Fuente: Elaboración propia (2025).

Gracias por su pedido

Fuente: Elaboración propia (2025)

Proceso logístico de salida

Fuente: Elaboración propia (2025).

"Confirma tu pedido y paga en efectivo al momento de la entrega o recolección. Este método es simple, seguro y sin cargos adicionales. Prepara el monto exacto para agilizar la transacción." Esta versión está diseñada para captar la atención del cliente de manera profesional y clara.

Figura 22.

Fin de proceso



Fuente: Elaboración propia (2025).

3.2. Impuesto al valor agregado

Figura 23.

Impuesto al valor agregado



Fuente: Elaboración propia (2025).

"El Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 15% se aplica a todos los productos y servicios según la normativa vigente. Este impuesto contribuye al desarrollo económico del país."

<https://my.ecwid.com/store/111563507?lang=es#taxes>

Figura 24.

Pago

The screenshot displays the checkout process on a website. At the top, there is a green navigation bar with the text 'TIENDA', 'ACERCA DE PUREZA CULINARIA', and 'CONTÁCTANOS'. Below this, the page is divided into two main sections: 'Carrito de compras' (Shopping Cart) and 'Pago' (Payment).

Carrito de compras: This section shows a list of items in the cart. The first item is 'Berenjena Ahumada' with a quantity of 1. Below it, there is a section for 'BEBIDA: TÉ VERDE' with a quantity of 1. The subtotal is \$14.90, and the total is \$17.14. There is a link to '¿Falta un producto? Seguir comprando'.

Pago: This section is for entering payment information. It includes a field for the email address, which is currently 'karinae.pintor@gmail.com'. Below this is a 'Pagar' button. There is also a note: 'Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.' Below the payment section, there is a 'Siguiendo' section with options for delivery, payment information, and order confirmation.

At the bottom of the page, there are three icons: 'Mi cuenta', 'Seguimiento de pedidos', and 'Cesta [1]'.

Fuente: Elaboración propia (2025).

3.3. Presentación de la tienda online en la web

<https://my.ecwid.com/store/111563507?lang=es#customers-list>

3.4. Propuesta de Valor Digital

"Comida saludable a tu alcance, en cualquier momento y lugar. Personaliza tu pedido según tus necesidades dietéticas, realiza pedidos cómodamente desde tu smartphone, y recibe tu comida fresca y saludable en minutos. Descubre nuestras opciones orgánicas, bajas en calorías y adaptadas a tus objetivos de bienestar, todo con la transparencia y sostenibilidad que valoras. Además, disfruta de recomendaciones nutricionales personalizadas y acumula recompensas con cada compra."

Nuestra propuesta de valor digital resalta cómo la tecnología permite mejorar la experiencia del cliente al ofrecerle información sobre el menú con precios exactos, fotos de los platos ya que en la mayoría de menús de restaurantes nunca incluyen fotos de los platos, lo cual genera más

confianza y familiaridad al cliente para elegir un plato, además permite personalizar su pedido, desde la comodidad de su hogar, de forma fácil y rápida.

CAPITULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

La normativa del comercio electrónico en Ecuador marca parámetros para establecer de manera regulatoria lo permitido por la ley de acuerdo con el uso que se da a los sistemas de información y redes electrónicas. A continuación se detalla artículos de la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos que aplican a nuestra tienda on line del Restaurante Pureza Culinaria.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y

MENSAJES DE DATOS

TITULO PRELIMINAR

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

La información de los clientes recopilada por medio de nuestros canales digitales se tratará con total confidencialidad conforme se reglamenta en la ley.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la

administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

La información de los clientes recopilada por medio de nuestros canales digitales será de uso exclusivo para el fin indicado. La información no se compartirá con ningún agente externo o utilizado para fines comerciales sin autorización del cliente.

TITULO III

CAPITULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Se debe explicar al cliente antes de realizar la compra, cómo se almacenarán los datos y para qué se utilizarán (confirmaciones de pedidos, notificaciones de promociones, facturas

electrónicas). También incluir una sección que permita al usuario revisar y aceptar las condiciones antes de continuar.

Se Implementará una casilla de verificación donde el usuario confirme que entiende los términos y acepta recibir mensajes electrónicos.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

El consumidor deberá aceptar explícitamente el uso de medios electrónicos, este consentimiento debe registrarse y mantenerse como evidencia.

El consumidor deberá saber que tiene la opción de recibir la información relacionada con el servicio.

Se informará al consumidor que puede retirar su consentimiento en cualquier momento.

El cliente acepta recibirá la factura por correo electrónico durante el proceso de compra.

TITULO IV

DE LA PRUEBA Y NOTIFICACIONES ELECTRONICAS

CAPITULO I DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS

Art. 58.- A continuación del artículo 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados: "Art. ...- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o

sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. ..- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Este artículo establece disposiciones penales para proteger la seguridad, confidencialidad y reserva de la información en sistemas electrónicos o informáticos, castigando actos que violen dichas garantías, en caso de incumplir las mismas se acatará las sanciones descritas en el artículo.

Art. 60.- A continuación del artículo 353, agréguese el siguiente artículo innumerado: "Art. ...- Falsificación electrónica. - Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio; alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial; 2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad; 3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de

las que hubieren hecho. El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este Capítulo.

Se utilizará protocolos como para evitar que terceros envíen correos fraudulentos en nombre de la tienda en el sentido de proteger al consumidor, se incluirá advertencias en los correos oficiales indicando que la tienda nunca solicitará información confidencial.

Se implementará medidas contra ataques de suplantación, como verificaciones de identidad para pagos y accesos.

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.

La normativa tributaria a través del Servicio de Rentas Internas del Ecuador mediante la RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERCGC20-00000055 realizó el siguiente decreto para establecer las normas para la retención del impuesto al valor agregado (IVA) A continuación los artículos relevantes con respecto a la tienda en línea del Restaurante Pureza Culinaria.

CAPÍTULO II

REGISTRO Y CATASTRO DE PRESTADORES DE SERVICIOS DIGITALES EN ECUADOR

Artículo 4.- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes. - Los prestadores de servicios digitales no residentes en el Ecuador, cuyo servicio sea importado por residentes fiscales en Ecuador o establecimientos permanentes de no residentes en Ecuador, que opten voluntariamente por registrarse ante el Servicio de Rentas Internas, mediante la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), actuarán como agentes de percepción del IVA.

Restaurante Pureza Culinaria deberá tramitar su Ruc para realizar sus actividades económicas.

Artículo 12.- Plazo para la presentación de la declaración del IVA.- Los agentes de percepción del IVA no residentes, deberán presentar la declaración en forma mensual, hasta el 15 del mes siguiente al periodo declarado

Como se indica en la norma Restaurante Pureza Culinaria cumplirá con la declaración en el tiempo indicado.

Artículo 21.- Forma de pago del IVA percibido. - Una vez presentada la declaración, los agentes de percepción pagarán el impuesto que resulte en la declaración a través de transferencia del valor adeudado a la cuenta número 01331739 "CCU SRI-IVA-IMPORTACION SERVICIOS DIGITALES-FT" del Banco Central del Ecuador a nombre del SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. En la página web institucional constarán los demás datos necesarios para la realización de la transferencia.

Una vez realizada la declaración, los valores se pagarán al SRI conforme se indica en la norma.

4.3 Organización del departamento de Inbound Marketing

La organización de este departamento es vital para atraer, convertir y fidelizar clientes a través de estrategias digitales que generan valor. El objetivo principal es crear contenido relevante para captar la atención del público y guiarlo hasta que realice una compra en línea o se acerque al restaurante a degustar nuestros platos.

4.3.1 Puestos clave del departamento

- Director de Marketing
- Creador de contenido y diseño gráfico
- Gestor de Redes Sociales

4.3.2 Funciones del departamento

Director de Marketing (Sofía Sánchez)

- Definir la estrategia general del departamento alineada con los objetivos del restaurante.
- Revisar y coordinar el trabajo de contenido, redes sociales y diseño gráfico.
- Analizar el rendimiento de las publicaciones realizadas
- Establecer alianzas estratégicas con influencers gastronómicos y medios locales.

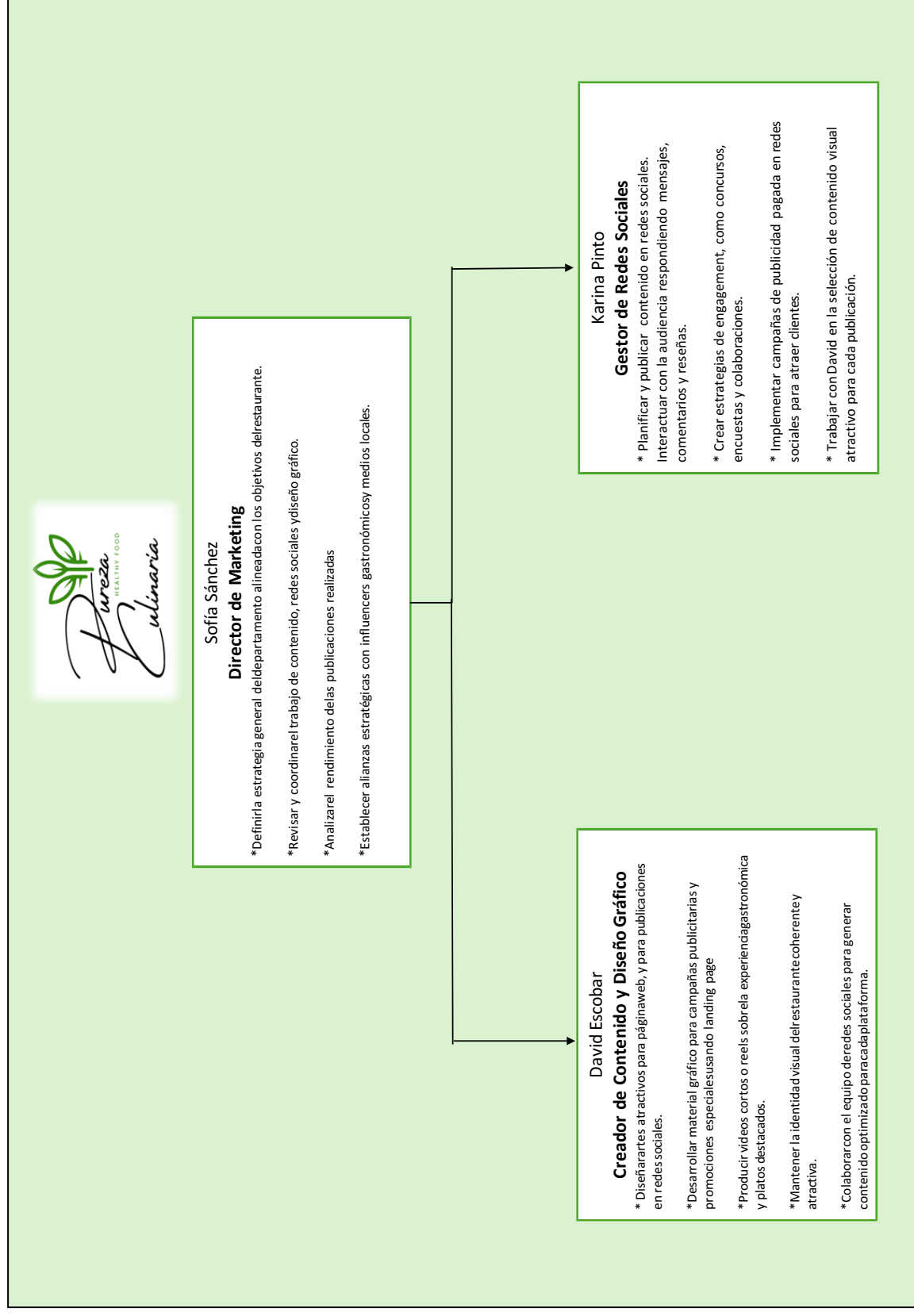
Creador de contenido y diseño gráfico (David Escobar)

- Diseñar artes atractivos para página web, y para publicaciones en redes sociales.
- Desarrollar material gráfico para campañas publicitarias y promociones especiales usando landing page
- Producir videos cortos o reels sobre la experiencia gastronómica y platos destacados.
- Mantener la identidad visual del restaurante coherente y atractiva.
- Colaborar con el equipo de redes sociales para generar contenido optimizado para cada plataforma.

Gestor de Redes Sociales (Karina Pinto)

- Planificar y publicar contenido en redes sociales.
- Interactuar con la audiencia respondiendo mensajes, comentarios y reseñas.
- Crear estrategias de engagement, como concursos, encuestas y colaboraciones.
- Implementar campañas de publicidad pagada en redes sociales para atraer clientes.
- Trabajar con David en la selección de contenido visual atractivo para cada publicación.

4.3.3 Organigrama Orgánico Funcional



4.4 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.1.1 Buyer Person

Figura 25.

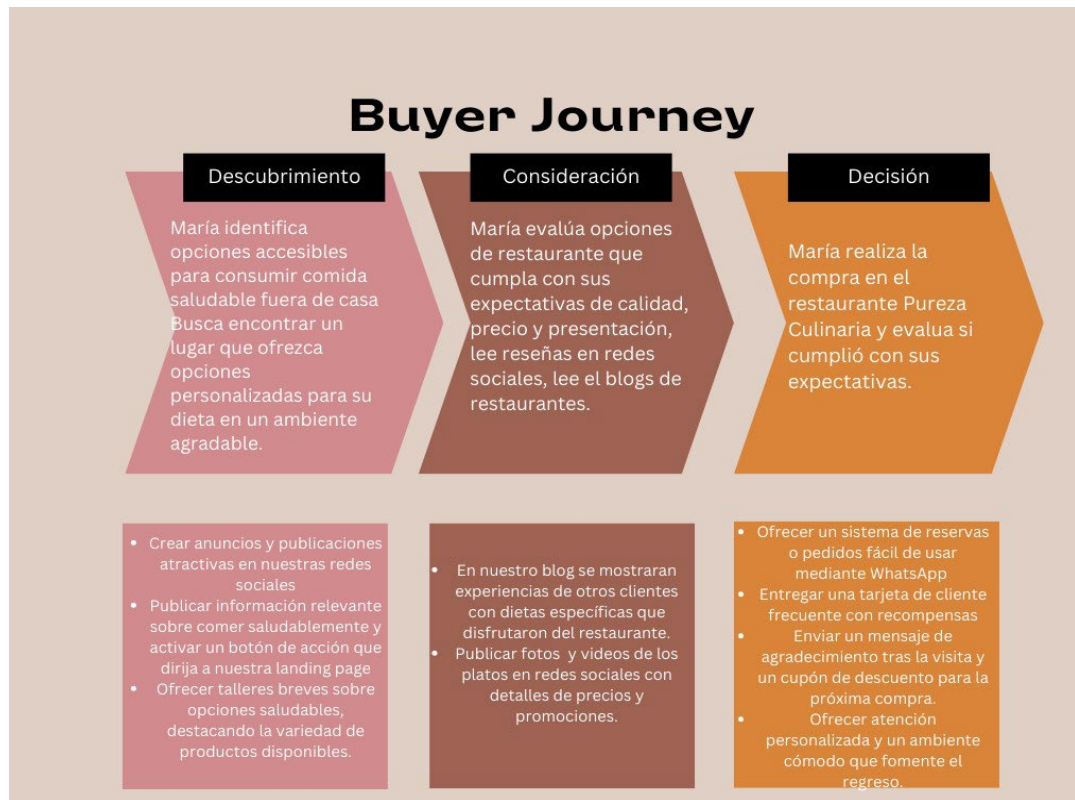


Fuente: Elaboración propia (2025).

El buyer persona permite identificar el cliente ideal y se ha realizado la descripción mediante el ejemplo de María.

4.1.2 Buyer's Journey

Figura 26.



Fuente: Elaboración propia (2025).

El Buyer's Journey permite identificar el proceso que lleva un cliente desde el momento que descubre la necesidad de comprar un producto hasta que realiza la compra, es por eso que desarrollamos las etapas indicadas.

4.4.3 Sales Process

Inicio

Comienza cuando un cliente entra al restaurante o se conecta para hacer un pedido en línea.
¡Es el momento perfecto para brindar una experiencia increíble!

Identificación del Cliente

Es importante saber si el cliente ha visitado antes o si es su primera vez. Esto nos ayuda a ofrecer un trato más personalizado.

¿Cliente Nuevo o Recurrente?

- **Si es recurrente**, es ideal ofrecer un beneficio de fidelidad, como un descuento o una promoción especial.
- **Si es nuevo**, descubrimos sus gustos y necesidades para recomendar opciones perfectas para su estilo de vida saludable.

Calificación del Cliente (Preferencias Dietéticas)

Aquí nos aseguramos de conocer si el cliente sigue una dieta específica, como vegana, sin gluten o baja en carbohidratos, para ofrecerle las mejores opciones disponibles.

Presentación del Producto

Mostramos nuestro delicioso menú, destacando los ingredientes frescos, orgánicos y locales. Si es posible, una pequeña degustación puede hacer maravillas para ganar al cliente.

¿Hay Objeciones?

A veces, el cliente puede tener dudas sobre el precio, el tamaño de las porciones o el sabor.

- **Si tiene objeciones**, es nuestra oportunidad de resolverlas y brindar confianza.
- **Si no hay dudas**, vamos directamente al cierre de la venta.

Resolver Objeciones

Escuchamos las preocupaciones del cliente y buscamos soluciones que lo hagan sentir valorado y seguro de su elección.

Cierre de Venta



Confirmamos el pedido y, si es posible, agregamos una oferta especial para incentivar futuras compras.

Entrega del Producto



Servimos la comida con una sonrisa, ya sea en el restaurante o para llevar, asegurándonos de que todo esté perfecto.

Seguimiento y Retroalimentación



Después de que el cliente disfrute su comida, le pedimos su opinión. Esto nos ayuda a mejorar y fortalecer nuestra relación.

¿Cliente Satisfecho?



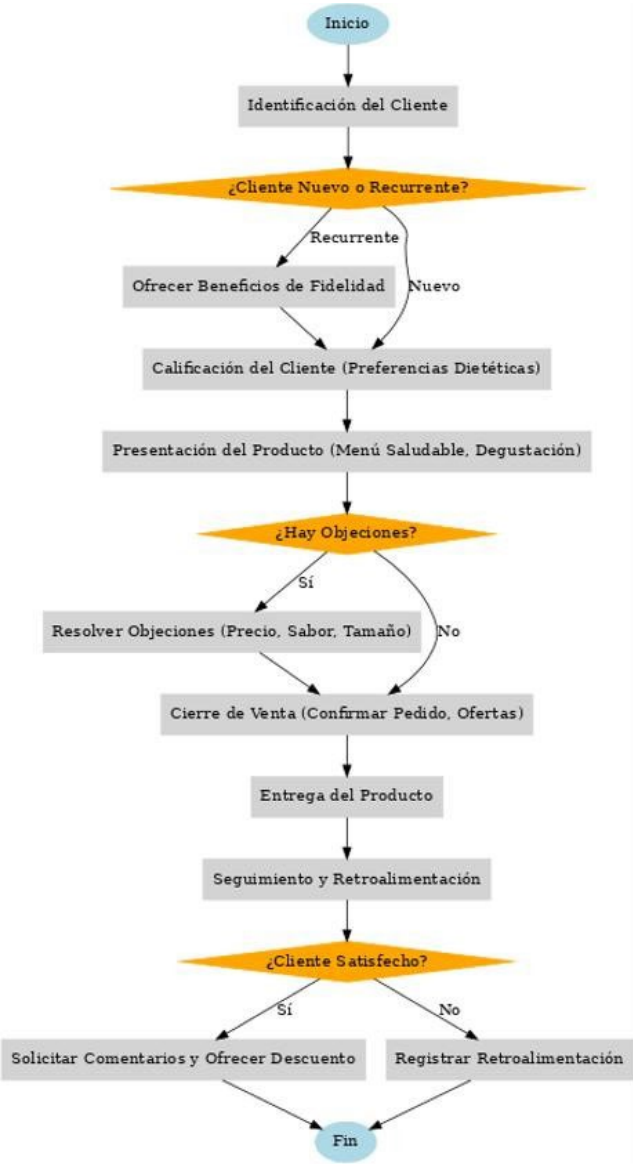
- **Si está contento**, le pedimos que comparta su experiencia positiva y le ofrecemos un descuento para su próxima visita.
- **Si no está satisfecho**, tomamos nota de sus comentarios para mejorar nuestro servicio.

Fin



El proceso de ventas termina, pero la relación con el cliente apenas empieza. ¡Esperamos verlo pronto!

Figura 27.



Fuente: Elaboración propia (2025).

4.4.4 Estrategia de Atracción

Figura 28.

Marketing de Contenidos Nutricionales (Inbound Marketing)	
Acción Publicar videos	Publicar videos tutoriales cortos en Instagram y Tik Tok, mostrando cómo preparar recetas rápidas y fáciles con ingredientes saludables.
Objetivo Posicionamiento	Posicionar al restaurante como un referente en nutrición y bienestar dentro del mercado.
Métricas Digitales	Analizar el número de "me gusta", comentarios, compartidos y menciones en publicaciones relacionadas con contenido nutricional.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 29.

Colaboraciones Con Influencers De Salud Y Fitness	
Acción Organizar	Organizar retos o campañas donde los influencers muestren cómo integran los productos del restaurante en su vida diaria, por ejemplo, al incluir los platillos en su rutina post-entrenamiento.
Objetivo Aumentar	Aumentar la notoriedad del restaurante entre los seguidores de los influencers y crear una comunidad más amplia en torno a la marca.
Métricas Digitales	Medir cuántos seguidores del influencer visitan el restaurante, ya sea a través de un código de descuento, enlace o cupón exclusivo.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 30.

Publicidad Segmentada en Redes Sociales con Ofertas Iniciales	
Acción Definir el	público objetivo a través de las opciones de segmentación de las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.), centrado en personas interesadas en salud, nutrición, estilo de vida saludable y fitness.
Objetivo Atraer nuevos	clientes potenciales que aún no conocen el restaurante.
Métricas Digitales	Medir cuántos usuarios realmente utilizaron el descuento o realizaron una compra tras hacer clic en el anuncio (por ejemplo, cuántas personas reservaron una mesa o hicieron un pedido en línea).

Fuente: Elaboración propia (2025).

4.4.5 Estrategia de Conversión

Figura 31.

Ofertas por Tiempo Limitado (Urgencia y Escasez)	
Acción Diseñar	promociones con descuentos o menús exclusivos que estén disponibles solo por un tiempo limitado, como un día o un fin de semana.
Objetivo Fomentar	compras inmediatas y aumentar las ventas en un corto período de tiempo.
Métricas Digitales	Medir cuántos usuarios realizaron una compra o visita al restaurante después de ver la oferta.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 32.

Menús Personalizados Basados en Preferencias del Cliente	
Acción	Crear una opción interactiva en el sitio web o en las redes sociales donde los clientes puedan elegir y personalizar su propio menú, como un "Bowl Saludable" o "Menú Detox", eligiendo entre diferentes ingredientes según sus necesidades dietéticas (sin gluten, vegano, keto, etc.)
Objetivo	Atraer a clientes con necesidades dietéticas específicas, como aquellos que siguen dietas sin gluten, veganas, o keto.
Métricas Digitales	Medir cuántos clientes utilizan la opción de personalización de menús en el sitio web o en el restaurante.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 33.

Paquetes Promocionales y Combos Saludables	
Acción	Incluir opciones de combos personalizables, permitiendo a los clientes elegir los productos dentro de un rango de opciones saludables.
Objetivo	Fomentar que los clientes prueben diferentes productos del menú, lo que puede llevar a una mayor satisfacción y fidelización.
Métricas Digitales	Medir las interacciones (comentarios, "me gusta", compartidos) en las publicaciones que promocionan los combos.

Fuente: Elaboración propia (2025).

4.4.6 Estrategia de Automatización

Figura 34.

Programación Automática de Publicaciones en Redes Sociales	
Acción Definir un	calendario de publicaciones con contenido variado: Recetas saludables Beneficios de ingredientes orgánicos Testimonios de clientes Promociones y descuentos Eventos especiales o colaboraciones con influencers
Objetivo Aumentar	la conversión de seguidores en clientes al combinar publicaciones educativas con promociones.
Métricas Digitales	Frecuencia de publicaciones (para evaluar la consistencia y evitar contenido repetitivo o insuficiente).

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 35.

Marketing por Correo Electrónico Automatizado	
Acción Segmentar	la base de datos de clientes según su historial de compras, preferencias alimenticias y frecuencia de visita.
Objetivo Fortalecer	la relación con los clientes enviando contenido relevante y valioso.
Métricas Digitales	Tasa de clics (CTR) (para evaluar el interés en las promociones).

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 36.

Chatbots para Atención al Cliente	
Acción Habilitar	opción de asistencia humana para consultas más complejas.
Objetivo Mejorar	la experiencia del cliente ofreciendo asistencia 24/7.
Métricas Digitales	Tasa de conversión (ventas generadas a partir de interacciones con el chatbot)

Fuente: Elaboración propia (2025).

4.5. Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

Es importante resaltar las fechas de celebración para la comunidad nacional, ofertando nuestros productos y servicios de una manera especial para nuestros clientes, y las fechas que se resaltarán en nuestras redes sociales o página web serán:

- El día de San Valentín
- Carnaval
- La Semana Santa
- El Día de las Madres

Figura 37.

SAN VALENTIN(del 12 al 15 de febrero)	
4.5.1. Producto Pu	ding de Chía y Mango/ Panacota de yogurt y chocolate (gluten free)
4.5.2. Precio Grat	is por la compra de al menos \$12,99 en nuestros deliciosos platos, o valor unitario \$5,49
4.5.3. Plaza Faceb	ok, Tiktok, Instagram, Página web, landing page.
4.5.4 Promoción ¿	Después de una cena con tu persona especial, la quieres sorprender un detalle sano y delicioso? ¡No puedes dejar pasar esta combinación perfecta en esta fecha tan especial con nuestros nuevos postres personalizados totalmente gratis! ¡Cada postre vendrá con un pequeño mensaje de amor a tu elección!

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 38.

CARNAVAL (del 1 al 4 de marzo)	
4.5.1. Producto	Smoothies nutritivos y refrescantes: • Ginger pumpkin (calabaza, plátano, jengibre y bebida vegetal) • Ensalada de frutas (uva, sandía, manzana, naranja, zanahoria y pepino) • Citric world (mango, piña, naranja, mandarina, y limón) • Sunset splash (coco, menta, uvas rojas y verdes y fresas)
4.5.2. Precio Unitario	\$4,99 - el segundo producto a \$2,49
4.5.3. Plaza Facebook	ok, Tiktok, Instagram, Página web, landing page.
4.5.4 Promoción	¡Carnaval se goza compartiendo! Ven tú, tu familia y amigos, y refréscale con la variedad de los nuevos smoothies nutritivos y refrescantes, ¡el segundo al 50% de descuento!

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 39.

SEMANA SANTA (18 y 19 de abril)	
4.5.1. Producto	Menú especial andino 3 cursos: molo, fanesca, higos con queso / descuento en delivery
4.5.2. Precio	• Menú completo \$ 12,99, ó • Molo \$4.50 • Fanesca \$8.00 • Higos con queso \$3,50
4.5.3. Plaza Facebook	ok, Tiktok, Instagram, Página web, landing page.
4.5.4 Promoción	¡Vive la Semana Santa en familia!, no importa donde estes, ven y disfruta de un menú de 3 tiempos con puro sabor ancestral a tan solo \$12,99 por persona, o pídelo a domicilio con el 10% de descuento al cargo.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 40.

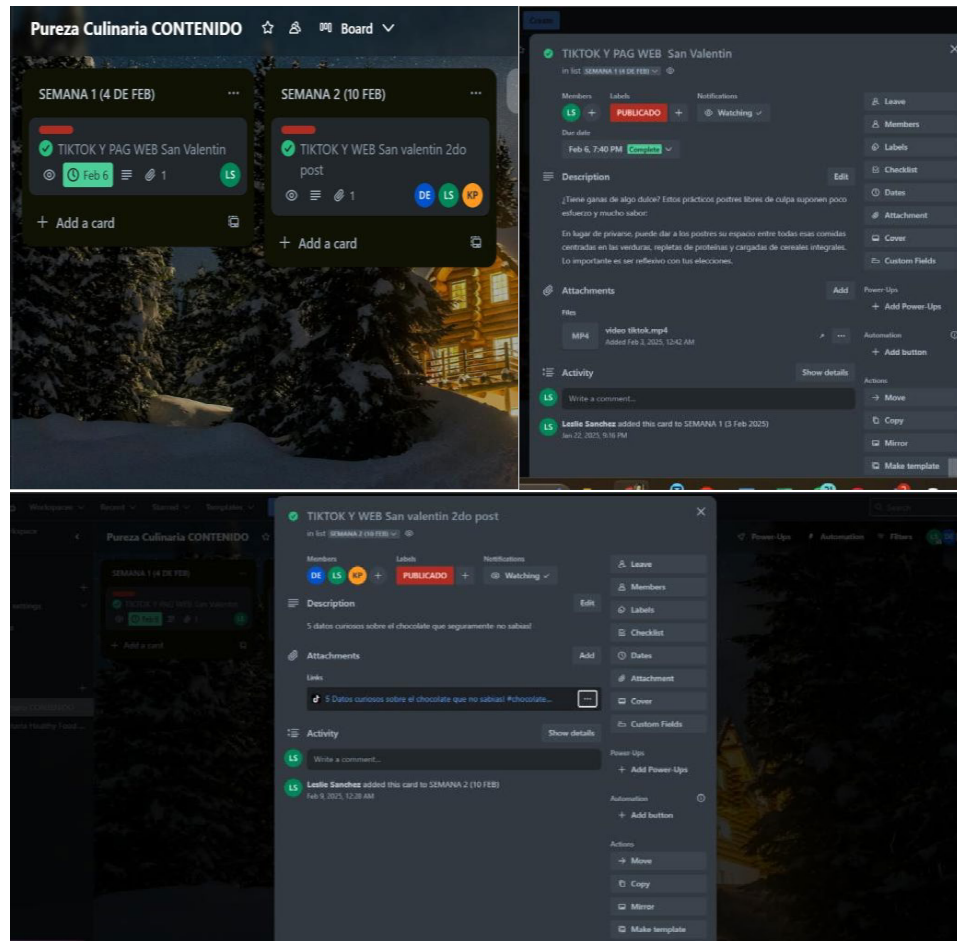
DIA DE LA MADRE(10 y 11 de mayo)	
4.5.1. Producto	Menú completo y Taller de cocina nutricional y creativa
4.5.2. Precio	50% de descuento para mamá
4.5.3. Plaza	Facebook, Tiktok, Instagram, Página web, landing page.
4.5.4 Promoción	Porque el mejor regalo es ella, ¡Festejemos juntos a la reina de la casa con doble premio!, ven con tu familia y celebra a mamá al 50% off y sé parte de un sorteo para un taller de cocina creativa y nutricional con nuestros chefs. ¡Son 10 ganadores!

Fuente: Elaboración propia (2025).

4.6. Planificación del Cronograma de Contenido

Ilustración 1.

Planificación del Cronograma de Contenido



Fuente: Elaboración propia (2025)

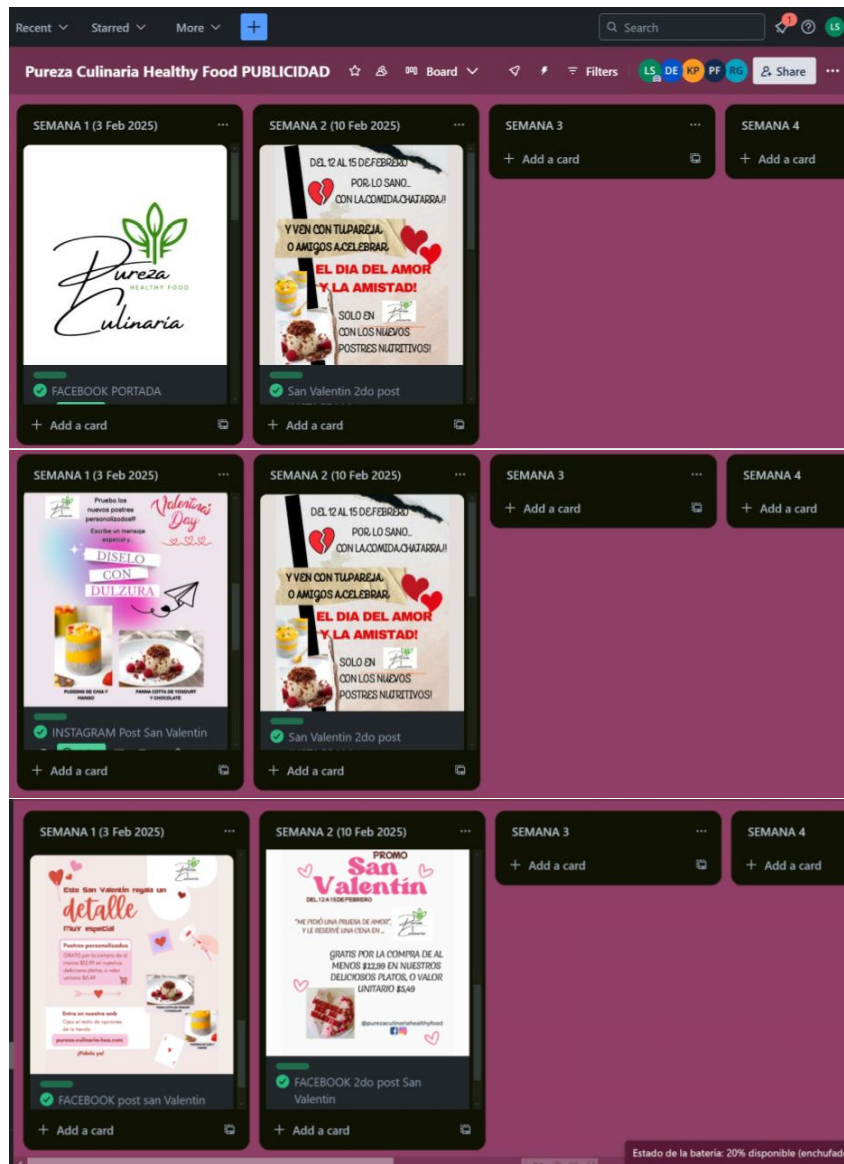
Se utilizó la herramienta de planificación CRM “Trello”, para planificar todas las publicaciones que se harán en las diferentes redes sociales seleccionadas para nuestro público objetivo, así como también para nuestra página web, el contenido por semana es uno o dos en base a contenido relacionados con la salud, nutrición, comida y postres.

En la herramienta se creó tableros y en cada uno de ellos listas según el número de semanas que se propuso, en cada lista se desplazan tarjetas con los diferentes posts y su contenido, en este caso se ha creado videos los cuales son publicados en TikTok y la página web.

4.7. Planificación del Cronograma de Anuncios

Ilustración 2.

Planificación de Cronograma de Publicidad



Fuente: Elaboración propia. (2025)

Se utilizó la herramienta de planificación CRM “Trello”, para planificar todas las publicaciones que se harán en las diferentes redes sociales seleccionadas para nuestro

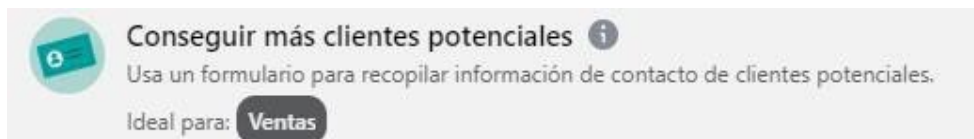
público objetivo, así como también para nuestra página web, el contenido por semana es uno o dos en base a las estrategias de las fechas especiales.

En la herramienta se creó tableros y en cada uno de ellos listas según el número de semanas que se propuso, en cada lista se desplazan tarjetas con los diferentes posts y su contenido, en este caso se ha creado videos los cuales son publicados en Instagram y Facebook.

4.8. Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

4.8.1. Objetivo de la campaña

Figura 43.



Fuente: Elaboración propia. (2025)

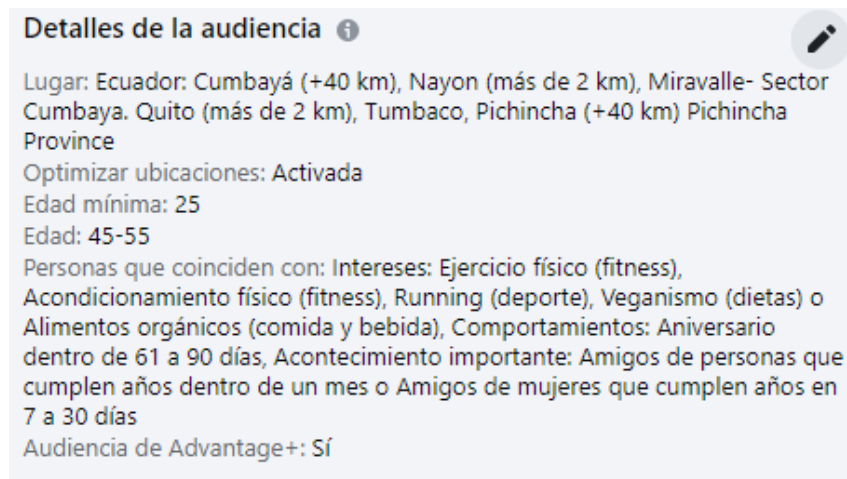
Atraer nuevos clientes potenciales nos permite expandir la base de clientes de la empresa, lo que es importante para el crecimiento sostenible del negocio.

4.8.2. Nombre de la campaña

PROMO SAN VALENTIN. Aprovechando la fecha especial se lanza esta promoción.

4.8.3. Segmentación

Figura 44.



Fuente: Elaboración propia. (2025)

La segmentación está diseñada para llegar a una audiencia específica que tiene un interés demostrado en la salud, la alimentación saludable, y que se encuentra en una etapa de vida y ubicación geográfica que las hace más propensas a responder positivamente a la campaña publicitaria.

4.8.4. Ubicación

Figura 45.

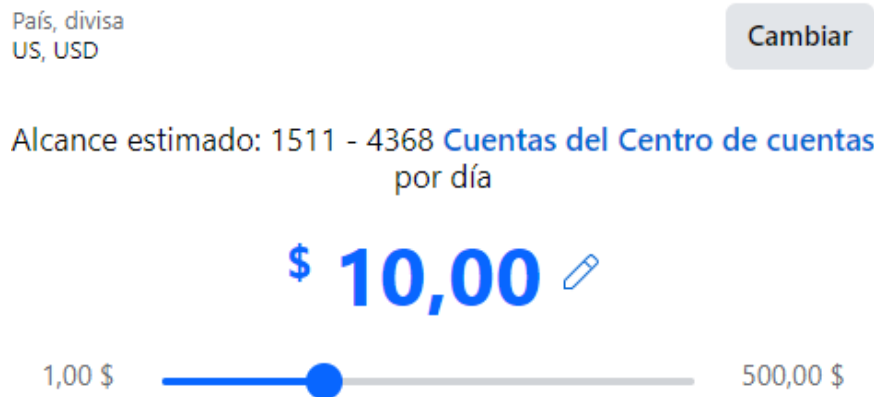


Fuente: Elaboración propia. (2025)

La segmentación seleccionada es principalmente Cumbayá, Tumbaco, y Nayón por su cercanía.

4.8.5. Presupuesto

Figura 46.
Presupuesto (?)



Fuente: Elaboración propia. (2025)

El presupuesto de \$10,00 por día está justificado por el alcance estimado, la segmentación específica, la flexibilidad para ajustes y el objetivo de maximizar las ventas. Este enfoque asegura que la inversión publicitaria sea efectiva.

4.8.6. Fechas

Figura 47.

The screenshot shows a form with two main sections. The first section is titled 'Duración' and contains a text input field labeled 'Días' with the value '4', and two circular buttons with minus and plus signs. The second section is titled 'Fecha de finalización' and contains a calendar icon and the date '20 feb. 2025'.

Fuente: Elaboración propia. (2025)

Las fechas para la promoción es del 16 al 20 de febrero, se ha seleccionado estas fechas para motivar a las personas a actuar rápidamente para no perderse la promoción, aumentando así la tasa de conversión.

4.8.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 48.

The screenshot shows a mobile app interface for a payment simulation. At the top, there's a title bar with a back arrow, the text "Tarjeta de débito o crédito", and a close button (X). Below this is a section titled "Detalles de la tarjeta" with a row of payment logos (VISA, Mastercard, American Express, etc.). The main form has three input fields: "Nombre en la tarjeta" with the value "David Escobar", "Número de la tarjeta" with the value "4381 0000 0000 00" and a red warning icon, and "Introduce el número de tarjeta de débito o crédito correcto." below it. At the bottom, there are three more input fields: "MM/AA", "CVV", and "Código postal".

Fuente: Elaboración propia. (2025)

Se realiza una captura de la simulación de pago.

4.8.8. Diseño del Anuncio

Figura 49.



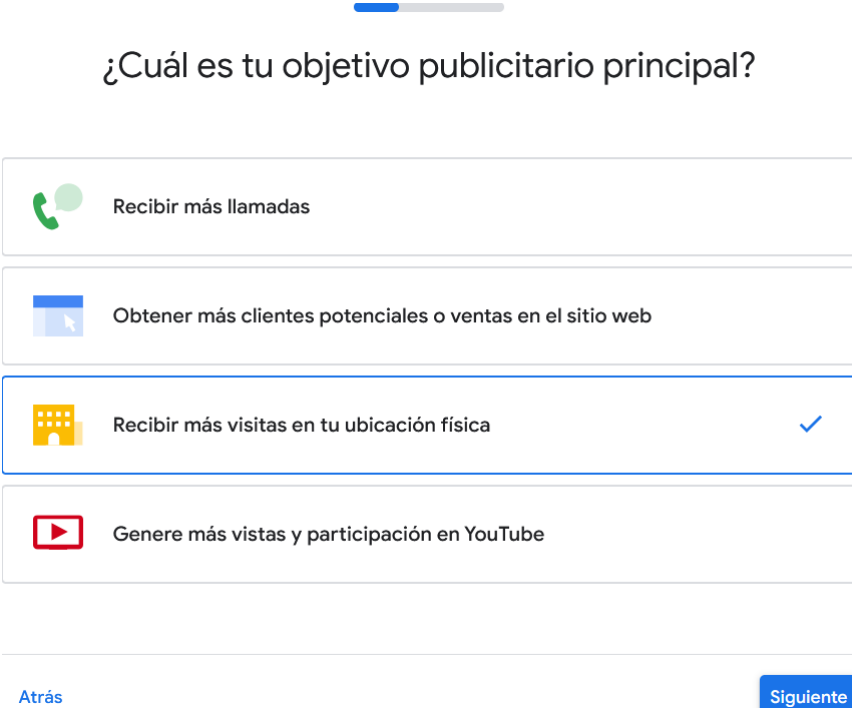
Fuente: Elaboración propia. (2025)

4.9. Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:

4.9.1. Objetivo de la campaña

El objetivo de esta campaña es conectar de manera más cercana con nuestros clientes y animarlos a visitar nuestra tienda, restaurante, oficina o cualquier espacio físico donde los esperamos con los brazos abiertos. Queremos que más personas se acerquen, disfruten de nuestros productos o servicios, y se sientan como en casa. El éxito lo mediremos viendo cómo crece la cantidad de visitas, y nos encantaría que cada vez más personas descubran lo que tenemos para ofrecer.

Figura 50.



¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?

-  Recibir más llamadas
-  Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web
-  Recibir más visitas en tu ubicación física ✓
-  Genere más vistas y participación en YouTube

[Atrás](#) [Siguiente](#)

Fuente: Elaboración propia. (2025)

4.9.2. Nombre de la campaña

Próximo paso: Redacte su anuncio. La plantilla ofrece tres opciones de título para optimizar el rendimiento de su anuncio

Figura 51.

Fuente: Elaboración propia. (2025)

4.9.3. Segmentación

Elige los términos que buscan tus clientes en Google, se podrá configurar cómo queremos llegar al público. Al elegir palabras clave como 'restaurante vegetariano', 'comida orgánica' o 'menú saludable cerca de mí', le estás indicando a Google que muestre tu anuncio a las personas que estén buscando esos términos."

Figura 52.

Fuente: Elaboración propia. (2025)

4.9.4. Ubicación

Aunque nuestro restaurante esté en Cumbayá, queremos que más personas conozcan nuestra oferta. Sabemos que muchos en Quito pueden estar buscando una opción diferente, ya sea por la calidad de nuestra comida, nuestras especialidades, o

simplemente porque quieren probar algo nuevo. Por eso, buscamos ampliar nuestro alcance y llegar a quienes están abiertos a descubrir lo que tenemos para ofrecer.

Figura 53.

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos

☒ Publicar anuncios cerca de una dirección

Q Quito X

25 km

5 km 65 km

☐ Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas



Fuente: Elaboración propia. (2025)

4.9.5. Presupuesto

Establezca el presupuesto que mejor se ajuste a sus objetivos. Puede elegir una opción predeterminada o personalizar su propio presupuesto. Si decide invertir hasta USD 608 al mes, podría recibir entre 3,020 y 7,080 clics en su anuncio. Solo pagará por los clics que realmente reciba, y aunque algunos días el gasto sea menor al promedio diario, otros días podría ser un poco más alto. Pero no se preocupe, en ningún caso superará su presupuesto mensual máximo.

Figura 54.

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados

☐ Seleccionar una opción de presupuesto

☒ Establecer mi propio presupuesto

Moneda: dólar estadounidense (USD)

USD20

promedio diario - Máximo mensual: USD608

Obtenga aproximadamente de 3,020 a 7,080 clics en el anuncio por mes

Presupuestos habituales de la competencia

Solo paga por los clics en su anuncio. Algunos días, puede invertir menos que su promedio diario y, otros días, puede invertir más. Sin embargo, en todo el mes, no pagará más que su máximo mensual. [Oprima más información sobre los costos y los límites del gasto.](#)

Atrás **Siguiente**

Fuente: Elaboración propia. (2025)

4.9.6. Fechas

Con un presupuesto de USD 20, puede obtener clics en su anuncio, ajustando su gasto según su objetivo. Los resultados variarán dependiendo de la duración de la campaña y la competencia.

Figura 55.

☐ Seleccionar una opción de presupuesto

☒ Establecer mi propio presupuesto

Moneda: dólar estadounidense (USD) ▼

USD 20

promedio diario - Máximo mensual: USD608

Obtenga aproximadamente de 3,020 a 7,080 clics en el anuncio por mes

Presupuestos habituales de la competencia

Cancelar Guardar

Fuente: Elaboración propia. (2025)

4.9.7. Simulación de pago con Tarjeta de Crédito

Simulación de pago con tarjeta de crédito: al elegir esta opción, podrá realizar su pago de forma rápida y segura usando su tarjeta de crédito. Ingrese los detalles de su tarjeta y confirme la transacción para activar su campaña publicitaria de inmediato. El cargo será procesado de acuerdo con el presupuesto establecido y se reflejará en su estado de cuenta.

Figura 56.

Agregar tarjeta de crédito o de débito

Todos los campos son obligatorios

Número de tarjeta
5545 7420 2695 3008

MM/AA
10/26

Código de seguridad
149

Nombre del titular
Karina Pinto

☒ La dirección de facturación y la dirección legal coinciden

Cancelar Guardar tarjeta

Fuente: Elaboración propia. (2025)

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Tabla 1

Desglose de Costos Fijos y Variables

No.	Concepto	Valor (\$)	Costo Fijo (\$)	Costo Variable (\$)
1	Arriendo	600.00	600.00	-
2	Agua Potable	40.00	-	40.00
3	Energía Eléctrica	40.00	-	40.00
4	Sueldos	1,677.52	1,677.52	-
5	Internet	30.00	30.00	-
6	Publicidad y Marketing	100.00	-	100.00
7	Mantenimiento de equipos	70.00	70.00	-
8	Papelería y suministros para caja	25.00	-	25.00
9	Capacitación Personal	80.00	-	80.00
10	Licencias y Permisos	150.00	150.00	-
11	Gas para cocina	40.00	-	40.00
14	Gestión de Residuos	60.00	60.00	-
15	Materia Prima Pollo Pureza	206.69	-	206.69
16	Materia Prima Berenjena Ahumada	146.00	-	146.00
17	Materia Prima Atún sellado	139.00	-	139.00
18	Materia Prima Wok de langostinos	148.10	-	148.10
19	Materia Prima Bowl Salmón	161.02	-	161.02
Total 3		713.33 2	587.52 1	125.81

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Costos de Producción mensual****Distribución de Costos por Producto***

Producto	Cantidad (unidades/mes)	Costos Fijos Totales (CFT) (\$)	Costo Fijo Unitario (CFU) (\$)	Costos Variables Totales (CVT) (\$)	Costo Variable Unitario (CVU) (\$)	Costo Total (\$)	Costo Total Unitario (\$)
Pollo Pureza	504	597.20	1.18	271.69	0.54	868.89	1.72
Berenjena Ahumada	448	497.58	1.11	211.00	0.47	708.58	1.58
Atún sellado	476	497.58	1.05	204.00	0.43	701.58	1.47
Wok de langostinos	392	497.58	1.27	213.10	0.54	710.68	1.81
Bowl Salmón	364	497.58	1.37	226.02	0.62	723.60	1.99
Total 2,184	2,587.52	- 1,125.81	- 3,713.33	-			

Fuente: Elaboración propia**Tabla 3***Cálculo de Ventas*

Producto	Cantidad (unidades/mes)	Precio Unitario (\$)	Venta Total (\$)
Pollo Pureza	504	8.45	4 258.80
Berenjena Ahumada	448	9.32	4 175.36
Atún sellado	476	8.75	4 165.00
Wok de langostinos	392	10.66	4 178.72
Bowl Salmón	364	11.53	4 196.92
Total 2	184	- 20	974.80

Fuente: Elaboración propia

5.2 Calculo y Análisis del punto de equilibrio

Producto No. 1: Pollo Pureza

Precio	\$ 8,45	Costo fijo	\$ 2.587,52
Cantidad	504,00	Costo Variable	\$ 687,65
Costo Variable Unitario	\$ 1,36	Costo total	\$ 3.275,17

Tabla 4

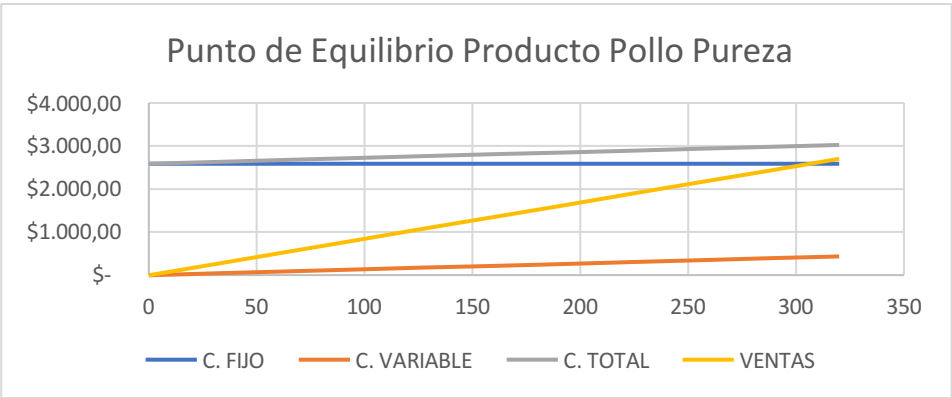
Punto de Equilibrio Producto Pollo Pureza

Unidades	Costo Fijo (\$)	Costo Variable (\$)	Costo Total (\$)	Ventas (\$)	Utilidad (\$)
0	2 587.52	0.00	2 587.52	0.00	-2 587.52
32	2,587.52	43.66	2,631.18	270.33	-2,360.85
64	2 587.52	87.32	2 674.84	540.66	-2 134.18
96	2,587.52	130.98	2,718.50	810.99	-1,907.51
128	2 587.52	174.64	2 762.16	1 081.33	-1 680.84
160	2,587.52	218.30	2,805.82	1,351.66	-1,454.16
192	2 587.52	261.96	2 849.48	1 621.99	-1 227.49
224	2,587.52	305.62	2,893.14	1,892.32	-1,000.82
256	2 587.52	349.28	2 936.80	2 162.65	-774.15
288	2,587.52	392.94	2,980.46	2,432.98	-547.48
320	2 587.52	436.60	3 024.12	2 703.32	-320.81
352	2,587.52	480.26	3,067.78	2,973.65	-94.14
384	2 587.52	523.92	3 111.44	3 243.98	132.53
416	2 587.52	567.58	3 155.10	3 514.31	359.21
448	2 587.52	611.24	3 198.76	3 784.64	585.88
480	2 587.52	654.91	3 242.43	4 054.97	812.55
512	2 587.52	698.57	3 286.09	4 325.30	1 039.22

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.

Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia (2025)

Al vender aproximadamente 365 unidades se cubren los costos totales, a partir de la unidad 366 se obtienen ganancias hasta la unidad 504

Producto No. 2: Berenjena Ahumada

Precio	\$ 9,32	Costo fijo	\$ 2.587,52
Cantidad	448,00	Costo Variable	\$ 623,93
Costo Variable Unitario	\$ 1,39	Costo total	\$ 3.211,45

Tabla 5

Punto de Equilibrio Producto Berenjena Ahumada

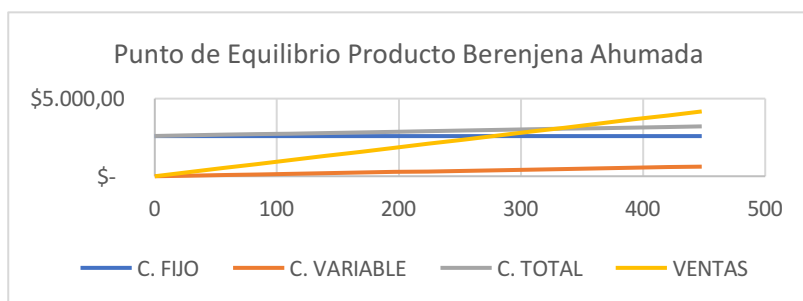
Unidades	Costo Fijo (\$)	Costo Variable (\$)	Costo Total (\$)	Ventas (\$)	Utilidad (\$)
0	2,587.52	0.00	2,587.52	0.00	-2,587.52
28	2,587.52	39.00	2,626.52	260.93	-2,365.59
56	2,587.52	77.99	2,665.51	521.86	-2,143.65
84	2,587.52	116.99	2,704.51	782.79	-1,921.72
112	2,587.52	155.98	2,743.50	1,043.72	-1,699.78
140	2,587.52	194.98	2,782.50	1,304.65	-1,477.85
168	2,587.52	233.97	2,821.49	1,565.58	-1,255.91

Unidades	Costo Fijo (\$)	Costo Variable (\$)	Costo Total (\$)	Ventas (\$)	Utilidad (\$)
196	2,587.52	272.97	2,860.49	1,826.51	-1,033.98
224	2,587.52	311.96	2,899.48	2,087.44	-812.04
252	2,587.52	350.96	2,938.48	2,348.37	-590.11
280	2,587.52	389.95	2,977.47	2,609.30	-368.17
308	2,587.52	428.95	3,016.47	2,870.23	-146.24
336	2,587.52	467.94	3,055.46	3,131.16	75.70
364	2,587.52	506.94	3,094.46	3,392.09	297.63
392	2,587.52	545.94	3,133.46	3,653.02	519.56
420	2,587.52	584.93	3,172.45	3,913.95	741.50
448	2,587.52	623.93	3,211.45	4,174.88	963.43

Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 4.

Punto de equilibrio Berenjena Ahumada



Elaboración propia (2025)

Al vender aproximadamente 32 unidades se cubren los costos totales, a partir de la unidad 327 se obtienen ganancias hasta la unidad 448

Producto No. 3: Atún sellado

Precio	\$ 8,75	Costo fijo	\$ 2.587,52
Cantidad	476,00	Costo Variable	\$ 616,58
Costo Variable Unitario	\$ 1,30	Costo total	\$ 3.204,10

Tabla 6

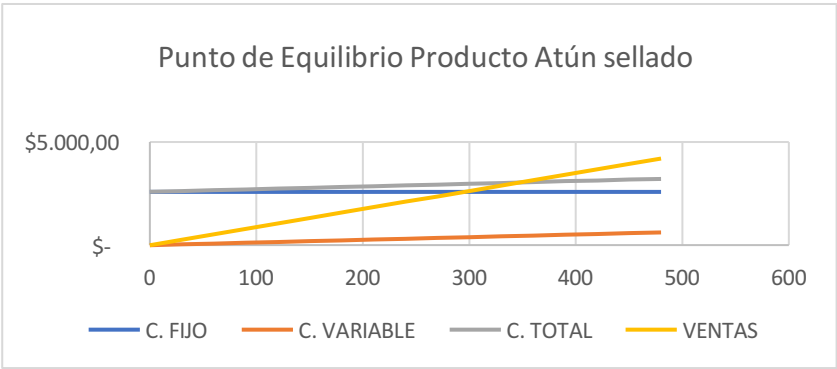
Punto de Equilibrio Producto Atún sellado

Unidades	Costo Fijo (\$)	Costo Variable (\$)	Costo Total (\$)	Ventas (\$)	Utilidad (\$)
0	2 587.52	0.00	2 587.52	0.00	-2 587.52
30	2 587.52	38.86	2 626.38	262.52	-2 363.86
60	2 587.52	77.72	2 665.24	525.04	-2 140.20
90	2,587.52	116.58	2,704.10	787.56	-1,916.54
120	2 587.52	155.44	2 742.96	1 050.08	-1 692.88
150	2,587.52	194.30	2,781.82	1,312.60	-1,469.22
180	2 587.52	233.16	2 820.68	1 575.12	-1 245.56
210	2,587.52	272.02	2,859.54	1,837.64	-1,021.90
240	2 587.52	310.88	2 898.40	2 100.16	-798.23
270	2,587.52	349.74	2,937.26	2,362.68	-574.57
300	2 587.52	388.60	2 976.12	2 625.20	-350.91
330	2,587.52	427.46	3,014.98	2,887.73	-127.25
360	2 587.52	466.32	3 053.84	3 150.25	96.41
390	2,587.52	505.18	3,092.70	3,412.77	320.07
420	2 587.52	544.04	3 131.56	3 675.29	543.73
450	2,587.52	582.90	3,170.42	3,937.81	767.39
480	2 587.52	621.76	3 209.28	4 200.33	991.05

Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 5.

Punto de Equilibrio Atún Sellado



Fuente: Elaboración propia (2025)

Al vender aproximadamente 347 unidades se cubren los costos totales, a partir de la unidad 348 se obtienen ganancias hasta la unidad 476.

Producto No. 4: Wok de langostinos

Precio	\$ 10,66	Costo fijo	\$ 2.587,52
Cantidad	392,00	Costo Variable	\$ 626,13
Costo Variable Unitario	\$ 1,60	Costo total	\$ 3.213,65

Tabla 7

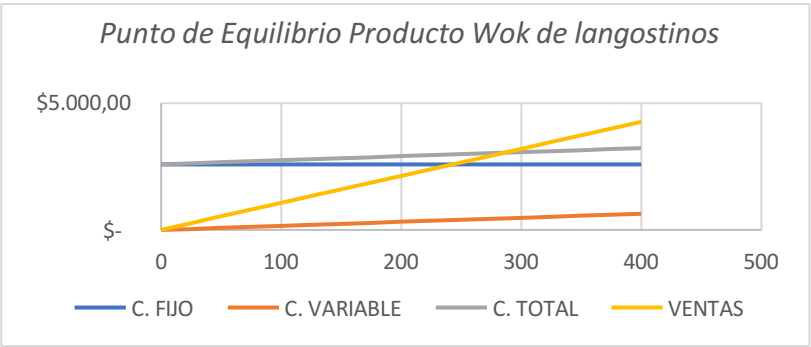
Punto de Equilibrio Producto Wok de langostinos

Unidades	Costo Fijo (\$)	Costo Variable (\$)	Costo Total (\$)	Ventas (\$)	Utilidad (\$)
0	2,587.52	0.00	2,587.52	0.00	-2,587.52
25	2,587.52	39.93	2,627.45	266.44	-2,361.01
50	2,587.52	79.86	2,667.38	532.88	-2,134.51
75	2,587.52	119.80	2,707.32	799.31	-1,908.00
100	2,587.52	159.73	2,747.25	1,065.75	-1,681.50
125	2,587.52	199.66	2,787.18	1,332.19	-1,454.99
150	2,587.52	239.59	2,827.11	1,598.63	-1,228.48
175	2,587.52	279.52	2,867.04	1,865.07	-1,001.98
200	2,587.52	319.45	2,906.97	2,131.50	-775.47
225	2,587.52	359.39	2,946.91	2,397.94	-548.97
250	2,587.52	399.32	2,986.84	2,664.38	-322.46
275	2,587.52	439.25	3,026.77	2,930.82	-95.95
300	2,587.52	479.18	3,066.70	3,197.25	130.55
325	2,587.52	519.11	3,106.63	3,463.69	357.06
350	2,587.52	559.05	3,146.57	3,730.13	583.57
375	2,587.52	598.98	3,186.50	3,996.57	810.07
400	2,587.52	638.91	3,226.43	4,263.01	1,036.58

Fuente: Elaboración propia (2025).

Ilustración 6.

Punto de equilibrio Wok de langostinos



Fuente: Elaboración propia (2025).

Al vender aproximadamente 385 unidades se cubren los costos totales, a partir de la unidad 386 se obtienen ganancias hasta la unidad 392.

Producto No. 5: Bowl Salmón

Precio	\$ 11,53	Costo fijo	\$ 2.587,52
Cantidad	364,00	Costo Variable	\$ 639,70
Costo Variable Unitario	\$ 1,76	Costo total	\$ 3.227,22

Tabla 8

Punto de Equilibrio Producto Bowl Salmón

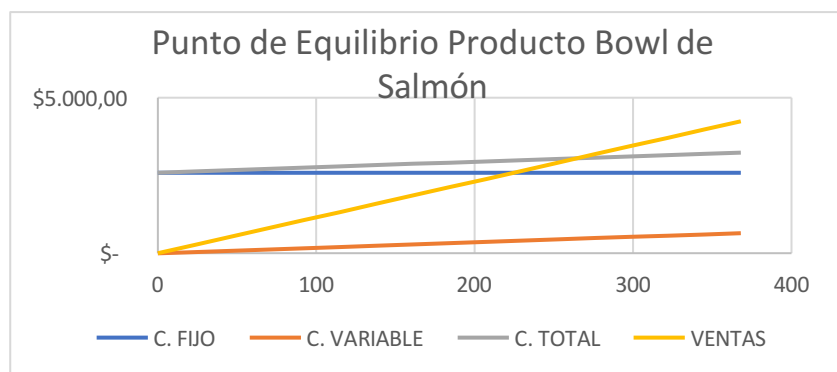
Unidades	Costo Fijo (\$)	Costo Variable (\$)	Costo Total (\$)	Ventas (\$)	Utilidad (\$)
0	2,587.52	0.00	2,587.52	0.00	-2,587.52
23	2,587.52	40.42	2,627.94	265.09	-2,362.85
46	2 587.52	80.84	2 668.36	530.19	-2 138.18
69	2 587.52	121.26	2 708.78	795.28	-1 913.50
92	2 587.52	161.68	2 749.20	1 060.37	-1 688.83
115	2 587.52	202.10	2 789.62	1 325.46	-1 464.16
138	2 587.52	242.52	2 830.04	1 590.56	-1 239.49
161	2 587.52	282.94	2 870.46	1 855.65	-1 014.81
184	2,587.52	323.36	2,910.88	2,120.74	-790.14
207	2,587.52	363.78	2,951.30	2,385.84	-565.47
230	2 587.52	404.20	2 991.72	2 650.93	-340.80
253	2,587.52	444.62	3,032.14	2,916.02	-116.12

Unidades	Costo Fijo (\$)	Costo Variable (\$)	Costo Total (\$)	Ventas (\$)	Utilidad (\$)
276	2,587.52	485.04	3,072.56	3,181.11	108.55
299	2,587.52	525.47	3,112.99	3,446.21	333.22
322	2,587.52	565.89	3,153.41	3,711.30	557.89
345	2 587.52	606.31	3 193.83	3 976.39	782.57
368	2 587.52	646.73	3 234.25	4 241.49	1 007.24

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7.

Punto de equilibrio Bowl de Salmón



Fuente: Elaboración propia (2025).

Al vender aproximadamente 264 unidades se cubren los costos totales, a partir de la unidad 265 se obtienen ganancias hasta la unidad 364.

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes

Tabla 9

Cálculo de Ventas

UNIDADES POR VENDER		BUDGET 2025			
Item	Descripción	FERERO	MARZO	ABRIL	MAYO
1-001	POLLO PUREZA	504	509	515	520
1-002	BERENJENA AHUMADA	448	448	448	464
1-003	ATÚN SELLADO	476	481	487	492
1-004	WOK DE LANGOSTINOS	392	397	403	408
1-005	BOWL SALMÓN	364	369	375	380
TOTAL		2.184	2.204	2.228	2.264

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes

Tabla 10

Valor Unitario

VALOR UNITARIO		BUDGET 2025			
Item	Descripción	FERERO	MARZO	ABRIL	MAYO
1-001	POLLO PUREZA	\$ 8,45	\$ 8,45	\$ 8,46	\$ 8,46
1-002	BERENJENA AHUMADA	\$ 9,32	\$ 9,32	\$ 9,33	\$ 9,33
1-003	ATÚN SELLADO	\$ 8,75	\$ 8,75	\$ 8,76	\$ 8,76
1-004	WOK DE LANGOSTINOS	\$ 10,66	\$ 10,66	\$ 10,67	\$ 10,67
1-005	BOWL SALMÓN	\$ 11,53	\$ 11,53	\$ 11,54	\$ 11,54
TOTAL		\$ 48,71	\$ 48,73	\$ 48,75	\$ 48,77

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 11.

DÓLARES		BUDGET 2025				
Item	Descripción	FERERO	MARZO	ABRIL	MAYO	
1-001	POLLO PUREZA	\$ 4.258,80	\$ 4.301,05	\$ 4.356,90	\$ 4.399,20	
1-002	BERENJENA AHUMADA	\$ 4.175,36	\$ 4.175,36	\$ 4.179,84	\$ 4.329,12	
1-003	ATÚN SELLADO	\$ 4.165,00	\$ 4.208,75	\$ 4.266,12	\$ 4.309,92	
1-004	WOK DE LANGOSTINOS	\$ 4.178,72	\$ 4.232,02	\$ 4.300,01	\$ 4.353,36	
1-005	BOWL SALMÓN	\$ 4.196,92	\$ 4.254,57	\$ 4.327,50	\$ 4.385,20	
TOTAL		\$ 20.974,80	\$ 21.171,75	\$ 21.430,37	\$ 21.776,80	

Fuente: Elaboración propia. (2025)

5.6 ROI DIGITAL

Tabla 13.

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	MULTICANAL	193	\$ 920.500	7,07 \$ 1.607	179%	
C	MULTICANAL	214	\$ 12.040	204,62 \$ 1.425	142%	
S	MULTICANAL	150	\$ 810.700	2,50 \$ 903	113%	
M	MULTICANAL	350	\$ 15.220	500,00 \$ 4.050	338%	
TOTAL		907	\$ 3.900	\$ 11.884,19	\$ 7.984	205%

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales

- Tienda online:
https://store111563507.company.site/?lang=es_ES&from_admin&vertical=food_restaurant
- Página Web:
<https://purezaculinariauio.wixsite.com/pureza-culinaria-hea>
- Tik Tok
https://www.tiktok.com/@purezac2?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Facebook:
<https://www.facebook.com/share/1ADLW47ioj/>
- Instagram
https://www.instagram.com/pureza_culinaria/
- My busines
https://www.google.com/search?q=pureza%2Bculinaria&rlz=1C1ONGR_esEC1089EC1089&oq&gs_lcrp=EgZj
- Trello
<https://trello.com/b/aVZb6pYm/pureza-culinaria-healthy-food-publicidad>
<https://trello.com/b/nPIJGS9P/pureza-culinaria-contenido>
- Landing page
<https://purezaculinariauio.wixsite.com/pureza-culinaria-h-1>

CONCLUSIONES

- Al desarrollar un plan de negocios digital del restaurante Pureza Culinaria se comprueba que es una forma de promover la oferta gastronómica hacia el mercado, en este caso una oferta gastronómica saludable y sostenible que atraiga segmentos de mercado que tal vez no toda la industria restaurantera contempla.
- Se concluyó que la gran mayoría del porcentaje del mercado tienen preferencias y tendencias alimenticias de acuerdo al estado de salud que poseen y a la edad en la que se encuentran, por lo tanto, se definió propuestas de valor diferentes, tales como los talleres de cocina creativa y saludable, platos elaborados con ingredientes llamados “superfood”, platos dentro de la línea de “fast food” pero revolucionando hacia lo nutritivo y saludable; y estrategias de marketing diferentes, como los videos de contenido en Tiktok, con recetas de elaboración de postres saludables, datos curiosos para los mas adultos, y banners llamativos.
- Se implementó un plan de marketing digital mediante campañas en redes sociales preferidas por los consumidores y en la pagina web de manera semanal, y efectivamente, la visibilidad y participación del público objetivo incrementó.
- Al crear una página web con una interfaz dinámica, fácil de usar, que brinde confianza y transparencia a los clientes al ver los detalles del menú, y poder modificarlos a su gusto, además que ofrezca diferentes formas de pago, incrementa los indicadores de desempeño dentro de la empresa, como la satisfacción al cliente, las ventas, las interacciones en plataformas, entre otras.

- El restaurante Pureza Culinaria se comprometió a brindar calidad en servicio, en producto y en ambiente con productores y personal local ya que ese fue uno de los puntos mas prominentes de preferencia según los consumidores para fidelizarse a un restaurante.

RECOMENDACIONES

- La industria restaurantera hoy en día debe suplir varias necesidades de los consumidores, estamos en un mundo globalizado en donde el internet es el primer contacto y experiencia de los clientes potenciales, por ello se recomienda que el marketing digital debe estar propiamente alineado al giro del negocio, en este caso un restaurante, y más allá de solo ofrecer comida, debe ofrecer experiencia y diferenciación, antes, durante y después del servicio.
- Se recomienda además que se utilice un publicidad pagada y estrategias SEO para un mayor alcance hacia los consumidores, así como herramientas de planificación de marketing como Trello, que son bastante útiles cuando se trata de hacer publicidad continuamente.
- Buscar un factor diferenciador de la marca y del servicio que se ofrece para sobresalir entre la competencia, buscar ser respaldados por organismos gubernamentales como el Ministerio de Salud con certificaciones como la de responsabilidad nutricional, y demás certificaciones de calidad y alimenticias.

ANEXOS

Encuesta

Por lo tanto, se realizó 63 encuestas vía on line, mediante la plataforma Google Forms, cuya encuesta se encuentra en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdBdI6TGijkhx1UM6veYE1CFGDJlWiktV3NxiJeP4xtdHsfRQ/viewform?usp=sf_link

Formato de encuesta:



Encuesta de Marketing Digital para Restaurante PUREZA CULINARIA

Introducción: Estamos realizando esta encuesta como parte de un proyecto académico del Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui (ISTER). Queremos conocer tus preferencias alimenticias y tus hábitos de consumo relacionados con la comida saludable, y la gestión del mismo a través del marketing digital. Esta información nos ayudará a desarrollar un estudio de mercado para un restaurante especializado. ¡Tu opinión es muy importante para nosotros!

Objetivo: Comprender las preferencias y percepciones del público objetivo respecto a la comida saludable y cómo interactúan con contenido digital relacionado.

Sección 1: General

¿Cuál es tu rango de edad?

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- Más de 45 años

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿En qué área geográfica reside?

- Quito
- Cumbayá
- Resto del Ecuador

¿Qué nivel de estudios ha alcanzado?

- Primaria
- Secundaria
- Técnico

- Universitario
- Postgrado

¿En qué grupo de ingresos se encuentra?

- Bajo
- Medio-bajo
- Medio
- Medio-alto
- Alto

Sección 2: Perfil del encuestado

1. ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de casa?

- Diariamente
- Una vez por semana
- 2- 3 veces por semana
- Rara vez

2. ¿considera importante mantener una alimentación saludable?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

3. ¿Actualmente tiene restricciones o preferencias dietéticas?

- Si, por salud, (diabetes, hipertensión, etc.)
- Si, por estilo de vida (veganismo, vegetarianismo, etc.)
- No

4. ¿Sigues una dieta especial o tienes alguna restricción alimenticia?

- Vegana
- Vegetariana
- Sin gluten
- Baja en calorías
- Otras
- Ninguna

5. ¿Con que frecuencia consume comida saludable preparada?

- Diariamente
- 2-3 veces por semana
- Una vez por semana
- Rara vez

Sección 3: Hábitos digitales

6. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Twitter/X
- WhatsApp
- Otras: _____

7. ¿Qué tipo de contenido te atrae más en redes sociales sobre comida saludable?

- Variedad de opciones dietéticas
- Precio
- Ubicación
- Ambiente del restaurante

8. ¿Qué promociones o incentivos te motivan más a probar un restaurante nuevo?

- Descuentos
- Programas de lealtad
- Muestras gratis
- Talleres o eventos

9. ¿Qué factores valoras más al elegir un restaurante de comida saludable?

- Calidad y presentación del producto
- Variedad de opciones dietéticas
- Precio
- Ubicación
- Ambiente y experiencia
- Servicio en el restaurante y/o a domicilio

10. ¿Está de acuerdo con que el logotipo y el slogan de la agencia esta direccionada al servicio que brinda?

Slogan: “sabor que nutre, Pureza que inspira”

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

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un plato saludable promedio?

- Menos de \$5
- Entre \$5 y \$10
- Entre \$10 y \$15
- Mas de \$15

12. ¿Estarías dispuesto/a a participar en talleres sobre nutrición y salud ofrecidos por Pureza Culinaria?

- Si
- No

13. ¿Qué recomendaría implementar al restaurante “Pureza Culinaria” para susatisfacción como cliente?

¡Gracias por tomarte el tiempo de participar en nuestra encuesta! Tus respuestas son clave para el avance de nuestro proyecto académico en el Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui (ISTER). Si te interesa conocer los resultados de esta investigación o tienes alguna pregunta, no dudes en escribirnos al correo: miguel.escobar@ister.edu.ec
Agradecemos mucho tu apoyo y colaboración.
¡Tu contribución hace la diferencia!

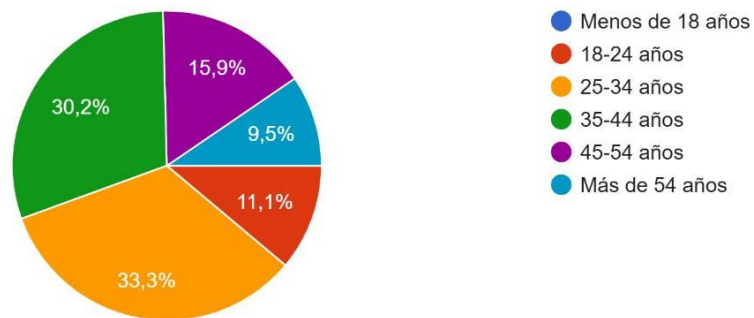
Presentación y Análisis de Resultados

Figura 26.

Edad

¿Cuál es su edad?

63 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2025)

Análisis:

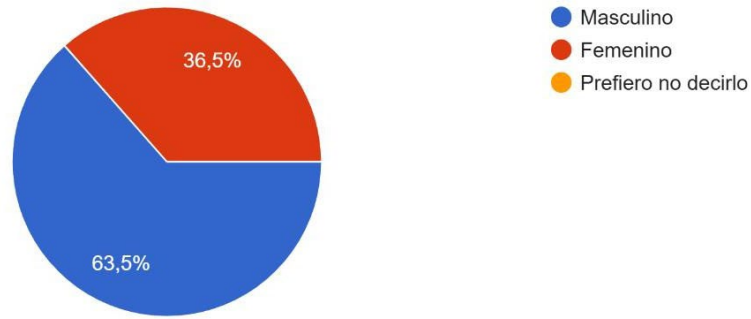
El 33.3% de la muestra encuestada, se encuentra entre el rango de edad de 25 a 34 años, mientras que el 30,2% de la misma se encuentra en el rango de 35 a 44 años, estos dos grupos forman la mayoría de la muestra de la población encuestada, lo que significa que nuestro público objetivo son personas de entre 25 y 44 años.

Figura 27.

Género

¿Cuál es su género?

63 respuestas



Elaboración propia (2025).

Análisis:

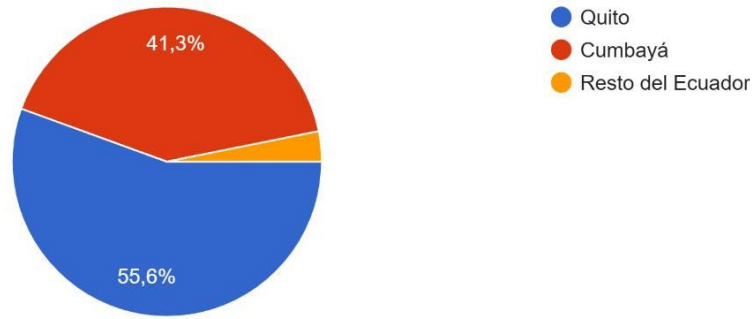
La mayor parte de las personas encuestadas, representadas por el 63.5 % indican que pertenecen al género masculino, por ende, el 36,5% de ellos pertenecen al genero femenino, esto nos da a conocer que en nuestro mercado predominan los hombres.

Figura 28.

Área Geográfica

¿En qué área geográfica reside?

63 respuestas



Elaboración propia (2025).

Análisis:

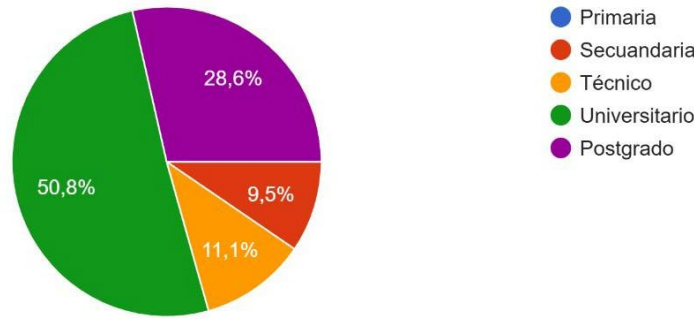
El 55.6% de la población menciona que es residente de Quito, mientras que el 41.3% reside en la parroquia de Cumbayá, esto significa que el restaurante, al tener una ubicación estratégica en Cumbayá tiene gran acogida por su público objetivo y complementa perfectamente también con la ciudad de Quito.

Figura 29.

Nivel de estudios

¿Qué nivel de estudios ha alcanzado?

63 respuestas



Elaboración propia (2025).

Análisis:

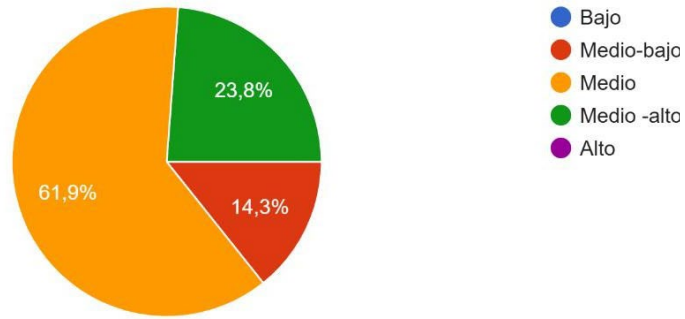
Aproximadamente la mitad de la población pertenece a las personas que cuentan con estudios universitarios, es decir, el 50.8% de las personas encuestadas tienen estudios de tercer nivel, seguido por personas que cuentan con estudios de postgrado lo que representa el 28.6%, esto permite identificar el estatus social que probablemente tiene nuestro público objetivo.

Figura 30.

Ingresos percibidos

¿En qué grupo de ingresos se encuentra?

63 respuestas



Elaboración propia (2025).

Análisis:

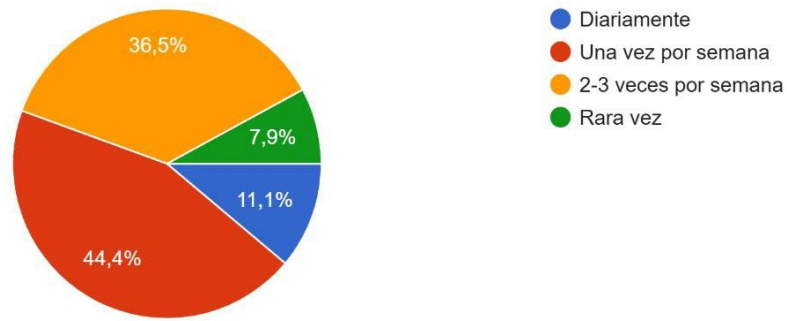
El 61.9% de la población perciben ingresos considerados dentro del rango medio, así por su lado el 23.8% ocupa el rango medio-alto, es decir en concordancia por el punto anterior se comprueba el estatus social y económico de nuestro público objetivo.

Figura 31.

Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa

1. ¿Con qué frecuencia consume alimentos fuera de casa?

63 respuestas



Elaboración propia (2025).

Análisis:

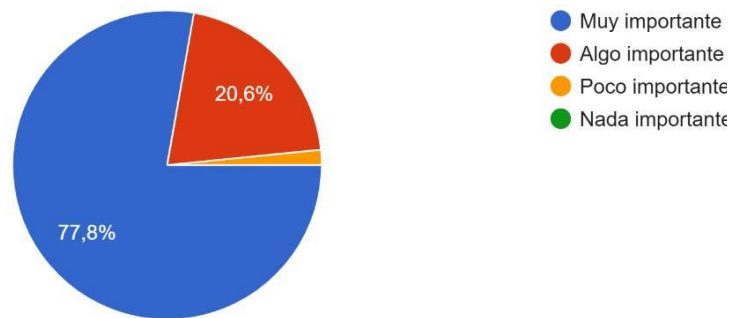
El 44.4% de los encuestados respondieron que consumen una vez por semana alimentos fuera de su casa, mientras que el 36.5% de ellos, consideran que consumen fuera de casa 2 a 3 veces por semana, lo que significa que si existe posibilidad de fidelizar a nuestros clientes.

Figura 32.

Considera importante la alimentación saludable

2. ¿Considera importante mantener una alimentación saludable?

63 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2025)

Análisis:

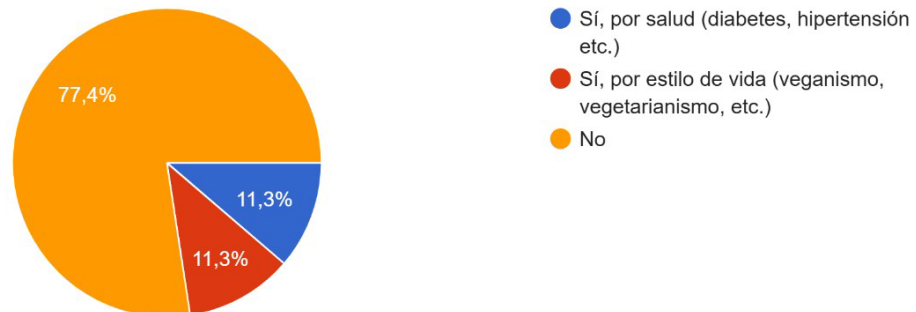
El 77.8% de la población encuestada considera muy importante el mantener una alimentación saludable, y el otro 20,6% considera que es algo importante, es decir, el giro de negocio de Pureza Culinaria es aceptado por la gran mayoría de la población.

Figura 33.

Restricciones o preferencias alimenticias

3. ¿Actualmente tiene restricciones o preferencias dietéticas?

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2025)

Análisis:

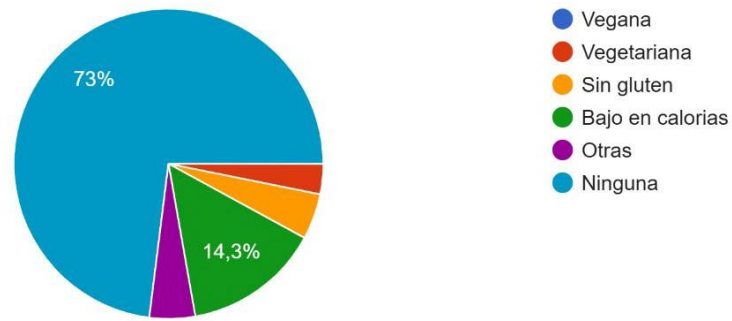
En cuanto a las restricciones o preferencias en la dieta de una persona, el 77,4% considera que no tiene ninguna de ellas, sin embargo, existen dos grupos que representan el 11,3% de la población cada uno en donde la población si presenta este tipo de condición, el primer grupo se debe a restricciones en base a la salud, como enfermedades preexistentes, y el otro grupo se debe a preferencias personales o estilo de vida como el veganismo o vegetarianismo.

Figura 34.

Dieta especial o restricción

4. ¿Sigues una dieta especial o tienes alguna restricción alimenticia?

63 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2025)

Análisis:

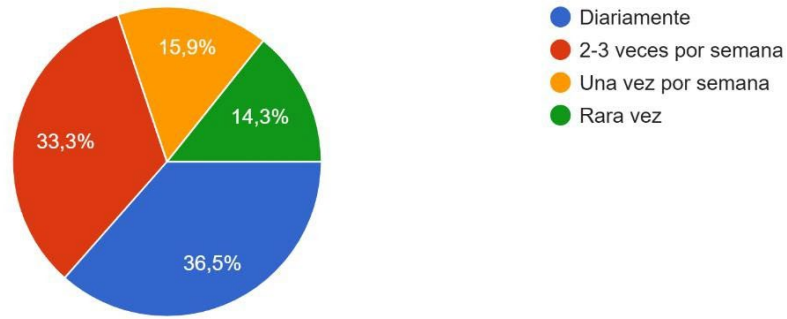
Dentro del 22.6% de la población que menciona que tiene alguna de estas condiciones de consumo alimenticio, el 14,3% representa al estilo de vida o preferencias de consumir comidas bajo en calorías, por otro lado, el 12,7% de ellos pertenecen a los grupos que consumen alimentos sin gluten, comida vegetariana, y otras.

Figura 35.

Frecuencia de consumo de comida saludable

5. ¿Con qué frecuencia consume comida saludable preparada?

63 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2025)

Análisis:

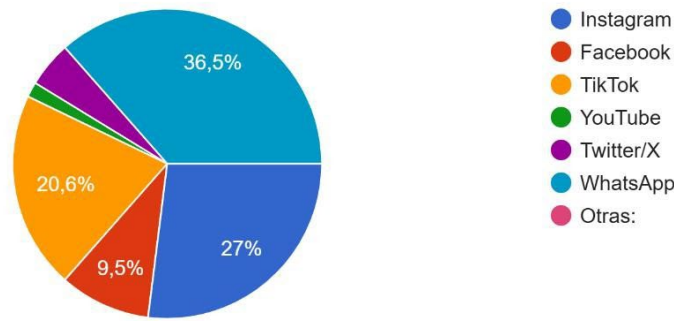
El 36,5% de personas encuestadas, lo que es menos de la mitad de la población mencionan que diariamente consumen comida saludable preparada, esto se puede entender que se toman el tiempo de cocinar en casa o ir a un restaurante de comida saludable, por otro lado, se observa que el 33,3% de ellos consumen comida saludable de 2 a 3 veces por semana, el 15,9% solamente consume 1 vez por semana, y el 14,3% consumen rara vez comida saludable, esto corrobora que las personas mantienen malos hábitos alimenticios en su diario vivir.

Figura 36.

Redes sociales que utiliza

6. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

63 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2025)

Análisis:

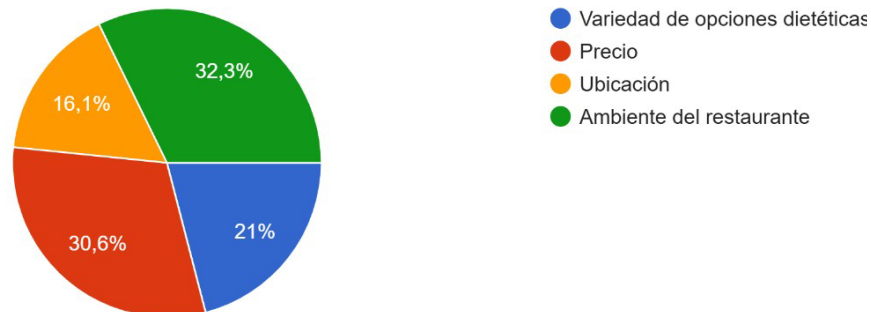
El 36,5% de la población utiliza con mayor frecuencia el Instagram, seguido de WhatsApp con el 27% de los encuestados, una tercera red social más común utilizada por nuestro público objetivo es el Tiktok con un 20,6%, y por ultimo la cuarta red social más común entre los consumidores con 9,5% es el Facebook, estas cuatro plataformas digitales serán los canales de alcance para nuestro público objetivo.

Figura 37.

Tipo de contenido que atrae más

7. ¿Qué tipo de contenido te atrae más en redes sociales sobre comida saludable?

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2025)

Análisis:

El 32,3% de la población encuestada considera que el ambiente de un restaurante es uno de los factores que atraen su atención en redes sociales, la decoración, la iluminación, el espacio, la música, etc., así también como el precio, pues el 30,6% busca en redes sociales descuentos, ofertas y promociones.

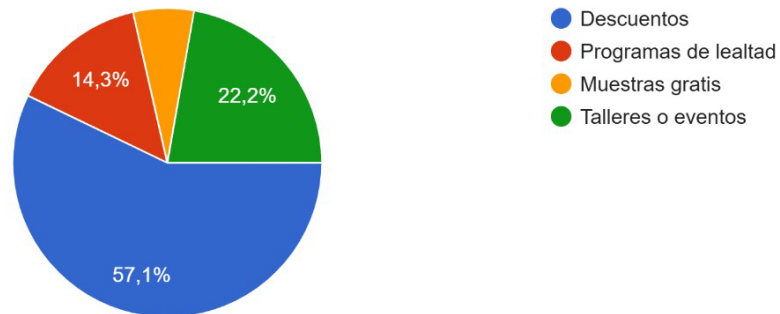
Un tercer y cuarto factor que atrae en redes sociales es la variedad de opciones dietéticas y la ubicación, es decir, ellos valoran más tener una amplia e interesante gama de opciones con platos que cubran sus necesidades de salud.

Figura 38.

Motivación para probar un restaurante nuevo.

8. ¿Qué promociones o incentivos te motivan más a probar un restaurante nuevo?

63 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2025)

Análisis:

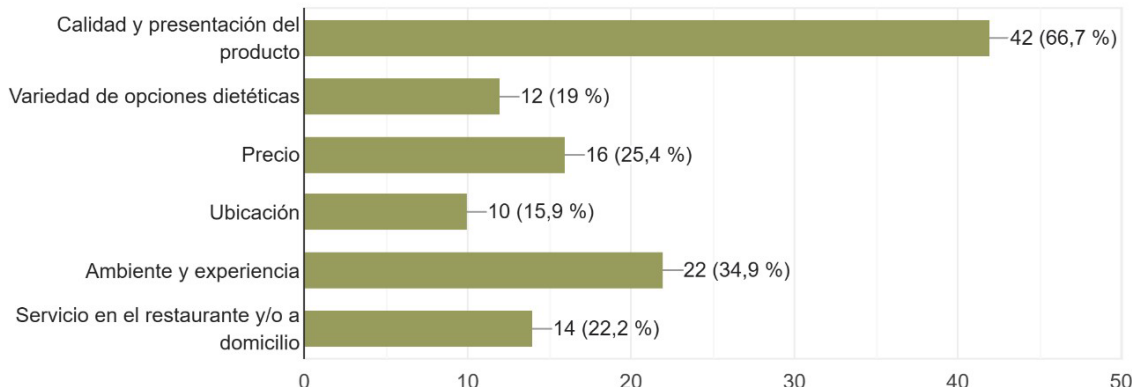
Sin duda la mayoría de los encuestados (57,1%) coinciden en que los descuentos son un factor motivador para acudir a un restaurante nuevo, seguido de los talleres o eventos que el restaurante pueda ofrecer, pues el 22,2% de la población estaría interesado en este tipo de servicios, y con 14,3% los consumidores consideran que los programas de lealtad o fidelización sería un incentivo para acudir a un restaurante nuevo.

Figura 39.

Factores para elegir un restaurante de comida saludable

9. ¿Qué factores valoras más al elegir un restaurante de comida saludable?

63 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2025)

Análisis:

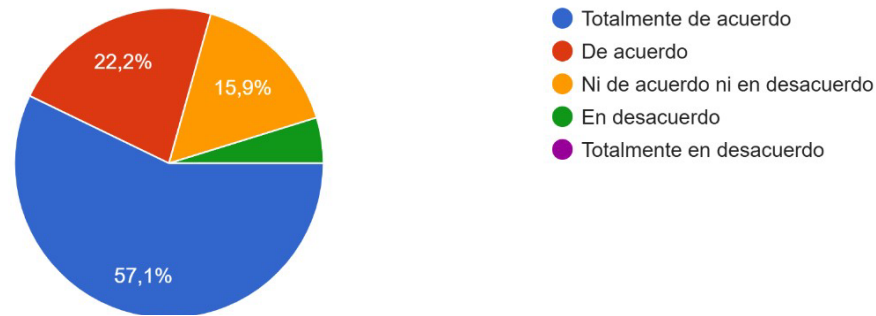
Con un 66,7% la calidad y presentación del producto es un factor predominante para que los clientes prefieran el restaurante, así mismo, el ambiente y la experiencia ocupan el segundo lugar con el 34,9% de votos, en el tercer lugar se encuentra el precio, con el 25,4% de opiniones de los encuestados.

Figura 40.

Logotipo y slogan acorde al servicio brindado

10. ¿Esta de acuerdo con que el logotipo y el slogan de la agencia esta direccionada al servicio que brinda? Slogan: "Sabor que nutre, pureza que inspira"

63 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

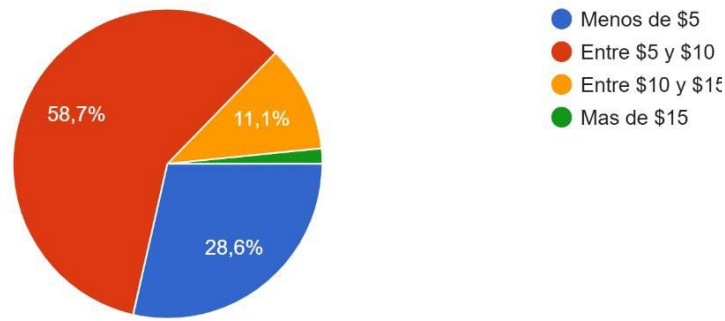
La mayoría de la población, es decir, el 57,1% están totalmente de acuerdo que el logotipo y el eslogan del restaurante están direccionados al servicio que presta, mientras que un 22,2% están de acuerdo con el anunciado, lo que significa que la imagen corporativa es lógica y acorde a su giro de negocio.

Figura 41.

Costo promedio de un plato saludable

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un plato saludable promedio?

63 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

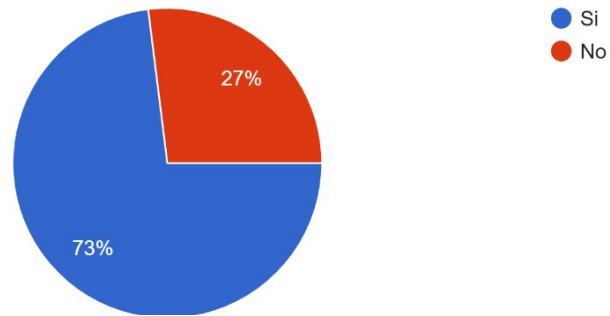
El 58,7% de los encuestados consideran estarían dispuestos a pagar entre \$5 y \$10 por un plato saludable promedio, mientras que el 28,6% piensan que deberían pagar menos de \$5 por un plato saludable en un restaurante,

Figura 42.

Participación en talleres de nutrición y salud

12. ¿Estarías dispuesto/a a participar en talleres sobre nutrición y salud ofrecidos por PUREZA CULINARIA?

63 respuestas



Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

La gran mayoría de la población encuestada, con un 73%, confirman que estarían dispuestos a participar en talleres sobre nutrición y salud ofrecidos por el restaurante Pureza Culinaria.

LISTA DE REFERENCIAS

(s.f.).

Bueno Díaz, M. V. (2021). Las TIC como mediadoras didácticas en los procesos de enseñanza aprendizaje del área de matemáticas en la básica primaria de la Institución Educativa la Laguna del Municipio de los Santos.

Cedeño Romero, E. L. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales* , 138-148.

Delgado, J. A. (2015). *Propuesta de un establecimiento de comida rápida saludable “Just Be Fit”*. Samborondón .

Delgado, R. Z. (2019). El m-learning, las ventajas de la utilización de dispositivos móviles en el proceso autónomo de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 29-38.

Díaz granados, F. I. (2006). . Incorporación de TICs en las actividades cotidianas del aula: una experiencia en escuela de provincia. *Zona próxima*, 62-85.

El Comercio. (25 de Agosto de 2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/gastronomia/restaurantes-ecuatorianos-lista-50best-discovery.html>

Empresas Ecuador. (2025). *Empresas Ecuador.com*. Obtenido de <https://empresasecuador.com/cual-es-el-sector-de-los-restaurantes/>

Granda Asencio, L. Y. (2019). Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Conrado*, 104-110.

Guamán Gómez, V. J. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 218-223.

Guamán Gómez, V. J.-2. (Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223.).
Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223. *Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. Conrado, 15(69), 218-223., 218-223.*

Hidalgo, M. I.-m.-1. (2018). Estrategias metodológicas para el desarrollo del pensamiento lógico-matemático. En D. lia, *Didáctica y Educación*, 9(1), 125-132. Didasc@ lia.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/data-censo-ecuador/>

- López, D. C. (2020). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.
- Mantilla, I. (12 de mayo de 2024). *Diario El Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/quito/cumbaya-crecimiento-convierte-metropoli-vibrante-199749.html>
- Mendoza, L. R. (2020). TIC y neuroeducación como recurso de innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 85-96.
- Ministerio de Salud Pública . (2024). *El Nuevo Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/restaurantes-y-cafeterias-saludables-con-reconocimiento-zona-9/>
- Ministerio de Salud Publica. (2024). *El Nuevo Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/restaurantes-y-cafeterias-saludables-con-reconocimiento-zona-9/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (mayo de 2017). *Guia rapida para el proceso de reconocimiento de responsabilidad nutricional a restaurantes y cafeterias a nivel nacional*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Guia-Reconocimiento-Restaurantes-FINAL.pdf>
- Pila Moreno, L. L. (2016). Estrategias metodológicas y desarrollo del pensamiento lógico matemático de los niños del 2do año de educación básica paralelo “a”, de la unidad educativa Isabel de Godín “escuela Simón Bolívar” de la parroquia Veloz,ciudad Riobamba,provincia Chimborazo. *Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016*.
- Ponce, J. P. (2024). *Mentinno Consultores*. Obtenido de Redes sociales en Ecuador Febrero 2024:
file:///C:/Users/Asus/Downloads/Mentinno%20Estado%20Digital%20Ecuador%20Parte%202_%20Redes%20Sociales%20en%20Ecuador%20Febrero%202024.pdf