



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA POLLO DORADO EN
EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2022-
2024.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR:

WILMER ALEJANDRO YAGUACHI JANETA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA POLLO DORADO EN
EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2022-
2024.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: WILMER ALEJANDRO YAGUACHI JANETA

DIRECTOR: LIC. JOSÈ LUIS LÒPEZ SALAZAR

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Wilmer Alejandro Yaguachi Janeta

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Wilmer Alejandro Yaguachi Janeta, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de mayo de 2023



Wilmer Alejandro Yaguachi Janeta

CI: 060511691-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA POLLO DORADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2022-2024**, realizado por el señor: **WILMER ALEJANDRO YAGUACHI JANETA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Edison Vinicio Calderón Morán PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-31
Lic. José Luis López Salazar DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-05-31
Ing. Jazmín Isabel García Guerra ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-05-31

DEDICATORIA

Dedico el desarrollo de este Proyecto principalmente a Dios, que por medio de sus bendiciones he podido llegar a culminar una etapa esencial de mi vida. Especialmente dedico a mis padres quienes ha sido el pilar Fundamental para el logro de mis objetivos profesionales, con su apoyo y motivación incondicional hicieron que llegue a la culminación de mi carrera Universitaria. También le dedico el trabajo investigativo a los docentes de la Carrera de Administración de empresas de ESPOCH quienes con la trasmisión de sus conocimientos lograron inculcar la ética y los valores Profesionales.

Wilmer

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida y la salud, a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida en estos proyectos y sueños que eh tenido. A mis padres, por ser quienes a pesar de todo me han empujado a seguir adelante, gracias a su esfuerzo y dedicación eh podido llegar hasta donde estoy. A mis dos hermanas por ser siempre las que impulsan a soñar alto. A mis 4 colaboradores de la empresa POLLO DORADO que gracias a sus esfuerzos y dedicación seguimos cumpliendo nuestras metas. Un agradecimiento especial a los docentes por compartir sus experiencias y conocimientos y a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haber permitido realizar mi carrera profesional en sus instalaciones.

Wilmer

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	2
1.3. Problema general de investigación.....	3
1.4. Problemas específicos de investigación.....	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.6. Justificación del problema.....	4
1.6.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.6.2. <i>Justificación metodológica</i>	4
1.6.3. <i>Justificación práctica</i>	4

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA.....	5
2.1. Antecedentes de investigación.....	5
2.2. Referencias teóricas.....	8
2.2.1. <i>Que es un plan</i>	8
2.2.2. <i>Tipos de planes</i>	8
2.2.3. <i>Beneficios de un plan</i>	10
2.2.4. <i>Plan de negocios</i>	11
2.2.5. <i>Para qué sirve un plan de negocios</i>	11
2.2.6. <i>Propósito de un plan de negocios</i>	12
2.2.7. <i>Estructura de un plan de negocios</i>	13

2.2.8.	<i>Análisis FODA</i>	13
2.2.9.	<i>Análisis PESTEL</i>	14
2.2.10.	<i>Análisis de sensibilidad</i>	14
2.2.11.	<i>Modelo CAPM</i>	15
2.2.12.	<i>Modelo de Gibbs</i>	15
2.2.13.	<i>Evaluación social y económica de proyectos</i>	16
2.2.14.	<i>Marketing mix</i>	17
2.2.14.1.	<i>Producto</i>	17
2.2.14.2.	<i>Precio</i>	17
2.2.14.3.	<i>Plaza</i>	18
2.2.14.4.	<i>Promoción</i>	18
2.2.15.	<i>La toma de decisiones</i>	19
2.2.16.	<i>Competitividad</i>	19
2.2.17.	<i>La ventaja competitiva</i>	19
2.2.18.	<i>Satisfacción del cliente</i>	20
2.2.19.	<i>Importancia de medir la satisfacción del cliente en una empresa</i>	20
2.2.20.	<i>Como se mide la satisfacción del cliente</i>	21
2.2.21.	<i>¿Qué es el sistema HACCP?</i>	22
2.2.22.	<i>Área de porcionamiento</i>	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	23
3.1.	Enfoque de investigación	23
3.2.	Nivel de investigación	24
3.3.	Diseño de la investigación	24
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	24
3.3.2.	<i>Según las intervenciones del trabajo de campo</i>	24
3.4.	Tipo de estudio-investigación	25
3.5.	Población y cálculo del tamaño de la muestra	26
3.5.1.	<i>Población</i>	26
3.5.2.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	27
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
3.6.1.	<i>Métodos</i>	28
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	28
3.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	28
3.6.2.2.	<i>Observación</i>	28

3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	29
3.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	29
3.6.3.2.	<i>Ficha de observación</i>	29

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	30
4.1.	Análisis e interpretación de los resultados	30
4.1.1.	<i>Encuesta</i>	30
4.1.2.	Ficha de observación	47

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	49
5.1.	Propuesta	49
5.1.1.	<i>Contenido de la propuesta</i>	49
5.1.2.	<i>Resumen ejecutivo</i>	50
5.1.3.	<i>Antecedentes de la organización</i>	51
5.1.4.	<i>Base Legal</i>	51
5.1.5.	<i>Sondeo del mercado</i>	52
5.1.5.1.	<i>Análisis del entorno</i>	52
5.1.5.2.	<i>Análisis PESTEL</i>	53
5.1.5.3.	<i>Propuesta de valor</i>	54
5.1.5.4.	<i>Clientes reales y potenciales – segmentación de mercado</i>	54
5.1.5.5.	<i>Competidores</i>	54
5.1.6.	<i>Plan de Marketing</i>	56
5.1.6.1.	<i>Producto</i>	56
5.1.6.2.	<i>Precio</i>	63
5.1.6.3.	<i>Plaza</i>	63
5.1.6.4.	<i>Promoción</i>	64
5.1.7.	<i>Organización del negocio</i>	66
5.1.8.	<i>Logo y slogan de la empresa</i>	66
5.1.8.1.	<i>Matriz FODA</i>	66
5.1.8.2.	<i>Misión</i>	67
5.1.8.3.	<i>Visión</i>	67
5.1.8.4.	<i>Objetivos estratégicos</i>	67

5.1.8.5.	<i>Estrategias del negocio</i>	68
5.1.9.	<i>Plan operativo</i>	69
5.1.9.1.	<i>Cadena de Valor</i>	69
5.1.9.2.	<i>HACCP Puntos críticos de control de calidad en alimentos</i>	73
5.1.10.	<i>Plan de talento humano</i>	77
5.1.10.1.	<i>Organigrama estructural</i>	77
5.1.10.2.	<i>Organigrama funcional</i>	78
5.1.10.3.	<i>Manual de funciones y perfiles de puesto</i>	79
5.1.10.4.	<i>Flujograma de procesos</i>	86
5.1.11.	<i>Plan financiero</i>	87
5.1.11.1.	<i>Inversión</i>	87
5.1.11.2.	<i>Ingresos y egresos de la empresa</i>	88
5.1.11.3.	<i>Balance General</i>	89
5.1.11.4.	<i>Estado de resultados</i>	90
5.1.11.5.	<i>Flujos de caja</i>	91
5.1.11.6.	<i>Evaluación de la empresa</i>	92
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES	95
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4:	Género	30
Tabla 2-4:	Edad.....	31
Tabla 3-4:	Visita	32
Tabla 4-4:	Instalaciones y equipamiento	33
Tabla 5-4:	Frecuencia	34
Tabla 6-4:	Concepto de consumo	35
Tabla 7-4:	Gasto de consumo	36
Tabla 8-4:	Día de la semana que prefiere comer pollo	37
Tabla 9-4:	Horario de consumo	38
Tabla 10-4:	Cantidad de consumo	39
Tabla 11-4:	Nivel de satisfacción	40
Tabla 12-4:	Trato del personal.....	41
Tabla 13-4:	Promociones por compra.....	42
Tabla 14-4:	Medios de información.....	43
Tabla 15-4:	Formas de hacer pedido.....	44
Tabla 16-4:	Probabilidad de que recomienden Pollo Dorado.....	45
Tabla 17-4:	Ficha de observación Infraestructura	47
Tabla 18-4:	Ficha de observación Calidad	48
Tabla 19-4:	Ficha de observación Servicio.....	48
Tabla 1-5:	Matriz PESTEL.....	52
Tabla 2-5:	Competencia de Pollo Dorado.....	55
Tabla 3-5:	Productos Pollo Dorado	55
Tabla 4-5:	Productos empresa Pollo Dorado	58
Tabla 5-5:	Matriz FODA	67
Tabla 6-5:	Objetivos estratégicos	68
Tabla 7-5:	Prerrequisitos de HACCP.....	74
Tabla 8-5:	Matriz HACCP.....	76
Tabla 9-5:	Manual de funciones Administrador	79
Tabla 10-5:	Manual de funciones Chef.....	80
Tabla 11-5:	Manual de funciones Cocinero.....	81
Tabla 12-5:	Manual de funciones Asistente de cocina	82
Tabla 13-5:	Manual de funciones Mesera.....	83
Tabla 14-5:	Manual de funciones Cajera.....	84
Tabla 15-5:	Manual de funciones Porcionamiento	85

Tabla 16-5: Inversiones	87
Tabla 17-5: Ingresos y egresos	88
Tabla 18-5: Balance general	89
Tabla 19-5: Estado de resultados	90
Tabla 20-5: Flujo de caja	91
Tabla 21-5: Tasa mínima aceptada	92
Tabla 22-5: Valor actual neto	92
Tabla 23-5: Índices financieros.....	93
Tabla. 24-5: Punto de equilibrio	93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Estructura de un Plan de Negocios	13
Ilustración 2-2:	Modelo de Gibbs	16
Ilustración 3-2:	Factores de evaluación social y económica de proyectos.....	17
Ilustración 1-3:	Población de estudio.....	26
Ilustración 1-4:	Género	30
Ilustración 2-4:	Edad.....	31
Ilustración 3-4:	Visita	32
Ilustración 4-4:	Instalaciones y equipamiento	33
Ilustración 5-4:	Frecuencia	34
Ilustración 6-4:	Concepto de consumo.....	35
Ilustración 7-4:	Gasto de consumo.....	36
Ilustración 8-4:	Día de la semana que prefiere comer pollo	37
Ilustración 9-4:	Horario de consumo	38
Ilustración 10-4:	Cantidad de consumo	39
Ilustración 11-4:	Nivel de satisfacción.....	40
Ilustración 12-4:	Trato del personal	41
Ilustración 13-4:	Promociones por compra.....	42
Ilustración 14-4:	Medios de información.....	43
Ilustración 15-4:	Formas de hacer pedido.....	44
Ilustración 16-4:	Probabilidad de que recomienden Pollo Dorado	45
Ilustración 1-5:	Estructura del plan de negocios.....	49
Ilustración 2-5:	Marketing mix	56
Ilustración 3-5:	Canales de distribución.....	64
Ilustración 4-5:	Publicidad página web Pollo Dorado	65
Ilustración 5-5:	Logo y slogan de Pollo Dorado	66
Ilustración 6-5:	Cadenas de valor.....	69
Ilustración 7-5:	Organigrama estructural	77
Ilustración 8-5:	Organigrama funcional.....	78
Ilustración 9-5:	Flujograma del proceso del restaurante	86

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN OBJETIVO

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue diseñar un plan de negocios para la empresa “POLLO DORADO” en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, 2022-2024, para conocer la satisfacción de los clientes. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el método deductivo que va de lo general a lo particular, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas para sacar la muestra, se utilizó el enfoque de investigación mixto para tomar en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores; el nivel de investigación fue el descriptivo; el tipo de investigación fue documental y de campo, ya que se documentaron los hallazgos de la investigación realizada en la empresa Pollo Dorado del cantón Riobamba. Se realizó el estudio de mercado para conocer la aceptación que tiene la empresa y el nivel de satisfacción de los clientes; en el cual los resultados fueron satisfactorios porque los potenciales usuarios respondieron favorablemente, se identificó como factor importante en las preferencias del cliente el ambiente e higiene, la calidad y sabor son considerados factores muy importantes en la decisión de compra, además se conoció que los medios de comunicación favoritos para el cliente informarse acerca de promociones es por medio de redes sociales. Estos datos aportan para el planteamiento de la propuesta con el desarrollo del plan de Marketing con estrategias de posicionamiento de marca, de diferenciación de producto, de penetración de mercados; se continua con el plan de organización del negocio mediante la descripción de la estructura organizacional, localización, el plan operativo en donde se describen el análisis FODA y objetivos estratégicos para hacer frente a los aspectos externos que afectan a la empresa, el plan de talento humano en donde se describen el manual de procesos y funciones, y finalmente el plan financiero para verificar la viabilidad y rentabilidad empresarial.

Palabras clave: <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS>, <PLAN>, <NEGOCIOS>, <MARKETING>, <VENTAS>.



23-06-2023

1033-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this research work was to design a business plan for the company "POLLO DORADO" in Riobamba City, Chimborazo Province, 2022-2024, to know customer satisfaction. For the work development, the deductive method that goes from the general to the particular was taken, the formula of finite populations was taken to draw the sample, the mixed research approach was taken to take into account the tastes and preferences of consumers; the research level was descriptive; The type of investigation was documentary and field since the findings of the investigation carried out in Pollo Dorado company of Riobamba canton were documented. The market study was carried out to know the acceptance that the company has and the level of customer satisfaction; in which the results were satisfactory because potential users responded favorably, and the environment and hygiene, quality, and flavor were identified as important factors in customer preferences, quality, and flavor are considered very important factors in the purchase decision, it was also known that the media The favorite communication method for the client to find out about promotions is through social networks. These data contribute to the approach of the proposal with the development of the Marketing plan with brand positioning strategies, product differentiation, and market penetration; The business organization plan continues by describing the organizational structure, location, the operational plan where the SWOT analysis and strategic objectives are described to deal with external aspects that differ from the company, the human talent plan where the manual of processes and functions is described, and finally the financial plan to verify the feasibility and business profitability.

Keywords: <MANAGEMENT SCIENCES>, <PLAN>, <BUSINESS>, <MARKETING>, <SALES>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

C.I. 0604108126

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de integración curricular: Plan de negocio para la empresa Pollo Dorado en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, 2022-2024. Su objetivo principal es diseñar un plan de negocio para la empresa Pollo Dorado en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, 2022-2024, para incrementar sus ventas.

Capítulo I: Planteamiento del problema: se detallan el problema de investigación, la formulación del problema, la sistematización del problema; los objetivos tanto general como los objetivos específicos, y por último la justificación del problema; la justificación teórica, metodológica y práctica.

Capítulo II: Marco Teórico Referencial: se detallan los antecedentes de investigación; el marco teórico y el marco conceptual; para el marco teórico y conceptual se consultaron varios documentos relacionados directamente con el tema, revisándose diversas fuentes bibliográficas para contar con argumento teórico en el desarrollo de la investigación.

Capítulo III: Marco metodológico: aquí se detallan el enfoque de investigación, el nivel de investigación, el diseño de la investigación, el tipo de estudio, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, por último se detallan los resultados de la investigación; para ello se seleccionaron y revisaron los hechos que tengan relación entre sí, para posteriormente definir qué tipos, métodos, estrategias e instrumentos de investigación eran los más aptos para poder conseguir la mayor cantidad de información posible.

Capítulo IV: Marco de resultados e interpretación de los resultados: en este capítulo se realiza el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en las técnicas e instrumentos de investigación aplicadas a la población objeto de estudio.

Capítulo V: Marco propositivo: en este capítulo se detallan todos los aspectos relacionados a la puesta en marcha del plan de negocios como lo es la matriz FODA y el diagnóstico situacional de la empresa, así como la proposición de estrategias para incrementar las ventas de la empresa.

Conclusiones y Recomendaciones: una vez culminado el trabajo de titulación tenemos las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Asumiendo en recuento las estadísticas a nivel nacional según la indagación del ministerio de Agricultura y Ganadería, del 2018 al 2020, la fabricación avícola fue de 2,50 millones de toneladas de pollo. El costo de esta producción, según la entidad prevalece los \$18 billones.

A medida que tanto, conforme con la agrupación avicultor, en cuanto al consumo, todos los días los ecuatorianos gozan bastante más de la carne de pollo, convirtiendo esta proteína en la base importante de su ingesta de alimentos. Hace una década un ecuatoriano disfrutaba alrededor de 23 kilos de pollo por año, hoy la cifra asciende a 35,5 kilos consumo per cápita. El aumento del consumo de esta proteína se elevó de una forma destacable, por tal fundamento el nicho de mercado se amplió acaparando otros mercados locales, como por ejemplo los barrios célebres y alejados de las regiones urbanas, es por esto que elegimos la venta del pollo por los estándares de consumo que se muestra.

El asadero “Pollo Dorado” ha reconocido la necesidad de los pobladores del sector céntrico “LA CONDAMINE” al instante de descubrir productos que se acomoden a su economía, es por esa razón por lo cual el propietario ha decidido montar un punto y de esta forma sustituir esa necesidad, llevando productos con costos más asequibles haciendo más fácil de esta forma la forma de sustituir la necesidad ámbito a la carencia de un asadero con superiores costos. En resultado, este plan de negocio tiene como objetivo dar contestación a la siguiente interrogación ¿Cómo Diseñar un plan de negocios para conocer la satisfacción de los clientes del establecimiento “Pollo Dorado” en el sector de “LA CONDAMINE” de la ciudad de Riobamba?

1.2. Limitaciones y delimitaciones

Limitaciones:

La empresa Pollo Dorado está en la ciudad de Riobamba, sector la Condamine ubicada en las calles Carabobo y Barón de Carondelet.

Delimitaciones:

Área: Social

Campo de acción: Emprendimientos

Institución: Pollo Dorado

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

1.3. Problema general de investigación

¿Cómo el plan de negocios puede influir en la satisfacción de los clientes en la empresa Pollo Dorado de la ciudad de Riobamba?

1.4. Problemas específicos de investigación

¿Cómo el investigar y analizar los fundamentos teóricos mediante documentos fiables ayudara en el diseño del plan de negocios?

¿De qué manera se podrá identificar a los consumidores potenciales y a sus necesidades?

¿De qué manera beneficiara a la empresa realizar un análisis de la competencia y de la demanda insatisfecha?

¿Cómo ayudara a la empresa para posicionarse en el mercado el establecimiento de políticas y estrategias de marketing?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de negocio para la empresa Pollo Dorado en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, 2022-2024, para conocer la satisfacción de los clientes.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Diagnosticar la situación actual en la empresa Pollo Dorado mediante un análisis FODA para determinar los factores internos y externos siendo una herramienta para elaborar el plan de negocios.
- Investigar y analizar los fundamentos teóricos de un plan de negocios a través de documentos que sean verídicos y fiables, que ayuden a construir el `proyecto.

- Establecer las políticas y estrategias en cuanto a precio, producto, plaza y promoción, que permitan posicionar el producto en el mercado teniendo en cuenta la satisfacción de la sociedad y de cada una de las personas.

1.6. Justificación del problema

El presente proyecto pretende implementar un Plan de negocios para la empresa Pollo Dorado del sector céntrico de la ciudad de Riobamba.

1.6.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente ya que se la efectuara manejando bibliografía de fuentes verídicas y confidenciales que ayude en el progreso de la investigación, para comprender y estudiar de mejor manera los diferentes temas que serán tratados en este trabajo, de los cuales algunos de estos temas son distinguidos y otros no son conocidos, es por ello por lo que se requiere estar al tanto más a fondo a lo que se describe cada tema, y así se desplegara un excelente trabajo de investigación.

1.6.2. Justificación metodológica

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo se asiste a la concentración del enfoque de investigación mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño de la investigación será no experimental y longitudinal, el tipo de estudio-investigación aplicado será el documental, de campo y bibliográfico, el método que se utilizará será el deductivo, la técnica a utilizar será la encuesta y por último el instrumento será el cuestionario.

1.6.3. Justificación práctica

El presente proyecto tiene la intención de diseñar un plan de negocios para la empresa Pollo Dorado del sector la Condamine y de esta manera compensar al creciente de la demanda de pollo asado en el sector céntrico de la ciudad de Riobamba. Por lo tanto, a través del presente propósito se determinará las estrategias y opciones para captar la demanda de pollos asados en los estratos medio y medio alto, beneficiar las ventajas efectivas a través de un producto que satisfaga las necesidades de los paladares más exigentes.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes de investigación

Para el perfeccionamiento de esta investigación se tomaron como informe trabajos realizados por otras personas ya sean estudiantes o profesionales de otras universidades del Ecuador e inclusive mencionando de otros países como del mundo, los cuales ayudaran a delimitar de mejor manera nuestra investigación teórica.

A continuación, se mencionan los trabajos más actuales que se encontraron:

Tema: Técnica de dependencia para la construcción de una microempresa dedicada a la producción y marketing de servicios de limpieza ecológicos biodegradables, cantón La Maná, año 2015. El actual proyecto de exploración se lo efectuó con el propósito de presentar un patrón de negocio empleando los conocimientos obtenidos durante toda la carrera de gestión empresarial. Según el tema del autor (Gallo, P. 2015) menciona: “Plan de negocio para la creación de una Microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, cantón La Maná, año 2015”.

Las estrategias utilizadas en la actual investigación fueron: el método inductivo deductivo, descriptivo, estadístico y analítico; la pauta de investigación aprovechada fue la investigación de campo puesto que se apaleó que estar en intermediación perpetuo con el mercado ecuatoriano a través del estudio de encuestas a 382 mujeres del cantón La Maná en un rango de edad comprendida entre los 15 y 59 años (Gallo, P. 2015).

La elaboración de un plan de negocios será de beneficio para las empresas a hacer fundadas con estrategias de comercialización y marketing de sus productos, para de esta manera posicionarse y dándose a conocer en medio de la sociedad y del mercado.

Tema: Ofrecimiento de un plan de negocio para la producción y marketing de artesanías. El plan de negocio se desarrolló para su consumación en el año 2019, con la fundación de una empresa dedicada a la producción y marketing de artesanías (adornos, estatuillas, entre otros) a base de baldosas reconsideradas recicladas y plastilinas, que estará situada en la ciudad de Guayaquil orientar específicamente en las parroquias, Olmedo, Pedro Carbo, Roca y Rocafuerte. Proporcionando de esta manera contestación al problema de la administración inadecuada de los

despojos de cerámicas de baldosas. El objetivo fundamental del presente trabajo es crear ingresos y de tal manera ayudar al medio ambiente. Se ejecutó una investigación de campo en las concernientes parroquias (Olmedo, Pedro Carbo, Roca y Rocafuerte), además se desarrolló encuestas para experimentar el mercado, conocer los gustos y preferencias de los participantes. Este plan de negocios cuenta consiste y da a conocer sus cuatro capítulos que percibe el problema, marco referencial, marco metodológico y análisis de datos, y la propuesta, accediendo conocer de esta manera una terminación óptima o no del proyecto. Se concluye que es realizable desarrollar este plan de negocio dentro del área explícita (Vaca, G. & Veloz, J. 2018).

Efectuar un plan de negocios es un favor para la empresa, ya que consiente en conocer mejor el mercado al que la empresa está frecuentando al ingresar o de posicionarse en este y también consiente estudiar la competitividad.

Tema: Esquema de un plan de negocios para la fundación de una empresa comercializadora y repartidora de productos de consumo frecuente en la ciudad de Quito, sector norte. El presente trabajo de investigación, Esquema de Plan de Negocios para la fundación de una Empresa Comercializadora y Repartidora de productos de Consumo Frecuente en la ciudad de Quito sector norte, es un propósito que como objetivo usual señalara todos los pasos precisos de diseño y ejecución para el emprendimiento de una empresa triunfante dentro de un mercado intensamente competitivo. El esquema del plan de negocios admitirá emplear las mejores estrategias y metodologías de mercado, de esta manera se logrará conseguir el desarrollo de la microempresa que al pasar de los años y en un futuro incierto podrá ser un gran generador de empleo, bienes económicos para sus socios y de contribuciones para el Estado.

La crisis económica, política y social que cruza el Ecuador, luego de la caída del precio del barril de petróleo, el valioso endeudamiento y el egreso desmedido en el gobierno del Economista Rafael Correa, el mercado de servicios de Consumo frecuente no se ha visto presuntuoso, se ha observado un incremento sustentable, más aún cuando la informalidad progresa por no existir la disposición de un empleo pleno. En el sector norte de Distrito Metropolitano de Quito existen aproximadamente 6.000 corporaciones comerciales, relacionados con servicios de consumo frecuentes, el cual es nuestro mercado logro, lamentablemente no existe una exploración exacta ya que la mayoría de los emprendedores de este mercado no proceden con la formalidad que correspondería tener para su considerada funcionalidad.

El estudio de mercado ha determinado que los productos que se comercializarán son los de mayor rotación y que el tiempo inmejorable de visita es de ocho días, con un costo promedio de compra de \$ 34.75, cabe recalcar que los permisibles clientes esperan de sus proveedores una prestación

especializada y de calidad, ante todo, sin desistir de lado los precios profesionales centralmente del mercado (Erazo, A. 2017).

El esquema de plan de negocios admitirá dedicar las mejores estrategias y técnicas de mercado, de esta manera se podrá obtener el desarrollo de la microempresa que en el futuro podrá ser un gran creador de empleo, bienes económicos para sus socios y de contribuciones para el Estado.

Tema: Realización de un plan de servicios de una empresa procesadora de café. El presente estudio examina los semblantes más significativos del “Plan de Negocios de una Empresa Procesadora de Café”, lo cual busca dar procedimiento a la demanda descontenta existente en la ciudad de Quito. El primordial objetivo del presente estudio es establecer la posibilidad técnica y financiera de la fundación de una empresa procesadora de café, con un valioso estándar de calidad y valor nutricional, que estará encaminada a personas con costumbres de adquisición por una bebida tradicional. El estudio constituye de; Generalidades de la empresa; Estudio de mercado; Estudio técnico; Análisis legal y organizacional; Estudio Económico Financiero y Conclusiones y Recomendaciones. El estudio de mercado estableció una demanda descontenta de producción y marketing de café en la población objetivo.

La dimensión de la planta procesadora en donde se procesará el café se creó para compensar la demanda de los consumidores limitados. Se ejecuta un estudio organizacional, relativo a las exigencias de mano de obra capacitada y administración ambiental. El proyecto solicita de una inversión que certifique la producción y demanda de café, de igual forma la fuente de financiamiento para un tiempo determinado de cinco años (Almeida, M., Pérez, D. & Vicente, M. 2017).

Es importante efectuar el estudio de mercado en todo plan de negocios para de esta cualidad conocer cuál es la demanda descontenta que existe en el sector donde está situada la empresa y cubrir dicha demanda con el producto o servicio que promete esta empresa.

Tema: Requerimiento de un plan de negocio para la creación de una empresa específicamente a la recomendación a emprendedores del cantón Durán. El plan de negocios consiste en cierta parte de una exploración sobre la población industrial del cantón Durán de la provincia del Guayas, a quienes mediante la valoración de una encuesta en que se asemejaron sus primordiales dificultades en su promesa de emprendimiento, necesidades de servicios empresariales y propósito de convenio. La urbe fue los dispuestos del cantón Durán, la muestra característica al 5% de traspié y 95% de seguridad fue designada por 365 personas.

Las sistemáticas fueron la encuesta y las herramientas utilizadas para recopilar información fue el cuestionario arreglado con preguntas cerradas. Las primordiales conclusiones fueron: i) los servicios que se contienen son capacitación, asesoría, consultoría empresarial y artefacto de negocios; las áreas que distinguen es formulación de planes de negocios, ejecución de empresa, gestión financiera, de mercado y consultoría. Adicionalmente, en función de la concurrencia de servicios de presentaciones similares se concentró la de incubadora que es requerida por cuanto reduce los costos de ejecución; ii) La propuesta correspondería ser realizada desde una forma jurídica tipo agrupación de responsabilidad restringida que posee un techo de hasta 15 empresarios; iii) La valoración financiera genera indicadores efectivos que hacen factible la inversión (Escobar, A. 2018).

La creación de un plan de negocios es precisamente necesaria para que las empresas sepan estar al corriente a lo que se van a plantarse en el momento que surja un nuevo producto o servicio al mercado y puedan estipular estrategias para que no les sobresalte la competencia.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. *Que es un plan*

El autor (Pérez, J. & Merino, M. 2021) menciona: “Se da a conocer de un conjunto de guías metodológicas que se obtiene mediante la ejecución de una operación, con el objetivo principal de gobernar y dirigir. En este sentido, un plan igualmente es un comunicado que precisa las identificaciones necesarias para ejecutar una obra”.

Innovar un plan es delimitar todas las tareas que se deben desenvolver en una aspiración, las cuales deben ser consideradas en disposición para que marchen efectuando en los plazos y en la disposición determinados.

2.2.2. *Tipos de planes*

Según el autor (Red educativa, 2017) menciona: “Existen diversos tipos de planes, cualesquiera de estos son los siguientes”.

Plan de negocio

Este tipo de plan también es conocido como un plan empresarial. Este radica en un vinculado comunicado donde se puntualiza la cualidad en cómo un negocio será usado y llevado a cabo en

el futuro. Aquí se enuncia la representación de un negocio. En este escrito se localizan determinados los objetivos, estrategias, cuestiones de inversión, rentabilidad y otros (Red educativa, 2017).

Plan alimentario

Este plan radica en una dieta equitativa, que consiste en proporcionar al cuerpo humano la cantidad de nutrientes inevitables para su inmejorable beneficio y para conservar una buena salud. Cabe recalcar que no solo es la cantidad, sino de manera determinada el tipo de nutriente.

Como cada cuerpo humano se comporta desigual o diferente, dependiendo de muchos elementos, un plan alimenticio modifica según la persona que consume los nutrientes (Red educativa, 2017).

Plan de vida

Este mencionado plan también conocido o se lo puede asimilar como proyecto de vida. Este percibe el planteamiento individual de cada ser humano con relación a cómo quiere verse un futuro incierto o como avanzando en el lapso de la vida. Cuando estos se logran plasmar, es común monopolizar la frase de la actuación de cada persona (Red educativa, 2017).

Plan de estudio

Este tipo de plan se fundamentó específicamente en la educación. Se representa a las pautas determinadas a perseguir, que aprovecha de patrón para una persecución perpetua en la implementación de conocimientos. Estas investigaciones se llevan a cabo por parte de los docentes o personal de alguna institución hacia los estudiantes, para perfeccionar un ciclo adecuadamente educativo (Red educativa, 2017).

Plan de inversiones

Un plan de inversiones consiste en constituir una inspección acerca de la ocupación que tomarán los recursos económicos de una empresa (Red educativa, 2017).

Plan de pensiones

Este tipo de plan comprende en ahorros predestinados a la jubilación. En este, el favorecido final va contribuyendo continuamente cierta cantidad de dinero, la persona contribuye hasta el instante

de su jubilación, o de otras situaciones de fuerza mayor que así lo soliciten. Es entonces cuando se le admite disponer del monto que ha ido contribuyendo hasta al momento (Red educativa, 2017).

Plan de servicios

Este plan consiste en aquellas estipulaciones por una cantidad determinada de tiempo o periodo y con un servicio de convenio a las necesidades de cada cliente. Este tipo de procedimientos son brindador por agrupaciones de telefonía, de Internet, cable y otros similares (Red educativa, 2017).

Plan de gobierno

Este plan es una herramienta que se basa monopolizado por las jurisdicciones gubernamentales y que alcanza aspectos convenientes de la política, cuestiones económicos y sociales. Este contiene en sí, el plan de perfeccionamiento que busca efectuar acciones para la prosperidad social (Red educativa, 2017).

Plan urbanístico

Este tipo de plan se basa netamente en el perfeccionamiento de una zona urbana. Este plan se demuestra como un ofrecimiento de los posibles cambios como futuras edificaciones o nuevas estructuras de una ciudad (Red educativa, 2017).

Cabe mencionar que en el medio existen un sinnúmero de tipos de planes, pero la empresa es la cual debe ir escogiendo cual le beneficia o los que más se ajusten de acuerdo con su giro de la dependencia.

2.2.3. Beneficios de un plan

Según el autor (Marketing Estratégico, 2020) menciona: “En el medio existen diferentes beneficios o ventajas de que una empresa se vaya trazando un definido un plan, los cuales serán mencionados a continuación”.

- Precisa y refleja los objetivos de carácter específico.
- Constituye indicadores de progreso en ocupación de los objetivos.
- Proporciona la búsqueda y evaluación de los progresos realizados.
- Selecciona los tiempos desde el principio hasta la obtención.

- Lo más significativo de referir con un plan de acción es que beneficia a la obtención de los objetivos de la empresa.

Por lo tanto, entre los beneficios que contribuye el hecho de que una empresa tenga proyectado o definido un plan están que ayuda en la obtención de los objetivos en el instante que es y cuando lo requiera.

2.2.4. *Plan de negocios*

El autor (Weinberger, K. 2017) menciona: “después de apreciar el tipo o el modelo de negocio más le conveniente para la empresa que llevar a practica la imagen de negocio, la siguiente fase del asunto emprendedor reside en confeccionar un plan de negocios de manera completa, con objetivos, estrategias y presupuestos”.

Para conseguir aquello es factible realizar una indagación, que proporcione tener una idea clara de los recursos necesarios, la táctica que se va a seguir, de las dificultades a vencer, de las metas a conseguir, de las estrategias y tácticas para conseguir los objetivos, para finalmente, luego de una valoración financiera, determinar si el proyecto es factible en términos ejecutivos, sociales y ambientales, y lo justamente rentable en términos mercantiles y financieros.

El plan de negocios consiste es un tipo de documento en donde se va citando cada uno de todos los términos que se debe perseguir para efectuar un emprendimiento o un modelo de negocio, para ello se deben moldear desde el principio lo que son objetivos, metas, estrategias, entre otros diferentes.

2.2.5. *Para qué sirve un plan de negocios*

Según el autor (Gallo, P. 2015), un Plan de Negocio se beneficia como punto de salida para un perfeccionamiento empresarial siendo un instrumento de trabajo y deliberación, detallándose por escrito por lo ordinario por un individuo emprendedor, en el cual va fortaleciendo sus ideas, como paso a paso llevar a cabo, muestra los objetivos a los que suspira llegar y las estrategias que utilizara (Félix Velasco, 2007, págs. 11-12).

Mediante el plan de negocios se valorará la aptitud del negocio en sí. En la causa de ejecución de este documento se descifra el entorno del movimiento empresarial y se aprecian los resultados que se conseguirán al incidir sobre esta de una explícita manera, se delimitan los factores

involucrados 10 en el proyecto y se resuelve la gratificación perfeccionada de recursos para colocar en marcha.

Por lo tanto, el plan de negocios es una vía muy significativa ya que consiente estar al tanto todos los semblantes internos y externos de una empresa y también mediante ello tomar medidas proporcionadas de corrección de los errores y de beneficio de las oportunidades.

2.2.6. *Propósito de un plan de negocios*

Para (Creación de empresas, 2021) menciona: “Un plan de negocio contiene un propósito principal que es el de cautivar a inversionistas y convencerles de que el propósito empresarial que se les propone es una oportunidad excelente y única que no pueden dejar pasar de vista”.

Este sería el objetivo idóneo, aunque también desafortunadamente jamás suele ser tan ágil y necesitaremos algo más para persuadir a los inversionistas más formales. Pero además es un adiestramiento perfecto para que el equipo organizador del proyecto pueda precisar sus objetivos, instaurar un calendario de hitos y pronosticar a las dificultades que seguro concluirán por surgir.

El primordial objetivo que persigue un plan de negocios es el de cautivar a los inversionistas para la empresa y de esta manera el negocio vaya fortaleciendo y día a día vaya creciendo y sea reconocido a nivel local, regional y nacionalmente.

2.2.7. Estructura de un plan de negocios

Según la estructura general de un plan de negocios es la siguiente:

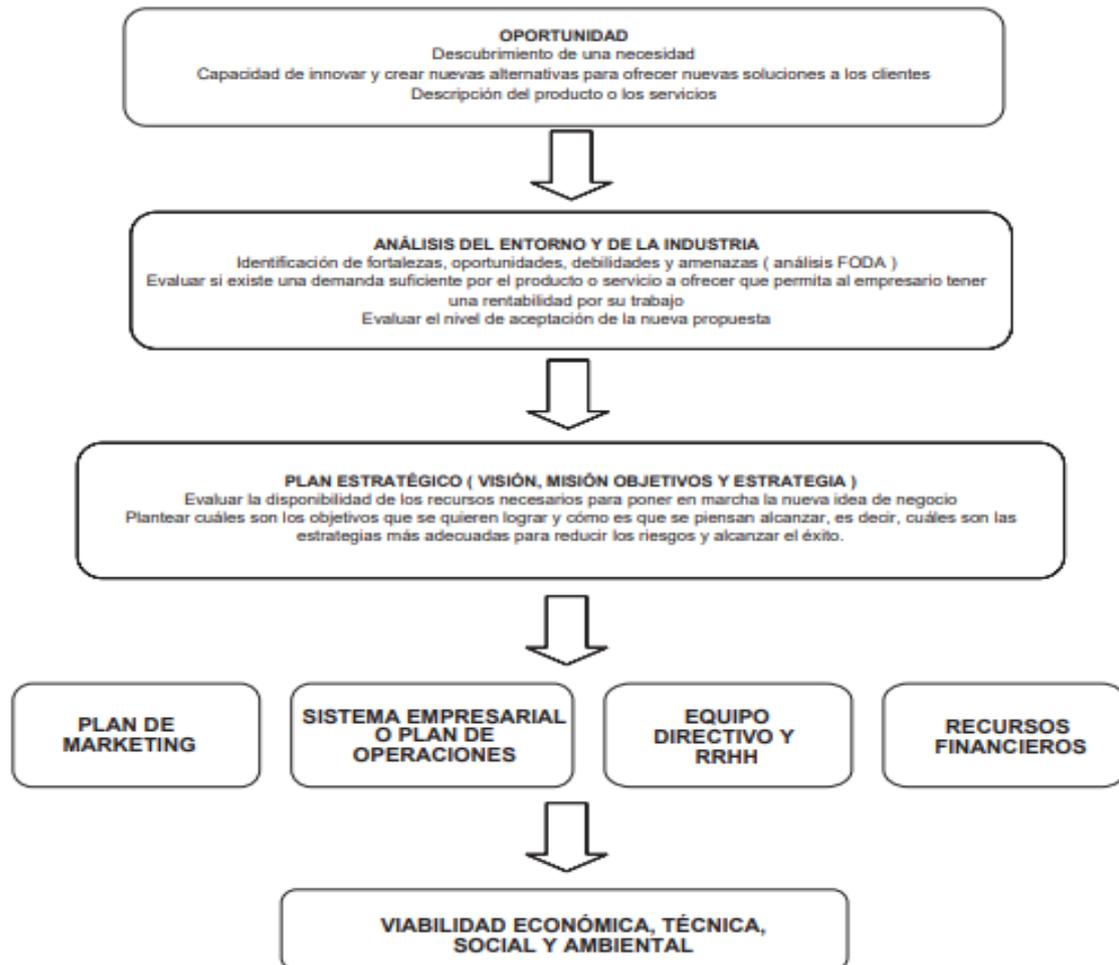


Ilustración 1-2: Estructura de un Plan de Negocios

Fuente: Weinberger, 2017.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

2.2.8. Análisis FODA

El Análisis FODA radica en efectuar una valoración de los componentes fuertes y frágiles que en su conjunto determinan la situación interna de una organización, así como su estimación externa, es decir las conformidades e intimidaciones. Es un ejercicio introspectivo de determinación empresarial, en donde se efectúa la identificación a través de unas observaciones previo, con la mayor objetividad viable, de las características convenientes de la organización o individuos que la hacen enérgico ante los posibles competidores, y que la diferencian de la competencia (Universidad Galileo, 2019).

El análisis FODA hace certificación a los componentes interno y externos que pueden impresionar a la empresa tanto efectiva como negativamente, para ello se realiza un estudio de las fortalezas y de las conformidades que posee la empresa para hacer semblante a un escenario de riesgo, así como también de las enflaquecimientos y amenazas que podrían incitar que la empresa quiebre o decaiga.

2.2.9. *Análisis PESTEL*

Para (Torres, M. 2019) las observaciones PEST o PESTEL es un instrumento de planeación estratégica que proporciona para asemejar el entorno sobre el cual se delinearé el futuro proyecto empresarial, de una forma sistemática y compendiada. El estudio estratégico establecerá la situación presente de la organización, con la finalidad de establecer estrategias, producir las oportunidades, o proceder ante posibles inseguridades. La aplicación del PESTEL radica en emparejar y estudiar el entorno en el que se moverá, para consecutivamente, proceder estratégicamente sobre él.

El análisis PESTEL es un instrumento valioso que sirve para establecer estrategias en cuanto al medio en el que se halla la empresa, como lo es el entorno gubernamental, el entorno mercantil, el entorno sociocultural, el entorno tecnológico, el entorno ecológico o ambiental, y el entorno reglamentario.

2.2.10. *Análisis de sensibilidad*

El autor (Pérez, S., Cruz, D. & Quiroz, L. 2020) se denomina análisis de sensibilidad (AS) a la forma por medio del cual se puede establecer cuánto se conmueve, es decir, qué tan impresionante es la TIR o la VAN ante permutas en definitivas variables de la alteración, fundamentando que las demás no varían (Baca, 2006; Morales y Morales, 2009). La utilidad fundamental de este estudio es estar al tanto qué variable impresiona en mayor medida la secuela de manipulación del proyecto de inversión. Baca (2006) hace la puntualidad de que hay variables que están externamente fuera de la inspección del empresario, y sobre estas es inevitable practicar este estudio, entre las que considera la corpulencia de la producción que impresionaría derechamente los ingresos; en contraste, no hace informe al costo del producto, que sí depende del administrador y puede ser nivelado inmediatamente.

El análisis de sensibilidad es un beneficio para obtener información y estar al tanto de lo que impresiona en la tasa interna de regreso o el valor presente neto un cambio que se efectúe en la

inversión primera de la empresa, asumiendo que la cuenta es lo único que varía es el monto de inversión, el complemento se conserva en sus montos originarios.

2.2.11. Modelo CAPM

Para (Navarro, J. 2018) el Exploratorio de Apreciación de activos de capital o CAPM, germinó de las contribuciones individuales de Jack L. Treynor, William Sharpe, John Lintner y Jan Mossin, y es una continuidad de los trabajos de Harry Markowitz sobre la variación y la Teoría Actual de Carteras. Sabemos que los Caracteres del Tesoro son la inversión más segura, ya que su beneficio es fijo y no se ve afectado por las diferenciaciones en el mercado. Por esta razón, los Caracteres del Tesoro tienen una beta de 0.

El CAPM (Capital Asset Pricing Model), indica y trata de calcular la prima de riesgo requerida cuando la beta no es 0 ni 1, con el objetivo de dominio calcular la prima de inseguridad de cualquier inversión. Para ello, el modelo menciona que perpetuamente que se trate de un mercado profesional, la prima de riesgo oscila en proporción inmediata con beta. Lo que representa que, gráficamente, todas las inversiones corresponderían situarse sobre la "Línea del Mercado de Valores" o SML (Security Market Line).

El modelo CAPM es un instrumento beneficioso que permite calcular la inseguridad que una empresa puede poseer cuando realiza una inversión en el mercado de servicios o cualquier otro tipo de inversión que quiera realizar la empresa, primeramente, debe calcular con el modelo de valoración de activos de capital.

2.2.12. Modelo de Gibbs

El transcurso Empresarial se concreta para Gibbs como las etapas donde acontece la interacción de 4 variables para acceder que el empresario alcance constituir su empresa. La misma es el producto o consecuencia de la interacción entre el Empresario y las situaciones que lo envuelven (Nolu, 2015).

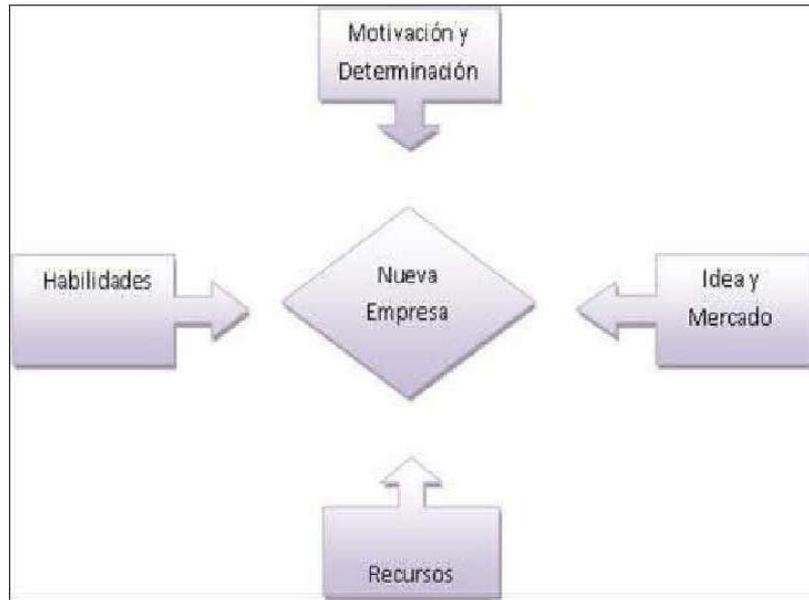


Ilustración 2-2: Modelo de Gibbs

Fuente: Nolu, 2015.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Por lo tanto, el modelo de Alan Gibbs se fundamentó en cuatro apoyos o variables que el emprendedor debe poseer y tomar en cuenta al momento de fundar o crear una nueva empresa, estas variables son: debe obtener motivación y valor de lo que va a realizar, debe tener la idea principal y el mercado ecuánime, debe requerir los recursos precisos para poner en marcha la idea, y finalmente debe poseer habilidades para conservar y mantener la empresa a flote y en lo más alto posible.

2.2.13. Evaluación social y económica de proyectos

Para el autor (IACC, 2019) menciona: “La valoración social y económica de proyectos reside en adquirir los beneficios con los costos que los mencionados proyectos envuelven para la sociedad, es decir, fundamenta en establecer la consecuencia que el proyecto poseerá sobre la prosperidad de la sociedad (bienestar social de la comunidad)”.

La estimación de este tipo de aspiraciones dependerá de varios factores o variables, como por ejemplo las siguientes:

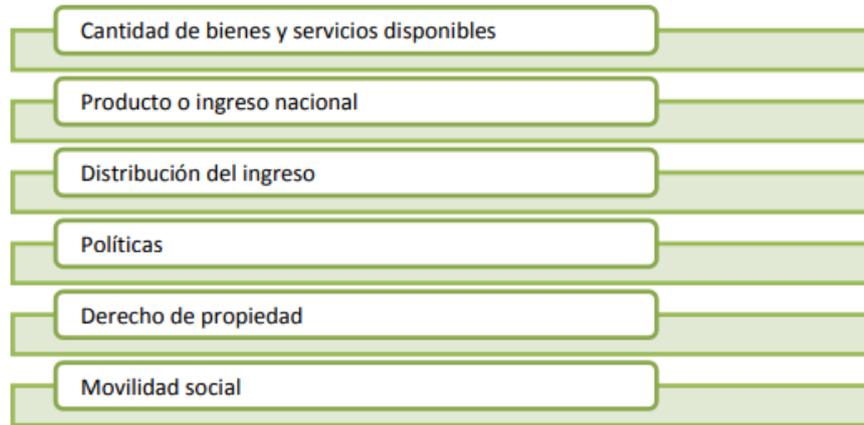


Ilustración 3-2: Factores de evaluación social y económica de proyectos

Fuente: IACC, 2019

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

La estimación social y económica de estas aspiraciones radica en valorar la cantidad de bienes y servicios que contiene la empresa, el producto que promete, como realiza la comercialización de los ingresos, que políticas tiene la empresa, si la empresa tiene derecho de pertenencia y la inestabilidad social que efectúa.

2.2.14. Marketing mix

2.2.14.1. Producto

Un componente (producto) para la economía se determina como la consecuencia obtenida del período de creación centralmente de una organización. En esta manera, todo lo que se pretenda o lo derive de la interacción de la creación es un elemento o producto. Desde una representación monetaria, un elemento o producto es todo lo que es negociado favorable (Quiroa, 2020).

De tal manera los productos o elementos que se comercializaran en la empresa serán determinados de acuerdo con las imposiciones de las personas o clientes en los combos que más se soliciten y en la excelente calidad para el beneficio de la empresa y del público en general.

2.2.14.2. Precio

El costo o precio es el valor mercantil que se comercializa a un artículo o intendencia al ofrecerlo a la clientela y, por lo tanto, el valor económico que las personas o clientes deben amortizar a cambio de obtener dicho artículo o administración. Valorar es probablemente la primordial elección para distinguir un artículo ya que interviene verdaderamente en el beneficio de la

organización que lo proporciona. Un precio demasiado costoso podría representar un volumen de negocios despreciable, mientras que un valor demasiado bajo podría representar un volumen de negocios recatado, pero un ingreso general indigno (Kenedy, 2019).

Los precios de los productos o elementos estarán determinados de acuerdo con los precios que nos prometan los proveedores y de acuerdo con los precios que brinden en el mercado, cabe señalar que en correspondencia con los precios que promete la competencia.

2.2.14.3. *Plaza*

El autor (Grapsas, T. 2017) menciona: “La localidad (en inglés placement), se concibe como la representación en donde se da a conocer de un bien o prestación conseguirá de una empresa mediante los patrocinios del comprador final”.

La Empresa para expender los productos que oferta por medio de sus páginas u otro medio está localizada en la Carabobo y Barón de Carondelet, las personas que deseen el producto mediante llamada telefónica a los departamentos de la empresa lo pueden adquirir la empresa se hace cargo de entregar el producto en sus manos ya que dispone de entrega a domicilio, mediante la ubicación de las proporciones le enviamos la unidad, ya sea en auto, moto si es cercano se usara una bicicleta.

2.2.14.4. *Promoción*

Según el autor (Coutinho, V. 2017) menciona: “El impulso en la miscelánea de comercialización o marketing se describe a la declaración con el estudio concreto de informar, persuadir y recapitular una audiencia del estudio”.

Por lo tanto, La empresa será promocionada mediante los medios digitales tales como las redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, también poseerá una página web principal con todos los datos específicos y necesarios de la empresa, número de contacto ya sea celular o telefónica y toda la línea de productos disponibles que se brinda y ofrece, para que los clientes se obtengan mayor información de los productos que dispone la empresa y así puedan asistir a las instalaciones de la empresa y con toda seguridad, comodidad puedan empezar a adquirirlos.

2.2.15. La toma de decisiones

La adquisición de disposiciones es el asunto mediante el cual se efectúa una elección entre las dilemas o formas para solucionar diferentes escenarios de la vida, estas se pueden mostrar en disparejos contextos: a nivel profesional, familiar, impresionable, corporativo, etc., es señalar, en todo instante se toman disposiciones, la discrepancia entre cada una de estas es la causa o la representación en la cual se llega a ellas. La toma de disposiciones radica, fundamentalmente, en preferir un dilema entre las utilizables, a los efectos de satisfacer un problema presente o viable, (aun cuando no se evidencie un conflicto latente) (Gutiérrez, A. 2019).

La adquisición de disposiciones es el elemento primordial en un emprendedor ya que, si no toma las excelentes disposiciones que le conciertan a la empresa, dicho negocio se ira lastimosamente a la quiebra, pero si por el contrario adquisición las mejores disposiciones que le ajustan a la empresa, dicho negocio prosperará y se irá encaminada a la cima.

2.2.16. Competitividad

Como inicial acercamiento, se puede expresar que la competitividad es una expresión que indica la perspectiva de una empresa en correspondencia a las otras, asociándose entonces a la persistencia en el mercado y a la procreación de valores para el cliente. Este último no precisamente se calcula en términos de precios/costos, sino que consigue contener un sinnúmero de variables, tales como la disponibilidad de un apartado, su disposición, su destreza de uso, su vida útil, su seguridad, sus atributos simbólicos, como así también la confianza que recoge el cliente de los acreedores de un servicio, la resolución de contestación ante un encargo o el desplazamiento de ajuste de la empresa anverso a los cambios del mercado, entre otras (Monterroso, E. 2020) .

La competitividad es el componente clave que conserva una empresa para hacer semblante a la competitividad, es decir son las estrategias que tiene la empresa en cuanto a ventas, tecnología, marketing, producción, etc.

2.2.17. La ventaja competitiva

La principal ventaja profesional ha sido un levantamiento de la averiguación y de las teorías mercantiles; sin lugares a dudas ha procedido un cambio primordial en el conocimiento que cada gerente, posee del papel de los procedimientos de averiguación. Antes de las suposiciones de Porter, la información se pensaba que un componente entre otros en el transcurso que establece

los negocios. Actualmente por contra hay un progresivo reconocimiento del valor de la indagación como componente determinante en las emprendedoras económicas. Por otra parte, agradecimientos a las teorías de Porter se ha examinado que la información tiene un costoso potencial y que por lo general es desfavorecida frente a su existente valor, así que debe ser frecuentada como un expediente que cada organización fermentaba y debería manejar en su rubro de negocio (Porter, M. 2017).

La superioridad competitiva son las estrategias de costos, diferenciación y orientación, estas estrategias corresponden estar establecidas en un costo competitivo en el mercado, en una diferenciación de los productos o servicios ofrecidos y en el orientar en un fragmento específico de mercado y no en diferentes.

2.2.18. Satisfacción del cliente

La complacencia del cliente es la comprobación de la contestación que los consumidores poseen con relación a un servicio o producto de una marca en determinado. Las calificaciones son concernientes para perfeccionar el servicio que se les promete y también para estar al tanto a detalle lo que requieren (Hammond, M. 2022).

Recuerda que una excelente atención no concluye cuando se finiquita una compra. Conservar una correspondencia cercana con tus clientes compone una conexión que te desigulará del resto de marcas. Una referencia que puedes tener es remitir un correo preguntándoles qué les pareció tu producto o servicio. Esto, conjuntamente, te aprovechará para conocer su opinión verdaderamente y saber si consigues mejorar en algo.

Por lo tanto, un cliente presuntuoso con el producto o servicio prestado por una empresa perpetuamente reaparece, ya que se concibe seguro del producto o servicio que recibe de dicha distribución y por ende va a recomendar a más clientes o personas del exterior para que dirija a esa empresa.

2.2.19. Importancia de medir la satisfacción del cliente en una empresa

El medir la complacencia del cliente es importante para comprender la prosperidad de las recomendaciones con los mismos. Con la ayuda de encuestas o instrumentos como el itinerario de complacencia del cliente (o Customer Satisfaction Score en inglés - CSAT), el indicador de atrevimiento del cliente (Customer Engagement Score - CES) y el indicador de honradez del cliente (Net Promoter Score - NPS) puedes valorar indicadores claves de complacencia del

cliente: complacencia general, lealtad, complacencia con el producto/servicio y propósito de frecuentar la compra (Salesforce, 2022).

Los datos seleccionados a partir de la comprobación de la complacencia del cliente a menudo se manipulan para descubrir áreas inseguras en un negocio, considerar y evaluar las recomendaciones con los clientes o generar reemplazos para nuevos perfeccionamientos. La información coleccionada se suele usar, regularmente, para:

- Averiguar las áreas inseguras en su negocio.
- Examinar y evaluar las recomendaciones con los clientes.
- Origen de ideas para nuevos perfeccionamientos.

Existe una variedad de metodologías de medir la complacencia del cliente en una organización, ya es providencia de los directores ver cuál de las metodologías es mejor para emplear y obtener los resultados ambicionados en la medición.

2.2.20. Como se mide la satisfacción del cliente

En los días de hoy, la competitividad por perfeccionar las cadenas de abastecimientos desarrolla y los niveles de honestidad de los clientes empequeñecen en la gran mayoría de las industrias. Por este motivo, las empresas se han comprobado en la necesidad de instruirse cómo calcular la complacencia del cliente para poder prometer mejores experiencias. Pues solo así es viable conservar la rentabilidad en el tiempo (Beetrack, 2018).

Es por estas permutaciones en la industria logística que los administradores han asumido en adoptar nuevas tecnologías y metodologías de comprobación, necesarias para perfeccionar la experiencia de los clientes. Entre ellas descubrimos indicadores logísticos como:

- Costo de comercialización
- Tiempo de Existencia del Cliente
- Tasas de escapatoria
- Ratios de cancelación exitosas
- Tiempos de incontinentes de entregas

El medir la complacencia del cliente es de suma importancia para la calidad de una empresa ya que por fragmentado de ello se consigue estar al tanto en lo que la empresa está fracasando al prometer el producto o servicio y de compromiso con las consecuencias se puede perfeccionar.

2.2.21. ¿Qué es el sistema HACCP?

El HACCP o APPCC es un enfoque sistemático para la identificación de peligros, la evaluación de riesgos y el control. Puede aplicarse en una gran variedad de ámbitos en los que se entre en contacto con alimentos o agua que va destinada al consumo, desde la producción agrícola hasta la venta de un producto alimenticio preparado listo para su consumo, desde grandes multinacionales de la alimentación hasta pequeños negocios familiares (Legislación alimentaria, 2021).

2.2.22. Área de porcionamiento

Esta área está destinada para la clasificación, envasado y etiquetado de los alimentos provenientes del área de recepción de materia prima, para lo cual debe estar equipada con los elementos básicos tales como mesas, balanza, tablas de picar, etiquetadora, contenedores, lavamanos, entre otros (Rivadeneira, 2013).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Mixto

Para el perfeccionamiento de esta investigación intercede la investigación cualitativa y cuantitativa.

Investigación cualitativa

La indagación cualitativa involucra recopilar y analizar las identificaciones no numéricas para alcanzar conceptos, opiniones o prácticas, así como datos sobre costumbres vividas, conmociones o procedimientos, con los conocidos que las personas les atribuyen. Por esta razón, las consecuencias se enuncian en palabras (Santander Universidades, 2021).

Con la ayuda de este método cualitativo se está más al tanto los acontecimientos que se demuestran el entorno y de la misma cualidad comprobar las condiciones en las que se desenvuelve la empresa.

Investigación cuantitativa

La indagación cuantitativa se usa para alcanzar frecuencias, modelos, cocientes y correlaciones, concebir recomendaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y experimentar o corroborar teorías, hipótesis o imaginaciones mediante una observación o análisis estadístico. De esta manera, las consecuencias se pronuncian en números o gráficos (Santander Universidades, 2021).

Por lo tanto, en este argumento se acumuló indagación de variables numéricas la equivalente que fue desarrollada e interpretada con los pertenecientes conocimientos de observación, análisis e interpretación.

3.2. Nivel de investigación

Exploratorio: El autor (Militar, C. 2017, p. 45) menciona: “Se maneja para reflexionar un problema que no está patentemente diferenciada, por lo que se completa para que sea más probable lograr, pero sin dar consecuencias indiscutibles”.

En este argumento la investigación fue exploratoria porque no se penetra en demasía en el estudio, sino solo los semblantes más distinguidos e importantes se tomarán en cuenta.

Descriptivo: Según el autor (Marroquín, R., 2018, p. 36) menciona: “Igualmente distinguida como la indagación estadística, se representan los datos y peculiaridades de la población o fenómeno en exposición. Este nivel de Investigación manifiesta a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo”.

En este trabajo se pretendió impresionar el acoplamiento presente del cantón Riobamba.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

No Experimental: Se fundamentó en categorías, concepciones, variables, acontecimientos, comunidades o argumentos que se dan sin la mediación seguida del investigador, es claro explicar; sin que el investigador conmueva el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se está a la mira de los fenómenos o acontecimientos tal y como se proporcionan en su contexto natural, para después examinar (Castillo, M., 2017, p. 35).

En la realización de este estudio se tomó en cuenta este caso el diseño de la investigación fue no experimental porque no se manejaron las variables.

3.3.2. *Según las intervenciones del trabajo de campo*

Transversal: Las ilustraciones transversales alcanzan a ser de tipo descriptivos o también analíticos va a depender del objetivo general. Este diseño es rápido, económico y condesciende el cálculo continuo de la prevalencia de una circunstancia. Además, la dependencia de temporalidad entre la ostentación y las consecuencias son medidas de representación simultánea en una única etapa, no estando permisible de identificar una direccionalidad en la temporalidad (Vega, A., 2021, p. 80).

Para este tipo caso fue con corte transversal porque el levantamiento de datos se lo ejecuto en una sola ocasión mediante la realización de encuestas.

3.4. Tipo de estudio-investigación

Documental: es un transcurso establecido en la búsqueda, redención, análisis, crítica y elucidación de datos derivados y registrados en diversos comienzos documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas (Arias, 2006; Martins & Palella, 2012). Su intención es el aporte de nuevas preparaciones o conocimientos. La investigación documental se consigue al efectuar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo (Esther & Echenique, 2018, p. 76).

En este caso fue de tipo documental porque se examinaron diferentes esclarecimientos encontrados en textos, en revistas científicas y en tesis de grado con temas equivalentes.

De Campo: radica en la recaudación de datos verdaderamente de los sujetos investigados, o de las circunstancias donde acontecen los hechos (datos primarios), sin manejar o controlar variable alguna (Arias, 2006; Martins & Palella, 2012). El investigador adquiere la averiguación, pero no descompone las condiciones existentes, por medio de la información directa, la entrevista u otras metodologías (Esther & Echenique, 2018, p. 78).

Para el presente estudio fue necesario este caso que fue de campo porque se empleó las encuestas en el local de venta de pollo asados Pollo Dorado del cantón Riobamba.

Bibliográfico: Según (Scribbr, 2017) menciona: “Un reconocimiento bibliográfico es, primariamente, una particularidad de responsabilidad académico para elaborar artículos científicos, trabajos de terminación de grado, máster o tesis”.

Por lo tanto, en este caso se aprovecharon incomparables fuentes bibliográficas para ampliar el tema de estudio y también los conocimientos acerca de lo que es un plan de negocios, así como también sus múltiples estrategias.

3.5. Población y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1. Población

La población investigada es un vinculado conjunto de casos, caracterizados, específicos y abiertos, que marcarán el concerniente para la decisión del ejemplo, y que se hallan con una cantidad de medidas preestablecidas. Es significativo manifestar que cuando se habla de población investigada, el término no alude exclusivamente a individuos, sino que también consigue relacionarse con criaturas, ejemplos naturales, exploraciones, clínicas, objetos, familias, asociaciones, etc. Para lo actualmente aludido, muy bien puede ser más proporcionado utilizar una expresión indiferenciada, como el universo de estudio (Arias Gómez, Villasís Keever, & Miranda Novales, 2016).

En este caso la población que se seleccionó como objeto de estudio la PEA está detallada en la Figura 4, de la cual la ciudad de Riobamba representa el 46,4% del total de la PEA de la provincia de Chimborazo que son 76.113 habitantes.

Cantones	Total		Sector primario	Sector secundario	Sector terciario	No especificado	Trabajador nuevo
	Número	%					
Provincia	164.009	100,0	82.577	21.644	52.885	6.329	574
Riobamba	76.113	46,4	20.444	11.989	38.599	4.684	397
Alausí	16.503	10,1	12.934	833	2.440	269	27
Colta	20.862	12,7	16.669	726	3.223	221	23
Chambo	4.531	2,8	2.635	852	913	128	3
Chunchi	3.970	2,4	2.422	496	896	149	7
Guamote	15.819	9,6	13.594	586	1.355	232	52
Guano	16.256	9,9	7.707	4.875	3.299	333	42
Pallatanga	4.140	2,5	2.962	318	735	116	9
Penipe	2.533	1,5	1.777	237	479	36	4
Cumandá	3.282	2,0	1.433	732	946	161	10
Porcentaje por Sectores económicos Del total provincial	100,0		50,3	13,2	32,2	3,9	0,3

Ilustración 1-3: Población de estudio

Fuente: Cicad, 2017.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

3.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra

Para producir o llevar a cabo el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, ya que si se conoce cuál es la población objeto de estudio.

Formula de poblaciones finitas

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

Fuente: Instructivo final FADE, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

El significado de los términos es:

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96

p = Probabilidad de que el evento ocurra 46,4%

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 53,6%

E = Error de estimación o error muestral 0,05

N = Población o universo de estudio 76.113

N-1 = Factor de corrección.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,464) (0,536) (76.113)}{(0,05)^2 (76.113 - 1) + (1,96)^2 (0,464) (0,536)}$$

$$n = \frac{72.719,98037}{191,2354213}$$

$$n = 380$$

Se aplicaron 380 encuestas a la población de la ciudad de Riobamba.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

Deductivo: Según el autor (Westreicher, G., 2020, p. 34) menciona: “El método deductivo radica en desenterrar una conclusión con base en una proposición o a una serie de proposiciones que se ocupan como verdaderas”.

En la realización de este trabajo se hizo el uso del método deductivo porque en la investigación no se ejecutó la comprobación de hipótesis.

3.6.2. Técnicas

3.6.2.1. Encuesta

Se menciona que la encuesta se puede determinar como un procedimiento fundamental para obtener datos asentados en un objetivo, con una vinculado racional y enunciado de consultas, que afirma que los datos proporcionales por un ejemplo alcancen a investigarse mediante la utilización técnicas cuantitativas y los resultados consigan extrapolarse con errores específicos y confianzas a una población (Grande, 2006).

La encuesta se empleó a las personas y habitantes del cantón Riobamba, una vez determinada la información, se analizó y examinó la misma para luego proceder a tabularla e interpretarla.

3.6.2.2. Observación

Es un procedimiento conjuntamente importante en la investigación científica, puede concebir. Para (Vásquez, I., 2016, p. 78) menciona: “Consiste netamente en el transcurso en el cual se descubren deliberadamente los rasgos existentes en la realidad con la ayuda de una representación conceptual antepuesto y con base en incuestionables propósitos definidos ordinariamente por una conjetura que se pretende investigar”.

La observación presume unas condiciones específicas:

- Debe servir para conseguir resultados de los objetivos trazados en la investigación.
- Debe ser proyectada de una cualidad sistemática.
- El investigador debe delimitar qué quiere observar y cuáles son sus posibles consecuencias.

- Debe ser inspeccionada sistemáticamente por el investigador y estar concerniente con proposiciones hipotéticas concernientes al objeto de investigación. Por ello, quien observa debe estar al tanto a fondo el marco teórico sobre el cual se basa su investigación.

En este caso se observó la reacción de cada una de las personas y de los clientes de la empresa Pollo Dorado al probar el producto y se concluyó el nivel de satisfacción.

3.6.3. Instrumentos

3.6.3.1. Cuestionario

Según (Grande, 2006) menciona: “Es un cuestionario que acomodo expuesto y consciente de sugerencias escritas en un contrahecho para obtener los datos significativos para tener la opción de efectuar el examen que lo solicite”.

En el cuestionario se aumentaron preguntas abiertas y cerradas, dependiendo del tipo de investigación que se vaya a emplear, pero en general se suele manejar el interrogatorio con preguntas netamente cerradas para no descaminar la verdadera intención por la cual se lo realiza.

3.6.3.2. Ficha de observación

Según una ficha de observación es una herramienta de recaudación de datos, que consiente el análisis meticuloso de una situación explícita, o el procedimiento y características de una persona. En ese sentido, consecuencia una herramienta ventajosa para muchos perímetros, como la docencia y la investigación científica (Rojas, C., 2021, p. 124).

En este caso se constituyó una ficha de observación para documentar las costumbres de los clientes al consumir el producto de la empresa Pollo Dorado del cantón Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Encuesta

1. Género

Tabla 1-4: Género

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Masculino	171	45%
Femenino	186	49%
Otro	23	6%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

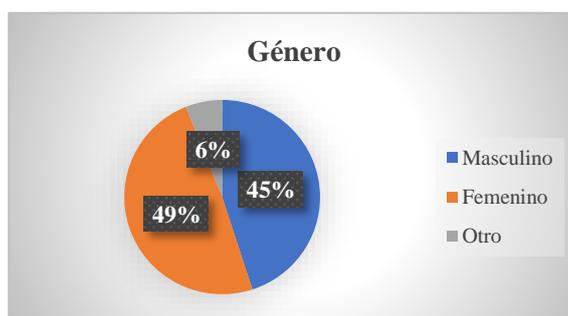


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - El análisis que se realizó en la siguiente encuesta fue a un total de 380 personas de distintos géneros, dando como el mayor porcentaje lo ocuparon el género de las mujeres con un 49%, seguido del género de los hombres que dominaron un 45% y por finalizar, otros tipos de género que ocuparon un mínimo porcentaje del 6%.

Interpretación.- Del total de las encuestas realizadas a las 380 personas, se obtuvo que el género femenino es el que más acudió o es el que frecuenta más el local de Pollo Dorado en un total de 186 encuestados, mientras tanto seguido por el género masculino con 171 encuestados son los que acuden a este local y para finalizar el resto fueron de personas con otro tipo de género las cuales asistieron en número de 23 a comer en el local, es por ello que se trabaja en una publicidad para poder obtener la atención y la visita de todo los géneros de forma masiva.

2. Edad

Tabla 2-4: Edad

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
15-25 años	209	55%
26-35 años	114	30%
36 años en adelante	57	15%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

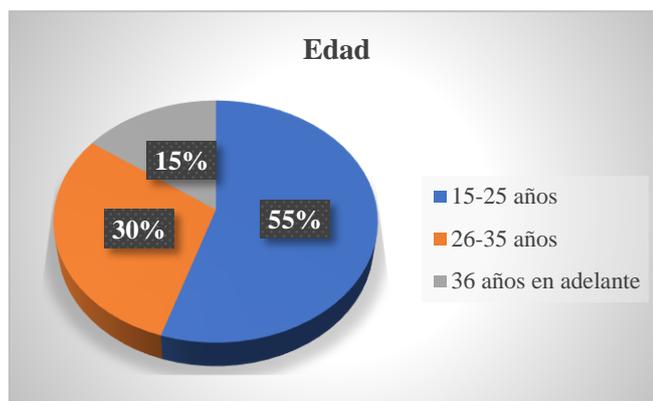


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis

En la siguiente encuesta se verifico el rango de edad de las 380 personas que acuden a este local de comida y se obtuvo que mayor porcentaje que tuvo fue del rango de 15-25 años con un valor de 55%, seguido de las personas en el rango de los 26-35 años con un valor de 30% y, por último, del rango de los 36 años en adelante que ocupan un porcentaje mínimo del 15%.

Interpretación

Del total de las 380 personas encuestadas, 209 mencionaron que su edad esta entre los 15 a los 25 años las personas de esta edad son los que frecuentas más seguido el local de comida, 114 dijeron que su edad oscila entre los 26 a los 35 años son los que a menudo van a dicho local de comida y el resto de las personas estuvieron en edades de los 36 años en adelante, lo que indicó que la segmentación de mercado estuvo en el rango de edad desde los 15 hasta los 36 años en adelante, para poder incrementar el intervalo de edades como clientes se realizara combos que puedan ser del gusto de adolescentes.

3. ¿Con quien está visitando Pollo Dorado?

Tabla 3-4: Visita

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Solo	19	5%
Familia	133	35%
Amigos/Conocidos	228	60%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

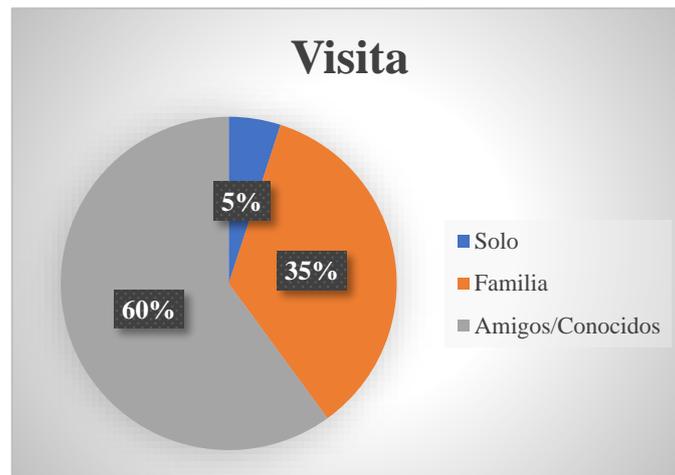


Ilustración 3-4: Visita

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis

En la encuesta realizada se observó que el 60% que es el mayor porcentaje que se obtuvo de los encuestados, dijeron que acuden al local a comer acompañados con amigos o conocidos, con el 35% el porcentaje intermedio que se obtuvo, mencionaron que asiste al local acompañado de la familia, finalmente el 5% restante es el porcentaje mínimo que se obtuvo dijeron que asisten solos a comer.

Interpretación

Del total de las 380 personas que fueron encuestadas, 228 mencionaron que asisten al local Pollo Dorado acompañados de sus amigos o conocidos, mientras tanto las 133 personas dijeron que asisten al local acompañados de sus familiares y finalmente las 19 personas restantes dijeron que van al local solos a disfrutar de la comida que ofrecen ahí. Por lo tanto, se observó que el local de Pollos el Dorado recibe o acoge a personas que viene acompañados de sus, amigos o conocidos, con los resultados se implementara una estrategia tecnológica en donde si acuden a comer solos en el local podrán disfrutar de internet y otras variedades.

4. ¿Cómo califica usted las instalaciones y el equipamiento del Pollo Dorado?

Tabla 4-4: Instalaciones y equipamiento

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	247	65%
Muy bueno	68	18%
Bueno	42	11%
Regular	19	5%
Malo	4	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.



Ilustración 4-4: Instalaciones y equipamiento

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis

Mediante la encuesta realizada se observó que el mayor porcentaje que ocupó la tabla fue el de 65% que lo catalogan como excelente servicio, seguido por el 18% que lo mencionan como muy bueno la atención, luego seguido del 11% como bueno, después estuvo el 5% como regular y, por último, estuvo el 1% que fue el de menor porcentaje y catalogado como malo.

Interpretación

Mediante las encuestas aplicadas a 380 personas, se determinó que 247 personas mencionaron que las instalaciones y el equipamiento están en excelente estado y sus prestaciones de servicio son buenas, 68 personas dijeron que están en muy buen estado y que el servicio que prestan u ofrecen es muy bueno, 42 personas mencionaron que están en buenas condiciones los servicios del local, 19 personas dijeron que están descontentos de las condiciones regulares que ofrece el local, y finalmente las 4 personas restantes dijeron que están en malas condiciones. Dando como resultado que la mayoría de las personas catalogan a este local de comida como excelente, tanto en su servicio como instalaciones y recomendable para que las personas se sirvan sus alimentos en dicho local, para poder mejorar las instalaciones del local se realizar una remodelación en donde los clientes puedan disfrutar el lugar.

5. ¿Con que frecuencia visita usted Pollo Dorado?

Tabla 5-4: Frecuencia

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Una vez por semana	228	60%
Una vez al mes	76	20%
Dos o más veces al mes	42	11%
Una vez cada 6 meses	27	7%
Una vez al año	7	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

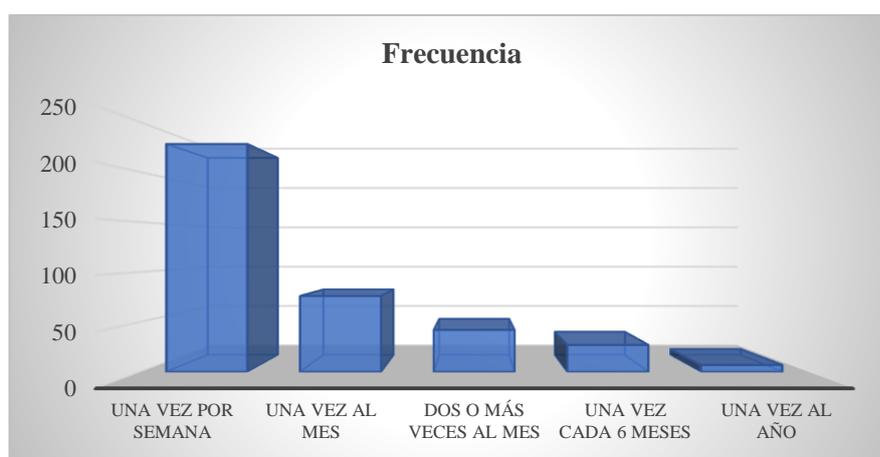


Ilustración 5-4: Frecuencia

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - En la siguiente encuesta acerca de cuan seguido recurren al lugar de comida se observó que el mayor porcentaje de encuestados que se obtuvo fue del 60% los cuales acuden al lugar frecuentemente en la tabla 4-5, conjuntamente seguido por el 20%, luego estuvo el 11%, siguiéndole estuvo el 7% y por último se estuvo el menor porcentaje de 2% que son los que recurren al lugar una vez al año.

Interpretación. - Del total de las personas encuestados que son las 380 personas, mediante los resultados arrojados se obtuvo que 228 personas visitan Pollo Dorado una vez por semana, 76 personas mencionaron que lo visitan una vez al mes, 42 personas mencionaron que visitan el local 2 o más veces al mes, 27 personas lo visitan una vez cada 6 meses, por último, 7 personas dijeron que hacen la visita a comer en el local una vez al año. Por lo tanto, como resultado se obtuvo que la mayoría de las personas recurren al lugar muy frecuentemente cada vez por semana para servirse algún alimento de su preferencia, se realizaran combos o incentivos para los clientes que acudan varias veces al local en un intervalo de tiempo con el fin de cautivar a más comensales.

6. ¿Por qué concepto usted consume pollo asado y Broaster?

Tabla 6-4: Concepto de consumo

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Le da gusto a su paladar	137	36%
Prefiere descansar y comer fuera de su casa	190	50%
Trabaja o estudia por el sector	38	10%
Se encuentra lejos de su casa y prefiere comer en el sector donde esta	15	4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

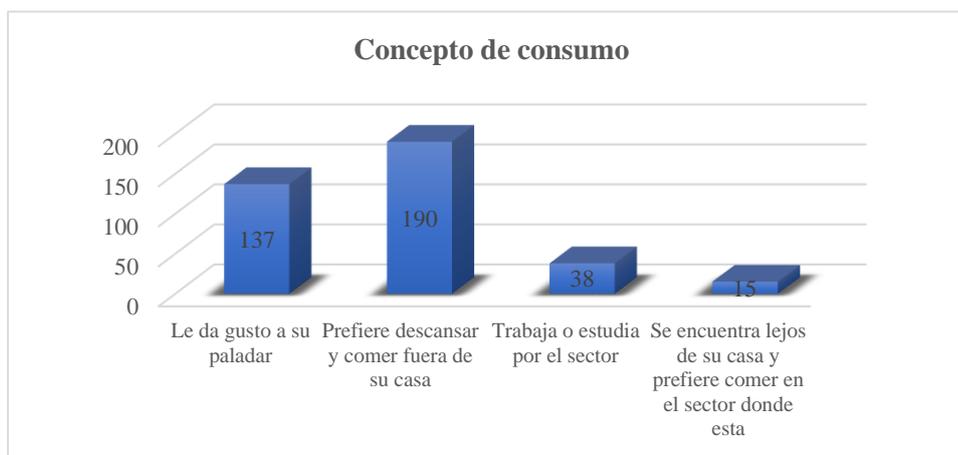


Ilustración 6-4: Concepto de consumo

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis.- Mediante las encuestas realizadas se observó que del 100% de las personas encuestadas, el mayor porcentaje ocupado en esta pregunta acerca del tipo de pollo que consume fue del 50%, seguido del 36%, luego estuvo el 10% y, por último, estuvo el 4% siendo el porcentaje mínimo de las encuestas que se realizó acerca del tipo de pollo que consume más la gente en este dicho local de comida.

Interpretación. - Del total de las 380 personas que fueron encuestadas, la mitad 190 dijeron que van a comer en Pollo Dorado porque prefieren descansar y comer fuera de su casa, 137 personas mencionaron que comen en dicho local porque le da gusto a su paladar, 38 personas dijeron que van a comer en el local porque trabajan o estudian por el sector y finalmente las 15 personas restantes dijeron que van al local porque se encuentran lejos de sus casas y prefieren comer en el sector donde están. Por lo tanto, como resultado se obtuvo que la mayoría de las personas que no disponen de tiempo para cocinar en sus casas, prefieren descansar y comer fuera de sus hogares, por tal motivo se creara promociones para los clientes más cercanos.

7. ¿Cuánto es el valor que, por lo general gasta, cuando consume pollo asado o Broaster?

Tabla 7-4: Gasto de consumo

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
\$ 2,75 a 5 dólares	217	57%
\$ 6 a 10 dólares	76	20%
\$ 11 a 15 dólares	45	12%
\$ 16 a 20 dólares	30	8%
\$ 21 a 25 dólares	10	2,50%
Más de \$ 25 dólares	2	0,50%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

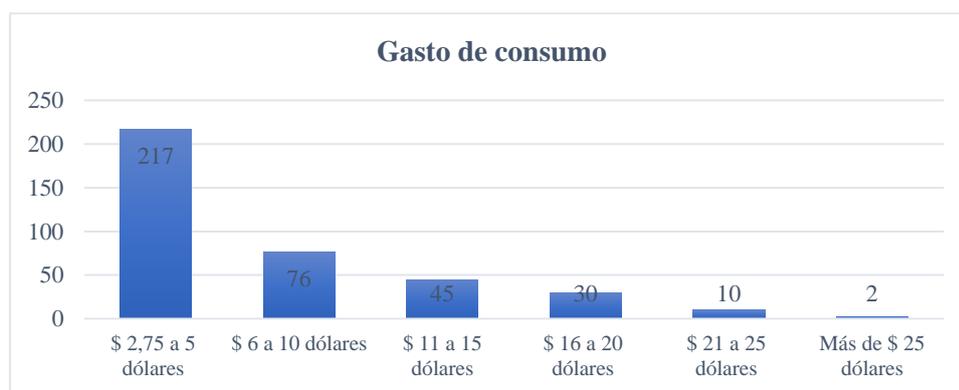


Ilustración 7-4: Gasto de consumo

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - De las siguientes encuestas realizadas se observó que el mayor porcentaje que hubo en esta pregunta del precio que generalmente gastan en el local de comida fue del 57%, seguido por el 20%, luego estuvo el 12%, después siguió un 8%, también estuvo el 2,5% y por último tenemos el de menor porcentaje que es 0,5% de personas que no gastan mucho su dinero al momento de consumir pollo en dicho local de comida.

Interpretación.- Del total las encuestas aplicadas a las 380 personas, se obtuvo que, 217 personas mencionaron que su gasto cuando asisten a comer en Pollo Dorado entre \$2,75 a 5 dólares, 76 personas dijeron que gastan entre \$6 a 10 dólares, 45 personas mencionaron que gastan entre \$11 a 15 dólares, 30 personas dijeron que gastan entre \$16 a 20 dólares, 10 personas dijeron que gastan entre \$21 a 25 dólares, y finalmente solo 2 personas dijeron que gastan más de \$25 dólares al momento de consumir alimentos en dicho local de comida. Por lo tanto, como resultado se obtuvo que la mayoría de las personas busca lo económico o lo que esté a su alcance económico al momento de consumir algún alimento en especial en dicho local de comida, se creara una estrategia económica en donde se ajuste al presupuesto de cada consumidor con el fin de que se sientan mejor y satisfechos en el local Pollo Dorado.

8. ¿Qué día a la semana usted prefiere ir a comer pollo asado o Broaster?

Tabla 8-4: Día de la semana que prefiere comer pollo

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Un día de lunes a jueves	38	10%
Viernes	61	16%
Sábado	91	24%
Domingo	190	50%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

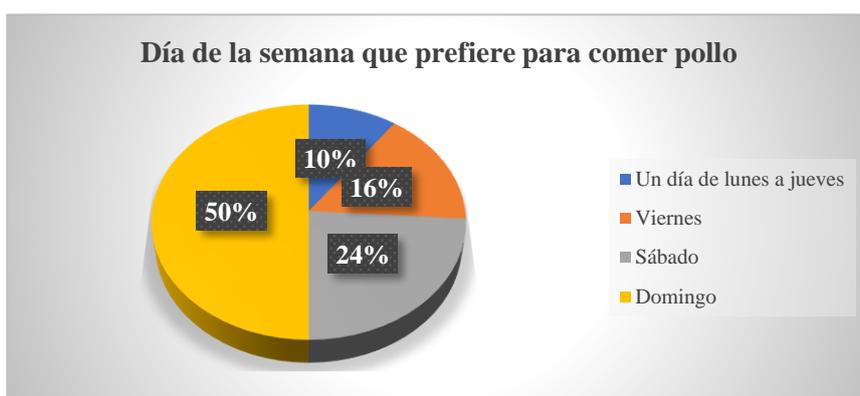


Ilustración 8-4: Día de la semana que prefiere comer pollo

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - Mediante la encuesta realizada acerca del día que más recurren al local de comida a realizar una compra o comer en dicho local, con el mayor porcentaje que ocupó en esta pregunta fue del 50%, seguido por el 24%, luego estuvo el 16%, por último, estuvo el de menor puntaje con un 10% dando a conocer que entre semana no es muy recurrente el local asisten muy pocas personas.

Interpretación. - Del total de las 380 encuestas aplicadas a la población objetivo, 190 personas mencionaron que prefieren comer pollo en Pollo Dorado los días domingo donde las personas disponen de más tiempo, 91 personas dijeron que prefieren comer pollo los sábados, 61 personas dijeron que prefieren comer los viernes en el local, 38 personas dijeron que prefieren comer entre semana de lunes a jueves en cualquiera de esos días que se le antoje comer pollo asado o broaster en Pollo Dorado. Por lo tanto, se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas asisten los fines de semana ya que los fines de semana descansan y disponen de tiempo para asistir a consumir algún alimento de este local de comida, para poder generar más visita de los clientes se realizara promociones por días como martes loco y miércoles de oferta.

9. ¿En qué horario usted prefiere consumir el pollo asado o Broaster?

Tabla 9-4: Horario de consumo

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Entre las 10 y las 12 del día	42	11%
Entre las 12 y las 4 de la tarde	72	19%
Entre las 4 y las 6 de la tarde	95	25%
Entre las 6 y las 9 de la noche	171	45%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

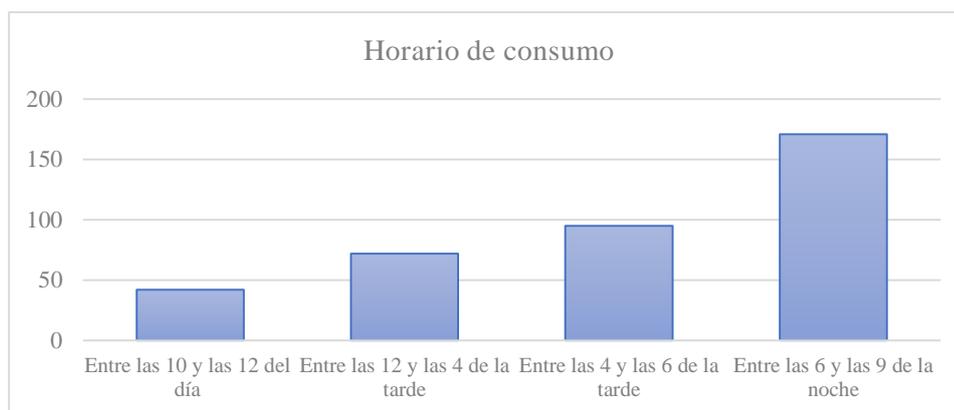


Ilustración 9-4: Horario de consumo

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - De la encuesta realizada acerca del tipo de horario en el cual se va a consumir cualquier alimento en dicho local, fue el mayor porcentaje que ocupó esta pregunta fue el de 45%, luego le siguió el 25%, después estuvo el 19%, por último, estaba el menor porcentaje que fue de un 11% de personas que consumen algún tipo de alimento en dicho local en horarios donde no es tan afluente la gente.

Interpretación. - Mediante la encuesta aplicada a las 380 personas, se descubrió que, 171 personas mencionaron que prefieren acudir a comer pollo en Pollo Dorado entre las 6 y las 9 de la noche, 95 personas dijeron que prefieren comer entre las 4 y las 6 de la tarde, 72 personas dijeron que prefieren comer entre las 12 y las 4 de la tarde, y las 42 personas restantes dijeron que prefieren ir a comer pollo entre las 10 y las 12 del día. Por lo tanto, se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas consumen cualquier tipo de alimento en horarios donde la gente es más aglomerada en dicho local de comida, para que en el local exista la visita de las personas en todo el día se creara minutos locos en donde podrán disfrutar de un postre o una bebida gratis junto a su familia.

10. ¿Qué productos ha adquirido en nuestro local de Pollo Dorado?

Tabla 10-4: Cantidad de consumo

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1/8 de pollo	182	48%
¼ de pollo	84	22%
½ pollo	57	15%
1 pollo entero	38	10%
2 pollos enteros	19	5%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

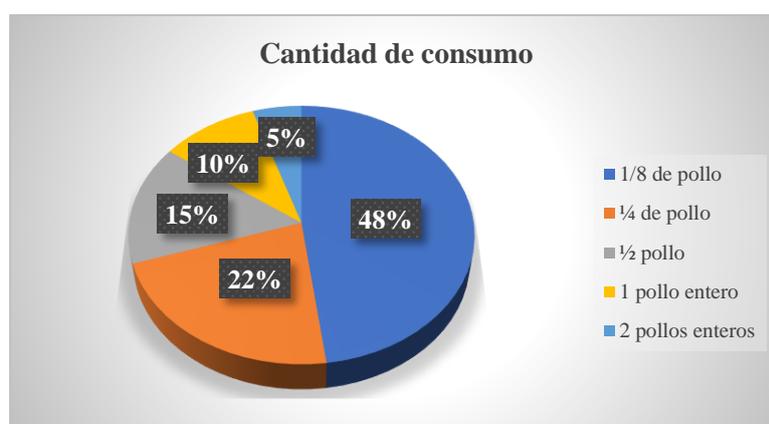


Ilustración 10-4: Cantidad de consumo

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - Mediante la encuesta realizada sobre que consume o que es lo que más compran en el local de comida, fue el mayor porcentaje de consumo de pollo fue el de 48%, seguido por el 22%, después le siguió el 15%, luego estuvo el 10% y, por último, estuvo el 5% que fue el menor porcentaje dando a conocer que las personas realizan el consumo de compras mayores y exceden su cantidad del resto de personas.

Interpretación.- Del total de las 380 encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, se obtuvo que 182 personas consumen 1/8 de pollo cuando acuden a comer en Pollo Dorado, 84 personas dijeron que consumen ¼ de pollo, 57 personas mencionaron que consumen por lo general ½ pollo, 38 personas dijeron que consumen 1 pollo entero ya que van en familia a comer en el local, 19 personas dijeron que consumen 2 pollos enteros cuando tienen alguna celebración en familia, por lo tanto, se obtuvo como resultado que las personas buscan combos económicos y que estén al alcance de su economía al momento de realizar una compra en el local de comida, después de los resultados para poder obtener más ganancias se añadirá a los cantidad de consumo un valor agregado como ensalada o más papas con una inversión económica.

11. ¿Qué tan satisfecho esta con el Producto que ofrecemos?

Tabla 11-4: Nivel de satisfacción

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Extremadamente satisfecho	103	27%
Muy satisfecho	213	56%
Satisfecho	53	14%
Poco satisfecho	8	2%
Insatisfecho	3	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

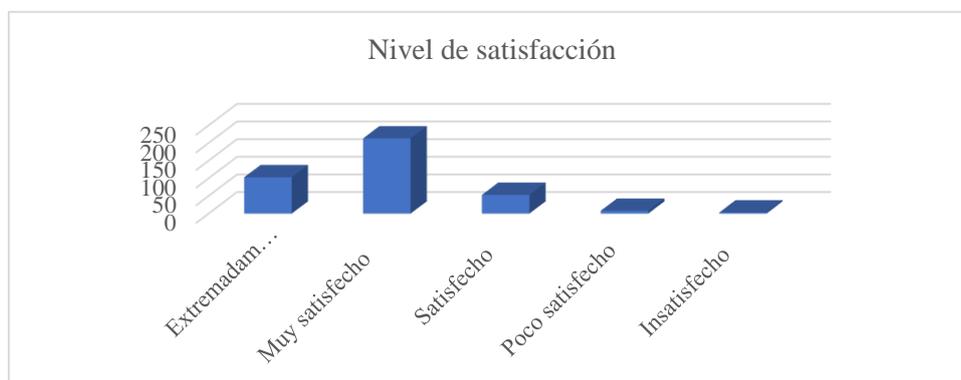


Ilustración 11-4: Nivel de satisfacción

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - Mediante las encuestas realizadas acerca de la satisfacción que tiene las personas acerca del local de comida fue del porcentaje fue de 56% catalogando como excelente, conjuntamente por el 27%, luego le siguió el 14%, después el 2% y, por último, el menor valor fue el de 1% de personas siendo este valor el porcentaje mínimo, donde las personas no están satisfechas y catalogan como insatisfecho.

Interpretación.- Mediante los datos arrojados por las 380 encuestas aplicadas, se determinó que, 213 personas dijeron que estaban muy satisfechos con el producto ofrecido por la empresa Pollo Dorado, 103 personas dijeron que estaban extremadamente satisfechos con el producto, 53 personas dijeron que estaban satisfechos, 8 personas mencionaron que estaban poco satisfechos con el producto ofrecido ya que dan muy poco, 3 personas dijeron que están insatisfechos no por la calidad sino por la cantidad de producto que brindan. Por lo tanto, se obtuvo como resultado que la mayoría de personas estas satisfechas con las prestaciones y el servicio que ofrece dicho local de comidas y que es recomendable al momento se realizar alguna compra, se pretende crear un buzón de sugerencias teniendo en cuenta lo que se puede cambiar.

12. ¿El personal de atención de Pollo Dorado es amable y educado?

Tabla 12-4: Trato del personal

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Siempre	243	64%
Casi siempre	91	24%
Ocasionalmente	38	10%
Casi nunca	6	1,5%
Nunca	2	0,5%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

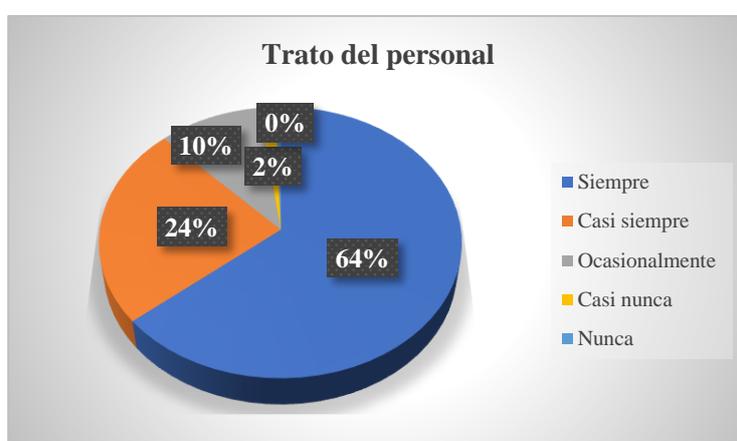


Ilustración 12-4: Trato del personal

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - En la siguiente encuesta realizada acerca de la amabilidad y educación del personal, el 64% fue el mayor porcentaje que lo catalogan como siempre, un 24% casi siempre, luego tuvo un 10% de ocasionalmente, seguido por un 1,5% de casi nunca y finalmente con un 0,5% siendo el porcentaje mínimo las personas lo catalogan como de nunca con respecto al personal que presta sus servicios al local de comida.

Interpretación.- Mediante los resultados obtenidos de las 380 encuesta aplicadas, se determinó que, 243 personas mencionaron que siempre el personal de Pollo Dorado es amable y educado al momento de atender, 92 personas dijeron que casi siempre son amables y educados en la atención, 38 personas dijeron que ocasionalmente reciben amabilidad y trato de manera educada por parte del personal, 6 personas dijeron que casi nunca reciben buen trato por parte del personal, por su parte 2 personas dijeron que nunca reciben buen trato por parte del personal que labora en la empresa. Por lo tanto, se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas catalogan el servicio y la capacidad que tienen la persona como siempre, ya que estos trabajadores son amables y respetuoso al momento de atender o trabajas en dicho local de comida

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Tabla 13-4: Promociones por compra

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Descuento en combos	133	35%
Martes loco 3x2 en combo estudiantil	76	20%
Por la compra de 2 combos recibe un regalo (bebida o postre)	57	15%
Por la compra de 1 pollo entero recibe 1/8 de pollo gratis	87	23%
Otros (por la compra de 2 pollos recibe una cartilla con cupones de descuento para que los utilice cuando quiera)	27	7%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

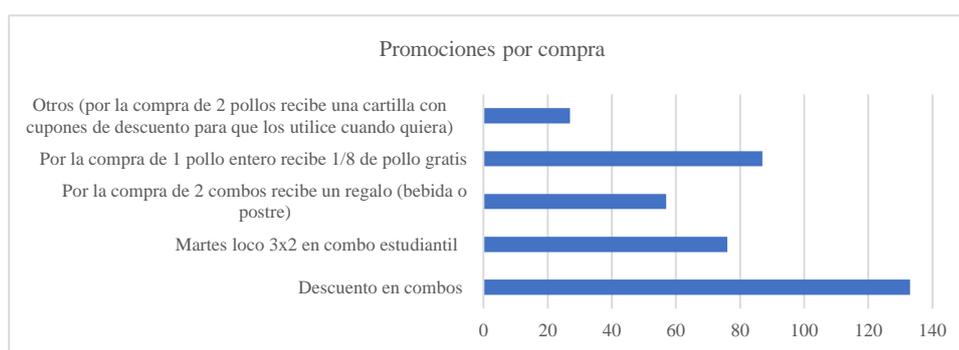


Ilustración 13-4: Promociones por compra

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - Mediante la encuesta realizada a las personas acerca de que promociones les gustaría que el local ofreciera a sus clientes, estas respuestas fueron del 35% fue el mayor porcentaje obtenido en esta pregunta, seguido por un 23%, luego le siguió un 20%, después estuvo un 15% y, por último, estuvo un 7% que fue el menor puntaje obtenido con personas que desean promociones que son mayores o de gran cantidad para el local.

Interpretación.- De las 380 personas encuestadas, 133 personas mencionaron que les gustaría recibir descuento en los combos adquiridos, 87 personas dijeron que les gustaría que por la compra de 1 pollo les dieran 1/8 de pollo gratis, 76 personas dijeron que les gustaría que hicieran martes locos 3x2 en combos estudiantiles, 57 personas dijeron que les gustaría recibir un regalo por la compra de 2 combos, por último, 27 personas dijeron que les gustaría que por la compra de 2 pollos le dieran una cartilla con cupones de descuento para que los utilicen cuando quieran. Por lo tanto, se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas desearían promociones que el local pueda cumplir y que el cliente este satisfecho y así pueda regresar a comprar sus alimentos y participe de sus promociones, como se detalla se crearan promociones que llamen la atención y que puedan crear un valor agregado al servicio y al cliente como son los descuentos en combo.

14. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

Tabla 14-4: Medios de información

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
WhatsApp	164	43%
Instagram	53	14%
Facebook	30	8%
Tik Tok	122	32%
Página web de Pollo Dorado	11	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

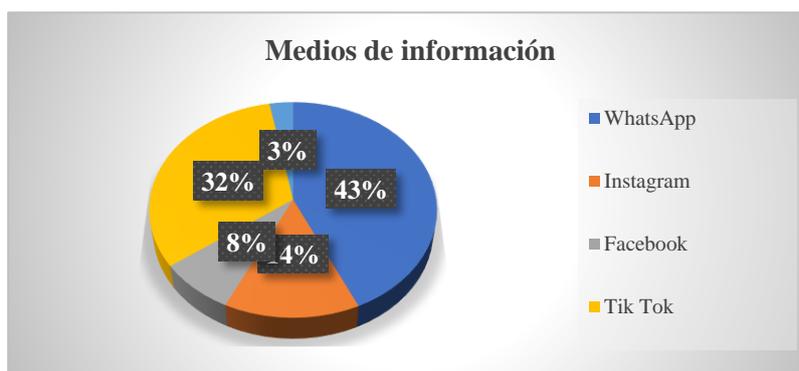


Ilustración 14-4: Medios de información

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - De las encuestas realizadas a las personas acerca de los medios de información donde puedan recibir más información acerca del local de comida, fue del 43% lo ocupa WhatsApp, el 32% Tik Tok, el 14%, Instagram, el 8% Facebook y el 3% la página web de la empresa está siendo la de menos porcentaje ya muy pocas personas pueden ingresar a un sitio web para realizar comprar u obtener información.

Interpretación.- Mediante los resultados obtenidos por la aplicación de 380 encuestas, se descubrió que 164 personas dijeron que les gustaría obtener información sobre los productos que ofrece la empresa mediante WhatsApp, 122 personas dijeron que les gustaría recibir información por Tik Tok, 53 personas dijeron que les gustaría recibir información mediante Instagram, 30 personas dijeron que les gustaría recibir información mediante Facebook, 11 personas dijeron que les gustaría recibir información mediante la página web de la empresa. Por lo tanto, se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas utilizan más las redes sociales ya que son más manejables y fáciles de usar para obtener información. Por tal motivo se crearán promociones en donde a la persona que más publiquen y compartan nuestros productos puedan obtener un combo estudiantil gratis.

15. ¿Cómo le gustaría adquirir los productos de Pollo Dorado?

Tabla 15-4: Formas de hacer pedido

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Encomienda (Taxi, Motos)	49	13%
Compra en el local	194	51%
Compra en nuestra plataforma	34	9%
Pedido por WhatsApp	103	27%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

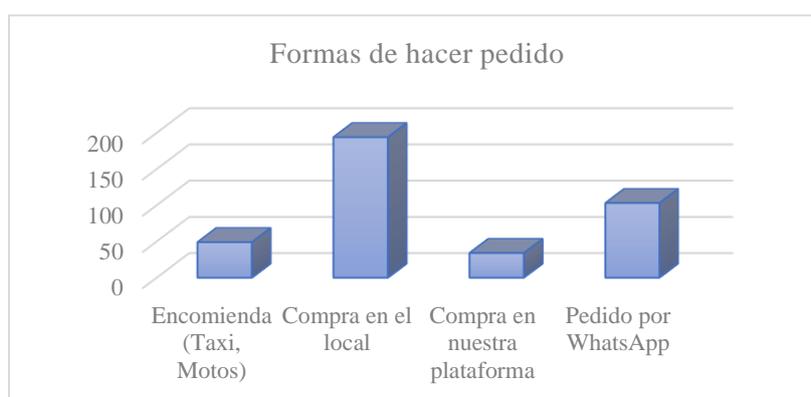


Ilustración 15-4: Formas de hacer pedido

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - Por medio de la encuesta realizada a las personas acerca de las formas de hacer pedidos para más comodidad del cliente, con el mayor porcentaje que es el 51% lo ocupó las compras en local, el 27% los pedidos por WhatsApp, el 13% las encomiendas y finalmente el 9% restante sienten el porcentaje mínimo las personas realizan las compras mediante la plataforma de la empresa.

Interpretación. - Mediante el total de las encuestas a las 380 encuestas aplicadas, se obtuvo que 194 personas mencionaron que les gusta hacer los pedidos en el local mismo, 103 personas dijeron que les gusta hacer los pedidos mediante WhatsApp, 49 personas mencionaron que les gusta hacer pedido mediante encomienda, el resto 34 personas dijeron que hacen los pedidos mediante la plataforma de la empresa. Por lo tanto, se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas utilizan más el medio de comunicación como es el WhatsApp para realizar sus pedidos de forma fácil y sencilla. Se crearán un descuento a las personas que realicen pedidos por encomienda debido a que así muchas personas que no conocen las redes sociales pueden ser nuestros clientes.

16. En una escala del 0 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiende Pollo Dorado a tu amigo, familiar o compañero de trabajo?

Tabla 16-4: Probabilidad de que recomienden Pollo Dorado

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
10 Extremadamente probable	114	30%
9 Altamente probable	152	40%
8 Muy probable	46	12%
7 Medianamente probable	38	10%
6 Probable	19	5%
5 Me es indiferente	7	2%
4 Algo probable	4	1%
3 Poco probable	0	0%
2 Muy poco probable	0	0%
1 Casi nada probable	0	0%
0 Improbable	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

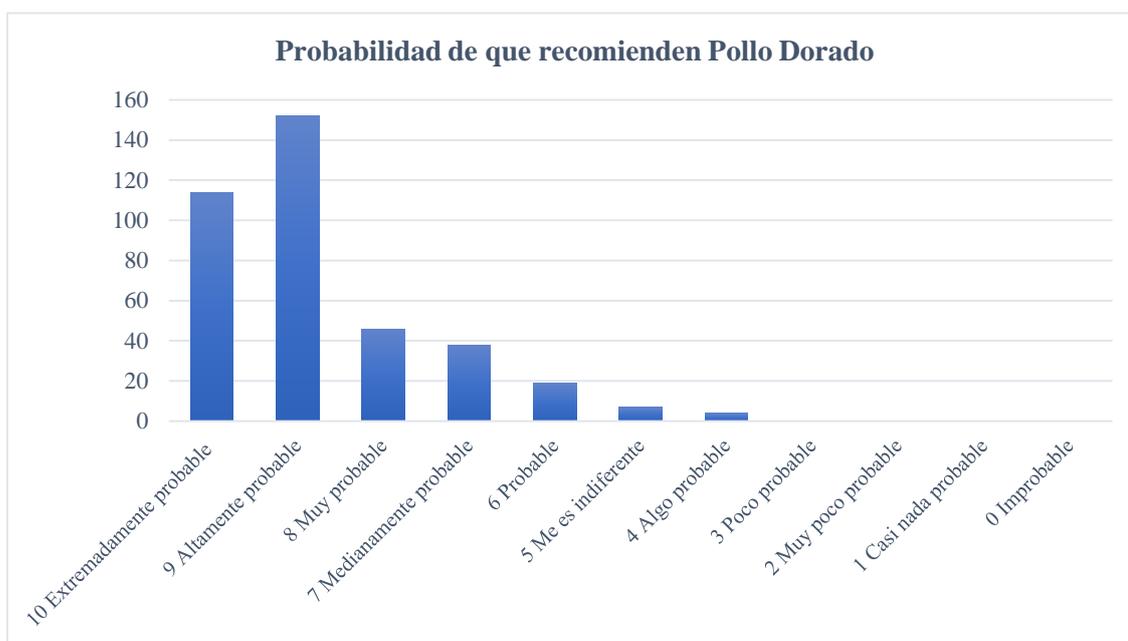


Ilustración 16-4: Probabilidad de que recomienden Pollo Dorado

Fuente: Encuesta, 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Análisis. - Finalmente, en la realización de la encuesta a diferentes personas acerca de la probabilidad de que recomienden la empresa, el 40% fue el mayor porcentaje, el 30% fue extremadamente, 12% fue muy probable, 10% fue medianamente, el 5% fue probable, el 2% fue me es indiferente y, por último, un 1% fue algo probable y este siendo el que obtuvo el menor porcentaje acerca de las probabilidades de recomendar el local de comida, el resto obtuvieron 0%.

Interpretación.- De las 380 encuestas aplicadas, 152 personas dijeron que altamente probable recomendarían la empresa a otras personas, 114 personas mencionaron que era extremadamente probable que la recomendaran, 46 personas dijeron que muy probablemente la recomendarían, 38 personas dijeron que era medianamente probable que la recomendaran, 19 personas dijeron que probablemente la recomendarían, 7 personas dijeron que les era indiferente si recomendarla o no, 4 personas dijeron que era algo probable que la recomendarían. Por lo tanto, se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas hablan bien del lugar, de sus servicios que ofrece, de la calidad de personal que existe y son extremadamente probables que recomienden el local de comida y así realicen sus compras o visiten el lugar para disfrutar de su deliciosa comida que ofrece al público en general, para las personas que no recomendarían nuestros productos se realizara capacitaciones al personal para mejorar el servicio.

4.1.2. Ficha de observación

A continuación, se presentan las fichas de observación de los 3 pilares fundamentales de un local de comida rápida como lo son: la infraestructura, la calidad y el servicio.

Tabla 17-4: Ficha de observación Infraestructura

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Característica observada	Calificación	Observaciones
INFRAESTRUCTURA	Muy buena	Paredes, pintura, estado físico, decoración, mesas y sillas, presentación, cocina, limpieza, baños, luminosidad.
	Buena	
	Regular	
	Deficiente	
<p>Las paredes principales se encuentran sin huecos o partes restantes. Cada pared permanece bien pintada de diferentes colores y sin manchones. A pesar de que cuentan con adornos, la mayoría están incompletos y sin diseño alguno.</p> <p>El estado de las mesas y sillas es bueno, a pesar de ello, el diseño que se mantiene no es adecuado para el lugar al ser de plástico y mantenerse sin adorno alguno en el centro de mesa, ya que los locales de comida rápida deberían presentar un estilo más rustico y natural y contar con sillas y mesas de madera o algún otro producto natural.</p> <p>La cocina luce un tanto descuidada y posiblemente con grasa, sin embargo, cuenta con todos los utensilios ordenados. Se encuentra ubicada frente a las mesas lo cual puede hablar positivamente ya que el comensal puede observar lo que se está cocinando.</p> <p>Finalmente, los baños no se encuentran en un buen estado al ser demasiado pequeños, Su luminosidad es buena al contar con un foco que alumbraba lo suficiente y su aseo también es bueno, ya que se ven limpios los inodoros, lavabos y el piso del baño.</p>		

Fuente: Observación, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Tabla 18-4: Ficha de observación Calidad

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Característica observada	Calificación	Observaciones
CALIDAD	Muy buena	Menú, presentación del plato, sazón de la comida, higiene del personal.
	Buena	
	Regular	
	Deficiente	
<p>El menú cuenta con diferentes platos de comida y el nombre de los mismos e ingredientes se pueden encontrar tanto en español como inglés. Su presentación es bastante buena al proyectar una imagen saludable, es decir, sin sobrecarga de grasas y condimentos. Se puede notar que los clientes disfrutaban de la comida y comentan su buena sazón.</p> <p>Por otro lado, la higiene de los camareros no se mantiene al ser la misma persona la que cobra y sirve un plato.</p>		

Fuente: Observación, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Tabla 19-4: Ficha de observación Servicio

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Característica observada	Calificación	Observaciones
SERVICIO	Muy buena	Amabilidad, disponibilidad, rapidez, conocimiento.
	Buena	
	Regular	
	Deficiente	
<p>El servicio brindado se lo puede calificar como completo. Ya que la amabilidad que demuestra el camarero ante la llegada de un cliente es muy notoria, lo ubica y atiende inmediatamente.</p> <p>Su rapidez se ve entorpecida normalmente en los días de bastante demanda al no estar la comida a tiempo, a pesar de que esto sucede, la disponibilidad que presentan es muy satisfactoria y lo complementa el conocimiento total que tienen sobre los ingredientes y preparación de un plato.</p>		

Fuente: Observación, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA POLLO DORADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2022-2024.

5.1.1. Contenido de la propuesta

Para el desarrollo del respectivo plan de negocios se basará en la siguiente estructura que está dada por el autor (Maza, 2015) que menciona que se determina por puntos importantes y estratégicos que ayudan a que las diferentes empresas puedan obtener rentabilidad e incrementar sus ventas. Se puede visualizar a continuación como se realiza el proceso de crear un plan de negocios para el local de comida rápida Pollo Dorado.

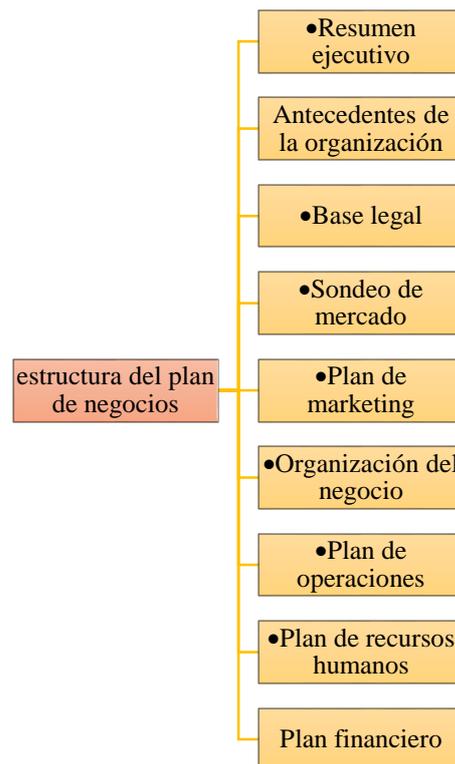


Ilustración 1-5: Estructura del plan de negocios

Fuente: Maza 2015.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

5.1.2. Resumen ejecutivo

El presente plan de negocios considera la posibilidad de crear un plan de negocios para el local de comidas rápidas Pollo Dorado del cantón de Riobamba, el cual se dedica a la venta y comercialización de los siguientes productos con el fin de obtener ganancias y mejorar la atención del servicio:

- Pollo asado
- Pollo broaster
- Hamburguesas
- Parrilladas
- Almuerzos
- Salchipapas
- Hot dog
- Jugos naturales
- Bebidas envasadas

Mediante el estudio de mercado se estableció que el restaurante se encuentra situado en las calles Carabobo y Barón de Carondelet, cerca del centro comercial la Condamine, por lo que esta estratégicamente localizado en un sector histórico o céntrico de la ciudad y hay gran aglomeración de personas que transitan por ese sector, lo que le da una gran ventaja ya que las personas acudirán a comer ahí debido a la cercanía a sus lugares de trabajo, colegios, etc., por otro lado, las personas asisten a comer allí porque el tiempo no les alcanza o por otras actividades no puede cocinar en casa y prefieren comer fuera.

Se perfecciono también el plan de marketing, mediante el cual se establecieron los diferentes productos que promete la empresa, los precios competitivos en base al mercado actual, los canales de repartimiento para una mejor administración de los productos y las promociones necesarias para dar a conocer los productos y servicios propuestos a la población objetivo.

En la organización del negocio se estableció el logotipo y slogan que se utilizara para dar remarque a la empresa, se desarrolló la matriz FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa para de esta forma plantear estrategias para atenuar dichas amenazas, también se establecieron la misión, visión y las estrategias de la organización.

En el plan operativo se estableció la cadena de valor de la empresa, en otros términos, todas las actividades primarias los productos y servicios que se adjudicaran a los clientes, así como actividades supletorias o de soporte que incumben a aquellas que garantizan que las actividades primarias se efectúen con normalidad, de manera eficiente y eficaz.

En el plan de recursos humanos, se estableció la distribución organizacional de la empresa, el organigrama utilizable, se efectuó la representación de puestos y perfiles de trabajo y se ejecutó la descripción del transcurso de venta del restaurante.

Para finalizar, se desplegó un plan financiero en el cual se representan: los activos fijos del restaurante, la inversión necesaria para adquirir en maquinaria, equipos y suministros, las depreciaciones de los equipos y maquinarias, el capital de trabajo, el balance general, la proyección de ventas, los costos fijos, costos variables y totales, el estado de resultados, los flujos de caja y se realizó la evaluación del plan de negocio con el cálculo del VAN, la TIR, el análisis C/B y el tiempo de recuperación de la inversión.

5.1.3. Antecedentes de la organización

"Pollo Dorado" es una empresa catalogada como restaurante de comida rápida especializada en la venta de pollo broster, asado al carbón jugoso y delicioso. Es creado en la ciudad de Riobamba el 20 de noviembre de 2020, por el Sr. Wilmer Yaguachi.

"Pollo Dorado" está ubicado en el centro de la ciudad de Riobamba en las calles Carabobo 14-01 y Barón de Carondelet, promete a sus distinguidos clientes una extensa variedad de productos tales como pollo brosterizado, asado, hamburguesas, hot-dog, Salchipapas, chuletas de cerdo a la parrilla y mucha variedad más.

5.1.4. Base Legal

Para que un restaurante pueda iniciar y brindar con sus operaciones debe contar con los siguientes requisitos:

- ✓ Número de cédula de ciudadanía del propietario, dueño o representante legal de restaurante.
- ✓ Número de registro único de contribuyente (RUC/RISE).
- ✓ Categorización consentida por el ministerio de industrias y productividad.
- ✓ Categorización del ministerio de turismo.
- ✓ Local o sector comercial.

- ✓ Insumos indispensables para la cocina el salón y ambientes externos.
- ✓ Autorizaciones de funcionamiento:
 - GAD municipal del cantón Riobamba.
 - Autorización de bomberos.
 - Permiso del ministerio de turismo.
 - Patente municipal.
 - Del uso del suelo (Predio).
 - De la agencia nacional de regulación inspección y vigilancia sanitaria ARCSA (Guamán Morocho, 2021)

5.1.5. *Sondeo del mercado*

5.1.5.1. *Análisis del entorno*

Según (Retos Directivos, 2022) menciona: “Un análisis PESTEL es una moldura o un instrumento utilizado por los profesionales de marketing para examinar y monitorizar los componentes macro ambientales (entorno de marketing externo) que asumen un impacto en una organización”. Para una mejor perspicacia de la realidad se utiliza la matriz Pestel que ayudará a asumir una excelente observación.

Tabla 1-5: Matriz PESTEL

PESTEL		
FACTOR	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICOS	Aumento de 25 dólares en el sueldo básico	<ul style="list-style-type: none"> • Política fiscal deficiente • Inestabilidad política que crea incertidumbre. • Partidos políticos divididos peleando por tener el poder.
ECONÓMICOS	Se mantiene el precio del dólar	<ul style="list-style-type: none"> • Endeudamiento casi imposible de cubrir • Déficit fiscal • Aumento del desempleo • Bancos y Cooperativas empiezan a sentir la inestabilidad. • Incremento del precio de los combustibles

SOCIOCULTURALES	La reducción de la jornada puede permitir tener más trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • La inseguridad es incontrolable. • Aumenta el número de muertos • Condiciones de vida más deplorables.
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio electrónico • Mayor adquisición de internet • Mayor conocimiento sobre otras áreas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocasiona endeudamiento • Mayor competencia
ECOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia social ecológica • Menor contaminación ambiental • Documentación electrónica 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Productos sustitutos • Mal clima
LEGALES	La empresa tiene todos los papeles en regla.	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad laboral • Leyes que encubren corrupción. • Normas que favorecen a ciertos grupos definidos.

Fuente: Guamán, F. 2021.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

5.1.5.2. *Análisis Pestel*

El componente político en la actualidad se localiza inconsistente por las incertidumbres que originó el presidente de la república al ocuparse más para sus fines personales que por la prosperidad del pueblo. Donde un innegable grupo forman lo que sea necesario para conservarse en el poder.

Esto ha afectado al constituyente económico, debido a que no se han conseguido instituir políticas y reglas claras, lo cual ha estimulado que se deba lograr más fluidez para poder envolver los gastos del estado, estimulando una deuda externa casi insostenible de cubrir, también en los sectores donde no se han conseguido cubrir el gasto, los empleadores han elegido por desterrar a sus colaboradores esto hace que los préstamos elaborados en bancos y cooperativas sean difíciles de resguardar estableciendo la inestabilidad de la entidad financiera.

Al no describir con un sistema económico admisible se generan múltiples problemas en la sociedad como la vacilación, la pobreza, la desnutrición, tendencias irregulares, etc. donde la ciudadanía para poder sobrevivir ejecutan actos vandálicos.

En la actualidad desde que aconteció lo de la pandemia se ha reforzado la tecnología donde la generalidad de los comercios se los efectúa electrónicamente, coexiste mayor petición de internet así también mayor comprensión en diversas áreas, pero además todo esto ha generado mayor competitividad por lo cual las estrategias son indispensables para tener preeminencia competitiva.

La pandemia o como también se le conoce como Covid-19 le proporcionó al medio ambiente un tiempo para recobrase, debido que al permanecer la mayor parte de ciudadanos en domicilios se estableció conciencia social ecológica, así también empequeñeció señaladamente la contaminación ambiental, conteniendo una gran parte la deforestación de árboles y apoyándose del adelanto tecnológico se efectúa la documentación electrónica. Se consigue expresar que el beneficiado por la pandemia es el medio ambiente.

5.1.5.3. *Propuesta de valor*

Se promete un servicio de calidad y eficacia donde se manejan procesos que admitan minimizar el tiempo de entrega del encargo para mejorar el sabor y la calidad del producto con un precio justo y mejorar la experiencia del cliente que será atendido por un personal bien presentado, capacitado, amable y respetuoso que le ayudará en cualquier duda o queja que tenga.

5.1.5.4. *Clientes reales y potenciales – segmentación de mercado*

Los clientes reales reconocidos son las personas que trabajan cerca del centro comercial la Condamine, también los estudiantes, personas que no disponen de tiempo para cocinar en sus casas sino salir a comer fuera y personas que absolutamente pasan por el local y quieren experimentar el producto que allí se ofrece. Los clientes potenciales en donde se orienta la segmentación de mercado son las personas comprendidas en el rango de edad 15 a 35 años, los cuales están centralmente de la población económicamente activa del cantón Riobamba.

5.1.5.5. *Competidores*

Los primordiales competidores inmediatos que tiene la empresa son los que ofrecen productos iguales o similares a los que se ofrecen en Pollo Dorado, los cuales enlistaremos a continuación:

Tabla 2-5: Competencia de Pollo Dorado

Competencia	Productos que ofrece	Precios
Pollo Ejecutivo	• Pollo Brosterizado con papas fritas	\$ 2,25
	• Pollo Brosterizado con arroz y menestra	\$ 2,95
	• Consomé de Pollo	\$ 1
	• Aguado de Pollo	\$ 1
Happy pollo	• Pollo brosterizado	\$ 2,40
	• Papas fritas	\$ 1,25
Corcel negro	• Pollo brosterizado	\$ 2,30
	• Papas fritas	\$ 1
	• Crepes	\$ 3,20
	• Desayunos	\$ 3,50
Papios	• Pollo al horno	\$ 3,75
	• Papas fritas	\$ 1,50
	• Hamburguesas	\$ 2,50
Pollo Gus	• Pollo asado	\$ 5,75
	• Papas fritas	\$ 2,50
	• Parrilladas	\$ 13,75
	• Consomé de pollo	\$ 1,40
Maxx pollo	• Pollo asado	\$ 3,50
	• Pollo broaster	\$ 2,50
	• Papas fritas	\$ 1,50
	• Chaulafan	\$ 3,50
	• Consomé de pollo	\$ 1,25
Pollos Picoloco	• Pollo asado	\$ 12
	• Papas fritas	\$ 1,50
	• Consomé de pollo	\$ 1,30

Fuente: Google, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

A continuación, se desglosa el cuadro de productos y precios que ofrece Pollo Dorado:

Tabla 3-5: Productos Pollo Dorado

Producto	Precio
Pollo asado	\$ 12
Pollo broaster	\$ 2,25
Combo estudiantil broaster	\$ 2,75
Hamburguesa	\$ 2,99
Combo especial pollo asado	\$ 15,50
Almuerzos	\$ 3,50
Alitas BBQ	\$ 8
Salchipapas	\$ 1,75
Hot dog	\$ 2,00
Combo Dorado	\$ 2,50

Fuente: Pollo Dorado, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

Al analizar la competencia con sus productos y lo que ofrece la empresa pollo Dorado, se puede evidenciar que tiene precios competitivos de acuerdo con lo que se ofrece en el mercado.

5.1.6. Plan de Marketing

Desde los comienzos del marketing la atención y el cuidado fue ajustada en el producto donde se trabaja constantemente para prometer un mejor producto, pero desde el año de 1960 el marketing emprendió a concentrar en el cliente generando un valor adherido dirigido a él y todas las estrategias se re direccionaron para alcanzar al cliente.

El autor (Javier Sánchez Galán, 2015) menciona: “El marketing mix abarca cuatro variables o diferencias: producto, precio, comercialización y promoción. Esta habilidad también es acreditada como “mezcla comercial” o las “4P’s”, debido a su principio anglosajón (price, product, place, promotion)”.



Ilustración 2-5: Marketing mix

Fuente: Art Creativa, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

5.1.6.1. Producto

Según (Douglas da Silva, 2021) menciona: “En mercadotecnia, un producto es cualquier ente competente de satisfacer una aspiración o una necesidad, consecuencia de un trabajo intencional. Puede ser un bien, un servicio o una idea y, por lo tanto, puede ser impalpable o tangible”.

En un restaurante se prometen productos y servicios, dentro del producto se hallan los platos, bebidas, postres, etc. mientras que el servicio que se ofrece inicia desde que el cliente ingresa al establecimiento hasta cuando se retira del mismo, la calidad de ambos permitirá que el cliente esté satisfecho. Además, es importante identificar las debilidades del establecimiento para realizar estrategias.

Estrategias de producto

- En un mercado tan profesional la estrategia a implementarse en la fase de introducción al mercado es para estar al tanto a los clientes los beneficios del producto/servicio, utilizando promociones, rebajas, manteniendo una comunicación intacta con el cliente. Poseyendo siempre presente que se está cediendo el servicio al cliente desde que ingresa al local de comida, así como una costumbre por lo tanto es importante hacerlo de lo mejor para fidelizarlo.
- Otra de las estrategias diferenciadoras es el tipo de decoración en el restaurante en el que los clientes mientras esperan por un corto tiempo su pedido pueda conocer los excelentes trabajos elaborados por la mano de artistas ecuatorianos.
- Conjeturar que a cada cliente como un anónimo desafío para prestar el mejor servicio y formar en él la mejor experiencia.
- Indicar caritativa actitud y siempre una sonrisa, ya sea al momento de tomar su encargo, ayudarlo con alguna perplejidad o entregarle su pedido.

Aspectos para trabajar

Excelente servicio: Para establecer una experiencia positiva en el cliente se debe facultar al personal, crear y mantener un clima organizacional adecuado, se debe trabajar primordialmente en los clientes internos motivándolos, lo que consentirá trabajar de mejor manera enunciando esa actitud positiva y aptitud al momento de atender al cliente.

Valor agregado: Siempre prometer el valor agregado en todo al cliente, como consigue ser una entrega el menor tiempo posible, pero con la máxima calidad.

Clientes contentos y satisfechos: Un cliente campante promueve el restaurante, un cliente insatisfecho habla mal en todas porciones. Luego de haber facilitado el mejor servicio es importante retroalimentarse de los clientes al preguntar ¿Conseguimos mejorar en algo?, eso lo hará apreciar y sentirse importante, que el establecimiento se preocupa por él.

El restaurante Pollo Dorado se determinará por su oferta híbrida, donde al cliente se presta siempre la mayor atención durante su estadía, no interrumpiendo mientras él disfruta de una excelente comida, bebida en un ambiente relajado, en la compañía de familia o amigos, pero si escuchando todas las dudas o quejas y solucionando en el menor tiempo posible antes que se retire del restaurante.

A continuación, se muestran los productos que ofrece la empresa:

Tabla 4-5: Productos empresa Pollo Dorado

Descripción	Producto
Hamburguesa simple	 <p>Pollo DORADO Dale sabor a tu vida</p> <p>HAMBURGUESA SIMPLE CARNE + PAPAS + ENSALADA + GASEOSA 200ML</p> <p>\$1.75</p> <p>CADABORO Y BARÓN DE CARONDELET © 0978685140 - 0960907035</p>
Hamburguesa especial	 <p>Pollo DORADO Dale sabor a tu vida</p> <p>HAMBURGUESA ESPECIAL CARNE + PAPAS + TOCINO + QUESO + MORTADELA + ENSALADA</p> <p>\$2.75</p> <p>CADABORO Y BARÓN DE CARONDELET © 0978685140 - 0960907035</p>
Pack 1	 <p>Pollo DORADO Dale sabor a tu vida</p> <p>PACK 1 1 PRESA + PAPAS HAMBURGUESA + GASEOSA</p> <p>\$3.50</p> <p>CADABORO Y BARÓN DE CARONDELET © 0978685140 - 0960907035</p>
Pack 2	 <p>Pollo DORADO Dale sabor a tu vida</p> <p>PACK 2 1 PRESA + PAPAS HAMBURGUESA</p> <p>\$2.99</p> <p>CADABORO Y BARÓN DE CARONDELET © 0978685140 - 0960907035</p>
Pack 3	 <p>Pollo DORADO Dale sabor a tu vida</p> <p>PACK 3 1/3 DE POLLO ASADO + PAPAS + GASEOSA</p> <p>\$2.50</p> <p>CADABORO Y BARÓN DE CARONDELET © 0978685140 - 0960907035</p>

<p>Hamburguesa mixta</p>	 <p>Pelle DORADO Dale sabor a tu vida</p> <p>HAMBURGUESA MIXTA CARNE + PAPAS + HUEVO + QUESO + ENSALADA</p> <p>\$2.50</p> <p>CARABOBO Y BARÓN DE CARONDELET 0978685140 - 0960907035</p>
<p>Hamburguesa doble</p>	 <p>Pelle DORADO Dale sabor a tu vida</p> <p>HAMBURGUESA DOBLE 2 CARNES + PAPAS + QUESO + ENSALADA</p> <p>\$2.25</p> <p>CARABOBO Y BARÓN DE CARONDELET 0978685140 - 0960907035</p>
<p>Combo familiar pollo broaster</p>	 <p>Pelle DORADO Dale sabor a tu vida</p> <p>POLLO BROASTER</p> <p>COMBO FAMILIAR 8 Presas 2 porciones de papas Gaseosa de Litro</p> <p>\$14.50</p> <p>CARABOBO Y BARÓN DE CARONDELET 0978685140 - 0960907035</p>
<p>Combo especial pollo asado</p>	 <p>Pelle DORADO Dale sabor a tu vida</p> <p>\$15.50</p> <p>POLLO ASADO</p> <p>COMBO ESPECIAL 1 POLLO ASADO + ARROZ + PAPAS + MENESTRA + ENSALADA</p> <p>GRATIS 1/2 POLLO</p> <p>CARABOBO Y BARÓN DE CARONDELET 0978685140 - 0960907035</p>
<p>Promociones</p>	 <p>Pelle DORADO Dale sabor a tu vida</p> <p>POLLO DORADO 1 pollo asado + papas + ensalada. \$10.99</p> <p>MEDIO POLLO 1/2 pollo + papas + ensalada. \$5.50</p> <p>CARABOBO Y BARÓN DE CARONDELET 0978685140 - 0960907035</p>

Combo estudiantes



Combos varios, pollo broaster



Presas pollo broaster



Combos pollo asado

POLLO ASADO

- COMBO ESPECIAL** \$ 16.50
1 POLLO ASADO + ARROZ + PAPAS + MENESTRA + ENSALADA
- COMBO ECONÓMICO** \$ 11.99
1 POLLO ASADO + ARROZ + PAPAS + ENSALADA GRATIS: UNA GASEOSA
- MEDIO ESPECIAL** \$ 9.50
1/2 POLLO ASADO + PAPAS + ARROZ + MENESTRA + ENSALADA
- PROMOCIÓN 2 POLLOS** \$ 19.99
2 POLLOS ASADOS GRATIS: PORCIÓN DE PAPAS
- COMBO 1/8** \$ 2.50
1/8 DE POLLO ASADO + PAPAS + ARROZ + MENESTRA + ENSALADA + CONSOME GRATIS: VASO DE JUGO
- COMBO 1/4** \$ 3.75
1/4 DE POLLO ASADO + PAPAS + ARROZ + MENESTRA + ENSALADA + CONSOME GRATIS: VASO DE JUGO

Promo navideña pollo broaster

Pollo DORADO
Dale sabor a tu vida

Merry CHRISTMAS

Promo Navideña Broaster \$14.99

- 1 pollo
- 2 porciones de papas
- 2 Ensaladas
- Cola Pepsi 1L

Gratis: Cola pepsi 1L, Pan de pascua

Dir.: Carabobo y Barón de Carondelet.

PEDIDOS:
0978685140
pollodorado20@gmail.com
Pollo Dorado

Promo navideña pollo asado

Pollo DORADO
Dale sabor a tu vida

Merry CHRISTMAS

Promo Navideña Asado \$14.99

- 1 pollo
- 2 porciones de papas
- 2 Ensaladas
- Cola Pepsi 1L

Gratis: Cola pepsi 1L, Pan de pascua

Dir.: Carabobo y Barón de Carondelet.

PEDIDOS:
0978685140
pollodorado20@gmail.com
Pollo Dorado

<p>Promoción de la de la madre pollo asado</p>	
<p>Promoción día de la madre pollo broaster</p>	

Fuente: Pollo Dorado, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

En la tabla anterior se muestra los diferentes productos que oferta la empresa Pollo Dorado a su distinguida clientela y a precios competitivos al mercado.

5.1.6.2. *Precio*

El precio crea parte de la Mezcla de Marketing y de la correspondencia costo favor con respecto a la proposición de valor de un producto o marca. El precio es un componente que de alguna cualidad puede definir la petición y la rentabilidad de un producto. Igualmente, dentro la estrategia de costos juega un papel distinguido en la definición del posicionamiento de la marca (Juan Carlos Rodríguez Gómez, 2021).

Los precios de los productos que promete la empresa Pollo Dorado se establecieron en base a los costos, gastos y demás mecanismos que inciden en el cálculo de los precios de venta.

Estrategias de precio

- El restaurante Pollo Dorado se manipulará con precios determinados por el mercado, con base en la investigación de campo, ya que el cliente busca precios referenciales que se encuentran en el mercado para poder obtener una idea de cuál es el precio más accesible.
- Se manipula la estrategia de precios justos y competitivos, es indicar, que las personas tendrán mayores favores, pero al mismo precio.
- La presentación de los platos, con el objetivo de impactar efectivamente en el cliente y valga la pena pagar ese valor por concluyente plato ya que en este punto se tratará al producto estrella que en este caso son los combos estudiantiles ya que su precio es cómodo y el porcionamiento es el esperado.

5.1.6.3. *Plaza*

La plaza en mercadotecnia, igualmente reconocida como canal de comercialización, es uno de los elementos que forma parte del marketing mix, en personal, aquel con el cual certificas que los consumidores puedan conseguir tus productos (Fernando Machuca, 2022).

Estrategias de distribución

- Se prometerá un ambiente tranquilo y a la vez alborozado e interesante en el local.
- Se empleará la diferenciación de productos.
- Se afanará con e-commerce (ventas por internet) o comercio en línea.
- Estar al tanto que la comercialización es el camino o medio por el cual se trasladara el servicio desde el punto de inicio hasta el consumidor de la última etapa que es el cliente, que puede ser en el establecimiento o una cancelación de pedidos a domicilio.

Según (Guamán Morocho, 2021) menciona: “Además, apaleando el presente que cada producto requiere un manejo específico por parte de la distribución para poder conceder en las mejores condiciones, se ha definido los siguientes mecanismos para los canales de distribución”.

Conectores: Son todas las noticias que poseeremos de nuestros proveedores.

Medios: Se refiere a la forma de brindar el servicio, de manera educada, amable y con agraciada carisma.

Recorrido: Es el tiempo de recorrido para dar contestación al cliente, el cual se procurará sea el más breve posible.

Colocación: Es la acogida de nuestro servicio, la diversidad en el menú con un ornamento diferente en un ambiente cómodo y tranquilo.

Consumidor final: Se describe al cliente a quien se promete el servicio.



Ilustración 3-5: Canales de distribución

Fuente: Emprender Fácil, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

5.1.6.4. Promoción

Se trata de mencionar una serie sucesión de técnicas que están integradas en el plan de marketing, cuyo propósito es alcanzar una sucesión de equitativos específicos a través de otros estímulos y operaciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target explícito. El objetivo de un impulso es ofrecer al consumidor un aliciente para la compra o adquisición de un producto o servicio a breve plazo, lo que se traduce en un acrecentamiento puntual de las ventas (Rafael Muñoz González, 2021).

Adicional a efectuar publicidad también se ejecutan las promociones, descuentos, regalos, etc. Todo esto siempre conducente a convencer al cliente que obtenga el producto o servicio.

Estrategias de promoción

- Se realizará publicidad en medios de comunicación, en redes sociales, y en la plataforma del Pollo Dorado.
- Para potencializar la publicidad se realizará promociones y descuentos para encantar mayormente a la demanda.
- Siendo la comunicación la primordial variable de promoción se mantendrá relación permanente con el público a través de la fan page en Facebook, usando el up selling con el que brindaremos al cliente un producto o servicio similar al que ha comprado o quiere adquirirlo.
- Se efectuará una campaña en Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp para aumentar la comprensión de la marca y consumo del producto.



Ilustración 4-5: Publicidad página web Pollo Dorado

Fuente: Pollo Dorado, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

5.1.7. Organización del negocio

5.1.8. Logo y slogan de la empresa



Ilustración 5-5: Logo y slogan de Pollo Dorado

Fuente: Pollo Dorado, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

Los colores de la empresa, el color rojo significa poder, atracción y además hace que la atención del público quede fijada; el color amarillo transmite felicidad y luminosidad; el color blanco simboliza la pureza y armonía, es un color que brinda tranquilidad y confianza.

El negocio familiar se inició hace 16 años en 2008 cuando una pareja abrió una panadería y pastelería con el nombre EL DORADO en el sector La Condamine. Conociendo la acogida que tenían su hijo Alejandro emprendió su propio negocio en donde se localiza el local de comida rápida Pollo Dorado que con los conocimientos sobre administración le ayudaron a crear una microempresa a sembrar valores a sus trabajadores y sobre todo crear fuentes de empleo, dando paso a que se continúe con el legado “DORADO”, para lo cual amplió la oferta de platos que por lo general ofrecen en los restaurantes de comidas rápidas y diseñó una oferta dirigida a un público de clase media baja y turistas que visitaban la ciudad brindando a la ciudadanía Riobambeña un exquisito pollo asado, brosterizado, entre otros que ayudan a crear una ventaja competitiva en el mercado de consumo.

5.1.8.1. Matriz FODA

La matriz FODA, o análisis FODA, es una habilidad de análisis que consigue emplear en cualquier escenario, tanto de carácter propio como empresarial o de producto. Esta matriz se basa en asemejar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la intención de constituir un cuadro situacional del centro de estudio, para llegar a un diagnóstico exacto y puntual (Enciclopedia Económica, 2017).

Tabla 5-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de la marca por parte de los consumidores.• Selección de los mejores proveedores para tener los mejores insumos.• Adecuado manejo y almacenamiento de productos.• Personal calificado para todos los puestos y labores que desempeñan.	<ul style="list-style-type: none">• Amplio mercado• Menú variado• Incursionar en nuevas ciudades abriendo sucursales o franquicias.• Aumento de la tecnología.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No renueva su publicidad.• Infraestructura (local muy pequeño).• Poco tiempo de haber iniciado sus operaciones en el mercado.• Servicio Delivery deficiente.	<ul style="list-style-type: none">• Fuerte competencia debido a gran demanda.• Concientización de las personas sobre la comida rápida.• Cambios en los gustos de los clientes.• Encarecimiento de productos de primera necesidad.

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

5.1.8.2. *Misión*

El local de comida rápida Pollo Dorado es una empresa unipersonal que tienen como misión darles la excelencia a nuestros productos de comidas rápidas con alta calidad, nutritivos, sanos y frescos, en función de satisfacer las necesidades del consumo, proporcionando en forma permanente bienestar y calidad de vida. Entregamos a nuestros consumidores los productos que ellos prefieren y eligen por nuestra calidad y presentación.

5.1.8.3. *Visión*

Consolidarnos como la mejor empresa a nivel local, en cuanto a la producción y venta de comidas rápidas, apoyándonos en instalaciones con la más alta tecnología para el manejo de nuestros productos y contamos con personal altamente calificado manteniendo nuestro riguroso y estricto control de calidad para poder satisfacer a todos nuestros clientes y captar diferentes segmentos del mercado.

5.1.8.4. *Objetivos estratégicos*

Los objetivos estratégicos son las terminaciones o metas perfeccionados a nivel estratégico y que la organización procura lograr en un tiempo determinado de tiempo. Podría expresar que los objetivos son los que establecen qué es lo verdaderamente importante en su estrategia

organizacional. Así, se asientan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que establecen las acciones y medios que se elaborarán para cumplirlos. Los ecuánimes estratégicos incumben ser, primariamente, despejados, relacionados, medibles y asequibles (Gabriel Roncancio, 2020).

Tabla 6-5: Objetivos estratégicos

ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicios de calidad. • Excelente atención. • Posicionamiento en el mercado. • Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega en domicilios o establecimientos. • Mitigar a lo máximo el despido del personal. • Identificar nuevos nichos en el mercado.
ESTRATEGIA DEFENSIVA	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar más promociones al público • Capacitar al personal para que mejore su atención al público. 	Diversificar el giro del negocio Implementar nuevos procesos de producción para reducir costos. Formar alianzas con proveedores

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

5.1.8.5. *Estrategias del negocio*

Estrategia de producción

- Se proyecta acrecentar la cantidad de platos a la carta para dar más diversidad al consumidor.
- Al acrecentar la calidad y cantidad de los platos se incide en costos mayores, en esta vía se planea fundar un nuevo restaurante en un futuro incierto en el que se venda comida a consumidores de mayor dominio adquisitivo.

Estrategia de financiación

- Se realizará un préstamo con el fin de construir una nueva sucursal o de ampliar el negocio a otras ciudades del país.
- El préstamo que nos den se lo cumplirá de manera puntual para que en un futuro nos vuelvan a dar otro préstamo si lo necesitamos.

Estrategia de comercialización

- Mantener buenas relaciones con los proveedores para así tener un producto de calidad de manera continua.

- Solventar el precio que impone el mercado con ventas altas para poder esperar márgenes del 20 al 30% de las ventas, para esto se debe hacer publicidad e innovar ofertas y promociones para atraer más clientes.

Estrategia de compras

- Establecer un estricto control de costos
- Revisar los pedidos de compras apenas lleguen para de esta manera comprobar que esté todo lo que se pidió y las cantidades correctas.
- Para cada compra se pedirán más productos de los que se tenía planificado por si acaso haya una mayor demanda en las ventas diarias o para tener en caso de imprevistos.

5.1.9. Plan operativo

Es la componente del plan de negocios que describe la comercialización de las instalaciones, los métodos y procesos productivos, los ordenamientos administrativos de adquisición, la administración de relaciones, su colocación, Recursos Humanos, etc (Editorial Grudemi, 2021).

5.1.9.1. Cadena de Valor



Ilustración 6-5: Cadenas de valor

Fuente: Dynamic, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

Actividades primarias

a) Logística interna

- Preparación
- Almacenamiento
- Conservación
- Control de inventarios
- Devoluciones

Se razonan actividades de admisión y almacenaje de materia prima, abarca procesos de manipulación, almacenamiento, conservación y control de inventarios y devolución a proveedores. Al instante de realizar la recepción se necesita un lugar adecuado que sea fresca y limpia donde se debe proteger de la luz del sol porque puede afectar algunos alimentos y los procesos a seguir al receptor es:

- Comprobar el cumplimiento de las especificaciones en calidad y cantidad.
- Verificar que el precio del alimento sea el mismo de la factura.
- Registrar el ingreso de alimentos y trasladarlos al lugar de almacenamiento.

Para una mejor conservación de los alimentos es importante dividir el almacenamiento en seco y refrigerado. Los alimentos de refrigeración deben clasificarse en carne, frutas y verduras, productos lácteos, en cambio los alimentos secos son aquellos que tiene un periodo de consumo no mayor a seis meses para lo cual hay que considerar las siguientes recomendaciones:

- Registrar fecha de entrada.
- Colocar los alimentos más antiguos adelante
- Guardar en el mismo sitio alimentos similares.
- Mantener los productos lejos de paredes y suelos.

b) Operaciones

- Preparación de los pedidos
- Emplatados
- Limpieza
- Control constante de calidad

Al momento de efectuar la cocción se debe tener en enumeración los cambios que se van realizando sea en el color, estructura y aroma para obtener un producto apetecible y digerible, con un sabor exquisito, elegante y los beneficios de cada uno de los alimentos, independientemente si la cocción se lo realiza con aceites, con calor y líquidos.

c) Logística externa

- Proceso de los pedidos
- Nivel de servicio
- Atención veloz y de calidad
- Organización
- Limpieza
- Monitoreo

Es significativo conservar una decoración adecuada, así como la limpieza porque es lo primero que evalúa el cliente al llegar al establecimiento, seguidamente una atención amable y respetuosa. La causa de entrega de pedidos debe dirigirse derechamente a cocina para que no existan malentendidos de las órdenes, así como también mantener un registro de las quejas para trabajar en los mismos y mejorar la experiencia del cliente, por último, medir la satisfacción del cliente que puede obtenerse preguntando directamente al cliente.

d) Marketing y ventas

- Publicidad en redes
- Promociones de fines de semana
- Precios especiales por delivery
- Política de precios
- Control de ventas
- Fuerza de ventas
- Marketing persona a persona

Abarca actividades necesarias para promocionar el restaurante con procesos como publicidad, descuentos, promociones, volantes, etc. donde el objetivo es conocer las expectativas del cliente y trabajar para ofrecer un servicio que supere dichas expectativas y su satisfacción.

e) Servicios

- Calificaciones de delivery
- Calificaciones mediante las redes sociales y la página web de la empresa
- Atención personalizada

Una vez que se tenga las lamentos y recomendaciones de los clientes es importante ponerlos en práctica realizando las mejoras necesarias sin conmovir al valor añadido, el cual se puede trabajar con políticas de fidelización, bases de datos, capacitaciones, ajustes al producto o la atención, tiempo, etc. dependiendo de la sugerencia del cliente con el fin de mejorar la experiencia del cliente y se sienta importante al observar los cambios.

Actividades de soporte

a) Infraestructura de la empresa

- Empresa ubicada en el sector céntrico de la ciudad.
- Mantenimiento del local
- Implementación de equipos
- Legalidad y gestión de salubridad
- Planificación de uso diario

Se mantendrá el aseo y orden del restaurante, así como el personal se encontrará capacitado ante cualquier duda en el menú en la carta, por último, pero no menos importante se realizará la correcta ubicación de la cocina.

b) Gestión del talento humano

- Selección del chef, mesero y cobrador
- Desarrollo y capacitación
- Política salarial y laboral
- Estructura organizativa de los colaboradores

Se relata al personal quienes laborarán en el restaurante para el cual se realizará un proceso de selección, capacitación y motivación principalmente a los empleados que se encuentran en el

cuidado al cliente quienes deberán conocer el proceso de la preparación y los ingredientes que contiene determinado plato.

c) Desarrollo tecnológico

- Inversión a través de envíos por delivery
- Implementación de equipos de cocina para un proceso de cocción más veloz

En la parte tecnológica se necesita equipos modernos que permitan una correcta conservación de los alimentos, así como también la correcta recopilación de información para mejorar procesos y estrategias de marketing.

d) Aprovechamiento

- Política de compras a los proveedores
- Periodo de abastecimiento 6 veces por semana
- Rotación de stocks

Son diligencias referentes para obtener productos de calidad a un precio razonable, también se encuentra relacionada con la logística. Es significativo mantener una relación seria y confiable con el proveedor de los alimentos para que no existan estafase en el abastecimiento.

5.1.9.2. HACCP Puntos críticos de control de calidad en alimentos

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, también conocido como sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), es un sistema de inocuidad alimentaria basado en la identificación de todos los peligros potenciales en los ingredientes y los distintos procesos de producción de los alimentos. El objetivo es tomar las medidas necesarias para la prevención de posibles riesgos de contaminación y garantizar así la inocuidad alimentaria (Envira, 2018).

En el caso de la empresa Pollo Dorado, se hará una lista de los prerrequisitos que debe cumplir para hacer la matriz de HACCP como lo son el mantenimiento de equipos, calibración de equipos, entre otros.

Tabla 7-5: Prerrequisitos de HACCP

ASPECTO	(%) CUMPLIMIENTO
Plan de BPM.	66,6%
Programa de Limpieza y Desinfección.	71,4%
Programa de Control de Plagas.	85,7%
Programa de Manejo de Residuos Sólidos y Líquidos.	100%
Programa de Capacitación al Personal.	66,7%
Programa de Tratamiento del agua.	75%
Equipos y Mantenimiento.	80%
Programa de Control de Proveedores.	75%
CUMPLIMIENTO GENERAL	77,5%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Como puede apreciarse existe un cumplimiento general de los prerrequisitos que alcanza un 77.5%, se mantienen insuficiencias en algunos aspectos que no cumplen totalmente lo establecido los cuales representan el 22.5%.

A continuación, se establece la matriz HACCP

Tabla 8-5: Matriz HACCP

ETAPA DEL PROCESO	PPC	PELIGRO			LÍMITE CRÍTICO	MEDIDAS PREVENTIVAS	PROCEDIMIENTO DE MONITOREO		ACCIONES CORRECTIVAS	
		Biológico	Físico	Químico			Vigilancia	Frecuencia	Acción	Responsable
COCCIÓN (Hervir, saltear, asar, freír) Materias Primas Fundamentales Carne de res Carne de cerdo Pollo Vegetales	Si	Supervivencia de microorganismos causantes de ETA (Enfermedades Transmitidas por Alimentos) por cocción insuficiente.		Formación de compuestos cancerígenos por la oxidación de las grasas al exponerse a altas temperaturas	Relación temperatura-tiempo en dependencia del método de cocción y del producto en cuestión Hervido: (T>= 100°C de 5 a 10 min.) Salteado: (T>= 90°C de 5 a 10 min.) Asado: (T>= 75°C centro térmico de 25 a 30 min.) Fritura: (T>= 170°C de 5 a 10 min.)	Controlar la temperatura y el tiempo de cocción de cada alimento. Utilizar grasa vegetal y cambiarla si ha sido muy usada. Medir la temperatura del centro térmico para garantizar la adecuada cocción de los alimentos. Mantenimiento, limpieza y desinfección de los utensilios y equipos.	Chequeo de tiempo y temperatura de cocción de cada alimento. Chequear el cambio de grasa en la fritura. Chequeo de la temperatura interna del producto. Plan de limpieza y desinfección. Plan de mantenimiento de equipos.	Cada preparación. De acuerdo con la frecuencia de uso. Cada preparación. Diario Mensual	Cuando se detecte cocción insuficiente, regresar el producto para que reciba la cocción necesaria. Cambiar la grasa utilizada con la periodicidad necesaria. Corregir el funcionamiento de controles. Corregir el funcionamiento del plan de mantenimiento, el de limpieza y desinfección.	Cocinero Supervisa Jefe de partida Jefe de mantenimiento Auxiliar Supervisa Jefe de sanidad

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

5.1.10. Plan de talento humano

5.1.10.1. Organigrama estructural

La empresa se maneja de la subsiguiente manera en su estructura ordinaria, la cual consta de una persona que administra el local; una persona que cobra; el departamento de alimentos y cocina; el departamento de marketing, publicidad y atención al cliente y el departamento de finanzas, contabilidad y logística.



Ilustración 7-5: Organigrama estructural

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

5.1.10.2. Organigrama funcional



Ilustración 8-5: Organigrama funcional

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

5.1.10.3. Manual de funciones y perfiles de puesto

El propósito del presente es para estar al tanto a cada uno de los miembros cuáles son sus funciones que debe desempeñar en un determinado cargo y evitar la duplicidad de actividades, así también el perfil profesional que debe cumplir para ejercerlo.

Tabla 9-5: Manual de funciones Administrador

		EMPRESA EL DORADO MANUAL DE FUNCIONES TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL PUESTO: ADMINISTRADOR		DEPENDE DE: Junta general de accionistas
NATURALEZA DEL PUESTO: Controlar y asesorar las diferentes actividades de la empresa de manera eficaz y óptima.		SUPERVISA A: Personal de la empresa
		NUMERO DE CARGOS: 1
SALARIO BÁSICO: 800		
REQUISITOS DE FORMACIÓN		TÍTULO PROFESIONAL: Ing. Contabilidad y Auditoría, Ing. Administración de Empresas economistas, Ing. En Finanzas. EXPERIENCIAS: Mínimo 4 años
REQUISITOS DE EXPERIENCIA		CURSOS AFINES: Curso de tributación, informática, liderazgo. CURSOS RELACIONADOS: Curso de relaciones humanas, neuro marketing, PLN.
OBJETIVO DEL PUESTO		
Ejecutar los planes y directrices emitidas por la junta general de socios para garantizar el correcto y efectivo funcionamiento de la compañía.		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar el funcionamiento del restaurante. ● Capacitar a los empleados. ● Coordinar las redes con los proveedores. ● Crear un ambiente laboral adecuado tanto para clientes y personal. ● Realizar estrategias para crecer en el mercado. ● Ejecutar actividades administrativas. 		
FECHA DE ELABORACIÓN: 20/06/2022		
RESPONSABLE DE ELABORACION: Autor del proyecto		

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

Tabla 10-5: Manual de funciones Chef

		<p>EMPRESA EL DORADO</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p>
<p>TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA</p>		
<p>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>		
<p>NOMBRE DEL PUESTO: CHEF</p>	<p>DEPENDE DE: Administrador</p>	
<p>NATURALEZA DEL PUESTO: Controlar y asesorar las diferentes actividades de la cocina de manera eficaz y óptima.</p>	<p>SUPERVISA A: Personal de la cocina</p>	
<p>SALARIO BÁSICO: 400</p>	<p>NUMERO DE CARGOS: 1</p>	
<p>REQUISITOS DE FORMACIÓN</p>	<p>TÍTULO PROFESIONAL: Lic. Gastronomía</p> <p>EXPERIENCIAS: Mínimo 2 años</p>	
<p>REQUISITOS DE EXPERIENCIA</p>	<p>CURSOS AFINES: Curso de manipulación de alimentos.</p> <p>CURSOS RELACIONADOS: Higiene y seguridad alimentaria.</p>	
<p>OBJETIVO DEL PUESTO</p>		
<p>Ejecutar los planes y directrices emitidas por el administrador para garantizar el correcto y efectivo funcionamiento del área de la cocina.</p>		
<p>FUNCIONES</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ● Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades relacionadas con la cocina. ● Velar por la correcta utilización de los utensilios e ingredientes a utilizar. ● Mantener la seguridad e higiene. ● Mantener el orden y disciplina. ● Proporcionalidad de los productos (papas, pollo) 		
<p>FECHA DE ELABORACIÓN: 20/06/2022</p>		
<p>RESPONSABLE DE ELABORACION: Autor del proyecto</p>		

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Tabla 11-5: Manual de funciones Cocinero

 <p>EMPRESA EL DORADO MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA</p>	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL PUESTO: COCINERO	DEPENDE DE: Chef
NATURALEZA DEL PUESTO: Controlar y asesorar las diferentes actividades de los asistentes de cocina de manera eficaz y óptima.	SUPERVISA A: Asistente de cocina
	NUMERO DE CARGOS: 1
SALARIO BÁSICO: 350	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	TÍTULO PROFESIONAL: Lic. Gastronomía EXPERIENCIAS: Mínimo 2 años
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	CURSOS AFINES: Curso de manipulación de alimentos. CURSOS RELACIONADOS: Higiene y seguridad alimentaria.
OBJETIVO DEL PUESTO	
Ejecutar los planes y directrices emitidas por el chef para garantizar el correcto y efectivo funcionamiento del área de la cocina y preparación adecuada de los alimentos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ● Coordinación con el chef. ● Mantener ordenado y limpio el lugar de trabajo. ● Reemplazar al chef en caso de su ausencia. ● Preparar los alimentos con los lineamientos de decoración y presentación. ● Proporcionalidad de los productos (papas, pollo). 	
FECHA DE ELABORACIÓN: 20/06/2022	
RESPONSABLE DE ELABORACION: Autor del proyecto	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Tabla 12-5: Manual de funciones Asistente de cocina

		<p>EMPRESA EL DORADO</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p>
<p>TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA</p>		
<p>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>		
<p>NOMBRE DEL PUESTO: ASISTENTE DE COCINA</p>	<p>DEPENDE DE: Cocinero</p>	
<p>NATURALEZA DEL PUESTO: Realizar las diferentes actividades encomendadas por el cocinero de manera eficaz y óptima.</p>	<p>SUPERVISA A: Nadie</p>	
	<p>NUMERO DE CARGOS: 1</p>	
<p>SALARIO BÁSICO: 250</p>		
<p>REQUISITOS DE FORMACIÓN</p>	<p>TÍTULO PROFESIONAL: Lic. Gastronomía</p> <p>EXPERIENCIAS: Mínimo 2 años</p>	
<p>REQUISITOS DE EXPERIENCIA</p>	<p>CURSOS AFINES: Curso de manipulación de alimentos.</p> <p>CURSOS RELACIONADOS: Higiene y seguridad alimentaria.</p>	
<p>OBJETIVO DEL PUESTO</p>		
<p>Ejecutar los planes y directrices emitidas por el cocinero para garantizar el correcto y efectivo funcionamiento del área de la cocina y preparación adecuada de los alimentos.</p>		
<p>FUNCIONES</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener el área de trabajo segura y ordenada. ● Control del inventario de ingredientes y utensilios. ● Coordinar con el chef y contador para efectuar las compras. ● Proporcionalidad de los productos (papas, pollo). 		
<p>FECHA DE ELABORACIÓN: 20/06/2022</p>		
<p>RESPONSABLE DE ELABORACION: Autor del proyecto</p>		

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

Tabla 13-5: Manual de funciones Mesera

		<p>EMPRESA EL DORADO MANUAL DE FUNCIONES TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA</p>	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL PUESTO: MESERA		DEPENDE DE: Cocinero	
NATURALEZA DEL PUESTO: Atender a los clientes y limpiar el área de las mesas de manera eficaz y óptima.		SUPERVISA A: Nadie	
		NUMERO DE CARGOS: 1	
SALARIO BÁSICO: 200			
REQUISITOS DE FORMACIÓN		TÍTULO PROFESIONAL: Ninguno EXPERIENCIAS: Mínimo 1 año	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA		CURSOS AFINES: Curso de manipulación de alimentos. CURSOS RELACIONADOS: Higiene y seguridad alimentaria.	
OBJETIVO DEL PUESTO			
Ejecutar los planes y directrices emitidas por el cocinero para garantizar el correcto y efectivo funcionamiento del área de las mesas y adecuada atención a los clientes.			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ● Atención a los clientes. ● Presentación de la carta. ● Toma de orden. ● Entrega de pedido. ● Mantener una presentación adecuada del local (mesas y sillas limpias). ● Receptar reclamos y sugerencias de los clientes. 			
FECHA DE ELABORACIÓN: 20/06/2022			
RESPONSABLE DE ELABORACION: Autor del proyecto			

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Tabla 14-5: Manual de funciones Cajera

		EMPRESA EL DORADO MANUAL DE FUNCIONES	
TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL PUESTO: CAJERA		DEPENDE DE: Administrador	
NATURALEZA DEL PUESTO: Cobrar a los clientes y receptor sus pedidos de manera eficaz y óptima.		SUPERVISA A: Mesero	
SALARIO BÁSICO: 200		NUMERO DE CARGOS: 1	
REQUISITOS DE FORMACIÓN		TÍTULO PROFESIONAL: Ninguno EXPERIENCIAS: Mínimo 1 año	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA		CURSOS AFINES: Curso de manipulación de alimentos. CURSOS RELACIONADOS: Higiene y seguridad alimentaria.	
OBJETIVO DEL PUESTO			
Ejecutar los planes y directrices emitidas por el administrador para garantizar la correcta, efectiva y adecuada atención a los clientes.			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ● Presentar reportes al administrador. ● Mantener un control de los platos vendidos. ● Llevar registros de ingresos y egresos. ● Ejecutar balances. 			
FECHA DE ELABORACIÓN: 20/06/2022			
RESPONSABLE DE ELABORACION: Autor del proyecto			

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Tabla 15-5: Manual de funciones Porcionamiento

		<p>EMPRESA EL DORADO</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p>
<p>TODAS LAS ÁREAS DE LA EMPRESA</p>		
<p>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>		
<p>NOMBRE DEL PUESTO: PORCIONAMIENTO</p>	<p>DEPENDE DE: Jefe de cocina</p>	
<p>NATURALEZA DEL PUESTO: Clasificación, envasado y etiquetado de los alimentos provenientes del área de recepción de materia prima.</p>	<p>SUPERVISA A: Nadie</p>	
<p>SALARIO BÁSICO: 200</p>	<p>NUMERO DE CARGOS: 1</p>	
<p>REQUISITOS DE FORMACIÓN</p>	<p>TÍTULO PROFESIONAL: Ninguno</p> <p>EXPERIENCIAS: Mínimo 1 año</p>	
<p>REQUISITOS DE EXPERIENCIA</p>	<p>CURSOS AFINES: Curso de manipulación de alimentos.</p> <p>CURSOS RELACIONADOS: Higiene y seguridad alimentaria.</p>	
<p>OBJETIVO DEL PUESTO</p>		
<p>Ejecutar los planes y directrices emitidas por el jefe de cocina para garantizar la correcta, efectiva y adecuada atención manipulación y envasado de los alimentos.</p>		
<p>FUNCIONES</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ● Selección de alimentos. ● Manipulación de alimentos. ● Lavado de los alimentos. ● Peso de cada porción de los alimentos. ● Empacar ● Etiquetar 		
<p>FECHA DE ELABORACIÓN: 20/06/2022</p>		
<p>RESPONSABLE DE ELABORACION: Autor del proyecto</p>		

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

5.1.10.4. Flujograma de procesos

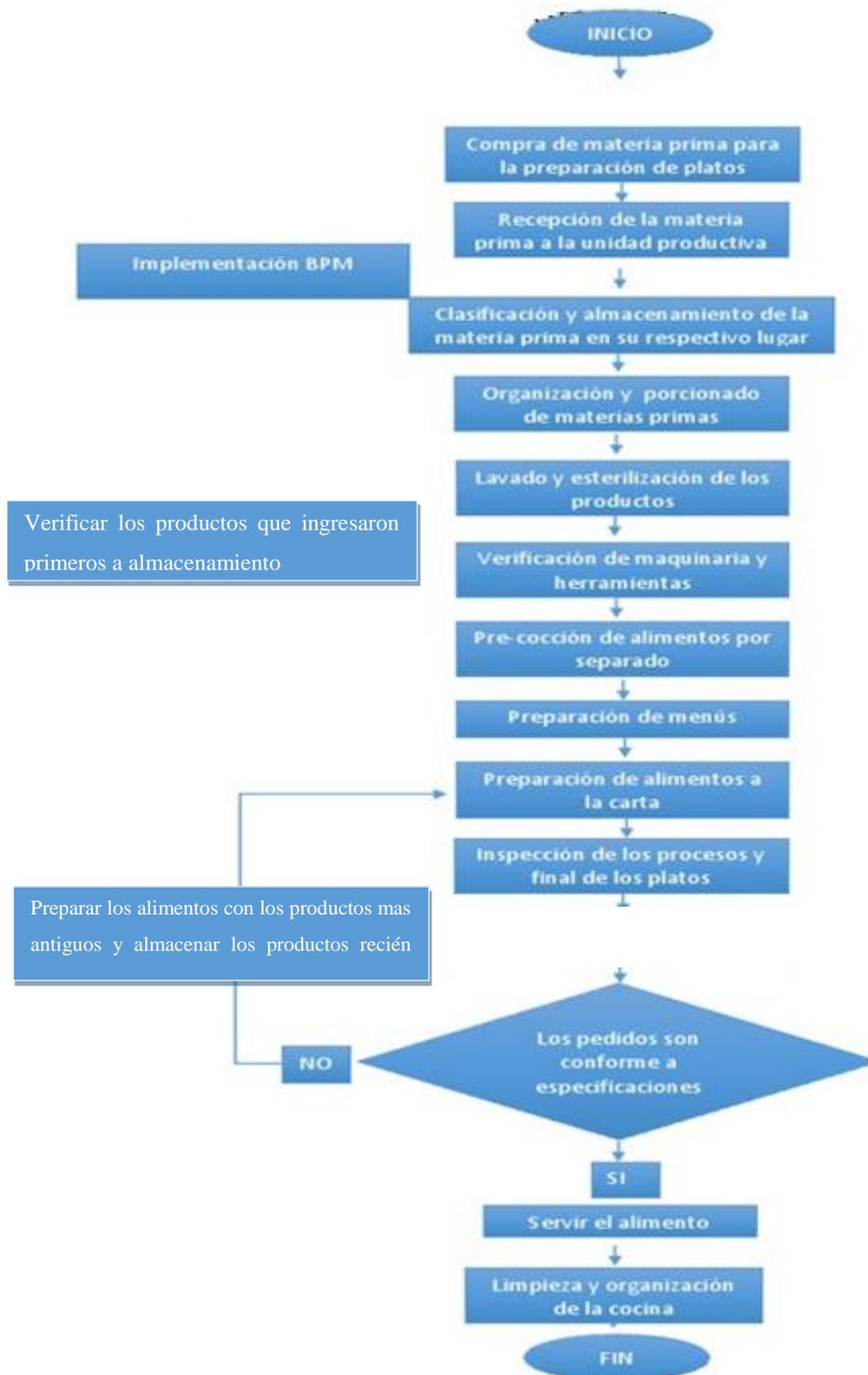


Ilustración 9-5: Flujograma del proceso del restaurante

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

5.1.11. Plan financiero

Para el conveniente funcionamiento de la empresa es necesario anticipadamente establecer la inversión a efectuar y pronosticar los ingresos a obtener, además los indicadores financieros demostrarán si es o no rentable la misma.

5.1.11.1. Inversión

Este tipo de plan indica los valores de la inversión fija, diferida y el capital de trabajo con lo que la empresa podrá seguir sus actividades.

Tabla 16-5: Inversiones

CONCEPTO	VALOR
INVERSIÓN FIJA	
Franquicia	\$ 25.000,00
Equipo de cocina, menaje y utensilios	\$ 10.287,84
Equipos de Oficina	\$ 34,00
Muebles y Enseres	\$ 3.950,50
Equipos de Computación	\$ 750,00
Subtotal	\$ 40.022,34
INVERSIÓN DIFERIDA	
Gastos de Organización	\$ 380,00
Permisos Municipales y otros	\$ 200,00
Subtotal	\$ 580,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Materia Prima	\$ 1.210,00
Mano de Obra Directa	\$ 899,99
Gastos Administrativos	\$ 2.167,67
Subtotal	\$ 4.277,66
TOTAL	\$ 44.880,00

Fuente: Estudio financiero, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

5.1.11.2. Ingresos y egresos de la empresa

Establecidos en el gasto promedio de la empresa en años anteriores se ha pronosticado las ventas y costos para los siguientes años.

Tabla 17-5: Ingresos y egresos

INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	CAPACIDAD	CAPACIDAD	CAPACIDAD	CAPACIDAD	CAPACIDAD
	UTILIZADA 70%	UTILIZADA 85%	UTILIZADA 90%	UTILIZADA 100%	UTILIZADA 100%
CONSUMO PROMEDIO	\$ 35,00	\$35,15	\$35,30	\$35,45	\$35,61
CANTIDAD DE MESAS (5)	2400	2760	2898	3188	3188
TOTAL ANUAL	\$84.000,00	\$97.015,38	\$102.304,17	\$113.018,49	\$113.504,47
EGRESOS					
PRODUCCIÓN	CAPACIDAD	CAPACIDAD	CAPACIDAD	CAPACIDAD	CAPACIDAD
	UTILIZADA 70%	UTILIZADA 85%	UTILIZADA 90%	UTILIZADA 100%	UTILIZADA 100%
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia Prima	\$14.520,00	\$14.582,44	\$14.582,44	\$14.582,44	\$14.582,44
Mano de Obra Directa	\$12.449,93	\$10.846,38	\$10.846,38	\$10.846,38	\$10.846,38
SUBTOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$26.969,93	\$25.428,81	\$25.428,81	\$25.428,81	\$25.428,81
Gastos Administrativos	\$26.012,02	\$26.123,87	\$26.236,20	\$26.349,02	\$26.462,32
Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Depreciaciones	\$1.614,73	\$1.614,73	\$1.614,73	\$1.614,73	\$1.614,73
Amortizaciones	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00
TOTAL ANUAL	\$54.712,68	\$53.283,41	\$53.395,75	\$53.508,56	\$53.621,86

Fuente: Estudio financiero, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

5.1.11.3. Balance General

A continuación, se puntualizan los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa para el desarrollo de sus actividades.

Tabla 18-5: Balance general

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 4.277,66
Caja-Bancos	\$ 4.277,66	
ACTIVOS FIJOS		\$ 40.022,34
Equipo de cocina y utensilios	\$ 10.287,84	
Equipos de Oficina	\$ 34,00	
Muebles y Enseres	\$ 3.950,50	
Equipos de Computación	\$ 750,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 580,00
Gastos de Organización	\$ 380,00	
Permisos Municipales y otros	\$ 200,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 44.880,00
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
LARGO PLAZO		
Préstamo a largo plazo	\$ -	
TOTAL PASIVOS		\$ -
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	\$ 44.880,00	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 44.880,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 44.880,00

Fuente: Estudio financiero, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

5.1.11.4. Estado de resultados

El reconocimiento de pérdidas y ganancias indica el provecho neto que tendrá la empresa con el transcurso de los años, se evidencia que del primer al segundo año su utilidad neta se incrementa en un 12,18% generando rentabilidad.

Tabla 19-5: Estado de resultados

	1	2	3	4	5
	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas netas	\$ 84.000,00	\$ 97.015,38	\$ 102.304,17	\$ 113.018,49	\$ 113.504,47
(-) Costos de producción	\$ 26.969,93	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 57.030,07	\$ 71.586,57	\$ 76.875,36	\$ 87.589,68	\$ 88.075,66
(-) Gastos Administrativos	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73
Utilidad Operacional	\$ 55.299,33	\$ 69.855,83	\$ 75.144,63	\$ 85.858,94	\$ 86.344,92
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de participación	\$ 55.299,33	\$ 69.855,83	\$ 75.144,63	\$ 85.858,94	\$ 86.344,92
(-) 15% de participación de los empleados	\$ 8.294,90	\$ 10.478,37	\$ 11.271,69	\$ 12.878,84	\$ 12.951,74
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 47.004,43	\$ 59.377,46	\$ 63.872,93	\$ 72.980,10	\$ 73.393,18
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 10.340,98	\$ 13.063,04	\$ 14.052,05	\$ 16.055,62	\$ 16.146,50
Utilidad Neta	\$ 36.663,46	\$ 46.314,42	\$ 49.820,89	\$ 56.924,48	\$ 57.246,68
Reserva Legal 10%	\$ 3.666,35	\$ 4.631,44	\$ 4.982,09	\$ 5.692,45	\$ 5.724,67
Utilidad Disponible	\$ 32.997,11	\$ 41.682,98	\$ 44.838,80	\$ 51.232,03	\$ 51.522,01

Fuente: Estudio financiero.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

5.1.11.5. *Flujos de caja*

Tabla 20-5: Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ -	\$ 84.000,00	\$ 97.015,38	\$ 102.304,17	\$ 13.018,49	\$ 113.504,47
(+) Ventas		\$ 84.000,00	\$ 97.015,38	\$ 102.304,17	\$ 13.018,49	\$ 113.504,47
EGRESOS	\$ -	\$ -54.712,68	\$ -53.283,41	\$ -53.395,75	\$ -53.508,56	\$ -53.621,86
(-) Costos		\$ 26.969,93	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81	\$ 25.428,81
(-) Gastos		\$ 27.742,75	\$ 27.854,60	\$ 27.966,93	\$ 28.079,75	\$ 28.193,05
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 29.287,32	\$ 43.731,97	\$ 48.908,43	\$ 59.509,93	\$ 59.882,61
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Intereses ganados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -18.635,88	\$ -23.541,42	\$ -25.323,74	\$ -28.934,46	\$ -29.098,24
(-) Pago crédito		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pago impuestos		\$ -10.340,98	\$ -13.063,04	\$ -14.052,05	\$ -16.055,62	\$ -16.146,50
(-) Pago Participación laboral		\$ -8.294,90	\$ -10.478,37	\$ -11.271,69	\$ -12.878,84	\$ -12.951,74
(-) Otros egresos						
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ 10.651,44	\$ 20.190,55	\$ 23.584,69	\$ 30.575,46	\$ 30.784,37
(-) Inversión fija	\$ 40.022,34				\$ -750,00	
(-) Inversión diferida	\$ -580,00					
(-) Capital de trabajo	\$ -4.277,66					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 4.277,66
(+) Valor Residual						\$ 6.948,67
(+) Depreciaciones y amortizaciones		\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73	\$ 1.730,73
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -44.880,00	\$ 12.382,18	\$ 21.921,28	\$ 25.315,42	\$ 31.556,20	\$ 43.741,43

Fuente: Estudio financiero, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

5.1.11.6. Evaluación de la empresa

Las listas consideradas para establecer la factibilidad de la empresa Pollo Dorado son el valor actual neto VAN, la tasa interna de retorno TIR, el periodo de recuperación del capital PRI, beneficio costo BC; cuyo cálculo se realizó en base a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) la cual indica la rentabilidad mínima que debe producir para que sea viable.

Tabla 21-5: Tasa mínima aceptada

Inflación	0,43%
Tasa Pasiva	4,82%
Premio al riesgo	10%
TOTAL	15,25%

Fuente: Estudio financiero, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022.

Valor Actual Neto

Tabla 22-5: Valor actual neto

Años	Flujo de Caja	Factor de actualización	Flujos Actualizados
0	-\$ 44.880	1	-\$ 44.880
1	\$ 12.382	0,867678959	\$ 10.744
2	\$ 21.921	0,752866776	\$ 16.504
3	\$ 25.315	0,65324666	\$ 16.537
4	\$ 31.556	0,566808382	\$ 17.886
5	\$ 43.741	0,491807706	\$ 21.512
VAN			\$ 38.303

Fuente: Estudio financiero, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

El valor actual neto (VAN) obtenido es efectivo lo que demuestra que la empresa genera ganancias que superan la inversión, además se realizó el cálculo de otros índices financieros que demuestran la factibilidad del negocio:

Índices financieros

Tabla 23-5: Índices financieros

TIR	41%	
RBC	\$ 1,85	
PRI	3,068	3 años

Fuente: Estudio financiero, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

El valor fijo para la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) es mayormente que cero lo que significa que el proyecto reembolsa el capital invertido y además genera ganancia por lo que es rentable.

La Etapa de recuperación de la inversión (PRI) consiente conocer en cuanto tiempo se recupera la inversión inicial. La alteración se rescata en una fase de 3 años.

La correspondencia a favor costo (RBC) indica en qué medida los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, esta información permite conocer la viabilidad real de la empresa. El resultado de la Relación Beneficio-Costo es mayor que uno lo que significa que los beneficios son mayores que los costos lo que demuestra que el establecimiento es rentable y que por cada dólar invertido, ganara 0,85 centavos.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio simboliza el volumen de ventas que la empresa debe desempeñar para cubrir los costos fijos y variables sin obtener ganancias, ni pérdidas.

Tabla. 24-5: Punto de equilibrio

	1	2	3	4	5
	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$84.000,00	\$97.015,38	\$102.304,17	\$113.018,49	\$113.504,47
Costos Variables	\$14.520,00	\$14.582,44	\$14.582,44	\$14.582,44	\$14.582,44
Costos fijos	\$40.192,68	\$38.700,98	\$38.813,31	\$38.926,13	\$39.039,43
Punto de equilibrio (dólares)	\$54.712,68	\$53.283,41	\$53.395,75	\$53.508,56	\$53.621,86
Punto de equilibrio (Mesas)	1563	1522	1526	1529	1532

Fuente: Estudio financiero, 2022.

Realizado por: Yaguachi, W. 2022

CONCLUSIONES

- Se diagnosticó la situación actual en la empresa Pollo Dorado mediante un análisis FODA y se determinó las características y elementos del entorno que influyen en el desarrollo de esta de manera que sea posible prevenir riesgos que afecten su funcionamiento, además, sacar el mayor provecho a las oportunidades que pueda presentar el mercado para incrementar la competitividad de los productos y servicio que ofrece el restaurante.
- Se investigaron y analizaron los fundamentos teóricos de un plan de negocios a través de documentos fiables que ayuden a construir el proyecto y se determinó que es importante fundamentar la información científica del plan de negocios de varios autores que aportan conocimientos desde varios puntos de vista generando un mejor entendimiento.
- Se establecieron las políticas y estrategias en cuanto a precio, producto, plaza y promoción, que permitieran posicionar el producto en el mercado teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes y se obtuvo que la empresa lo que necesita es un empujón mediante la publicidad para que sea más conocida a nivel de la ciudad de Riobamba, el resto en cuanto a precios, plaza y productos está muy bien.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que habitualmente se realice una calificación del ambiente interno y externo al negocio con la finalidad de tener una visión concisa de cuál es el desarrollo de la empresa como lo planeado, planificado, si es forzoso efectuar ajustes y emplear estrategias obedeciendo los escenarios que se muestren.
- Se recomienda permanentemente actualizar el plan de negocios según los cambios que se vayan suscitando en el ambiente, pero siempre basándose en los conocimientos científicos y teóricos de fuentes primarias y secundarias de información.
- La empresa se encuentra en una etapa de posicionamiento por lo que se recomienda investigar constantemente el comportamiento del mercado y realizar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de dicha marca con destrezas de publicidad e impulso en medios digitales cuya frivolidad se acomoda a la cotidianidad de los consumidores.

GLOSARIO

Alianza: Es la unión de personas o empresas con el compromiso de ayudarse mutuamente para lograr un fin establecido, (Definiciones, sf)

Canva: Es un lienzo que sirve de soporte de impresión. Así también dentro del término financiero es una herramienta para crear modelos de negocios. (The Power business school, 2023)

Cliente: Es una persona o una entidad que adquiere los servicios o productos que ofrece una empresa. (Economipedia, 2023).

Comunicación: Es el proceso en el que se genera un intercambio de mensaje entre el emisor y receptor. (CECCSICA, 2023)

Costos: Son los valores monetarios que cuestan ofrecer un servicio o la elaboración de un producto. (Economipedia, 2023).

Demanda: Se refiere a la población dispuesta a adquirir el bien o servicio con base a un precio fijado en el mercado. (Economipedia, 2023).

Depreciación: Es la disminución del valor de un bien sea por su uso o el tiempo transcurrido desde la adquisición del bien. (Economipedia, 2023).

Encuesta: Es un conjunto de preguntas que se hace a varias personas con el objetivo de recolectar información determinada. (Cuestiónpro, sf)

Estrategia: Es la planificación sobre cómo alcanzar una meta u objetivo esto puede ser individual o grupal. (Economipedia, 2020).

Gastronomía: Es un conjunto de conocimientos sobre recetas, ingredientes, que al ponerlos en desarrollo obtienen un alimento que identifica un lugar. (Significados.com, sf)

Innovación: Es aquel cambio en el que se introduce nuevas ideas con el fin de ser útiles para la productividad. (Significados.com)

Inversión: Es la utilización de los recursos en el sector productivo con el objetivo de obtener ganancias. (Concepto de. com, sf)

Marketing: Es la identificación de las necesidades juntamente con la innovación llegar a los clientes. (Significados.com)

Mercado: Es un lugar físico o virtual donde existe ofertantes y demandantes de un producto o servicio que es intercambiado con valores monetarios o cosas de valor. . (Economipedia, 2023).

Negocio: Son actividades como la prestación de servicios o compra/venta de donde se obtienen ingresos económicos. (Economipedia, 2023).

Oferta: Es el acto de ofrecer algún producto o servicio para su venta, también se considera cumplir una cosa. (Economipedia, 2023).

Pestel: Instrumento que ayuda a conocer de mejor manera la situación en la que se encuentra la organización o el lugar donde se situará. (Eserp, 2023).

Plan: Es un modelo que contiene los modos sobre cómo se llevará a cabo las acciones. (Definición.com, sf)

Promoción: Campaña publicitaria sobre un producto o servicio con el fin de darse a conocer en el mercado o fortalecer su competitividad. (Significados.com, sf)

Recursos: Es una fuente de donde se obtienen beneficios y aplica para diversos ámbitos. (Economipedia, 2023).

Rentabilidad: Es el beneficio obtenido por alguna inversión o esfuerzo por realizar actividades económicas. (Economipedia, 2023).

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, M., Pérez, D., & Vicente, M. (2017). *Plan de negocios de una empresa procesadora de café*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1706/14/UPS-GT000246.pdf>
- Beetrack. (2018). *Cómo medir la satisfacción del cliente?: indicadores y herramientas*. Recuperado de: <https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente#:~:text=Medici%C3%B3n%20de%20la%20Satisfacci%C3%B3n%20Contextual%20del%20cliente&text=Una%20de%20las%20herramientas%20m%C3%A1s%20utilizadas%20para%20generar%20encuestas%20contextuales,de%20compra%20de%20sus%20clientes>.
- Creación de empresas. (2021). *Cómo redactar un Plan de Negocio*. Recuperado de: https://www.offshorecompanycorp.com/es/es/faq/what-are-the-4-key-steps-in-developing-a-business-plan?gad=1&gclid=EAIaIQobChMIq_2GtPqz_wIVsDXUAR1CZg8oEAAAYASAAEgIvwfD_BwE
- Cvetković, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170.
- Coutinho, V. (2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Recuperada de: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Douglas, D. (2021,). *¿Marketing de productos desde cero: ¿qué es y cuándo usar?* Recuperado de: https://www.google.com/search?q=%C2%BFMarketing+de+productos+desde+cero%3A+%C2%BFqu%C3%A9+es+y+cu%C3%A1ndo+usar%3F&rlz=1C1CHBD_esEC1003EC1003&oq=%C2%BFMarketing+de+productos+desde+cero%3A+%C2%BFqu%C3%A9+es+y+cu%C3%A1ndo+usar%3F&aqs=chrome..69i57.365j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Editorial Grudemi. (2021,). *¿Qué es un plan operativo?* Recuperado de: <https://definicion.de/plan-operativo/>
- Enciclopedia Económica. (2017). *¿Qué es la matriz FODA?* Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-foda/>
- Envira. (2018,). *¿Qué es el sistema HACCP?* Recuperado de: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10832:2015-sistema-haccp&Itemid=41431&lang=en#gsc.tab=0
- Erazo, A. (2017). *Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito*,

- sector norte.* (Tesis de grado, UIDE) Recuperado de:
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2436>
- Escobar, A. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al asesoramiento de emprendedores del cantón Durán.* (Trabajo de titulación, ULVR) Recuperado de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2482/1/T-ULVR-2278.pdf>
- Echenique, G. (2018). *Metodología de la Investigación.* Recuperado de:
<http://www.continental.edu.pe/>
- Gallo, P. (2015). *Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, cantón el maná, año 2015.* (Tesis de grado, UTEP) Recuperado de:
<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/458/1/T-UTEQ-0034.pdf>
- Guamán, F. (2021). *Plan de negocios para el restaurante temático del centro de bordados Cuenca, provincia de Azuay.* (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de:
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15086>
- Gutiérrez, A. (2019). *Toma de decisiones.* Recuperado de: <https://concepto.de/toma-decisiones/>
- Machuca, F. (2022). *¿Qué es la plaza en mercadotecnia? La mejor ruta para llegar a todos tus clientes.* Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- Marketing Estratégico. (2020). *5 Ventajas de tener un plan de acción.* Recuperado de:
<https://www.rankmi.com/blog/los-principales-beneficios-de-los-planes-de-accion-para-las-empresas>
- Marroquín, R. (2018). *Metodología de la investigación.* Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20es%20el%20m%C3%A9todo%20que%20utilizar%C3%A1s,los%20datos%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.>
- Monterroso, E. (2020). *Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones.* Recuperado de: www.redsocialesunlu.net
- Navarro, J. (2018). *El CAPM, un Modelo de Valoración de Activos Financieros aplicado a las empresas del IBEX 35.* Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/xmlui/handle/10317/7275>
- Pérez, J. & Merino, M. (2021). *Definición de Plan.* Recuperado de: <https://definicion.de/plan/>
- Pérez, S., Cruz, D., & Quiroz, G. (2020). *Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de inversiones en Mipymes.* Recuperado de:
<https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/>
- Porter, M. (2017). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter.* Recuperado de:
<http://www.webyempresas.com>

- Roncancio, G. (2020). *¿Qué son los objetivos estratégicos?* Recuperado de: <https://www.unir.net/empresa/revista/objetivos-estrategicos-empresa/#:~:text=Los%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos%20son%20las,de%20decisiones%20en%20la%20empresa.>
- Red educativa. (2017). *Clases de planes.* Recuperado de: <https://aprendiendoadministracion.com/los-8-tipos-planes/>
- Salesforce. (2022). *El valor de medir la satisfacción del cliente.* Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=Medir%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20implica%20tener%20conocimiento%20de%20c%C3%B3mo,de%20los%20clientes%20se%20refuerza>
- Torres, M. (2019). *Análisis PESTEL.* Recuperado de: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/#:~:text=poderoso%20y%20completo.-,%20BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%3F,t%C3%A9rminos%20econ%C3%B3micos%20como%20de%20reputaci%C3%B3n.>
- Universidad Galileo. (2019). *Análisis FODA: Definición Características Ejemplos.* Recuperado de: http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Vaca, G., & Veloz, J. (2018). *Propuesta de plan de negocio para la elaboración y comercialización de artesanías.* Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30771/1/Tesis%20Propuesta%20de%20Plan%20de%20negocio.pdf>
- Vásquez, I. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación.* Recuperado de: www.gestiopolis.com
- Weinberger, K. (2017). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* Recuperado de: https://crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN OBJETIVO

ENCUESTA

Objetivo de la encuesta: La presente encuesta tiene como propósito identificar los hábitos de consumo alimenticio del pollo asado y Broaster en la ciudad de Riobamba, por favor completar la encuesta de manera sincera, contiene un fin estadístico para este sector.

Marque con una X según corresponda

1. Género:

Masculino Femenino Otro

2. Edad

15 a 25 años 26 a 35 años 36 años en adelante

3. ¿Con quien está visitando Pollo Dorado?

Solo Amigos/Conocidos
Familia

4. ¿Cómo califica usted las instalaciones y el equipamiento del Pollo Dorado?

Excelente Muy bueno
Bueno Regular
Malo

5. ¿Con que frecuencia visita usted Pollo Dorado?

Una vez por semana Una vez cada 6 meses
Una vez al mes Una vez al año
Dos o más veces al mes

6. ¿Por qué concepto usted consume pollo asado y Broaster?

Le da gusto a su paladar
Prefiere descansar e ir a comer fuera de su casa
Usted Trabaja o estudia por ese sector
Se encuentra lejos de su casa y prefiere almorzar en el sector

7. ¿Cuánto es el valor que, por lo general gasta, cuando consume pollo asado o Broaster?

- 2.75 a 5 dólares
- 6 a 10 dólares
- 11 a 15 dólares
- 16 a 20 dólares
- 21 a 25 dólares
- Más de 25 dólares

8. ¿Que día a la semana usted prefiere ir a comer pollo asado o Broaster?

- Un día de lunes a jueves
- Un día viernes
- Un día sábado
- Un día domingo

9. ¿En qué horario usted frecuenta consumir el pollo asado o Broaster?

- entre las 10 del día y 12 del día
- Entre las 12 del día y las 4 de la tarde
- Entre las 4 de la tarde y las 6 de la tarde
- Entre las 6 de la tarde y 9 de la noche

10. ¿Qué productos ha adquirido en nuestro local de Pollo Dorado? (una o más de una opción)

- | | | | |
|--------------|----------------------|------------------|----------------------|
| 1/8 de pollo | <input type="text"/> | 1 Pollo entero | <input type="text"/> |
| ¼ de pollo | <input type="text"/> | 2 pollos enteros | <input type="text"/> |
| 1/2 pollo | <input type="text"/> | | |

11. ¿Qué tan satisfecho esta con el Producto que ofrecemos?

- | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| Extremadamente satisfecho | <input type="text"/> | Poco satisfecho | <input type="text"/> |
| Satisfecho | <input type="text"/> | Nada satisfecho | <input type="text"/> |
| Muy Satisfecho | <input type="text"/> | | |

12. ¿El personal de atención de Pollo Dorado es amable y educado?

- | | | | |
|--------------|----------------------|----------------|----------------------|
| Siempre | <input type="text"/> | Ocasionalmente | <input type="text"/> |
| Casi siempre | <input type="text"/> | Casi nunca | <input type="text"/> |
| Nunca | <input type="text"/> | | |

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? (una o más de una opción)

- Descuento en combos
 - Martes loco 3x2 en combo estudiantil
 - Por la compra de 2 combos reciba un regalo (bebida o postre)
 - Por la compra de 1 pollo entero obtén un 1/8 de pollo Gratis
 - Otros:
- ¿Cuál?

14. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

WhatsApp		Tik Tok
Instagram	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Página web de Pollo dorado <input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Facebook	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	

15. ¿Cómo le gustaría adquirir los productos de Pollo Dorado?

Encomienda (Taxis, Motos)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Compra en el local	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Compra en nuestra plataforma	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Pedido por WhatsApp	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

16. En una escala del 0 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiende Pollo Dorado a tu amigo, familiar o compañero de trabajo?

No es muy probable					Extremadamente probable					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

GRACIAS POR SU ATENCION



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 29 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: WILMER ALEJANDRO YAGUACHI JANETA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: INGENIERO DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



29-06-2023

1033-DBRA-UPT-2023