



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“FACTORES PARA UNA GESTIÓN EMPRESARIAL EFICIENTE EN  
LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE  
CUENCA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: RIERA MERCHÁN SERGIO IVÁN**

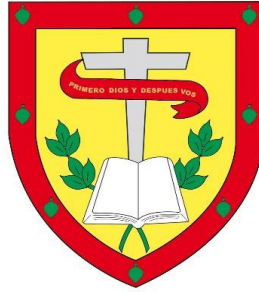
**SUQUITANA TIPÁN CHRISTIAN FERNANDO**

**DIRECTOR: ECO. TITO MAX BANEGAS PEÑA**

**CUENCA - ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

“FACTORES PARA UNA GESTIÓN EMPRESARIAL EFICIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE CUENCA”

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: RIERA MERCHÁN SERGIO IVÁN**

**SUQUITANA TIPÁN CHRISTIAN FERNANDO**

**DIRECTOR: ECO. TITO MAX BANEGAS PEÑA**

**CUENCA - ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**Factores para una gestión empresarial eficiente en los establecimientos de comida  
rápida en la ciudad de Cuenca**

Sergio Iván Riera Merchán  
Christian Fernando Suquitana Tipán

**Universidad Católica de Cuenca**

**Unidad de titulación**

Eco. Tito Max Banegas Peña

28 de noviembre de 2023

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sergio Iván Riera Merchán, Christian Fernando Suquitana Tipán**, declaramos bajo juramento que el artículo denominado “**Factores para una gestión empresarial eficiente en los establecimientos de comida rápida en la ciudad de Cuenca**”, es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

**Cuenca, noviembre de 2023**



Sergio Ivan Riera Merchan

---

**Sergio Iván Riera Merchán**



Christian Fernando Suquitana Tipan

---

**Christian Fernando Suquitana Tipán**

## CERTIFICACIÓN

Yo, **Eco. Tito Max Banegas Peña**, certifico que el artículo titulado “**Factores para una gestión empresarial eficiente en los establecimientos de comida rápida en la ciudad de Cuenca**” fue desarrollado por **Sergio Iván Riera Merchán** y **Christian Fernando Suquitana Tipán**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

**Cuenca, noviembre de 2023**



**Eco. Tito Max Banegas Peña**  
**Tutor**

## DEDICATORIA

Dedicamos este artículo a Dios por habernos permitido llegar a este lugar en donde estamos, un paso adelante en nuestra formación profesional, de la misma manera a nuestros padres por ser el pilar fundamental de lo que hoy en día somos, gracias a su cariño, comprensión y amor incondicional.

También el agradecimiento especial a la universidad por ayudarnos en este proceso de formación profesional, brindándonos docentes de gran capacidad y calidad humana.

## AGRADECIMIENTO

Este artículo fue posible gracias al apoyo de nuestros padres, compañeros, profesores y amigos, además de todos los establecimientos que nos brindaron su tiempo para recolectar información, por lo que, con entera satisfacción agradecemos a todos ellos, por haber, de alguna manera, aportado su grano de arena para la consecución de este.

Extendemos también el agradecimiento a la universidad, por habernos permitido desarrollar estos años de carrera bajo un excelente ambiente, tanto dentro de las aulas como fuera de ellas.

## RESUMEN

La investigación fue realizada con el objetivo de establecer los factores para una correcta gestión de los establecimientos de comida rápida dentro de la ciudad de Cuenca, para ello se realizó una extensa documentación bibliográfica sobre estudios previos y se basó en tres teorías fundamentales, además se ocupó una metodología cuantitativa para levantar información por medio de encuestas, lo que nos ayudó a demostrar cuáles factores gestacionales son los idóneos para que los negocios de comida rápida se mantengan y puedan lograr el éxito; con la presente se pudo tener una información más real, ya que, se tomó una muestra significativa dentro de la ciudad. Se pretende ser la base para muchas más investigaciones que se realicen alrededor del tema, para poder llegar a crear estrategias concisas que ayuden al mantenimiento de los restaurantes de comida rápida y al surgimiento de nuevos establecimientos.

***Palabras claves:*** Cuenca, factores organizacionales, estrategias administrativas, comida rápida

## ABSTRACT

The research aimed to establish the factors for the correct management of fast food establishments in the city of Cuenca; to accomplish this goal, extensive bibliographic documentation on previous studies was conducted and was based on three fundamental theories; in addition, a quantitative methodology was used to collect information through surveys, the results demonstrated which management factors are ideal for fast food businesses to be maintained and to achieve success; with this research, it was possible to get accurate information since a significant sample was taken within the city. It is intended to serve as a foundation for further research on the subject to develop concise strategies that support the maintenance of fast-food restaurants and the emergence of new establishments.

***Keywords:*** Cuenca, organizational factors, management strategies, fast food

## **Introducción**

Cada vez hay más restaurantes de comida rápida en nuestro entorno, han tenido una expansión considerable en los últimos años y es una realidad ver que cada vez se emprende más en este modelo de negocios, los restaurantes de comida rápida se hicieron famosos y experimentaron un crecimiento exponencial por varias razones interrelacionadas: velocidad y conveniencia, precio asequible, marketing y publicidad efectiva, estandarización y consistencia, expansión Internacional, cambio en los estilos de vida, personalización del menú, innovación y nuevas Ofertas, redes de distribución y franquicias, marca de estilo de vida (Valdés, 2022).

Pero, así como se han expandido los negocios es común ver que los mismos no se logran mantener y se terminan por cerrar, es por ello que, es importante tener identificado bien los factores para una gestión empresarial eficiente y así poder llegar al éxito y no tener que sucumbir ante la presión que se puede generar por la competencia y los cambios constantes que tenemos como sociedad. Los emprendimientos de comida rápida pueden enfrentar una serie de desafíos que pueden contribuir a su alta tasa de quiebra. Algunas de las razones por las cuales los negocios de comida rápida pueden tener dificultades y enfrentar la posibilidad de quiebra incluyen: alta competencia y gestión deficiente (Ríos, 2020).

Dicho esto, es inminente realizar una investigación en torno a cómo se puede mejorar el manejo de restaurantes de comida rápida, ya que, estos emprendimientos son muy comunes y son fuentes de empleo de muchas personas en nuestra ciudad, tomando en cuenta los múltiples elementos que inciden en que un negocio quiebre es importante plantear cuales son los factores de gestión idóneos para que el negocio tenga éxito.

## **Problemática**

La expansión de los negocios de comida rápida es una realidad latente, de la misma manera es una realidad que muchos de estos negocios quiebran muy pronto y su duración en el

mercado es corta, es cierto que esto se puede relacionar a diversos factores, sin embargo, el primordial en el que se enfocará la investigación es la mala gestión en los diversos ámbitos que se deben desarrollar dentro de este mercado.

Una mala gestión puede ser un factor crítico que conduzca a la quiebra de un negocio de comida rápida. La falta de una gestión eficiente y efectiva afecta negativamente todas las áreas de la operación y, en última instancia, socava el éxito del negocio. Incurrir en este factor tiene un impacto significativo en todas las áreas de un negocio de comida rápida, desde la satisfacción del cliente hasta la eficiencia operativa y la rentabilidad. La falta de atención a detalles cruciales y la incapacidad para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado pueden llevar a problemas acumulativos que eventualmente conducen a la quiebra del negocio.

Se ha llegado a un punto donde se ha normalizado ver el fracaso de muchos emprendedores que quieren incursionar en los negocios de comida rápida, es aquí donde un estudio que facilite a que estos negocios surjan se vuelve de suma relevancia, una investigación cuidadosa y bien planificada puede proporcionar información valiosa para abordar los problemas de mala gestión en los restaurantes de comida rápida. Ayuda a tomar decisiones fundamentadas, identifica áreas de mejora y optimiza la operación para lograr una gestión más efectiva y a su vez mejorar la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

### **Objetivos y pregunta de investigación**

Por todo lo expuesto previamente se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son factores para una gestión empresarial eficiente en los establecimientos de comida rápida en la ciudad de Cuenca?

El objetivo general de este artículo se centra en establecer los factores para una correcta gestión de los establecimientos de comida rápida dentro de la ciudad de Cuenca, enfocándose en el manejo de recursos, plan de contingencia, basado en brindar una cadena de valor al servicio de estas organizaciones.

**Objetivos específicos:**

-Obtener datos mediante investigación bibliográfica y encuestas a los dueños o personas encargadas de negocios de comida rápida.

-Dar una guía a los emprendedores que han incursionado dentro de este mercado.

La hipótesis de la investigación:

Las personas que aplican factores organizacionales claros en sus negocios tienen una mejor gestión a comparación de la competencia.

Buscando la mejora continua, además de transmitir de manera clara y precisa los valores, misión y visión hacia todos los miembros. Siendo la capacitación al personal y el plan de contingencia las variables dependientes y la variable independiente la aplicación de una correcta gestión, en la administración de estos negocios.

**Antecedentes del tema**

Los cambios de estilos de vida, el aumento de la urbanización, los cambios demográficos y la globalización y homogeneización de la cultura son algunos de los factores principales para que los locales de comida rápida hayan aumentado en cada ciudad, como menciona Ceseña (2019) para la modernidad se busca lugares que atiendan rápido y que sean accesibles para el bolsillo de todos los ciudadanos, los locales de comida rápida han llegado a salvar a muchas personas de hogares unipersonales, parejas sin hijos y familias con ambos cónyuges trabajando.

Como se ha visto reflejado en estudios a nivel internacional, los locales de comida rápida han tenido un aumento importante con el avance de la tecnología, un estudio realizado en el país de Perú muestra que, con el crecimiento de las redes sociales los restaurantes han encontrado un punto importante de partida al promocionar ahí sus locales, llamando la atención por sus cómodos precios, ya que, suelen tener procesos de producción estandarizados y eficientes, lo que les permite ofrecer alimentos a precios competitivos. Esto ha sido atractivo

tanto para los consumidores como para los empresarios que buscan oportunidades de inversión rentables (Choquepata & Molina, 2020).

Dentro de este marco, nos encontramos con la otra cara de la moneda, pues un análisis realizado en el Ecuador, demostró como muchos de los emprendimientos han quebrado, es cierto que hay muchos factores que han generado que emprender en locales de comida rápida sea una opción latente para todas las personas que están buscando encontrar un sustento, mas no hay que olvidar de todo lo que espera al incursionar en ello, la competencia feroz, cambios en las preferencias y demandas del consumidor y sobre todo la mala gestión (Granda, 2019).

A nivel local, tenemos un estudio sobre la implementación de locales de comida rápida en Cuenca, Ecuador, aquí se analiza gestionar un local y así afrontar los problemas que pueden presentarse en ellos, dando una pauta de cómo se pueden mantener vigentes, debido a que es muy común el que no se tenga un buen marketing, no se establezca un proceso estandarizado y no exista una buena gestión empresarial lo que lleva a cerrar después de poco tiempo, el contexto de la ciudad da para incursionar en emprendimientos de comida rápida, Cuenca es considerada la ciudad más bonita el país y con un flujo de turismo grande y una expansión poblacional en constante aumento, nos da para plantearnos emprender pero para ello es importante el saber cómo gestionar esta idea (Muñoz, 2015).

Dentro de este orden de ideas, hay muchos factores que han generado que emprender en locales de comida rápida sea una salida para muchas personas que buscan encontrar una fuente de ingresos, el contexto de la ciudad favorece para ello, pero, del otro lado, se olvida de todo lo que conlleva emprender, hay que tomar en cuenta que otras personas quieren incursionar en ello, hay gastos que se vendrán encima como alquileres y maquinaria necesaria y aquí es donde el saber gestionar será la clave para poder sobrellevar cada dificultad que se enfrente, la gestión empresarial eficiente es la herramienta clave para poder tener a flote un emprendimiento y prosperar.

### **Marco teórico**

Para comprender la importancia de la presente investigación se debe partir de un punto base, los emprendimientos que giran en torno a la comida rápida en nuestra ciudad quiebran de manera abrupta. Según Peralta (2018) los locales dentro de la ciudad se encuentran con varios factores que provocan su cierre, hay un gran porcentaje de restaurantes que no logran ser sostenibles por distintos factores como son: competencia, ubicación, precios elevados, centrarse en maximizar sus ingresos, un menú no atractivo, entre otros. Esta situación que afrontan los emprendedores en la ciudad es el punto clave en el que se va centrar la presente investigación.

En este sentido, la presente investigación es respaldada por 3 teorías claves que ayudan como base para llevarse a cabo, la primera es la teoría de los recursos y capacidades, la segunda la teoría de la contingencia y como última la teoría de la cadena de valores, con ello se buscará encontrar los factores para una gestión empresarial eficiente.

#### **Teoría de los recursos y capacidades**

La teoría de los recursos y capacidades comenzó a tratarse en los años 80 como pieza clave dentro del campo de la estrategia empresarial. Según Wernerfelt (1984) la teoría de los recursos y capacidades y su relación con la ventaja competitiva sostenible de las empresas. Argumenta que los recursos y capacidades únicos de una empresa son fundamentales para lograr y mantener una ventaja competitiva duradera.

En esta línea, Barney (1991) propone que los recursos deben cumplir con cuatro criterios para ser considerados fuente de ventaja competitiva sostenible: 1. valiosos: Los recursos deben permitir a la empresa aprovechar oportunidades o mitigar amenazas en el entorno, 2. raros: Los recursos deben ser escasos en relación con la demanda existente o potencial en el mercado, 3. inimitables: Los recursos deben ser difíciles de copiar o imitar por parte de los competidores, se distingue entre imitabilidad sinérgica (la combinación única de recursos y capacidades es difícil de replicar) y imitabilidad causal (los competidores no pueden

identificar las relaciones causales entre los recursos y el desempeño) 4. no sustituibles: Los recursos no pueden ser fácilmente reemplazados por otros de naturaleza similar.

Barney (1991) también introduce el concepto de capacidades organizativas, que son los procesos y rutinas internas de una empresa para aprovechar y combinar sus recursos de manera efectiva. Las capacidades organizativas son necesarias para transformar los recursos en ventajas competitivas sostenibles.

Según, Cardona (2011) la teoría de los recursos y capacidades es una herramienta que ha fortalecido la gestión empresarial desde grande a pequeños establecimientos, en el contexto de una investigación sobre los factores para una gestión empresarial eficiente en los establecimientos de comida rápida, la teoría de los recursos y capacidades puede ser útil de varias maneras:

- Identificación de recursos y capacidades clave: Identificar los recursos internos relevantes para la gestión eficiente de los establecimientos de comida rápida. Esto implica identificar qué recursos, como el capital, los equipos, la marca o la reputación, son esenciales para el desempeño y la ventaja competitiva en esta industria.
- Evaluación de la capacidad de respuesta y adaptación: Puede evaluar la capacidad de una empresa para responder a los desafíos y adaptarse a los cambios en el entorno. En el caso de los establecimientos de comida rápida, se analiza si la organización cuenta con las capacidades necesarias para adaptarse a las demandas del mercado, como la capacidad de innovar, capacitar al personal rápidamente o ajustar los procesos operativos.
- Análisis de ventajas competitivas: Lo que implica analizar qué recursos y capacidades únicas posee la empresa y cómo se pueden aprovechar de manera efectiva para ofrecer productos de calidad, eficiencia en el servicio o una experiencia diferenciada al cliente.

→ Diseño de estrategias basadas en recursos: La teoría puede guiar el diseño de estrategias específicas para mejorar la gestión empresarial en los establecimientos de comida rápida. Ver cómo los recursos y capacidades pueden ser aprovechados de manera más efectiva, cómo desarrollar nuevos recursos o cómo mejorar las capacidades existentes para lograr una gestión más eficiente y una ventaja competitiva sostenible.

Dicho de otro modo, al aplicar la teoría de los recursos y capacidades en una investigación sobre los factores para una gestión empresarial eficiente en los establecimientos de comida rápida, es posible obtener una comprensión más profunda de los recursos clave, las capacidades distintivas y las estrategias que pueden mejorar la eficiencia y el desempeño de la empresa en esta industria altamente competitiva.

### **Teoría de la contingencia**

Según Molina (2013) la teoría de la contingencia es una corriente de pensamiento en el campo de la administración y la organización que sostiene que no existe una forma única y universal de gestionar una organización, sino que la eficacia de las prácticas de gestión depende de las circunstancias o contingencias específicas en las que opera la organización. En otras palabras, no hay una "mejor" forma de organizar o gestionar, sino que la adecuación de las prácticas depende del entorno, la estructura, la tecnología y otros factores relacionados.

La teoría de la contingencia considera que diferentes situaciones requieren diferentes enfoques de gestión y que las organizaciones deben adaptarse a las circunstancias específicas en las que operan para lograr un rendimiento óptimo. Esto implica que las prácticas de gestión deben ajustarse según las demandas del entorno externo y las características internas de la organización.

### **Teoría de la cadena de valores**

Según Porter (2011), la cadena de valores es un enfoque analítico que descompone una empresa en sus actividades estratégicas clave para comprender cómo se crea y se entrega valor

a los clientes. La cadena de valores permite identificar y analizar las diferentes actividades que una empresa realiza internamente para diseñar, producir, comercializar, entregar y respaldar sus productos o servicios.

Manteniendo la misma idea Porter (2011), menciona que una empresa está compuesta por una serie de actividades interrelacionadas que se llevan a cabo para diseñar, producir, entregar y respaldar un producto o servicio. Estas actividades se dividen en dos categorías principales:

Actividades primarias: Son las actividades directamente relacionadas con la creación, entrega y venta de un producto o servicio. Incluyen:

- Logística de entrada: gestión de la recepción, almacenamiento y distribución de insumos.
- Operaciones: transformación de insumos en productos o servicios finales.
- Logística de salida: gestión del almacenamiento y distribución de productos terminados.
- Marketing y ventas: promoción y venta de productos o servicios.
- Servicio: soporte y atención al cliente después de la venta.

Actividades de apoyo: Son las actividades que brindan el apoyo necesario para que las actividades primarias se realicen de manera efectiva. Incluyen:

- Infraestructura: funciones de soporte general de la empresa, como la planificación estratégica, las finanzas y los sistemas de información.
- Gestión de recursos humanos: reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo del personal.
- Desarrollo tecnológico: investigación y desarrollo, tecnología de la información y gestión de la innovación.

- Adquisiciones: obtención de insumos necesarios para la operación de la empresa.

La cadena de valores de Porter proporciona un marco para analizar y comprender cómo una empresa puede crear valor a través de sus actividades internas. Al identificar las actividades clave en cada etapa de la cadena y mejorar su eficiencia y efectividad, una empresa puede obtener una ventaja competitiva sostenible y generar valor para sus clientes.

La teoría de la cadena de valores sugiere que una empresa puede obtener ventaja competitiva al identificar y maximizar el valor agregado en cada una de estas actividades. Esto implica analizar los costos, la eficiencia, la calidad y la diferenciación en cada etapa de la cadena de valores y buscar formas de mejorar y optimizar el desempeño en cada área. Al comprender y gestionar eficientemente la cadena de valores, las empresas pueden identificar oportunidades para reducir costos, mejorar la calidad, diferenciarse de la competencia y en última instancia, crear y mantener un margen a la competencia dentro del mercado (Quintero & Sanchez, 2006).

### **Metodología**

La presente investigación posee una metodología cuantitativa, puesto que según Cárdenas (2018) la investigación cuantitativa es un enfoque metodológico en la investigación científica que se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos para comprender patrones, relaciones y tendencias en un fenómeno estudiado. En este tipo de investigación, se utilizan métodos y técnicas que permiten medir y cuantificar variables específicas con el objetivo de obtener resultados objetivos y generalizables.

En el contexto de un estudio sobre factores organizacionales dentro de la administración empresarial, la investigación cuantitativa puede ser importante por varias razones: medición precisa, establecimiento de relaciones, generalización, objetividad toma de decisiones informada, en resumen, la investigación cuantitativa es valiosa en un estudio sobre factores

organizacionales dentro de la administración empresarial debido a su capacidad para proporcionar datos objetivos, establecer relaciones y patrones, permitir generalizaciones y respaldar la toma de decisiones informada.

Tendrá un alcance correlacional, pues tiene como finalidad conocer la relación existente entre los factores organizacionales y el éxito que puede llegar a tener un restaurante de comida rápida. Es una investigación no experimental pues como menciona Sampieri (2014) en este tipo de investigaciones se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural sin manipular o preparar una situación, lo cual es el caso de la presente investigación, así mismo es transversal pues los datos son recolectados en un solo momento es decir en un tiempo único. El universo poblacional será de 38 restaurantes de comida rápida que se encuentran registrados en el sri.

El instrumento utilizado fue la encuesta, debido a su naturaleza cuantitativa, esto se llevó a cabo mediante la plataforma Google Forms en las instalaciones de cada restaurante y fueron respondidas por el dueño o la persona a cargo del punto en cuestión, en primera instancia se realizó una prueba piloto en la cual se hicieron algunos ajustes, para luego implementar el instrumento a la población seleccionada. Las técnicas de análisis empleadas corresponden a estadística descriptiva por medio de tablas gráficas desde los criterios de objetividad, confiabilidad, credibilidad y validez puesto que la investigación tiene un enfoque cuantitativo por cual es necesario tener una diversidad de criterios al momento de realizar la investigación.

Su alcance temporal es sincrónico puesto que analizará un momento específico en el periodo marzo 2023 - agosto 2023.

### **Presentación y análisis de resultado**

Los resultados de la presente investigación corresponden a la población encuestada, la cual se seleccionó mediante una fórmula que nos brinda una muestra representativa y con un margen de error mínimo, para obtenerla indagamos en la página del SRI en el apartado catastros

donde filtramos por provincia y ciudad los restaurantes de comida rápida. Tomando en cuenta que la población son los 38 restaurantes de comida rápida que cuentan con más de 1 local dentro de la ciudad, que p y q significan las probabilidades a favor y en contra el cual equivale a 0,5, teniendo en cuenta que nuestro nivel de confianza es de 1,96 y el error de la muestra es de 0,05, la resolución de esta operación da como resultado 34 restaurantes selectos para poner en marcha las encuestas.

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

$$N = 38 \quad n = 36,4952/1,0529$$

$$k = 1,96 \quad n = 34$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cuenca en los establecimientos dedicados a la actividad de venta de comida rápida, el instrumento utilizado para establecer los factores es la escala de Likert la cual nos ayuda a medir cuán de acuerdo están las personas con las preguntas planteadas, las mismas se desarrollaron con el fin de poder saber que estas preguntas son fiables, es por ello que se realizó un análisis en el alpha de cronbach y nos brindó una fiabilidad del 0,97. A continuación se mostraran los resultados mediante gráficos de barras donde nos muestra con qué opción se sienten más identificados los encuestados.

**Tabla 1**

**Equipo y herramientas de trabajo**  
**[Para tener un rendimiento adecuado se debe contar con un equipo de más de 5 personas]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	47,1	47,1	47,1
	En desacuerdo	2	5,9	5,9	52,9
	Indeciso	5	14,7	14,7	67,6
	Totalmente de acuerdo	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

### Equipo y herramientas de trabajo

**[Entregar un valor agregado en un negocio ayuda a sobresalir en comparación a la competencia.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	32,4	32,4	32,4
	Indeciso	5	14,7	14,7	47,1
	Totalmente de acuerdo	18	52,9	52,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

### Equipo y herramientas de trabajo

**[Las redes sociales son fundamentales para la expansión de todo negocio.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	23,5	23,5	23,5
	Indeciso	1	2,9	2,9	26,5
	Totalmente de acuerdo	25	73,5	73,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

### Equipo y herramientas de trabajo

**[Un personal capacitado es necesario para cumplir las metas planteadas por la empresa.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	17,6	17,6	17,6
	Indeciso	4	11,8	11,8	29,4
	Totalmente de acuerdo	24	70,6	70,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Equipo y herramientas de trabajo [Para sobresalir de la competencia hay que tener adaptabilidad a los cambios.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	26,5	26,5	26,5
	Indeciso	2	5,9	5,9	32,4
	Totalmente de acuerdo	23	67,6	67,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

### Equipo y herramientas de trabajo

**[El plan de contingencia es necesario para un funcionamiento óptimo.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	26,5	26,5	26,5

Indeciso	7	20,6	20,6	47,1
Totalmente de acuerdo	18	52,9	52,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Equipo y herramientas de trabajo**  
**[Las herramientas como el car service y el servicio personalizado son indispensables en todo negocio en nuestra actualidad.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	29,4	29,4	29,4
	Indeciso	6	17,6	17,6	47,1
	Totalmente de acuerdo	18	52,9	52,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos mediante encuesta sobre los factores para una gestión eficiente en la ciudad de Cuenca, agosto 2023. Tabulados mediante la aplicación SPSS.

En la primera afirmación: Para tener un rendimiento adecuado se debe contar con un equipo de más de 5 personas. Podemos ver que el mayor porcentaje 47,1% de las personas encuestadas están de acuerdo con esta afirmación, mientras que, el 32,4% de las personas están totalmente de acuerdo y el 14,7% está indeciso, es por ello que se deduce que contar con un equipo de más de 5 personas es importante para el éxito y mantenimiento de los negocios de comida rápida.

En la segunda afirmación: Entregar un valor agregado en un negocio ayuda a sobresalir en comparación a la competencia. Observamos que el 52,9% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la presente afirmación, por otra parte, el 32,4% de las personas encuestadas están de acuerdo con la afirmación y el 14,7% están indecisos, con esto podemos observar que la mayoría de propietarios consideran que entregar un valor agregado si ayuda a sobresalir.

En la tercera afirmación: Para sobresalir de la competencia hay que tener adaptabilidad a los cambios. Se observa que el 67,6% está totalmente de acuerdo, mientras que el 26,5% está de acuerdo. Con lo que se puede aseverar que la mayoría de las personas encuestadas considera que la adaptabilidad es clave.

En la cuarta afirmación: Las redes sociales son fundamentales para la expansión de todo negocio. Podemos ver que el mayor porcentaje 73,5% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, mientras que el 23,5% está de acuerdo y el 2,9% está indeciso, con ello se puede corroborar que en alto porcentaje los encuestados concuerdan con la afirmación, con esto, se entiende que las redes sociales son de suma importancia para el éxito de estos negocios.

En la quinta afirmación: Un personal capacitado es necesario para cumplir las metas planteadas por la empresa. Podemos ver que el mayor porcentaje 70,6% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 17,6% está de acuerdo y 11,8% está indeciso, el porcentaje de las personas que están totalmente de acuerdo es el más alto con lo que se puede aseverar que la afirmación concuerda con la forma de pensar de las personas encuestadas.

En la sexta afirmación: El plan de contingencia es necesario para un funcionamiento óptimo. Observamos que el 52,9% de las personas están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, el 26,5% está de acuerdo con la afirmación que se ha planteado y el 20,6% están indecisos, con ello, podemos ver que la mayoría de los encuestados consideran que es necesario contar con un plan de contingencia sin dejar de lado que un 20% está indeciso sobre si es necesario.

En la séptima afirmación: Las herramientas como el car service y el servicio personalizado son indispensables en todo negocio en nuestra actualidad. Se observa que el mayor porcentaje 52,9% están totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que, el 29,4% de las personas están de acuerdo con la formación presentada y el 17,6% están indecisos, con ello observamos que las herramientas antes mencionadas son indispensables en nuestra actualidad.

Tabla 2

**Finanzas [Es necesario invertir en publicidad]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	35,3	35,3	35,3
	Indeciso	2	5,9	5,9	41,2
	Totalmente de acuerdo	20	58,8	58,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Finanzas [Los recursos importantes son: capital, materiales, empleados, equipos y ubicación.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	38,2	38,2	38,2
	Indeciso	1	2,9	2,9	41,2
	Totalmente de acuerdo	20	58,8	58,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Finanzas [El presupuesto para capacitaciones es imprescindible.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	38,2	38,2	38,2
	En desacuerdo	1	2,9	2,9	41,2
	Indeciso	6	17,6	17,6	58,8
	Totalmente de acuerdo	14	41,2	41,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Finanzas [Al implementar estrategias para mejorar el negocio se ven reflejados en los ingresos y en el crecimiento del establecimiento.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	44,1	44,1	44,1
	Indeciso	3	8,8	8,8	52,9
	Totalmente de acuerdo	16	47,1	47,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Finanzas [Los factores para la correcta gestión de su negocio han sido: capacitar al personal, tener un plan de contingencia e identificar la cadena de valores.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	44,1	44,1	44,1
	Indeciso	2	5,9	5,9	50,0
	Totalmente de acuerdo	17	50,0	50,0	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Nota:** Datos obtenidos mediante encuesta sobre los factores para una gestión eficiente en la ciudad de Cuenca, agosto 2023. Tabulados mediante la aplicación SPSS.

En la primera afirmación: Es necesario invertir en publicidad. En esta afirmación se evidencia que un 58,8 % están totalmente de acuerdo, mientras que el 35,3% está de acuerdo, lo que indica que más de la mitad de los encuestados comparten esta idea, demostrando así que esta herramienta es fundamental hoy en día para el correcto desarrollo de un negocio.

En la segunda afirmación: Los recursos importantes son: capital, materiales, empleados, equipos y ubicación. Aquí se evidencia que un 58,8%, mientras que el 38,2% está de acuerdo y el 2,9% está indeciso. Es así que se observa que la mayoría de encuestados está totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje muy elevado, lo que nos ayuda a indicar que esta aseveración es compartida por la mayoría.

En la tercera afirmación: El presupuesto para capacitaciones es imprescindible. Tenemos como resultado que el 41,2% está totalmente de acuerdo, el 38,2% está de acuerdo, mientras que el 17,6% está indeciso, Es por ello que se observa que para los encuestados es importante tener un presupuesto para las capacitaciones.

En la cuarta afirmación: Al implementar estrategias para mejorar el negocio se ven reflejados en los ingresos y en el crecimiento del establecimiento. El 47,1% de restaurantes que realizaron la encuesta están totalmente de acuerdo y el 44,1% está de acuerdo con lo planteado, por lo que podemos deducir que este indicador es acertado, ya que, la implementación de estrategias correctas se ve reflejado en los ingresos.

En la quinta afirmación: Los factores para la correcta gestión de su negocio han sido: capacitar al personal, tener un plan de contingencia e identificar la cadena de valores. En este apartado notamos que el 50% está totalmente de acuerdo, mientras que, el 44,1% está de acuerdo, por lo tanto, casi en su totalidad se podría aseverar que los factores mencionados en la afirmación han ayudado al crecimiento del negocio.

Tabla 3

**Éxito [Un establecimiento que tenga más de 3 años en el mercado es exitoso.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	38,2	38,2	38,2
	Indeciso	10	29,4	29,4	67,6
	Totalmente de acuerdo	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Éxito [Tener más de un local es señal de éxito.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	38,2	38,2	38,2
	En desacuerdo	6	17,6	17,6	55,9
	Indeciso	5	14,7	14,7	70,6
	Totalmente de acuerdo	10	29,4	29,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Éxito [El valor diferencial es de suma importancia para ser exitoso.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	35,3	35,3	35,3
	Indeciso	8	23,5	23,5	58,8
	Totalmente de acuerdo	14	41,2	41,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Éxito [La contabilidad debe ser aplicada de manera correcta para lograr el éxito.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	17,6	17,6	17,6
	Totalmente de acuerdo	28	82,4	82,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Éxito [La implementación de estrategias sirve para alcanzar el éxito.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	26,5	26,5	26,5
	Indeciso	1	2,9	2,9	29,4
	Totalmente de acuerdo	24	70,6	70,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Éxito [Su negocio ha tenido éxito el último año.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	De acuerdo	16	47,1	47,1	47,1
	En desacuerdo	1	2,9	2,9	50,0
	Indeciso	4	11,8	11,8	61,8
	Totalmente de acuerdo	13	38,2	38,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos mediante encuesta sobre los factores para una gestión eficiente en la ciudad de Cuenca, agosto 2023. Tabulados mediante la aplicación SPSS.

En la primera afirmación: Un establecimiento que tenga más de 3 años en el mercado es exitoso. Esta afirmación nos ayuda a evidenciar que existe un elevado número de encuestados que no están seguros de afirmar lo planteado, puesto que un 29,4% están indecisos y el 38,2% están de acuerdo.

En la segunda afirmación: Tener más de un local es señal de éxito. Esta es la primera afirmación donde aparece el no estar de acuerdo con un 17,6%, mientras que un 14,7% indecisos y un 38,2% de acuerdo, lo que demuestra que se puede discutir sobre la misma, ya que, los encuestados no muestran completa aceptación de esta afirmación.

En la tercera afirmación: El valor diferencial es de suma importancia para ser exitoso. Notamos que no existe paridad entre las respuestas, ya que el 41,2% está totalmente de acuerdo, el 35,3% está de acuerdo y el 23,5% está indeciso, con lo podemos concluir que la afirmación no está siendo aplicada o compartida por estos locales de manera generalizada.

En la cuarta afirmación: La contabilidad debe ser aplicada de manera correcta para lograr el éxito. El 82,4% está totalmente de acuerdo, por lo tanto, se concluye que siendo este un porcentaje muy elevado, los locales están conscientes de su importancia.

En la quinta afirmación: La implementación de estrategias sirve para alcanzar el éxito. En esta afirmación evidenciamos que un 70,6% del público en cuestión comparte totalmente lo mencionado, es por ello que este apartado tiene elevada aceptación y se considera que implementar estrategias sirve como puente para llegar a tener éxito.

En la sexta afirmación: Su negocio ha tenido éxito el último año. El 38,2% de público señala estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, en cambio el 47,1% está de acuerdo y

un 11,8% está indeciso, por lo tanto, podemos concluir que las estrategias antes planteadas, no son compartidas en su totalidad, esto se demuestra con los resultados de este apartado de la encuesta.

### **Discusión de resultados**

Analizando los resultados del estudio con previas investigaciones, otros aportes teóricos y la hipótesis planteada podemos llegar a deducir que las afirmaciones que se ocupó en nuestro instrumento de recolección coinciden con la perspectiva de cada encargado o dueño de los establecimientos participantes en la investigación.

Estas afirmaciones tienen como punto clave mostrar que, si se sigue los parámetros planteados, se podrá tener más éxito en el establecimiento, lo que coincide con la investigación previa realizada por Vargas (2019) en el que se concluye que es indispensable contar con 3 parámetros claves en la organización empresarial como es el equipo de trabajo, herramientas y los clientes. Se plantea que para poder tener más éxito en un local se debería poner énfasis en estos tres parámetros.

También podemos observar mediante la escala de Likert la actitud que toman las personas encuestadas y la reacción que tiene ante esta, según Canto de Gante (2020) la escala de Likert es una herramienta muy importante en una investigación que busca identificar y medir factores organizacionales en empresas. Los factores organizacionales se refieren a aspectos dentro de una organización que influyen en su funcionamiento, desempeño y cultura. Estos factores pueden incluir el liderazgo, el ambiente de trabajo, la comunicación, la motivación, la satisfacción laboral, la estructura organizativa, entre otros.

En esta misma línea, Canto de Gante (2020) muestra que, aplicar la escala de Likert nos ayuda a la medición cuantitativa, pues permite medir de manera las percepciones y actitudes de los empleados en relación con diferentes factores organizacionales. Esto proporciona datos numéricos que son más fáciles de analizar y comparar. Con ello se puede detectar problemas,

las respuestas en una escala de Likert pueden ayudar a identificar áreas problemáticas en la organización y por último es de suma importancia pasar por estos pasos para la toma de decisiones. Los resultados de una investigación basada en la escala pueden proporcionar información valiosa para la toma de decisiones en la organización. Los datos pueden utilizarse para implementar cambios organizacionales que mejoren la cultura, el ambiente laboral y otros factores influyentes.

Lo dicho hasta aquí nos muestra que la escala fue la herramienta principal para poder obtener una perspectiva clara de las personas que manejan los negocios de comida rápida en Cuenca, mencionado que factores como el entregar un valor agregado, ocupar las redes sociales como un parte fundamental para la expansión del negocio y aplicar la contabilidad de una manera correcta, entre otros. Son puntos que los dueños de los negocios lo ven clave para alcanzar el éxito, mientras que, afirmaciones como tener más de 3 años en el mercado o tener más de un local es una señal de éxito es donde los encuestados han generado más discrepancia.

En definitiva, las afirmaciones planteadas nos ayudan a encontrar qué factores son los óptimos para tener éxito en negocios de comida rápida, dado que, los resultados obtenidos muestran que, mientras más se apeguen a las afirmaciones más éxito consiguen en su negocio, la medición en la escala de Likert y las investigaciones previas ayudan a plasmar todo esto con la información obtenida, hay puntos claves que nos ayudan a descifrar cuales son los factores primordiales para poder decir que un restaurante de comida rápida es “exitoso”.

### **Conclusiones**

Los datos obtenidos en la investigación han demostrado que la hipótesis planteada inicialmente es verdadera, las personas que tienen claro los factores organizacionales en sus negocios y los ponen en marcha, tienen más éxito en comparación de la competencia, es por ello que se ha hecho la herramienta basándose en la recopilación bibliográfica y las teorías que fundamenta la presente investigación.

Los principales factores de gestión que se han encontrado se derivan de las tres teorías tratadas en la investigación que fueron la teoría de los recursos y capacidades, teoría de la contingencia y teoría de la cadena de valores, las cuales son la base fundamental para encontrar los factores claves para que un negocio de comida rápida pueda establecerse de una forma correcta y llegar al éxito.

La teoría de los recursos y capacidades nos ayudan a plantear factores como son: Para sobresalir de la competencia hay que tener adaptabilidad a los cambios, las redes sociales son fundamentales para la expansión de todo negocio, entre otras. Mientras que la teoría de la contingencia nos ayuda a plantear factores como: El plan de contingencia es necesario para un funcionamiento óptimo, el presupuesto para capacitaciones es imprescindible, entre otros y por último la teoría de la cadena de valores nos ayuda a plantear factores como: se debe entregar un valor agregado, aplicar la contabilidad de manera correcta.

Si bien es cierto que estas teorías han ayudado a tener una mejor visión de cómo plantear factores de gestión eficientes hay que recordar por qué nació la investigación, esto es debido la alta tasa de quiebra en emprendimientos de comida rápida, que, puede atribuirse a una combinación de factores, incluida la competencia intensa, los cambios en las preferencias del consumidor, los costos operativos, la gestión ineficiente y la falta de adaptación a las condiciones cambiantes del mercado. Para mitigar estos riesgos, es esencial contar con una planificación sólida, una gestión eficiente y una comprensión profunda del mercado y las tendencias actuales.

Mientras que, en cuanto al objetivo general de la investigación que pretendía establecer los factores para una correcta gestión de los establecimientos de comida rápida dentro de la ciudad de Cuenca, enfocándose en el manejo de recursos, plan de contingencia, basado en brindar una cadena de valor al servicio de estas organizaciones. Las herramientas de recolección, la revisión bibliográfica y las teorías que respaldan la presente investigación

ayudaron a descubrir múltiples factores para una correcta gestión, que según la información obtenida puede ayudar a que un negocio prospere y se mantenga a flote.

Según los resultados obtenidos los factores para una correcta gestión son: contar con un plan de contingencia, ocupar las herramientas como las redes sociales para expandirse, tener adaptabilidad a los cambios, personal capacitado en las áreas que van a desarrollar sus actividades, valor agregado que ayude a sobresalir de la competencia e inversión en publicidad.

En cuanto al primer objetivo específico que plantea obtener datos mediante investigación bibliográfica y encuestas a los dueños o personas encargadas de negocios de comida rápida. Se logró cumplir con el objetivo, ya que, se aplicaron encuestas a 34 negocios de comida rápida en la ciudad de Cuenca en diferentes puntos y se revisó diferentes fuentes bibliográficas que ayudó a recabar la información necesaria sobre el tema investigado.

Con respecto al segundo objetivo específico, que menciona dar una guía a los emprendedores que han incursionado dentro de este mercado, se ha podido encontrar los mejores factores gracias a las teorías planteadas, con lo que se puede establecer un mecanismo en el que se pueden respaldar todas las personas que quieran emprender en estos negocios y tener una fuente de empleo que llegue a ser estable, es decir, esta investigación sería el punto clave para que puedan guiarse en cómo sobrellevar un negocio.

En conclusión, un estudio alrededor del mantenimiento y el éxito de los restaurantes de comida rápida era necesario, muchos residentes de Cuenca buscan la forma de emprender en un negocio de este estilo y se encuentran con lo difícil que es, y, terminan quebrando, solo generando en sí más deudas al contrario de encontrar una fuente de ingresos estables, es por ello que, al realizar una guía que nos demuestra que factores de gestión son importantes y nos pueden ayudar, aunque sea de la mínima manera, era indispensable.

### Recomendaciones

En base a esta investigación se recomienda a los emprendedores que quieran incursionar en este tipo de negocios o a las personas que ya se encuentran dentro de este campo:

- Realizar capacitaciones periódicas al personal.
- Hacer seguimiento del correcto desarrollo de las actividades que se realizan dentro del establecimiento.
- Invertir en publicidad en los distintos medios de comunicación que se encuentran al alcance de un presupuesto antes fijado.
- Implementar un plan de contingencia, ante las distintas eventualidades que se puedan presentar.
- Generar una cadena de valor en todas las áreas del negocio: servicio al cliente, publicidad, promociones, descuentos, etc.
- Fomentar un ambiente de trabajo positivo brindando oportunidades de desarrollo al personal.

Dichos factores al ser puestos en marcha brindaran el equilibrio necesario a estos negocios, generando empoderamiento y dando autonomía en el manejo de sus recursos, con el fin de llegar a una administración eficiente y eficaz del servicio.

### Referencias

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Canto de Gante, Á. G., Sosa González, W. E., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J., & Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la alta tecnología y sociedad*, 12(1).
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa.

- Cardona, R. A. (2011). Estrategias basadas en los Recursos y Capacidades. Criterios de Evaluación y el Proceso de Desarrollo. *Revista electrónica fórum doctoral*, (4), 113-147.
- Ceseña, M. A. M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1), 70-87.
- Choquepata Condori, J. C., & Molina Diaz, J. A. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida.
- Molina, A. J. (2013). ¿ Es la contingencia una esencia? Una revisión a la teoría de la contingencia de Richard Rorty.
- Muñoz Verdugo, M. G. (2015). Plan de negocios para la implementación de un local de comida rápida saludable, en el cantón Cuenca, provincia del Azuay.
- Peralta Urgilés, K. P. (2018). *Evaluar la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos (restaurantes y cafeterías) en la ciudad de Cuenca* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Valdés Leyton, L. E. (2022). *Propuesta de mejora para área de administración y finanzas de un holding de restaurantes de comida rápida* (Doctoral dissertation, Universidad de Talca. Facultad de Ingeniería).

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.