



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Propuesta para la expansión de un emprendimiento gastronómico  
familiar en la provincia de Esmeraldas.**

**AUTOR:**

**Moreira Angulo, Gustavo Antonio**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

**Ing. Correa Macias Verónica Janet, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Moreira Angulo, Gustavo Antonio**, como requerimiento para la obtención del título de **licenciado en administración de empresas**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Correa Macías Verónica Janet, MBA.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**

**Guayaquil, a los 18 del mes de febrero del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Moreira Angulo, Gustavo Antonio**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la expansión de un emprendimiento gastronómico familiar en la provincia de Esmeraldas** previo a la obtención del título de **licenciado en administración de empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 del mes de febrero del año 2025**

**EL AUTOR**

f.   
**Moreira Angulo, Gustavo Antonio**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Moreira Angulo, Gustavo Antonio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la expansión de un emprendimiento gastronómico familiar en la provincia de Esmeraldas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 del mes de febrero del año 2025**

**EL AUTOR:**


f. \_\_\_\_\_

**Moreira Angulo, Gustavo Antonio**




UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**REPORTE COMPILATIO**

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

Moreira.Gustavo

**< 1%**  
Textos sospechosos

 **< 1%** Similitudes

- 0% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Moreira.Gustavo.docx	Depositante: Verónica Janeth Correa Macías	Número de palabras: 18.142
ID del documento: 3343102888665bd8ba26517d0c9e8b51da3cb1a2	Fecha de depósito: 30/1/2025	Número de caracteres: 120.569
Tamaño del documento original: 2,37 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 30/1/2025	

**TUTORA**

f. 

**Ing. Correa Macias Verónica Janet, MBA.**

**ESTUDIANTE**

f. 

**Moreira Angulo, Gustavo Antonio**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, quien me ha permitido estar con salud a mí y a mi familia, a quienes también agradezco profundamente porque fueron un pilar fundamental en la elaboración de este trabajo, brindándome su soporte y apoyo incondicional en todo momento. Agradezco a mis compañeros que compartimos momentos sociales y académicos donde intercambiamos opiniones, e intensificamos los conocimientos conjuntamente. También agradezco a mi tutora por la orientación y guía durante el desarrollo de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis padres como retribución por todo el apoyo, cariño y confianza brindada hacia mí. Esta no sería la última dedicatoria para ellos, pues seguiré creciendo académicamente y profesionalmente para retribuir el esfuerzo y dedicación hacia mí y mis hermanos, a quienes también dedico este trabajo. A todos ustedes los amo mucho.

Gustavo Moreira A.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Administración de Empresas**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Coello Cazar, David, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Rojas Dávila Sabrina, Mgs.**  
OPONENTE



## Tabla de Contenidos

Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Introducción.....	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento De Necesidad.....	4
Justificación.....	6
Objetivos.....	7
General.....	7
Específico.....	7
Preguntas de Investigación.....	8
Capítulo I: Marco Contextual.....	8
Marco Teórico.....	8
Marco Conceptual.....	15
Modelo de negocios.....	15
Posicionamiento.....	16
Estudio de Mercado.....	16
Propuesta de valor.....	16
Gastronomía.....	17
Restaurante.....	17
Comida Rápida.....	17
Marco Referencial.....	17
Capítulo II: Análisis Del Entorno.....	21
Análisis PEST.....	21
Análisis del Entorno Político-Legal.....	21
Análisis del Entorno Económico.....	23
Análisis del Entorno Social.....	24
Análisis del Entorno Tecnológico.....	25
Las Cinco Fuerzas de Porter.....	25
Capítulo III: Diagnóstico Interno de la Empresa.....	31
Misión.....	31
Visión.....	31
Estructura Organizacional.....	31
Cadena de Valor.....	32
Descripción y Detalle de la Materia Prima.....	34
Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	34
Costos y características de la inversión.....	34
Inversión.....	35
Capítulo IV: Estudio De Mercado.....	36
Tipo de Investigación.....	36
Herramientas investigativas.....	36
Objetivos de la Investigación.....	37
Muestra.....	37
Alcance.....	39
Resultados de la Investigación.....	39
Focus Group.....	39
Resultados de las Encuestas.....	41
Análisis Competitivo.....	53
Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	54

Capítulo V: Propuesta Estratégica .....	55
Segmentación de clientes .....	55
Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes .....	55
Programa de recompensas.....	55
Atención personalizada .....	55
Encuestas de satisfacción .....	56
Estrategias Corporativas.....	56
Marketing MIX.....	56
Capítulo VI: Viabilidad Económica.....	72
Demanda del Mercado .....	72
Crecimiento de la Demanda.....	73
Balance Inicial.....	74
Balance de Gastos .....	75
Punto de equilibrio .....	75
Índices Financieros.....	76
Estado de Resultados.....	77
Flujo de Caja Neto .....	77
Evaluación Financiera .....	78
Análisis de Sensibilidad .....	78
Conclusiones y Recomendaciones .....	79
Conclusiones .....	79
Recomendaciones.....	79
Referencias.....	81

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Organigrama Pollo Forastero .....	31
<b>Figura 2</b> Cadena de Valor Pollo Forastero .....	33
<b>Figura 3</b> ¿En qué rango de edad se encuentra? .....	41
<b>Figura 4</b> ¿Cuál es su género? .....	41
<b>Figura 5</b> ¿Cuál es su estado civil? .....	41
<b>Figura 6</b> ¿Cuál es su situación laboral? .....	42
<b>Figura 7</b> ¿Cuál es su rango e ingresos mensuales? .....	42
<b>Figura 8</b> ¿Cuántas personas viven en su hogar, incluyendo usted?.....	42
<b>Figura 9</b> ¿Cuáles son los factores que influyen en el momento de elegir un restaurante? .....	43
<b>Figura 10</b> ¿Mediante qué medios de comunicación conoce sobre la oferta de restaurantes? .....	43
<b>Figura 11</b> ¿Con qué frecuencia suele ir a un restaurante? .....	43
<b>Figura 12</b> ¿Con quién suele ir acompañado a un restaurante? .....	44
<b>Figura 13</b> ¿Cuáles son los motivos por los cuales va a un restaurante?.....	44
<b>Figura 14</b> ¿Qué tipos de productos a base de pollo le gustaría que tenga un restaurante? .....	44
<b>Figura 15</b> Cuando va a consumir pollo asado en su restaurante o asadero de preferencia, ¿qué compra usualmente?.....	45
<b>Figura 16</b> ¿Qué otra proteína a más de pollo le gustaría que se ofertara en un restaurante?.....	45
<b>Figura 17</b> ¿Cuáles son los tipos de platos que frecuentemente consume en un restaurante?.....	45
<b>Figura 18</b> ¿Le gustaría que en el restaurante que asista ofrezca un menú para niños? .....	46
<b>Figura 19</b> ¿Qué productos complementarios le gustaría que ofreciera un restaurante? .....	46
<b>Figura 20</b> ¿Qué tipos de bebidas le gustaría que ofreciera un restaurante?.....	46
<b>Figura 21</b> ¿Qué ambientación le gustaría que tenga un restaurante? .....	47
<b>Figura 22</b> En relación con la entrega de productos a domicilio, usted prefiere: ....	47
<b>Figura 23</b> ¿Cuáles son los horarios en los que asiste con mayor frecuencia a restaurante?.....	47
<b>Figura 24</b> ¿En cuál comida del día iría a un restaurante? .....	48
<b>Figura 25</b> ¿Qué días asiste con mayor frecuencia a un restaurante? .....	48
<b>Figura 26</b> ¿Le gustaría que un restaurante atienda las 24 horas del día? .....	48
<b>Figura 27</b> ¿Usted desearía que un restaurante implementara la modalidad de autoservicio?.....	49
<b>Figura 28</b> De los siguientes problemas, ¿cuáles ha tenido en un restaurante?.....	49
<b>Figura 29</b> ¿Cuánto gasta aproximadamente por un consumo en un restaurante?....	49
<b>Figura 30</b> ¿Cuál de estas promociones le parece atractivas en un restaurante? .....	50
<b>Figura 31</b> ¿A cuál de los siguientes restaurantes del sur suele asistir?.....	50
<b>Figura 32</b> ¿Usted se ha desplazado del sur hacia el centro a consumir en Pollo Forastero? En el caso de que su respuesta sea SÍ, ¿con qué frecuencia lo hace? ....	50
<b>Figura 33</b> ¿Por qué cuando se desplazó del sur hacia el centro consumió en Pollo Forastero?.....	51
<b>Figura 34</b> ¿Le gustaría que ofreciera variedades de platos a base de pollo? .....	51
<b>Figura 35</b> ¿Le gustaría que ofreciera entregas a domicilio propias del restaurante? 51	

<b>Figura 36</b> ¿Cuáles de estos servicios le gustaría que existieran? .....	52
<b>Figura 37</b> ¿Le gustaría que cuente con autoservicio (retiro en vehículo)? .....	52
<b>Figura 38</b> Croquis .....	61
<b>Figura 39</b> Medios de Comunicación de Pollo Forastero – Redes Sociales .....	63
<b>Figura 40</b> Promoción futbolera.....	64
<b>Figura 41</b> Promociones por Cumpleaños .....	65
<b>Figura 42</b> Servicio de Refill de Bebidas .....	65
<b>Figura 43</b> Flujograma Procesos de atención al cliente Pollo Forastero .....	67
<b>Figura 44</b> Zona de Cajas.....	69
<b>Figura 45</b> Zona de Despacho Pollo Forastero.....	70
<b>Figura 46</b> Mesas y sillas Pollo Forastero .....	70
<b>Figura 47</b> Área de niños .....	71
<b>Figura 48</b> Uniforme de los Colaboradores de Pollo Forastero .....	71

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Análisis Cinco Fuerzas de Porter - Amenaza de nuevos participantes .....	26
<b>Tabla 2</b>	Análisis Cinco Fuerzas de Porter - Poder de negociación de proveedores .	27
<b>Tabla 3</b>	Análisis Cinco Fuerzas de Porter - Poder de negociación clientes .....	28
<b>Tabla 4</b>	Análisis Cinco Fuerzas de Porter - Rivalidad entre competidores .....	29
<b>Tabla 5</b>	Análisis Cinco Fuerzas de Porter - Amenaza productos sustitutos .....	30
<b>Tabla 6</b>	Inversión Inicial Pollo Forastero .....	35
<b>Tabla 7</b>	Perfil de participantes del Focus Group .....	40
<b>Tabla 8</b>	Matriz de Análisis Competitivo .....	53
<b>Tabla 9</b>	Menú Pollo Forastero - Súper Combos .....	57
<b>Tabla 10</b>	Menú Pollo Forastero - Platos Individuales .....	57
<b>Tabla 11</b>	Menú Pollo Forastero - Platos Especiales.....	58
<b>Tabla 12</b>	Menú Pollo Forastero - Platos Al Grill.....	59
<b>Tabla 13</b>	Menú Pollo Forastero - Porciones .....	59
<b>Tabla 14</b>	Cronograma de Capacitación del Personal .....	59
<b>Tabla 15</b>	Demanda Detallada Mensualmente - Primera Parte .....	72
<b>Tabla 16</b>	Demanda Detallada Mensualmente - Segunda Parte .....	72
<b>Tabla 17</b>	Demanda Detallada Mensualmente - Tercera Parte .....	73
<b>Tabla 18</b>	Demanda Detallada Mensualmente - Parte Final.....	73
<b>Tabla 19</b>	Crecimiento de la Demanda.....	74
<b>Tabla 20</b>	Balance Inicial Pollo Forastero .....	74
<b>Tabla 21</b>	Balance de Gastos .....	75
<b>Tabla 22</b>	Estado de Resultados Pollo Forastero .....	77
<b>Tabla 23</b>	Flujo de Caja Neto .....	77
<b>Tabla 24</b>	Evaluación Financiera Pollo Forastero.....	78
<b>Tabla 25</b>	Análisis de Sensibilidad Pollo Forastero .....	78

## Resumen

El sector gastronómico de la provincia de Esmeraldas está creciendo, las personas están emprendiendo y utilizando las redes sociales como medio para captar clientela. El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar y desarrollar la viabilidad de una propuesta de expansión de un emprendimiento gastronómico en la provincia de Esmeraldas, puntualmente en la zona sur de la ciudad de Esmeraldas. Se utiliza aportaciones teóricas con relación a las áreas temáticas que se desarrollan en esta tesis. Además, se investiga estudios con similitudes que sirven como referentes para el análisis adecuado del objeto de estudio. Con el objetivo de conocer acerca de las preferencias y hábitos de consumo de las personas que viven en el sector sur de la ciudad de Esmeraldas se investiga el comportamiento de las variables del entorno mediante el uso del análisis PEST y las Cinco Fuerzas de Porter. Para conocer acerca de la demanda se realiza un análisis del mercado a través del uso de herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación que proporcionen los hallazgos pertinentes, además, se desarrolla un análisis competitivo que va a influir de manera significativa en el proceso de toma de decisiones de Pollo Forastero. La propuesta de la expansión se justifica como rentable por la información recopilada en las encuestas y en base a la viabilidad financiera y económica del proyecto donde la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 21,68% y un valor actual neto (VAN) de \$144.770,21.

*Palabras Claves: expansión, emprendimiento, viabilidad económica, plan de negocio, sector gastronómico, innovación.*

## **Abstract**

The gastronomic sector in the province of Esmeraldas is growing, people are undertaking and using social networks as a means to attract customers. The objective of this degree work is to analyze and develop the viability of a proposal for the expansion of a gastronomic enterprise in the province of Esmeraldas, specifically in the southern area of the city of Esmeraldas. Theoretical contributions are used in relation to the thematic areas that are developed in this thesis. In addition, studies with similarities are investigated that serve as references for the adequate analysis of the object of study. In order to know about the preferences and consumption habits of people living in the southern sector of the city of Esmeraldas, the behavior of environmental variables is investigated through the use of PEST analysis and Porter's Five Forces. To know about the demand, an analysis of the market is carried out through the use of qualitative and quantitative research tools that provide the pertinent findings, in addition, a competitive analysis is developed that will significantly influence the decision-making process of Pollo Forastero. The expansion proposal is justified as profitable by the information collected in the surveys and based on the financial and economic viability of the project where the Internal Rate of Return (IRR) is 21,68% and a net present value (NPV) of \$144.770,21. Keywords: expansion, entrepreneurship, economic viability, business plan, gastronomic sector, innovation.

**Keywords:** *expansion, entrepreneurship, economic viability, business plan, gastronomic sector, innovation.*

## **Introducción**

### **Antecedentes**

Marin et al. (2021), indicaron que el sector de la gastronomía es muy sensible y volátil, lo que incita a las empresas a ser más creativas y no dar nada por sentenciado, por eso es indispensable implementar estrategias competitivas de marketing para crear una experiencia gastronómica especial a los consumidores. Ecuador gracias a su biodiversidad, posee de grandes vegetaciones y una diversa fauna que permite brindar una experiencia culinaria a los consumidores con platos variados, desde distintos mariscos hasta la gran variedad de condimentos naturales como montes que brindan un toque que resalta a la gastronomía ecuatoriana.

Desde hace muchos años, la gastronomía del Ecuador se la ha reconocido dentro de las gastronomías más diversas en Sudamérica. En la gastronomía ecuatoriana se elaboran platos tradicionales que han permitido crear una identidad cultural a lo largo de los años, y ha formado un espacio de reconocido prestigio, mediante los mismos consumidores locales. Es tan relevante que, se realizan festivales gastronómicos que permiten brindar beneficios a las comunidades participantes, resultando en un impacto positivo en las economías de las personas (Vega et al., 2018)

Esto refleja cómo la cocina tradicional puede ser una herramienta para fortalecer la identidad cultural y fomentar el desarrollo sostenible

Según autores concluyen que la gastronomía de una ciudad o país muestra la autenticidad de este, logrando una ventaja competitiva sobre los demás que potencia la actividad turística y fortalece el crecimiento de las comunidades creando una evolución en el sector gastronómico y turístico (Alonso, 2017, como se citó en Acle, 2019).



Villagómez et al. (2019), indicó que la ruta gastronómica que atraviesa el cantón de Atacames, Rio Verde y Esmeraldas se puede disfrutar de paisajes únicos a lo largo del perfil costero, clima tropical cálido y su gastronomía afrodisiaca a base de mariscos como camarones, pescados, cangrejos, conchas, etc. El verde y el coco es parte esencial también en la gastronomía esmeraldeña. Los bailes tradicionales y los espacios destinados a la práctica de deportes acuáticos llaman la atención de los locales y extranjeros que permite desarrollar turismo de sol y playa, turismo de la gastronomía, turismo de aventura, turismo cultural y ecoturismo.

Una de las provincias más visitadas por los turistas todos los años es Esmeraldas para disfrutar de sus numerosas playas, un clima cálido tropical, y sin duda de la comida que se ofrece. Preparar los platos esmeraldeños puede llegar a durar horas, sin embargo, el resultado final y son platos que generan experiencias culinarias únicas que deleitan el paladar (Becerra, 2017, como se citó en Ortiz, 2022).

La provincia de Esmeraldas de acuerdo con los autores tiene aspectos turísticos que es llamativo para extraños nacionales y extranjeros, sin embargo, no es publicitado de buena manera. Hoy día el marketing es aplicado incluso para las ciudades y provincias, no únicamente las empresas, es por eso por lo que es importante abordar temas con relación al marketing.

El marketing mix de acuerdo con Yépez et al. (2021), está aplicado en la mayoría de los productos o servicios que se comercializan a nivel nacional en el Ecuador, es por esto que lo considera como el motor del marketing; las estrategias que utiliza el marketing mix abarca las áreas más importantes que son: producto, plazo, precio y promoción.

## **Planteamiento De Necesidad**

En la ciudad de Esmeraldas la gastronomía es de aspectos culinarios muy marcados que identifican la sazón esmeraldeña desde los ingredientes hasta la forma creativa de preparar cada plato de comida. Las personas que viven en la provincia de Esmeraldas conocida como la “tierra verde” se identifican preparando sus alimentos utilizando hierbas aromáticas como la chillangua, chirarán y oreganón, para condimentar las carnes de campo, mariscos y carnes blancas; añadiendo un aroma y sabor especial a las comidas (Vivero, 2017).

El coco es un ingrediente de consumo masivo en la gastronomía de la comunidad esmeraldeña como parte de su cultura y tradición, es utilizado para diversos platos como el encocao, ensumaco; dulces como las cocadas y bebidas como agua y jugo de coco (Perlaza, 2020). Esto para satisfacer el paladar del esmeraldeño y brindar a los turistas que visitan a Esmeraldas por sus atractivos paisajes, extensas playas y su cálido clima, una experiencia culinaria inigualable.

En el presente trabajo de titulación se plantea la propuesta de expansión del restaurante Pollo Forastero, un negocio gastronómico familiar que ha logrado posicionarse en el mercado de Esmeraldas que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad. El tema propuesto surge de la necesidad de consolidar la presencia de Pollo Forastero en el mercado local, incursionar en sectores estratégicos y explorar nuevas oportunidades como el sur de la ciudad que actualmente no tiene presencia de este restaurante.

Pollo Forastero lidera el mercado de comida rápida con dos restaurantes en la zona centro de la ciudad de Esmeraldas, debido a que se encuentra ubicado en zonas con alta concurrencia de personas. No obstante, se necesita expandir en zonas estratégicas todavía no

cubiertas como en la zona sur de la ciudad y en el cantón Atacames; en este trabajo se hará la propuesta específicamente de la zona sur de Esmeraldas.

En los últimos años se ha realizado seguimiento a los comentarios y sugerencias de los clientes quienes aseguran se desplazan desde el sur de la ciudad hacia el centro con la finalidad de comprar en los restaurantes; en el cantón mencionado la marca es reconocida por sus más de 40 años lo que sugiere una oportunidad de expansión hacia la zona sur de la ciudad de Esmeraldas y con proyección a largo plazo de expansión en el cantón de Atacames.

La zona sur de la ciudad es la más residencial donde se sitúan alrededor de 23 urbanizaciones y no tenemos presencia de sucursales en esta zona, esto sugiere una oportunidad de expansión en la zona mencionada para atender aquella demanda.

Pollo Forastero desde su fundación ha mantenido el objetivo de brindar una experiencia gastronómica especial a sus consumidores, para cumplir con tal objetivo prepara sus alimentos utilizando los ingredientes mencionados y satisfacer el paladar de los esmeraldeños.

En el 2019 se dio paso a la reconstrucción de la matriz de Pollo Forastero, pasando de atender en un solo piso a los clientes a utilizar dos pisos para mayor comodidad de los comensales y brindar una experiencia a los niños con una sala exclusiva para ellos y puedan recrearse.

En los inicios de 2020 con la incertidumbre de la pandemia que se avecinaba Pollo Forastero tomó sus precauciones y medidas sanitarias necesarias hasta que fue inevitable el confinamiento durante el COVID-19 y dejó de funcionar por 2 meses hasta que retomó nuevamente sus actividades con normativas de salud e higiene sin atención al público en los restaurantes, y atendiendo únicamente a domicilio a los hogares de los esmeraldeños. Desde

entonces el servicio a domicilio (tercerizado) en Pollo Forastero se mantuvo y sigue atendiendo a sus consumidores y llevando sus platos hacia las puertas de sus hogares.

## **Justificación**

El presente trabajo de titulación se desarrollará en base a fundamentos del conocimiento que se nutren de teorías y modelos que explican cómo pueden expandirse los emprendimientos de forma exitosa utilizando teorías de expansión, modelos de negocios y estrategias de marketing mix,.Además, se revisarán textos digitales, documentos que constan en repositorios con análisis similares, artículos de revistas y las herramientas que se consideren necesarias para el apoyo y sustento del presente trabajo.

La razón para realizar esta investigación corresponde a evaluar la viabilidad de la expansión de Pollo Forastero en la zona sur de la ciudad de Esmeraldas y determinar si la inversión es rentable y sostenible a largo plazo. La expansión de este restaurante responde a la necesidad de atender una demanda no cubierta en dicha zona. Es muy importante para el crecimiento empresarial del sector gastronómico la expansión de un restaurante reconocido en la ciudad porque genera altas expectativas en la comunidad y promueve la competitividad logrando un desarrollo del mercado local.

Este proyecto posee el potencial de beneficiar a la comunidad esmeraldeña debido que, la expansión de Pollo Forastero traería consigo la apertura de nuevas plazas de trabajo que permita primordialmente trabajar y cumplir sueños a muchos jóvenes empezando a formarse laboralmente en la ciudad de Esmeraldas, además fortalecerá la identidad cultural al promover y también valorar la gastronomía propia de la ciudad. Asimismo, el presente trabajo proyecta

a contribuir a mejorar la calidad de vida en la comunidad de Esmeraldas y preservar el patrimonio cultural de la provincia.

## **Objetivos**

### ***General***

Realizar la propuesta para la expansión geográfica de Pollo Forastero en la provincia de Esmeraldas

### ***Específico***

Identificar las aportaciones teóricas en relación con las áreas temáticas que se van a desarrollar en el presente trabajo de titulación; además, identificar los estudios relevantes que van a servir como referentes para el análisis adecuado del objeto de estudio.

Determinar el comportamiento de las variables del entorno, así como el análisis competitivo que van a influir de manera significativa en el proceso de toma de decisiones de Pollo Forastero.

Realizar el análisis del mercado a través del uso de herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación que proporcionen los hallazgos pertinentes para la propuesta de expansión que se desarrollará en el presente trabajo.

Desarrollar la propuesta, en base a la información recopilada en la investigación de mercado, considerando las estrategias de marketing mix así como la viabilidad financiera y económica de la propuesta.

## **Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son las aportaciones teóricas y estudios referenciales que servirán de base para el análisis adecuado del objeto de estudio?
- ¿Cuál es el comportamiento de las variables del entorno que van a influir en el proceso de toma de decisiones de Pollo Forastero?
- ¿Qué hallazgos son pertinentes para la propuesta de expansión de Pollo Forastero que se desarrollará en el presente trabajo?
- ¿A través de qué estrategias se propone desarrollar la expansión de Pollo Forastero en la zona sur de Esmeraldas?

## **Capítulo I: Marco Contextual**

### **Marco Teórico**

De acuerdo con Mendoza (2024), el emprendimiento es una gran oportunidad para que las personas puedan desarrollar sus habilidades creativas, ser innovador y crear ideas con el objetivo de proyectarlas hacia la realidad, por esto el emprendimiento es considerado como una de las fuentes principales de la economía del país. Vélez & Ortiz (2016, como se citó en Palacios & Ruiz, 2020), se refirieron a otros autores indicando que existen emprendimientos de diferentes tipos como emprendimientos por necesidad el cual hace referencia a personas que tienen como objetivo poder vivir mediante ingresos que son mínimos, así como sus utilidades y activos. Este tipo de emprendimiento no cuenta con una planeación o administración que permita crear valor a la empresa y limita la posibilidad de expandirse en un futuro.

El emprendimiento actualmente sigue siendo uno de los motores esenciales del crecimiento y generación de empleo en los países de Latinoamérica, debido a este fenómeno,

desde hace algunas décadas las empresas tanto del sector privado como el público trabajan para como uno de sus objetivos el promover el desarrollo de los países (Serida, 2020).

Todos los años a las personas les surgen ideas de emprendimientos y creaciones de empresas pudiendo ser pequeñas, medianas o grandes empresas, sin embargo el punto de partida es el mismo en estos tres; establecerse y poder operar de manera indefinida, abastecer la demanda de la zona en la que se establezca, buscar prospectos, crear en la mente de las personas un marca reconocida, concretar las ventas y principalmente generar ingresos que superen todos los gastos que se requiere para el funcionamiento del emprendimiento (Ortega & Arias, 2023).

El emprendimiento y la innovación deben estar correlacionados con el objetivo de que una empresa crezca, mientras más rápida sea la adaptación que exista a los contextos actuales que afectan directa o indirectamente a las empresas, mayores fortalezas obtendrá frente a la competencia. Corredor (2007, como se citó en Vélez & Sara, 2016), indicó que la relación entre emprendimiento e innovación sostiene argumentos los cuales mencionan que pueden aplicarse medidas competitivas al país para potencia el sector económico, generando oportunidades y logrando incluir competencias a la productividad.

La innovación empresarial es una de las fuentes de ventaja competitiva para una empresa sobresalir frente a la competencia, en la medida que pueda satisfacer y crear una experiencia especial a los clientes. Desarrollar innovación en una empresa sugiere un plan de acción para sostener los ingresos y no perjudicar la utilidad con muchos gastos (Toniut, 2020). Sin embargo, es una forma de liderar el mercado mediante acciones no tan caras, simplemente controlar y hacer funcionar los equipos necesarios para el funcionamiento al 100% de la capacidad y mejorar el desempeño de los colaboradores.

OCDE (2013, como se citó en Diaz et al., 2023), indicó que el concepto de innovación es muy amplio y comprende una diversa gama de actividades y procesos tales como: mercado, actividades empresariales, estrategias que involucran a la tecnología, redes de comunicación y competencia, además comprende habilidades y organizaciones como: la creatividad, el liderazgo que permita conducir hacia un crecimiento dinámico y la transmisión de conocimientos.

Dentro de este contexto, en el que se ha resaltado la importancia de los emprendimientos y sus estrategias, se debe considerar también el estudio de factibilidad que tiene como objetivo evaluar un proyecto, considerando la mayor cantidad de aspectos necesarios con la finalidad de establecer que el proyecto puede mantenerse mínimo a corto plazo, además de establecer parámetros para el mantenimiento del proyecto a lo largo de los años (Osterwalder, 2018, como se citó en Vanegas, 2023).

Según esto, los estudios de factibilidad para los proyectos son indispensables para no mantener incertidumbre de lo que pasará en el futuro, acerca de la rentabilidad del proyecto. Se debe analizar la mayor cantidad de aspectos y recursos importantes que son necesarios para desarrollar un análisis de factibilidad.

Además, Asalde (2023), indicó que un estudio de factibilidad es un proceso de cálculo acerca de la rentabilidad de un proyecto, el costo neto de recuperación más la totalidad de la inversión con los activos netos de pagos que representan a la inversión.

Por otro lado, Perlaza (2020), expresó que el estudio de factibilidad es base importante para realizar tomas de decisiones por parte de los directivos o encargados, quienes tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, considerando indicadores como: periodo de recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN), y tasa interna de retorno (TIR); esto con la



finalidad de implementar estrategias en relación con el presupuesto y fuentes de financiamiento disponible.

Arce & Sotelo (2023), indicó que un plan de negocio se realiza mediante un proceso que lleva una secuencia organizada que analiza aspectos con relación a la operación o giro del negocio, se debe desarrollar la descripción de una empresa, considerar el entorno analizando las distintas situaciones que atraviesan los mercados para establecer acciones que se proyecten hacia el futuro, junto a estrategias que impulsarán el crecimiento y desarrollo de la producción del negocio; y para realizar estos análisis se consideren puntos tales como: misión, visión y objetivos de la empresa, el producto o servicio que se comercializa, descripción del modelo de negocio, balance de los ingresos y gastos, estimaciones y proyecciones financieras futuras.

Según Agila et al. (2018), el plan de negocios es una herramienta o estrategia que sirve como recolector y consolidador de información necesaria e importante para sustentar la factibilidad en el tiempo de un proyecto, esta factibilidad puede normalmente es comercial, técnica-operativa, financiera y económicamente que puede ser emprendimiento, de una idea de negocio e inclusive un proyecto de inversión.

Por otro lado, Gaytán (2020, como se citó en Flores, 2023), señala que el plan de negocios es una herramienta que permite a las empresas trazar un camino a seguir para desarrollar sus procesos y considerar también las soluciones a posibles obstáculos que se presenten en el transcurso del camino. En un plan de negocios se determinan cuáles serán las metas a corto, mediano y largo plazo que busca conseguir la empresa; estas metas deben ser definidas de forma general y específica.

Se puede entender que el plan de negocio sirve como base de guía a seguir para que las empresas empiecen a desarrollar sus actividades tomando en cuenta posibles complicaciones

futuras con sus respectivas soluciones. Los planes de negocios también definen metas u objetivos tanto generales como específicos que sirvan como control regulatorio de que el funcionamiento y desarrollo de la empresa siga el camino correcto.

En el sector empresarial, los negocios contemporáneos compiten de manera significativa en un mercado altamente globalizado, donde cada vez existen menos obstáculos para entrar a un mercado pero más complicado es mantenerse mediante la innovación para no fracasar en el intento, por lo cual la adaptación en los contextos actuales es primordial ya que el mundo empresarial está en constante evolución y caracterizado por cambios en la tecnología, en el consumo de los clientes y las normativas vigentes de acuerdo a los gobiernos de turno (Nuñez et al., 2023).

Esto refiere, que los negocios deben buscar estrategias competitivas que permitan crear valor a su producto o servicio e innovar mediante la adaptación a las situaciones cambiantes que viven los mercados desde el consumo de los clientes hasta los avances tecnológicos y las leyes dispuestas por los gobiernos.

Según Wong et al. (2021), indicó que los negocios familiares se diferencian por algunos factores, sin embargo, el motivo más común de la creación del negocio nace por convencimiento propio, es decir, por la tradición familiar, por las costumbres y creencias que predominan en la familia. En este tipo de empresas, cuando se busca expandirse existen tres momentos importantes que originan desacuerdos o conflictos. El primero, cuando la persona quien fundó el negocio mantiene su liderazgo; el segundo, cuando este mismo se va a retirar; y el último, cuando los miembros desde la segunda generación quieren tomar el mando del negocio.

Las estrategias de marketing que implementan las empresas brindan oportunidades de desarrollar una ventaja competitiva frente a la competencia; sin embargo, para muchas empresas es indiferente el uso de estrategias de marketing y no destinan los recursos necesarios para brindar un servicio diferente a sus clientes. En los últimos años han incrementado las empresas que utilizan estrategias de marketing (Boza & Huaroc, 2019).

Alvarado et al. (2022), explica que la Matriz Ansoff es una herramienta útil que se utiliza para optimizar y aumentar la competitividad entre las empresas mediante la identificación de las oportunidades de crecimiento, esto ayuda en la toma de decisiones sobre la expansión de las organizaciones. Los cuadrantes de esta matriz se dividen en: penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos, los dos primeros hacen referencia a estrategias de expansión y crecimiento, mientras que el último se refiere a una estrategia de diversificación.

La matriz de Ansoff de acuerdo con lo mencionado por autores es una herramienta utilizada por las empresas para tomar decisiones sobre penetración de nuevos mercados, desarrollo de productos, desarrollo de mercado y diversificación; en el presente trabajo se considera oportuno tomar el concepto únicamente de desarrollo de mercado, estrategia que se basa en la expansión o incursión en nuevos mercados.

La diversificación de productos es una de las estrategias de marketing que permite el desarrollo de una empresa. También la diversificación de productos puede permitir la llegada de nuevas oportunidades de crecimiento y expansión en otros mercados, pudiendo tener una base más grande de clientes que permita aumentar las ventas; es importante considerar que al diversificar la oferta de los productos se tiende a disminuir la dependencia de los productos de

siempre, sin embargo, provoca en los consumidores la expectativa de probar algo nuevo (Callejas, 2023).

Esto supone que el crecimiento de una empresa depende de estrategias de marketing como la diversificación de productos que sugiere una proyección de nuevos clientes, logrando aumentar las ventas mediante la integración en nuevos mercados posibles. Ofrecer productos nuevos provoca tanto en los clientes actuales como en los prospectos el deseo de buscar o elegir algo nuevo.

El crecimiento empresarial y el desarrollo de mercado como estrategia de crecimiento son factores que cada día se vuelven más importantes dentro de los procesos de producción de las empresas, se convierte en la consolidación de acciones que siguen el camino hacia la ventaja competitiva que se pueda sostener en el tiempo con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados y satisfacer las necesidades de los mercados donde existen diversos grupos participantes (Yoza et al., 2021).

UNIR (2023), señala que la expansión de mercado es una estrategia empresarial de crecimiento que consiste en abarcar nuevos mercados para más oportunidades de ventas, posiblemente con segmentos de clientes diferentes a los mercados alcanzados. La expansión de mercado tiene como objetivo alimentar y multiplicar una base de clientes buscando un crecimiento en sus ventas.

Sin embargo, el volumen de ventas es uno de los factores más determinantes para lograr el crecimiento empresarial, este factor es variable y depende de las preferencias y hábitos de consumos de los clientes; además, recordar y relacionar la imagen de la empresa con la responsabilidad social sugiere créditos ante el posicionamiento de la marca en la mente de los

consumidores, la lealtad de estos y la identificación con la comunidad en la que opera (Yoza et al., 2021).

Las estrategias empresariales sirven tanto a grandes como a pequeñas empresas, siendo estas también muy útiles e importantes para el desarrollo y funcionamiento de pequeños locales que empiezan de la mano de un emprendedor, una persona que busca la forma de subsistir con la puesta en marcha de un sueño que tuvo y que lo hace realidad con esfuerzo y dedicación para empezar un proyecto llamado emprendimiento, el cual pudiese ser familiar o constituido por socios sin guardar algún parentesco.

En relación a las herramientas diseñadas para conocer el contexto actual de una empresa, Mezzadri et al. (2023), afirma que el análisis FODA permite entender la situación real de la organización y consiste en realizar un listado de los elementos externos a considerar como lo son: amenazas y oportunidades; y los elementos internos tales como: fortaleza y debilidad; definiendo así a las amenazas como riesgos externos que podrían llegar a ser obstáculos para lograr los objetivos de la empresa y las oportunidades como características o elementos externos que se podría aprovechar mediante anticipaciones y una excelente visión de negocios. Mientras que los elementos internos, se consideran factores propios que reconoce la empresa y son más visibles de captar porque usualmente se presentan de forma positiva o negativa en el día a día de la empresa.

## **Marco Conceptual**

### ***Modelo de negocios***

De acuerdo con Toniut (2020), un modelo de negocios es un instrumento que detalla los pilares importantes de la organización de una empresa, que define paso a paso cómo de crear y proporcionar un valor al producto o servicio que se entrega a los consumidores,

logrando satisfacer las necesidades que requieran los clientes de forma rentable y sostenible, esperando una rentabilidad que permita avanzar con el desarrollo de las actividades futuras de la empresa.

### ***Posicionamiento***

El posicionamiento de una marca permite distinguir el producto o servicio que se ofrece y poder vincularlo con las características que esperan los consumidores. Es muy fundamental comprender la postura o percepción de los clientes a la hora de requerir su producto y sobre lo que la empresa o emprendimiento les puede terminar ofreciendo, de tal forma que se logre satisfacer cumpliendo con las expectativas para atender sus necesidades (Moncayo et al., 2021).

### ***Estudio de Mercado***

Es un conjunto de elementos que se plasman en un análisis con la finalidad de encontrar o conocer las repuestas del mercado, competencia, proveedores respecto al servicio o producto que se vaya a ofrecer. Así mismo, permite considerar elementos fundamentales como el precio del producto o servicio, la forma de comunicación y la logística de este (Moncayo et al., 2021).

### ***Propuesta de valor***

Marín et al. (2023), afirma que la propuesta de valor se consolida como pilar fundamental no solo del modelo de negocio, sino también del proceso de innovación que se aplica en este modelo. En distintos ámbitos empresariales se debe considerar el tamaño del mercado, al igual que investigar y analizar las preferencias y hábitos de consumo en dicho mercado, debido que juega un papel importante, ya que cada mercado es diferente y se debe preparar una propuesta que satisfaga lo requerido por cada mercado para lograr determinar la capacidad para capturar valor.

## ***Gastronomía***

Es la herramienta mediante el cual se desarrolla la innovación social que considera cambios en las costumbres alimentarias de una comunidad, a su vez, es la forma de expresar en aspectos culinarios el arte de las personas mediante platos con formas diversas y muchas veces únicas de preparar (Mejía & Maldonado, 2020).

## ***Restaurante***

De acuerdo con Villacreses (2023) un restaurante es un establecimiento de servicios que brinda atención a personas mediante la preparación y venta de comidas y bebidas con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Además, un restaurante ofrece más comodidades para el bienestar de los consumidores tales como: servicio a la mesa, entregas a domicilio, diversos métodos de pagos que se adapten a las comodidades de los comensales.

## ***Comida Rápida***

Según Kronengold (2023), la comida rápida responde a las necesidades de los consumidores quienes necesitan obtener su comida de forma rápida y sin complicaciones, adaptándose a los estilos de vidas modernos y ocupados, mediante la eficiencia de los servicios, el poco tiempo de espera, la fácil disponibilidad como puntos de ventas autónomos táctiles o las opciones de “drive-thru” donde los clientes pueden anticipar sus pedidos, pagar y retirar sin necesidad de bajarse de su vehículo.

## **Marco Referencial**

Ormaza (2021), realizó un estudio en la comuna Olón que tuvo como objetivo la elaboración de un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida típica con temática sostenible; la metodología que se utilizó consistió en una investigación descriptiva concluyente a través de encuestas con preguntas de selección múltiple utilizando un muestreo

no probabilístico. Entre los resultados más relevantes están: la frecuencia con la que visitan un restaurante, en su mayor parte, es de una vez a la semana, seguido de dos veces a la semana; las características que se toman en cuenta a la hora de elegir un restaurante son, en orden de importancia: calidad-precios, servicios, comida orgánica, innovación, ubicación y prácticas sostenibles; los medios preferidos para dar a conocer los servicios de un restaurante son: redes sociales, medios impresos (revistas, folletos), televisión y radio; y, los tipos de restaurantes que visitan con mayor frecuencia son: de comida rápida, de comida típica, de comida orgánica y otros.

En Santiago de Chile, Zeballos (2019), propuso un modelo de negocios para un emprendimiento gastronómico Gourmet, su trabajo investigativo tuvo una metodología que consistió en entrevistas con emprendedores y encuestas con preguntas de opción múltiple que permita recopilar información importante como las que se obtuvieron en los resultados: la frecuencia en la que van a los restaurantes las personas son: 2 veces al mes, 1 vez a la semana, y más de 3 veces a la semana; las principales motivaciones de las personas para ir a restaurantes son: salida en pareja, reunión social y degustación de comida; el horario preferido de las personas para ir a comer es: principalmente a la hora de la cena, seguido del almuerzo; y, los atributos más importantes para elegir un restaurante son: calidad, precio y ambiente.

Orbe & Pacheco (2019) realizaron un estudio que tuvo como finalidad la propuesta de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Cuenca, la metodología que utilizaron consistió en entrevistas e investigación de campo, obteniendo resultados como: la frecuencia en la que visitan restaurantes son: cada 2 a 3 meses, 1 vez al mes y 1 vez a la semana; el promedio de edad de las personas que visitan restaurantes: 18 a 25 años , 26 a 30 años y más de 60 años; el porcentaje de visita dependiendo del sexo es: 55% femenino y 45% masculino; y el tipo de comida que prefieren al visitar un



restaurante: en primer lugar la comida típica, luego la comida rápida, restaurantes nuevos y por último la comida fusión.

León (2018) realizó un plan de negocio con la finalidad de desarrollar el fortalecimiento y expansión de Delicias del Mar de Pamplona, la metodología utilizada en este trabajo fue la de recolección de datos mediante encuestas realizadas a potenciales consumidores, arrojando resultados tales como: la ocupación de las personas que buscan restaurantes es: el mayor porcentaje son empleados, seguido los estudiantes, y por último independientes; la frecuencia con la que van las personas a restaurantes: dos veces al mes, una vez a la semana, diariamente y por último, una vez al año; al momento de ir a un restaurante, el acompañamiento para ir a un restaurante: el 63% de las personas van acompañados y el 37% suelen ir solos; y por último el horario en el que visitan restaurantes son: antes de las 2:00 pm, después de 08:00 pm, de 5:00 pm a 08:00 pm y la menos preferida de 2:00 pm a 5:00 pm.

En la ciudad de Cuenca, Vanegas (2023) hizo una propuesta con la finalidad de analizar la factibilidad y desarrollar un modelo de gestión de negocios en base a un emprendimiento gastronómico dentro del centro histórico, la metodología aplicada es una investigación cualitativa desarrollada a partir de herramientas de entrevistas a profundidad y también investigación cuantitativa mediante encuestas las cuales dieron los siguientes resultados: la frecuencia de las personas con la que salen a comer fuera de casa son: una vez a la semana, más de dos veces a la semana, cada 15 días y por último cada mes; el tipo de establecimiento gastronómico más visitado por las personas es en primer lugar: restaurante de comida rápida, seguido de los restaurantes de comida tradicional, los restaurantes de comida de mar, y los menos visitados son los restaurantes de comida internacional; los aspectos más valorados al momento de elegir un restaurante son: la higiene del establecimiento, el servicio, el precio y

las recetas únicas; y el precio que están dispuestas a pagar las personas en su establecimiento gastronómico favorito es: de 11 a 15 dólares, de 5 a 10 dólares, de 16 a 20 dólares y por último más de 20 dólares.

## **Capítulo II: Análisis Del Entorno**

### **Análisis PEST**

De acuerdo con Zapata (2023), el análisis PEST (Política, Económica, Social, Tecnológico) es una herramienta de análisis que permite evaluar el entorno de la empresa donde desarrolla sus actividades, esta evaluación ayuda a identificar las características y factores importantes acerca de los 4 ejes del análisis y de qué forma impacta, pudiendo ser positiva o negativamente a la empresa.

Todas las empresas se encuentran dentro de entornos que, por lo general, van cambiando a medida que pasa el tiempo y es importante identificar y analizar el contexto actual y la forma en cómo dirigir la organización enfrentando obstáculos con la finalidad de alcanzar sus objetivos.

### ***Análisis del Entorno Político-Legal***

Mediante una cláusula constitucional, Guillermo Lasso decretó la muerte cruzada con la que dio paso a la disolución de la Asamblea Nacional para convocar posteriormente a elecciones con el objetivo de renovar los Poderes Legislativo y Ejecutivo y continuar con el periodo de gobierno por 1 año y 6 meses más. Una vez realizadas las elecciones, Daniel Noboa Azin el 23 de noviembre de 2023 asume el poder como primer mandatario del Ecuador y se convierte en el ecuatoriano más joven en asumir el poder en la historia del Ecuador.

Las próximas elecciones serían el domingo 09 de febrero de 2025 donde los ecuatorianos deben acudir nuevamente a las urnas para elegir al nuevo presidente y vicepresidente.

En los países de Latinoamérica se han establecido regímenes tributarios para negocios pequeños y medianos los cuales no forman parte de grandes ingresos para El Estado pero que, si representan un alto porcentaje con respecto al total de las recaudaciones, y el objetivo de estos regímenes es orientar al cumplimiento de los principios tributarios: equidad, eficiencia, simplicidad administrativa, generalidad, progresividad y suficiencia recaudatoria (Asqui, 2022).

El Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) es el reemplazo de lo que antes era conocido hasta el 2021 como Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), y fue implementado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) mediante la resolución N.º NAC-DGERCGC21-00000060. En este régimen, los emprendedores sean personas naturales o jurídicas que cuenten con ingresos brutos anuales de hasta \$3000,00 están obligados a emitir facturas, notas de débito o crédito, retenciones y liquidaciones de compras de acuerdo con los bienes y/o servicios que ofrecen (Espinoza et. al, 2023).

De acuerdo con Villavicencio (2025), en Ecuador existen barreras que son claves para el desarrollo o creación de un emprendimiento como los factores políticos y la burocracia. También dice que los emprendedores sienten que las políticas gubernamentales no los favorecen mucho, debido a la burocracia y lo engorroso de los trámites administrativos.

A través de la Ley de Emprendimiento e Innovación, en relación con la Ley de Modernización a la Ley de Compañías se presentaron reformas que expidieron en el año 2020, una de las más importantes a considerar es la revolución del sector societario de Ecuador con el ingreso de una nueva figura mercantil “Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)”, colocando a Ecuador en la vanguardia respecto de las regulaciones societarias en relación a los

otros países de la región, además, es uno de los medio más favorables para fomalizar la economía, promover el emprendimiento e iniciar un negocio (Ortiz, 2023).

En América Latina, cada uno de los países tienen entes reguladores de normativas sanitarias, Ecuador, por ejemplo, es regulado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) la cual también se encarga de otorgar el permiso de funcionamiento a los negocios principalmente a los sujetos de vigilancia y control sanitaria dependiendo de la actividad económica que realicen (Angulo, 2022).

### ***Análisis del Entorno Económico***

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2024) el Producto Interno Bruto creció el 1,2% en el primer trimestre del 2024 respecto al mismo periodo en el 2023 y un crecimiento de 3,5% con relación al último trimestre del 2023. El periodo de estiaje ha afectado y creado tendencias negativas provocando decrecimiento en las tasas de crecimiento anual. Se prevé que para los años 2025-2028 exista un incremento del PIB con una tasa promedio de 2,1% y se espera una recuperación del Gasto de Consumo Final en los Hogares en 2025, mismo que fue afectado por factores como la desaceleración del crédito, periodos de estiajes y el incremento de los niveles de inseguridad.

La inflación en Ecuador en septiembre 2024 fue de 1,42% mientras que la inflación en 2023 en el mismo mes fue de 2,23% y en 2022 en septiembre fue de 4,23%. Esto quiere decir que ha existido un decrecimiento en la inflación en el país. En el sector alimenticio, los alimentos constituyen más del 32% de los productos de la canasta del Índice de Precios al Consumidor y su ponderación es del 22,45% del índice (BCE, 2024).

El desempleo sigue siendo uno de los indicadores económicos principales a medir la productividad y prosperidad de la sociedad, convirtiéndose en un gran reto para los gobiernos.

En el Ecuador el desempleo se ha convertido en un problema del día a día que refleja los efectos de la economía, política y finanzas en el mercado laboral (Guaman & Macías, 2024).

El proceso de fijación de incremento en el sueldo básico se basa en la proyección del porcentaje de inflación realizada por el Ministerio de Economía y Finanzas y de acuerdo con las estimaciones de crecimiento económico por el Banco Central del Ecuador (Ministerio del Trabajo, 2024).

### *Análisis del Entorno Social*

La identidad cultural gastronómica del Ecuador ha tenido con el pasar de los años una pérdida de apropiación debido a varios factores como la globalización y el mestizaje de la gastronomía mediante nuevas técnicas, tendencias e implementaciones de ingredientes ha dado paso a la evolución de la cocina ecuatoriana (Cáceres, 2024).

Sin embargo, la pérdida de apropiación no es el único factor en el que nos enfrentamos en los últimos tiempos, de acuerdo con Bravo et al., (2024) la seguridad influye de manera positiva en la experiencia del turista, inclusive del oriundo a la hora de disfrutar un momento ameno con sus seres, pero la inseguridad en Ecuador se presenta como un factor crítico que influye de manera significativa en el sector turístico el cual comprende lugares como: restaurantes, bares, hoteles, transportes, agencias de viajes, etc., provocando decrecimiento en las ventas en estos negocios.

En los últimos años, Ecuador y principalmente las provincias de la costa como Esmeraldas, han sido afectadas por la inseguridad en el entorno social que afecta a las familias esmeraldeñas y crea incertidumbre en el sector comercial y el sector gastronómico no es la excepción, ya que las personas se limitan un poco a salir a cualquier lugar y prefieren asistir a

establecimientos o lugares que cuenten con guardianía privada, para sentirse un poco más seguros.

### ***Análisis del Entorno Tecnológico***

La influencia de la innovación tecnológica afecta al sector empresarial junto a sus clientes generando pérdidas económicas y reducciones de empleo en muchas empresas porque el recurso humano es sustituido por la tecnología, y también la incertidumbre de la adaptación en tiempos de innovación afecta al sector empresarial gastronómico, sin embargo si las empresas pueden adaptarse y aplicar la tecnología de la mejor manera lograrían ser más eficientes en varias áreas y mejorar el servicio o producto que se ofrece (Heredia, 2023). Estas mejoras que se mencionan se podrían entender como implementar servicios a domicilios con apps, webs u otras más, realizar servicios de reservas o anticipación de pedidos para optimizar las colas y aumentar la velocidad del servicio.

En el sector gastronómico ha influido la implementación de la tecnología 4.0, mediante dispositivos innovadores en hoteles y empresas de alimentos y bebidas. Existe mayor acceso a los menús digitales de los restaurantes compartiendo un archivo de nube en un OneDrive para que los clientes puedan ver la oferta del restaurante de forma rápida y sin ocupar espacio, así mismo, la interacción con clientes mediante un *chatbot* permite responder a necesidades de los consumidores instantáneamente (Valverde, 2024).

### **Las Cinco Fuerzas de Porter**

Actualmente, existen cada vez más restaurantes en la ciudad de Esmeraldas, por lo cual se considera importante realizar un análisis bien elaborado acerca del entorno en el cual Pollo Forastero pretende entrar, es aquí donde las cinco fuerzas de Porter juegan un papel fundamental para tomar decisiones de acuerdo con los resultados del análisis que se realice.

Las cinco fuerzas de Porter permiten identificar factores de la estructura interna y externa de la organización para determinar el peso en cada una de las cinco fuerzas como lo son: el poder de negociación con los clientes, poder de negociación con los proveedores y amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de productos sustitutos, rivalidad entre los competidores respectivamente (Diaz & Gonzales, 2021).

Con la finalidad de analizar y comprender el entorno competitivo al que se enfrenta Pollo Forastero, el cual como otros sectores, es cambiante; y por ello, es necesario adaptarse a los entornos volátiles para poder ser un negocio sostenible. Para analizar este entorno se utiliza el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, ya que permite evaluar el peso o la fuerza de los factores más importantes para analizar a la competencia, estos factores son claves para identificar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

**Tabla 1**

Análisis Cinco Fuerzas de Porter - Amenaza de nuevos participantes

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
	<b>No atractivo</b>	<b>Poco Atractivo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Muy atractivo</b>	
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Diferenciación del producto			<b>X</b>			3
Costos de cambio				<b>X</b>		4
Acceso a canales de distribución						



		<b>X</b>		2
Regulaciones y permisos		<b>X</b>		2
Acceso a materias primas			<b>X</b>	3
Inversión en capital		<b>X</b>		2
Identificación de la marca	<b>X</b>			1
<b>Calificación</b>				<b>2,4</b>

---

**Tabla 2**

*Análisis Cinco Fuerzas de Porter - Poder de negociación de proveedores*

---

<b>Poder negociación de proveedores</b>				
Cantidad de proveedores		<b>X</b>		2
Disponibilidad de proveedores sustitutos		<b>X</b>		2
Costos de cambio de los productos del proveedor		<b>X</b>		2
Capacidad de negociación con			<b>X</b>	4

proveedores mayoristas			
Amenaza de integración vertical hacia adelante		<b>X</b>	5
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final	<b>X</b>		3
<b>Calificación</b>			<b>3</b>

---

**Tabla 3** *Análisis Cinco Fuerzas de Porter - Poder de negociación clientes*

<b>Poder negociación clientes</b>			
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa		<b>X</b>	5
Frecuencia de compra del cliente	<b>X</b>		4
Sensibilidad del comprador al precio	<b>X</b>		4
Ventajas diferenciales del producto	<b>X</b>		4

Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		<b>X</b>	3
Disponibilidad de información para el comprador	<b>X</b>		2
<b>Calificación</b>			<b>3,6</b>

---

**Tabla 4**

*Análisis Cinco Fuerzas de Porter - Rivalidad entre competidores*

<b>Rivalidad entre competidores</b>			
Número de competidores		<b>X</b>	3
Cantidad de publicidad			<b>X</b> 4
Promociones y descuentos		<b>X</b>	3
Precios	<b>X</b>		2
Tecnología			<b>X</b> 4
Calidad de productos y servicios ofrecidos			<b>X</b> 4
<b>Calificación</b>			<b>3,3</b>

---

**Tabla 5**

*Análisis Cinco Fuerzas de Porter - Amenaza productos sustitutos*

---

<b>Amenaza productos sustitutos</b>			
Número de productos sustitutos	<b>X</b>		<b>2</b>
Disposición del comprador a sustituir		<b>X</b>	<b>3</b>
Costo de cambio del comprador	<b>X</b>		<b>2</b>
Disponibilidad de sustitutos cercanos	<b>X</b>		<b>2</b>
<b>Calificación</b>			<b>2,3</b>
<b>Total Análisis Fuerzas de Porter</b>			<b>2,9</b>

---

En conclusión, el análisis de las cinco fuerzas de Porter permite conocer que el sector gastronómico en la ciudad de Esmeraldas no es muy atractivo y las fuerzas que más influyen en que sea poco atractivo son: amenaza de productos sustitutos y amenaza de nuevos competidores las cuales tienen una fuerza más baja. Sin embargo, Pollo Forastero deberá focalizar estrategias en posicionamiento de la marca, establecer relaciones comerciales estratégicas con sus proveedores e implementar estrategias de marketing que permita crear diferenciación del producto que se ofrecerá.

## Capítulo III: Diagnóstico Interno de la Empresa

### Misión

Satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo la mejor experiencia culinaria con alta calidad en pollos asados, complementando con gran variedad de productos y personal capacitado para la atención eficiente al público.

### Visión

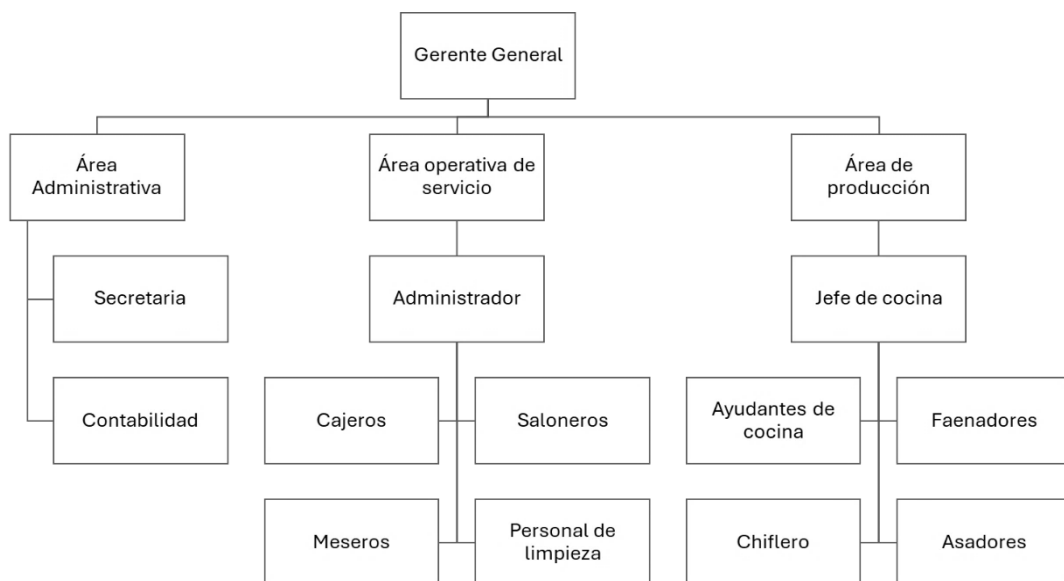
Ser el restaurante líder que aporte al desarrollo económico y social al pueblo esmeraldeño con propuestas innovadoras combinando la excelencia culinaria, sostenibilidad, y oportunidades de crecimiento.

### Estructura Organizacional

Pollo Forastero se encuentra en constante búsqueda de oportunidades de mejora mediante un equipo de trabajo dirigido por un gerente general y que se divide en tres áreas explicadas a continuación:

**Figura 1**

*Organigrama Pollo Forastero*



## **Cadena de Valor**

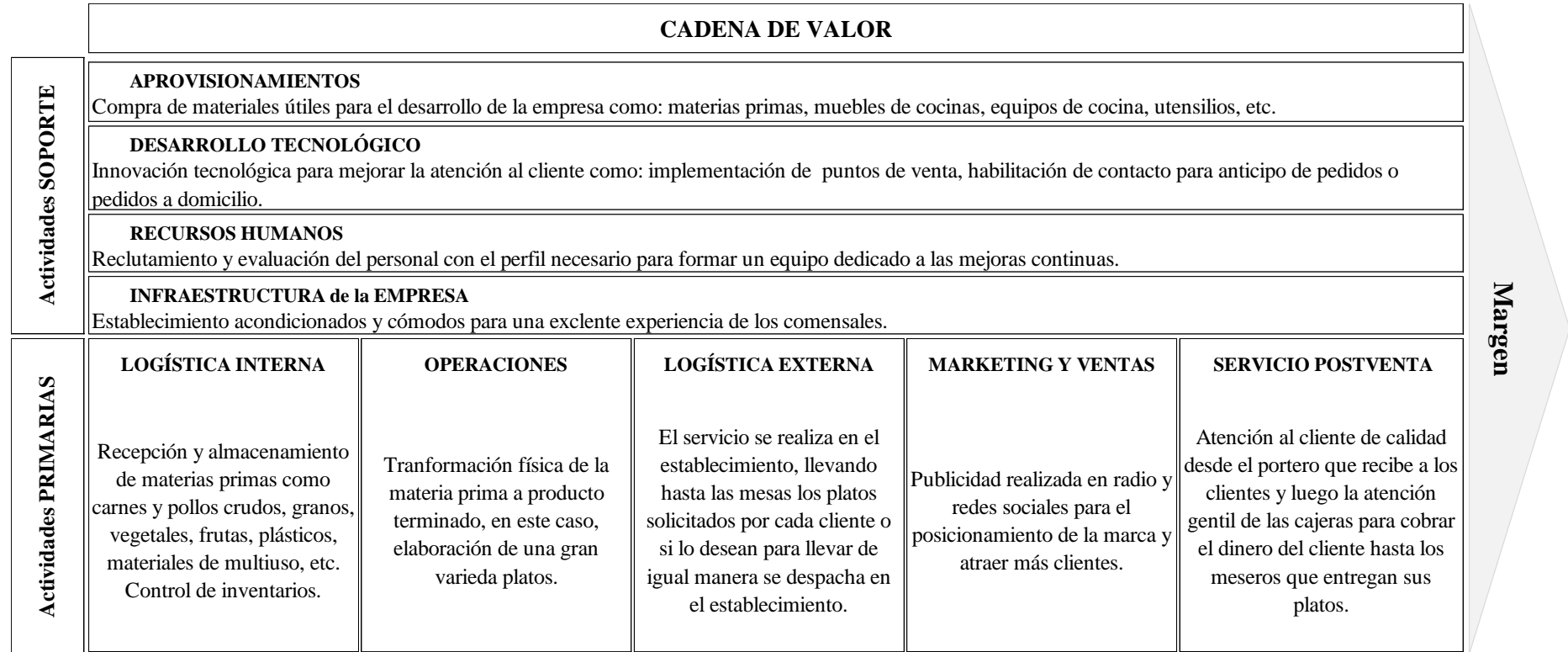
Todas las empresas sin importar el tipo de negocio que se maneje realizan actividades diarias con la finalidad de crear un producto o servicio con la espera de ser vendido y obtener una ganancia de aquello.

Sin embargo, hay algunas empresas que si conocen con claridad cuáles son sus procesos y entienden bien acerca de la cadena de valor, la cual de acuerdo con Oramas et. al (2022) define a la cadena de valor como el conjunto de actividades planificadas, coordinadas, controladas y mejoradas continuamente que generan valor a la empresa u organización con el objetivo de crear el producto o la prestación de un servicio a comercializar, estas actividades pueden ser desde la intervención directa para la fabricación del producto hasta la distribución y entrega al consumidor final.

Pollo Forastero desarrollará sus actividades mediante procesos establecidos de forma clara que permiten cumplir con el desarrollo del negocio para así lograr satisfacer la demanda y necesidades de los consumidores de la ciudad de Esmeraldas. A continuación, se muestra la cadena de valor de Pollo Forastero detallando el conjunto de actividades en la matriz de la cadena de valor descrita por Michael Porter.

**Figura 2**

*Cadena de Valor Pollo Forastero*



Nota: *Figura adaptada de Porter (1993).*

## **Descripción y Detalle de la Materia Prima**

Las materias primas que se van a utilizar para la elaboración de los diversos platos que se ofrece en Pollo Forastero son las siguientes: carnes frescas (carne roja y blanca), arroz, granos secos (fréjol, lentejas, habas, arvejas y garbanzos), vegetales, frutas, aceite vegetal, tubérculos y muchos ingredientes más que se utilizan junto al seguimiento de los procesos para la transformación a los platos terminados que van dirigido a las mesas de los consumidores del restaurante.

## **Determinación de la capacidad instalada del negocio**

Pollo Forastero estaría ubicado en la Avenida Troncal del Pacífico, una ubicación estratégica de la zona sur de la ciudad de Esmeraldas, donde existe un crecimiento comercial en los últimos años. La infraestructura será construida en un terreno de 250 m<sup>2</sup> en un área de construcción de aproximadamente 200 m<sup>2</sup>. La capacidad máxima de personas es de 200 personas con 35 mesas para que los comensales puedan degustar de sus alimentos en el establecimiento.

La capacidad instalada de Pollo Forastero será de 756 pollos asados al día, y se utilizarán 3 hornos industriales con capacidad de hasta 36 pollos y una duración de cocción de 1 hora con 20 minutos por horno.

## **Costos y características de la inversión**

La inversión inicial de Pollo Forastero será financiada mediante un crédito bancario y del capital propio de la familia. Se ponderará de la siguiente manera: 85% del presupuesto inicial será cubierto mediante el crédito de una entidad bancaria y el 15% faltante será del capital propio de la familia.



## ***Inversión***

Pollo Forastero para empezar con el desarrollo de sus actividades necesita un presupuesto de inversión que permita calcular y considerar desde el terreno y la construcción de la infraestructura, los activos fijos que requerirá para adecuar el negocio hasta el capital de trabajo que le permita empezar con el desenvolvimiento de los procesos para ofrecer sus productos y servicios a sus clientes. A continuación, se plantea la inversión inicial que Pollo Forastero necesita para el inicio de sus actividades:

***Tabla 6***

*Inversión Inicial Pollo Forastero*

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$ 481.500,00</b>
Equipos de Cómputo	\$ 10.500,00
Muebles y Enseres	\$ 20.000,00
Maquinaria	\$ 56.000,00
Vehículos	\$ 35.000,00
Edificio	\$ 230.000,00
Terreno	\$ 130.000,00
<b>Gastos Preoperacionales</b>	<b>\$ 3.400,00</b>
Impuestos, tasas, licencias	\$ 3.400,00
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 40.000,00</b>
Materia prima, capacitación, remuneraciones, servicios básicos y más materiales	\$ 40.000,00
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$ 524.900,00</b>

## **Capítulo IV: Estudio De Mercado**

### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se utilizará en el presente estudio será de investigación exploratoria y descriptiva. Según Ramos (2020), la investigación exploratoria es utilizada en contextos en los cuales no se ha investigado previamente y existe un interés en encontrar resultados en el proyecto; se debe empezar explorando el contexto con la finalidad de tener un primer acercamiento en la comprensión de sus características, y puede utilizarse mediante el método cualitativo y cuantitativo.

Por otro lado, el objetivo de la investigación descriptiva es explicar mediante un análisis, las características más relevantes de fenómenos similares, utilizando métodos claros y organizados. Esto permite entender cómo funcionan o se comportan y generar información que se pueda comparar fácilmente con otros datos o estudios relacionados (Guevara et al., 2020).

### **Herramientas investigativas**

Las herramientas investigativas que se van a desarrollar en el presente proyecto de investigación serán cuantitativas y cualitativas. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), el enfoque cuantitativo recopila y analiza datos para responder preguntas de investigación y poder comprobar hipótesis. Este enfoque se sujeta a mediciones de variables y la utilización de herramientas específicas, para el procesamiento de datos y validar hipótesis mediante pruebas estadísticas.

Este enfoque se basa más en la comprensión y la interpretación, utilizando herramientas como la hermenéutica para profundizar en los significados y contextos (Ñaupas et al., 2018).

En el presente trabajo de titulación se utilizará herramientas cualitativas y cuantitativas con la finalidad obtener información adecuada y necesaria que permita cumplir con los objetivos de la investigación. También se utilizará la observación directa que sirve como mecanismo ideal para el fortalecimiento del proceso de vigilancia metodológica en las investigaciones y permite confrontar los contextos en que se produce durante entrevistas, obteniendo una gran cantidad de datos sociológicos que permiten la elaboración de hipótesis (Martínez, 2023).

### **Objetivos de la Investigación**

- Identificar cuáles son los factores que influyen en la elección de restaurantes gastronómicos en el sur de la ciudad de Esmeraldas.
- Determinar el perfil de comportamiento de compra en restaurantes gastronómicos de los potenciales clientes que residen en el sur de la ciudad de Esmeraldas.
- Estimar la potencial demanda que existe en el sector gastronómico de restaurantes en el sur de Esmeraldas.
- Analizar los restaurantes gastronómicos como potenciales competidores que se encuentran dentro de la zona objetiva, analizando sus precios, productos y estrategias promocionales para identificar oportunidades competitivas.

### **Muestra**

La población objeto de estudio para el presente trabajo pertenece a la zona sur de la ciudad de Esmeraldas, la cual está conformada por dos parroquias urbanas: Simón Plata Torres y 5 de Agosto las mismas que tienen 38.507 y 54.770 habitantes respectivamente (Consejo Nacional Electoral, 2018).

Sin embargo, en una entrevista realizada con el Ing. Verduga técnico del Departamento de Avalúos y Catastro en el Municipio de la ciudad de Esmeraldas expresó que aproximadamente el 40% del total de habitantes de la parroquia 5 de Agosto pertenece al sur de la ciudad de Esmeraldas. Bajo este porcentaje podemos determinar que la población a considerar para este análisis sería de 21.908 habitantes.

Sumado ambas poblaciones de las parroquias objeto de estudio da como resultado un total de 60.415 habitantes a considerar en el presente trabajo.

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula que calcula la cantidad de personas a encuestar para poblaciones inferiores a 100.000 habitantes:

$$n = \frac{N * z^2 * q * p}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

n = Total de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

e = margen de error

$$n = \frac{60.415 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(60.415 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{58.023}{152} = 382$$

La cantidad de personas a encuestar en el presente trabajo son 382 que habiten en la zona sur de la ciudad de Esmeraldas con la finalidad de conocer las preferencias y hábitos de consumo y establecer estrategias que permitan la expansión de un emprendimiento gastronómico familiar.

### **Alcance**

El presente trabajo de titulación se va a realizar en la ciudad de Esmeraldas considerando la expansión del negocio familiar gastronómico en el sur de la ciudad. Estando este alcance supeditado a las parroquias Simón Plata Torres y 5 de agosto, que se encuentran ubicadas geográficamente dentro de la zona de interés para el estudio del presente trabajo.

### **Resultados de la Investigación**

Con el objetivo de conocer y analizar las preferencias y hábitos de consumo de las personas que viven en la zona sur de la ciudad de Esmeraldas, se aplicaron dos métodos de recolección de datos: Focus Group a 10 personas y encuestas a 389 personas, más que la muestra calculada.

#### ***Focus Group***

El Focus Group o en español “grupo focal” permite conocer experiencias y conocimientos de al menos 6 a 10 personas que son parte de la población objeto de estudio en una investigación con la finalidad de recopilar información que sirva en la elaboración de un proyecto investigativo (Quevedo & Torreblanca, 2024).

Para este trabajo de investigación se aplica el Focus Group a 10 participantes que residen en la zona sur de la ciudad de Esmeraldas dicha zona es la de interés en este estudio y tienen el siguiente perfil:

**Tabla 7**

*Perfil de participantes del Focus Group*

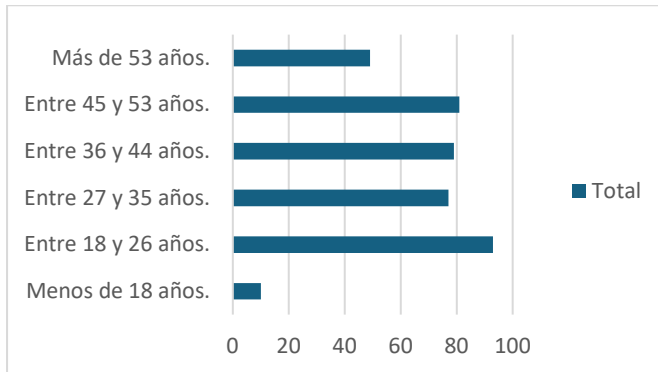
<i>N°</i>	<i>Nombre</i>	<i>Edad</i>	<i>Género</i>	<i>Sector de residencia</i>
<i>Part. 1</i>	Mariuxi Rodríguez	47	Femenino	Codesa
<i>Part. 2</i>	Elena Angulo	45	Femenino	Tolita 1
<i>Part. 3</i>	Rodrigo Angulo	40	Masculino	Tolita 2
<i>Part. 4</i>	Gilberto Salvador	69	Masculino	Propicia 1
<i>Part. 5</i>	Eriko Boniza	57	Masculino	Los Judiciales
<i>Part. 6</i>	Maicol Camacho	23	Masculino	Tolita 1
<i>Part. 7</i>	Joel Velasco	47	Masculino	Sihabitat
<i>Part. 8</i>	Javier Banguera	55	Masculino	Juan Pablo II
<i>Part. 9</i>	Erika Castro	43	Femenino	San Rafael
<i>Part. 10</i>	Eduardo Rivera	67	Masculino	Vuelta Larga

Se realizó el intercambio de ideas, experiencias y conocimientos con los participantes mencionados en la tabla 2. La duración del Focus Group fue de 1 hora 49 minutos logrando obtener respuestas que sirvieron para la realización de las encuestas en base a preguntas enfocadas a varios ejes como: servicio, ambientación, precios y promociones, producto, competidores, Pollo Forastero y generales. Se realizaron 32 preguntas en total a lo largo de la reunión las cuales en su mayoría fueron integradas a las encuestas y las respuestas de los participantes del Focus Group fueron utilizadas como respuestas de opción múltiple de las preguntas en las encuestas, más otras respuestas en base a criterios de otras personas.

## Resultados de las Encuestas

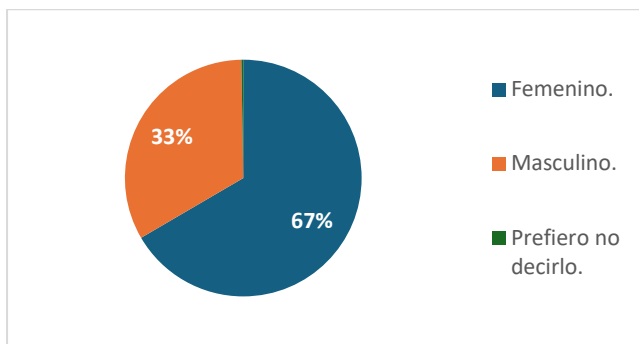
**Figura 3**

*¿En qué rango de edad se encuentra?*



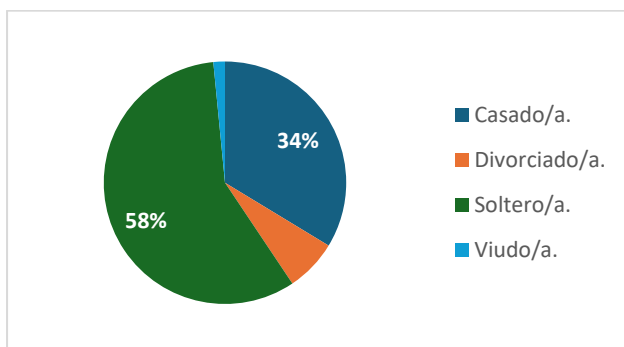
**Figura 4**

*¿Cuál es su género?*



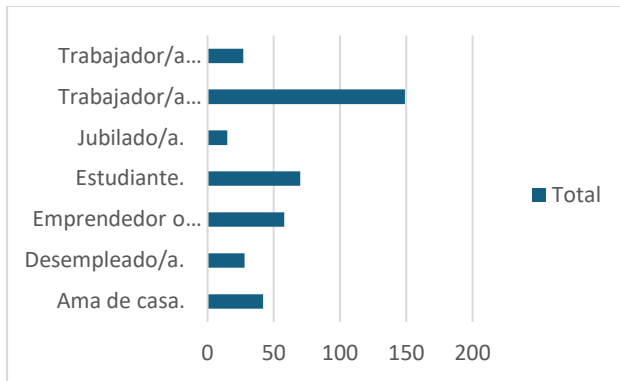
**Figura 5**

*¿Cuál es su estado civil?*



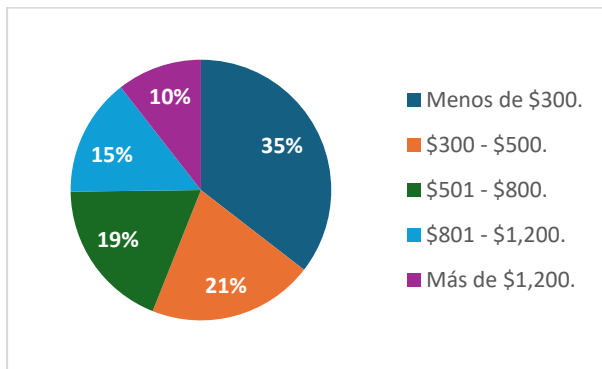
**Figura 6**

*¿Cuál es su situación laboral?*



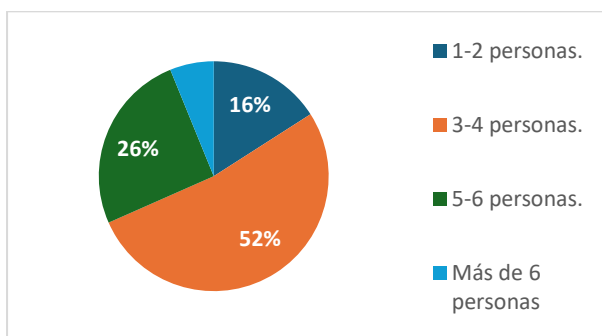
**Figura 7**

*¿Cuál es su rango e ingresos mensuales?*



**Figura 8**

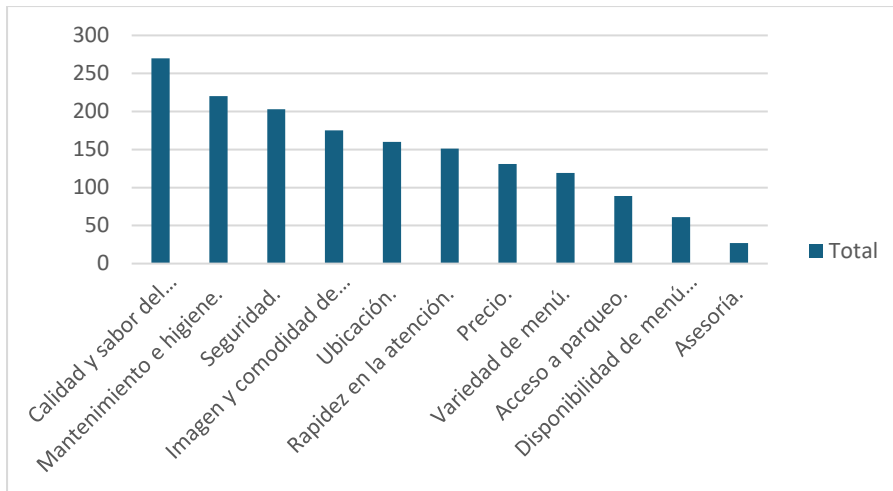
*¿Cuántas personas viven en su hogar, incluyendo usted?*





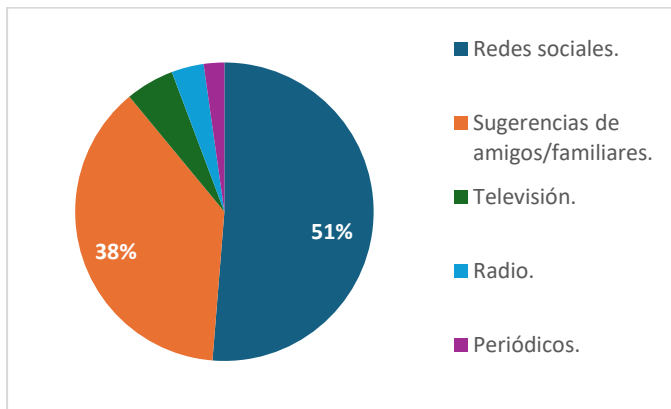
**Figura 9**

¿Cuáles son los factores que influyen en el momento de elegir un restaurante?



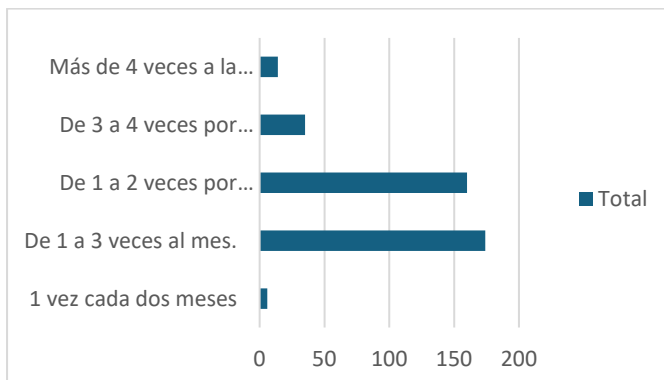
**Figura 10**

¿Mediante qué medios de comunicación conoce sobre la oferta de restaurantes?



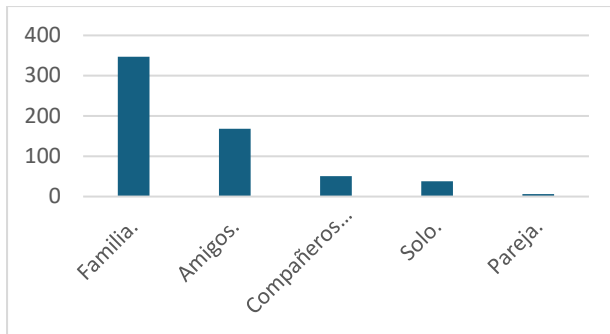
**Figura 11**

¿Con qué frecuencia suele ir a un restaurante?



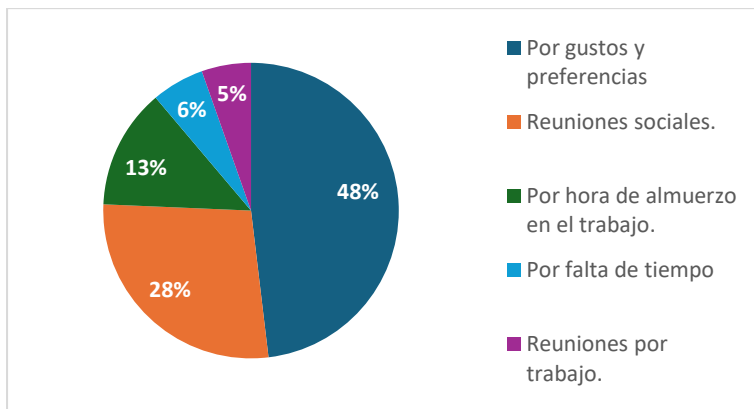
**Figura 12**

*¿Con quién suele ir acompañado a un restaurante?*



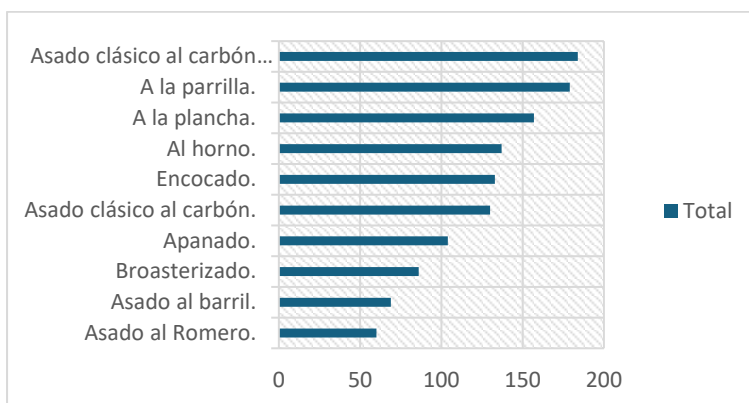
**Figura 13**

*¿Cuáles son los motivos por los cuales va a un restaurante?*



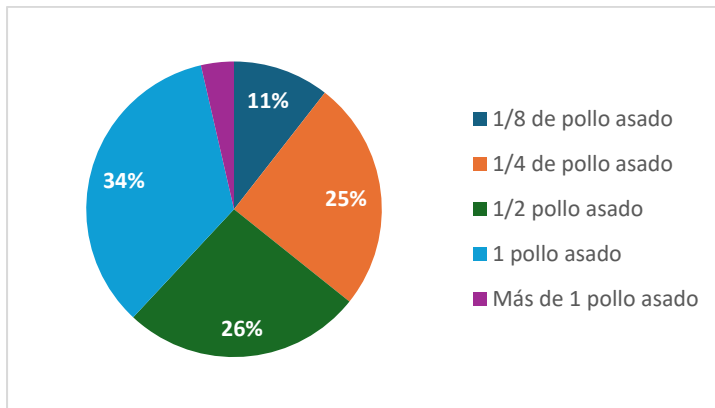
**Figura 14**

*¿Qué tipos de productos a base de pollo le gustaría que tenga un restaurante?*



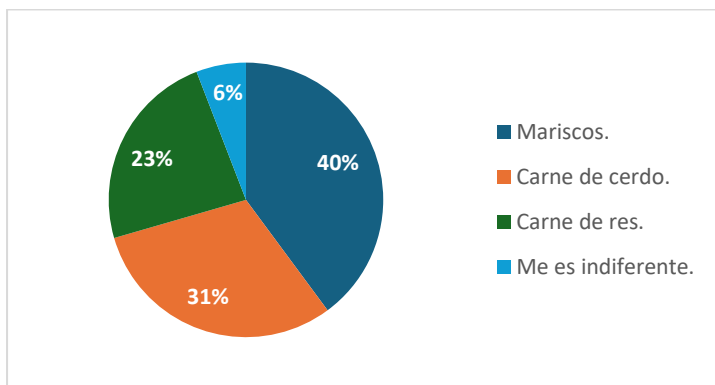
**Figura 15**

*Cuando va a consumir pollo asado en su restaurante o asadero de preferencia, ¿qué compra usualmente?*



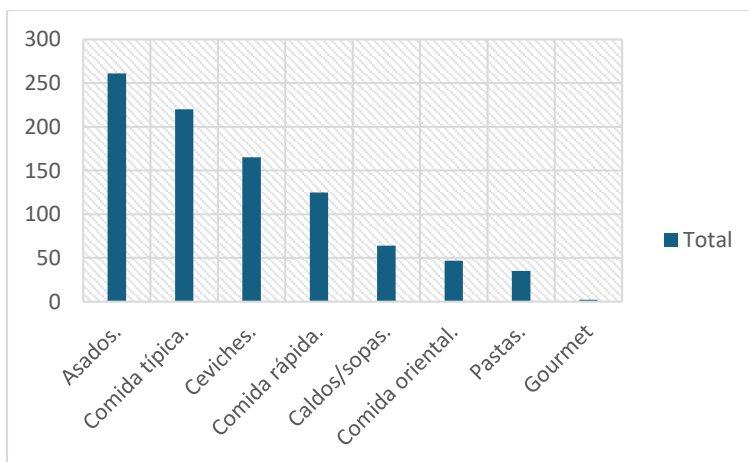
**Figura 16**

*¿Qué otra proteína a más de pollo le gustaría que se ofertara en un restaurante?*



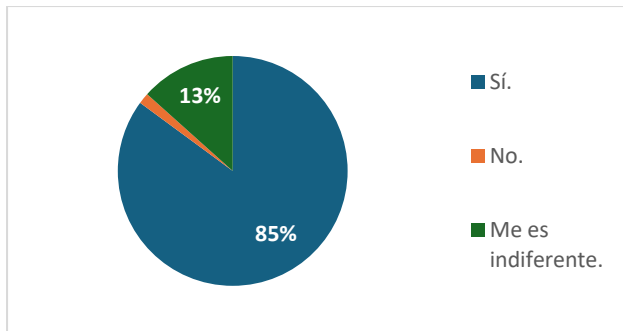
**Figura 17**

*¿Cuáles son los tipos de platos que frecuentemente consume en un restaurante?*



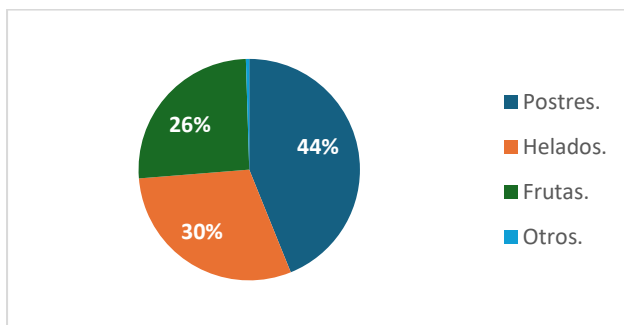
**Figura 18**

*¿Le gustaría que en el restaurante que asista ofrezca un menú para niños?*



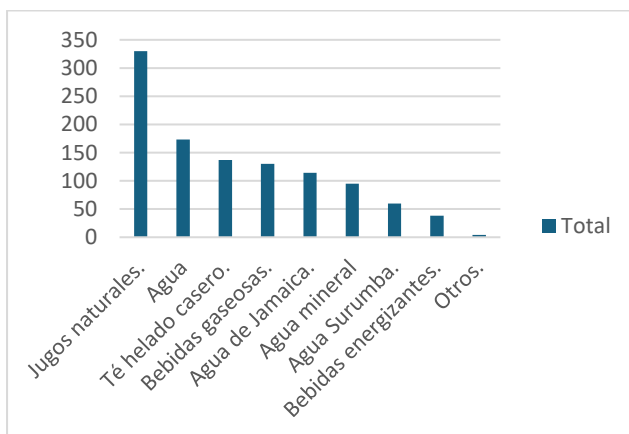
**Figura 19**

*¿Qué productos complementarios le gustaría que ofreciera un restaurante?*



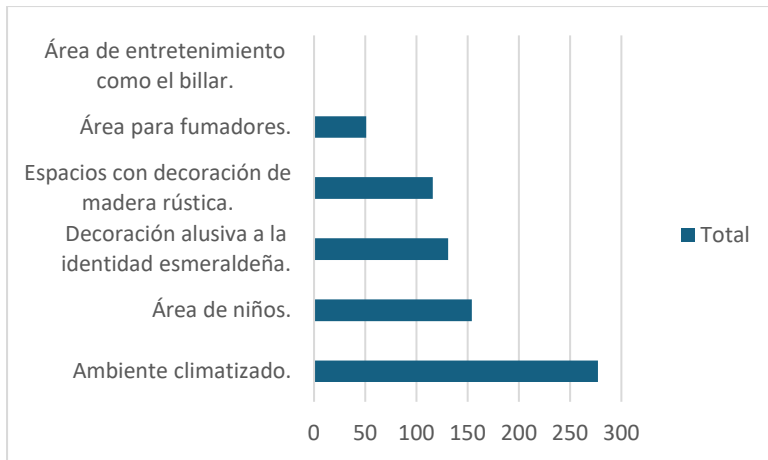
**Figura 20**

*¿Qué tipos de bebidas le gustaría que ofreciera un restaurante?*



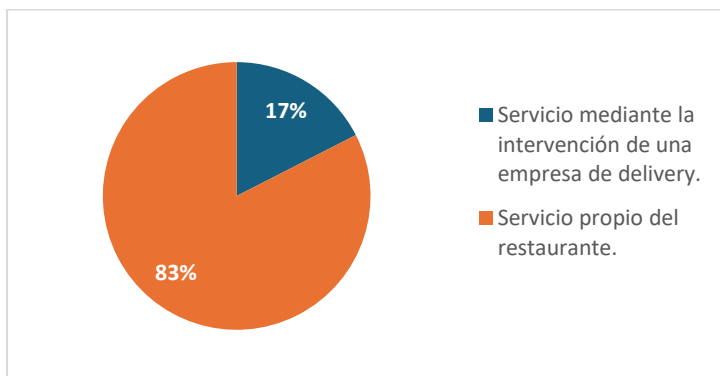
**Figura 21**

*¿Qué ambientación le gustaría que tenga un restaurante?*



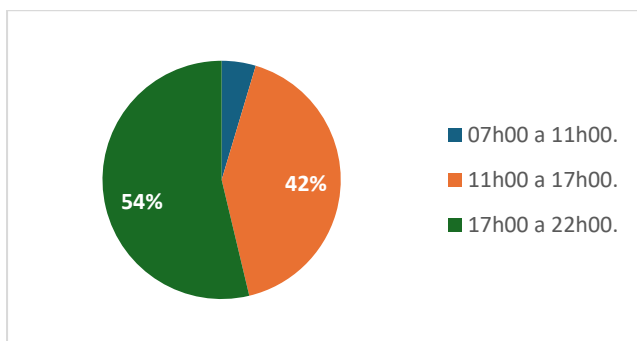
**Figura 22**

*En relación con la entrega de productos a domicilio, usted prefiere:*



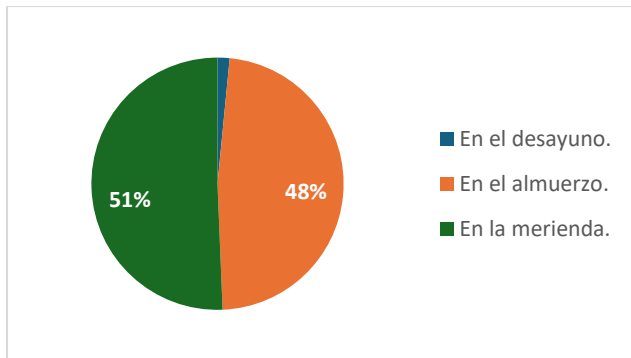
**Figura 23**

*¿Cuáles son los horarios en los que asiste con mayor frecuencia a restaurante?*



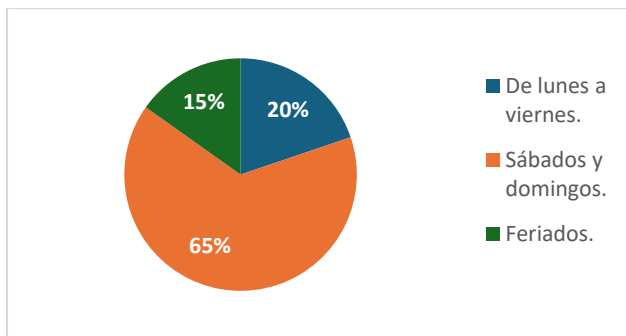
**Figura 24**

*¿En cuál comida del día iría a un restaurante?*



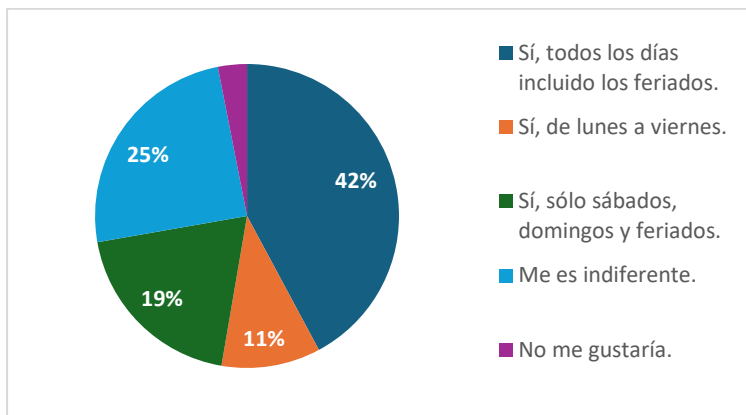
**Figura 25**

*¿Qué días asiste con mayor frecuencia a un restaurante?*



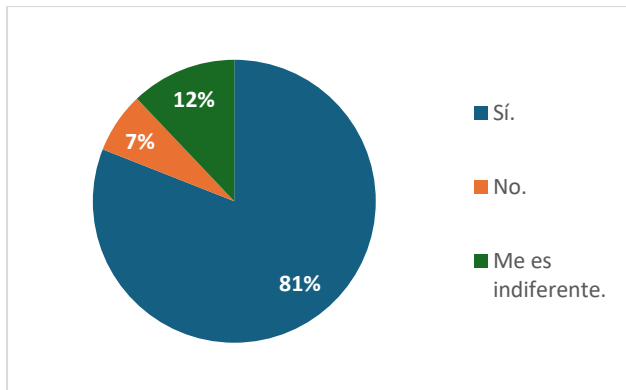
**Figura 26**

*¿Le gustaría que un restaurante atienda las 24 horas del día?*



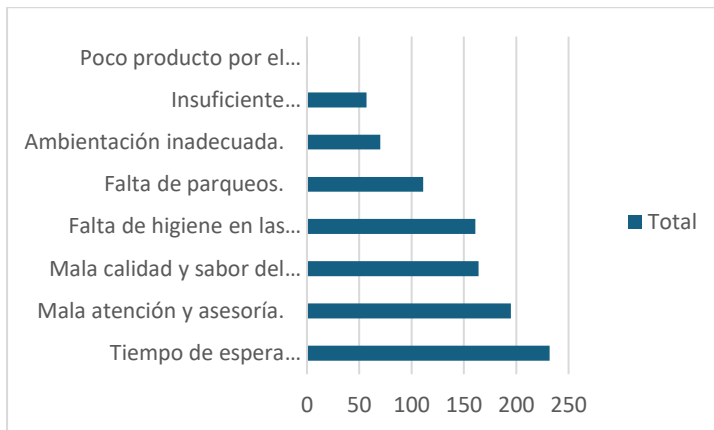
**Figura 27**

*¿Usted desearía que un restaurante implementara la modalidad de autoservicio?*



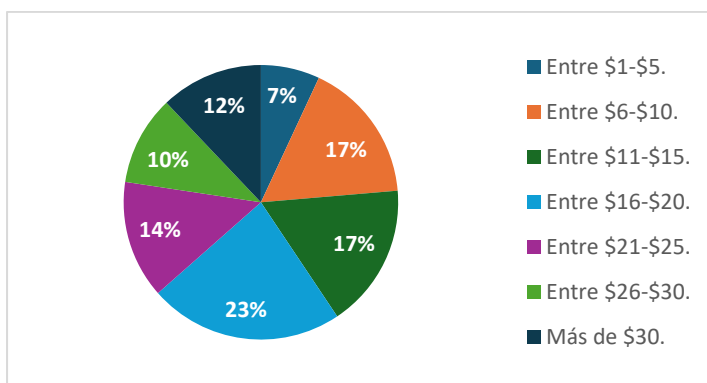
**Figura 28**

*De los siguientes problemas, ¿cuáles ha tenido en un restaurante?*



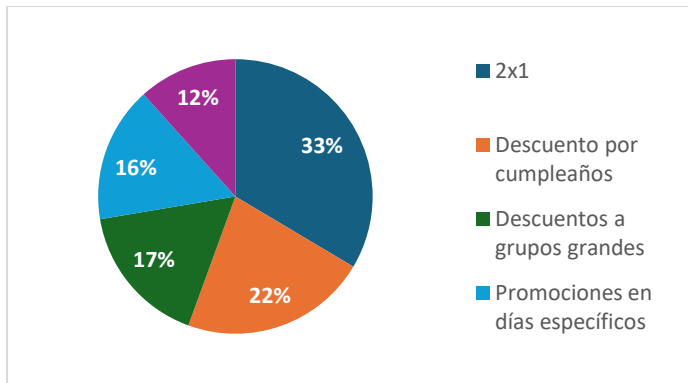
**Figura 29**

*¿Cuánto gasta aproximadamente por un consumo en un restaurante?*



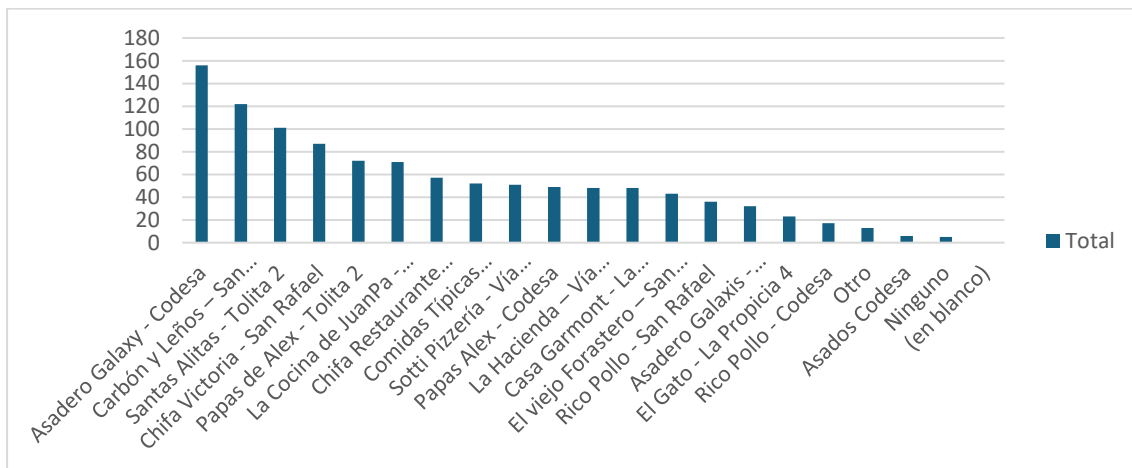
**Figura 30**

¿Cuál de estas promociones le parece atractivas en un restaurante?



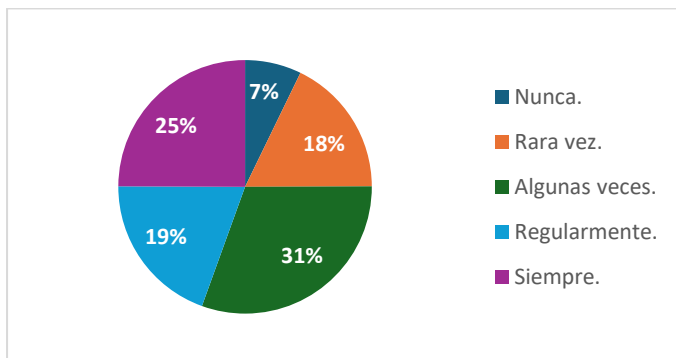
**Figura 31**

¿A cuál de los siguientes restaurantes del sur suele asistir?



**Figura 32**

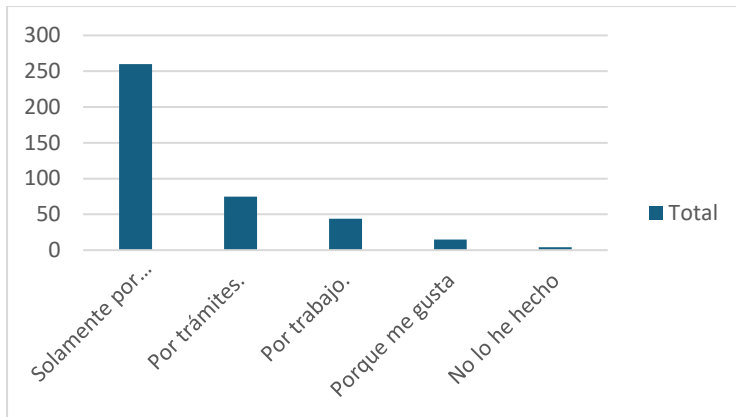
¿Usted se ha desplazado del sur hacia el centro a consumir en Pollo Forastero? En el caso de que su respuesta sea SÍ, ¿con qué frecuencia lo hace?





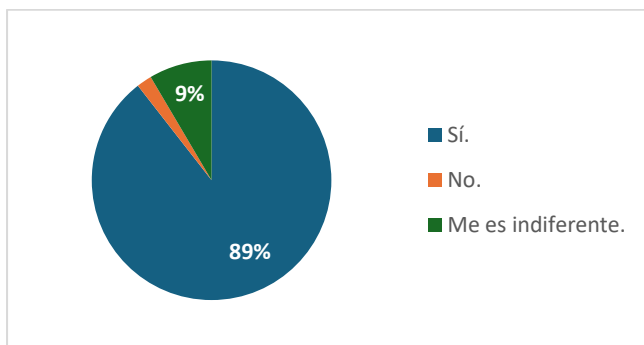
**Figura 33**

*¿Por qué cuando se desplazó del sur hacia el centro consumió en Pollo Forastero?*



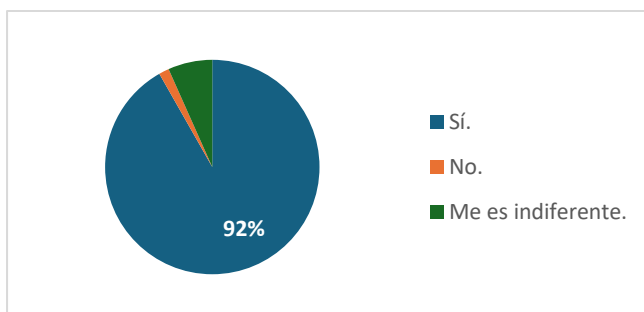
**Figura 34**

*¿Le gustaría que ofreciera variedades de platos a base de pollo?*



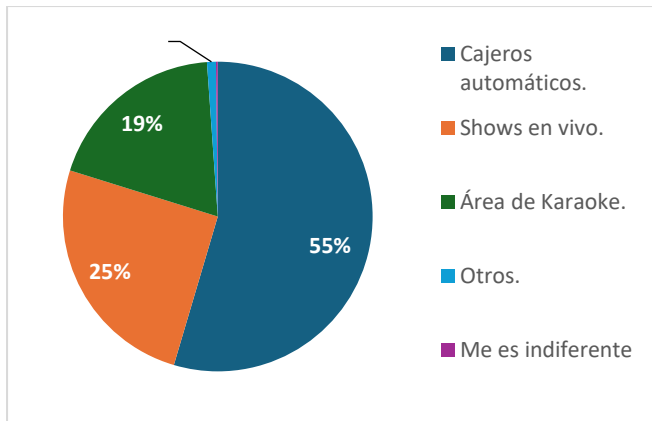
**Figura 35**

*¿Le gustaría que ofreciera entregas a domicilio propias del restaurante?*



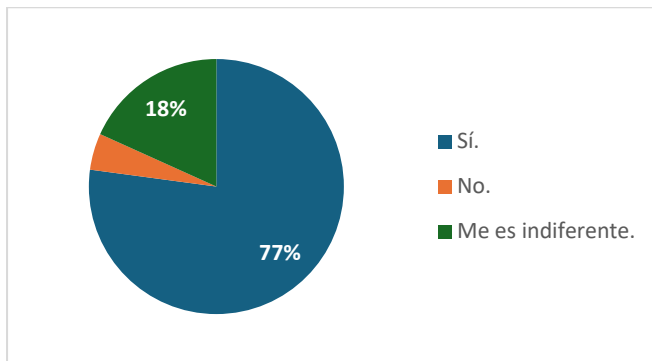
**Figura 36**

*¿Cuáles de estos servicios le gustaría que existieran?*



**Figura 37**

*¿Le gustaría que cuente con autoservicio (retiro en vehículo)?*



En conclusión, en base a los gráficos presentados se puede observar que los resultados arrojados que más relevancia e importancia tienen en este trabajo de titulación son los factores que influyen en la elección de un restaurante, la frecuencia con la que las personas asisten a un restaurante, los platos de preferencia a base de pollo, la cantidad de pollo asado que compran por visita y la percepción de la implementación del servicio 24 horas y autoservicio los cuales fueron recibidos con una alta aceptación.

## Análisis Competitivo

Se aplicará esta estrategia para analizar las amenazas que representan para la expansión de Pollo Forastero algunos factores de los competidores Asadero Galaxy, Rico Pollo, El viejo Forastero y Carbón y Leños a continuación, se muestra una matriz con los resultados obtenidos de este análisis:

**Tabla 8**

*Matriz de Análisis Competitivo*

<b>Factores para observar</b>	<b>El viejo Forastero</b>	<b>Asadero Galaxy</b>	<b>Carbón y Leños</b>	<b>Rico Pollo</b>
Precios	4	4	3	4
Atención al cliente	3	4	4	3
Tiempo de espera	3	4	3	4
Seguridad	3	3	3	3
Ubicación	3	5	4	4
Servicios	3	4	4	3
Variedad del menú	2	3	4	3
Calidad del producto	4	3	4	4
Infraestructura	3	4	3	3
Higiene y limpieza	3	3	3	3
Acceso a parqueos	4	4	4	4
Redes Sociales	2	4	4	1
<b>Total</b>	<b>3,1</b>	<b>3,8</b>	<b>3,6</b>	<b>3,3</b>

Nota: La valoración de los factores es del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación, y 5 la mayor calificación.

## **Conclusiones de la Investigación de Mercado**

El análisis de la investigación de mercado realizada sugiere una significativa potencial demanda para la expansión de Pollo Forastero en la zona sur de la ciudad de Esmeraldas. Mediante la realización de un Focus Group para adentrar en los hábitos y preferencias de los consumidores en la zona objeto de estudio, se pudo preparar encuestas para 389 usuarios que residan en el sur de Esmeraldas con la finalidad de analizar las preferencias, los hábitos de consumo, la potencial demanda, integración de nuevos platos y servicios como la atención 24 horas y al autoservicio; además, el análisis competitivo se basó en considerar factores que influyen en la elección de un restaurante tales como la variedad del menú, infraestructura, la calidad del producto y demás, sirven como medio de valoración para identificar la posición competitiva de los restaurantes que ofrecen productos similares.

Los resultados de las encuestas arrojaron que una gran parte de la población del sur conocen la marca y se han desplazado hacia el centro de la ciudad por consumir en Pollo Forastero, indicando la necesidad de una sucursal en la zona, lo cual sugiere una gran oportunidad de expansión. Al igual que los nuevos servicios a implementar como la atención 24 horas y autoservicio han sido de alta demanda lo cual sugiere una oportunidad estratégica para fortalecer la competitividad de Pollo Forastero.

Mientras que, con el análisis competitivo se comparó los competidores directos del sector, demostrando que los competidores “Carbón y Leños” y “Asadero Galaxy” son quienes mantienen ventajas competitivas en factores como la presencia en redes sociales, ubicación, acceso a parqueos, calidad del producto y precios. Sin embargo, se puede competir en esos factores mediante la implementación de estrategias que aporten en la mejora de estos.

## **Capítulo V: Propuesta Estratégica**

### **Segmentación de clientes**

Pollo Forastero apuntará con mayor énfasis a familias que residen en la zona sur de la ciudad de Esmeraldas y personas quienes trabajen en los sectores de la zona mencionada, quienes buscan restaurantes con alta calidad en sus productos, con opciones de precios accesibles y con mantenimiento, higiene y seguridad en el establecimiento.

### **Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes**

Pollo Forastero no debe solamente traer clientes, debe retenerlos. Para fomentar una fidelización de los clientes se implementará un sistema de fidelización que se manejará bajo un programa de recompensas, atención personalizada mejorada y encuestas de satisfacción.

#### ***Programa de recompensas***

Se trata de la acumulación de puntos mediante las compras que se realicen durante un año. El software contable que Pollo Forastero manejaría sería capaz de registrar las facturas de todas las compras que realizan los consumidores en el restaurante, lo que permite que estos puntos puedan ser acumulados por sus compras y canjeados para obtener descuentos, inclusive productos gratis.

#### ***Atención personalizada***

En las empresas la atención al cliente es muy importante para la satisfacción de este. Por eso, Pollo Forastero capacitará intensivamente a sus colaboradores para que ofrezcan una atención personalizada a cada cliente para que tengan una experiencia satisfactoria que les permita volver.

### ***Encuestas de satisfacción***

Las opiniones de los clientes de Pollo Forastero son importantes para mejorar. Se implementará un buzón de comentarios y sugerencias, adicional a esto, se realizarán encuestas aleatorias en horarios aleatorios para medir la satisfacción del cliente y si hay opiniones y sugerencias, analizarlas y si va en pro de mejorar la atención será considerada e implementada.

### **Estrategias Corporativas**

Se establecerán alianzas con instituciones educativas como táctica de marketing y posicionamiento de marca lo cual está alineado a los objetivos de expansión de Pollo Forastero. Además, se gestionará para la implementación de una App de Pollo Forastero junto con el trabajo de una empresa especializada en creaciones de apps, con la finalidad de moldear un sistema de servicios a domicilio eficaz y eficiente propio del restaurante que le permita llegar a Pollo Forastero a nuevos clientes hasta la comodidad de sus hogares con unos simples *clics* o mediante llamadas para coordinar sus pedidos.

### ***Marketing MIX***

**Precio.** Se establecerán precios competitivos alineados con el poder adquisitivo de las personas que residen en la zona sur de la ciudad de Esmeraldas con la finalidad de captar nuevos clientes y ofrecerles una gran variedad de platos, para que el precio no sea el único factor para considerar en la elección de un plato. A continuación, se muestra el menú que se ofrecería en Pollo Forastero:

**Tabla 9**

*Menú Pollo Forastero - Súper Combos*

---

<b>SÚPER COMBOS</b>			
		<i>Opción 1</i>	
1	<b>COMBO #1</b>	Arroz + Menestra + Chifles	<b>\$21,00</b>
		<i>Opción 2</i>	
2		Ensalada rusa + Chifles	<b>\$21,00</b>
		<i>Opción 1</i>	
3	<b>COMBO #2</b>	Arroz + Menestra + Chifles	<b>\$11,00</b>
		<i>Opción 2</i>	
4		Ensalada rusa + Chifles	<b>\$11,00</b>
		<i>Opción 1</i>	
5	<b>COMBO #3</b>	Arroz + Menestra + Chifles	<b>\$5,50</b>
		<i>Opción 2</i>	
6		Ensalada rusa + Chifles	<b>\$5,50</b>

---

**Tabla 10**

*Menú Pollo Forastero - Platos Individuales*

---

<b>PLATOS INDIVIDUALES</b>			
		<i>Opción 1</i>	
1	<b>1/8 de pollo asado</b>	Arroz + Menestra + Chifles	<b>\$2,75</b>
		<i>Opción 2</i>	
2		Ensalada rusa + Chifles	<b>\$2,75</b>
		<i>Opción 1</i>	
3	<b>1/4 de pollo asado</b>	Arroz + Menestra + Chifles	<b>\$3,75</b>
		<i>Opción 2</i>	
4		Ensalada rusa + Chifles	<b>\$3,75</b>
5	<b>1/4 MORO</b>	Arroz moro + maduro	<b>\$3,99</b>
6	<b>PLATO DEL MEDIO DÍA</b>	1/4 de pollo asado + Arroz + Menestra + Chifles + consomé	<b>\$4,25</b>

7	<b>SECO DE POLLO</b>	Pollo + Arroz + maduro + vaso de jugo	<b>\$2,99</b>
8	<b>PAPIPOLLO</b>	Papas fritas + pollo broaster	<b>\$3,50</b>
9	<b>SALCHIPOLLO</b>	Papas fritas + salchicha + pollo broaster	<b>\$4,00</b>
10	<b>SALCHIPAPA</b>	Papas fritas + salchichas	<b>\$3,00</b>
11	<b>NUGGETS DE POLLO</b>	Papas fritas + nuggets de pollo	<b>\$3,00</b>
12	<b>HAMBURGUESA COMPLETA</b>	Carne + tocino + huevo + queso cheddar + vegetales	<b>\$4,00</b>
13	<b>HAMBURGUESA SENCILLA</b>	Carne + queso cheddar + vegetales	<b>\$3,00</b>
14	<b>AGUADO CON PRESA</b>	Aguado con presa + chifles	<b>\$3,00</b>
15	<b>AGUADO CON MENUDENCIA</b>	Aguado con menudencia + chifles	<b>\$2,50</b>

**Tabla 11**

*Menú Pollo Forastero - Platos Especiales*

<b>PLATOS ESPECIALES</b>			
1	<b>ALITAS BBQ</b>	7 alitas bbq + papas fritas + ensalada vegetal	<b>\$6,00</b>
2	<b>ALITAS PICANTES</b>	7 alitas picantes + papas fritas + ensalada vegetal	<b>\$6,00</b>
3	<b>ALITAS + COSTILLAS</b>	9 alitas + costillas + papas fritas + arroz moro + ensalada	<b>\$16,50</b>
4	<b>COSTILLAS BBQ</b>	costillas + papas fritas + ensalada	<b>\$8,50</b>
5	<b>18 ALITAS DÚO</b>	18 alitas + papas fritas + arroz moro + ensalada	<b>\$14,99</b>
6	<b>POLLO A LA PLANCHA</b>	Papas fritas + ensalada vegetal + salsa de queso	<b>\$6,50</b>
7	<b>ENCOCAO</b>	1/4 de pollo asado + arroz + patacones	<b>\$3,99</b>



**Tabla 12**

*Menú Pollo Forastero - Platos Al Grill*

---

<b>PLATOS AL GRILL</b>			
<b>1</b>	<b>POLLO A LA PARRILLA BBQ</b>	Pollo bbq + arroz + Menestra con cuero + yuca frita + salsa de queso	<b>\$6,50</b>
<b>2</b>	<b>CARNE A LA PARRILLA</b>	carne + arroz + Menestra con cuero + yuca frita + salsa de queso	<b>\$5,50</b>
<b>3</b>	<b>CHULETA A LA PARRILLA</b>	chuletas + arroz + Menestra con cuero + yuca frita + salsa de queso	<b>\$5,50</b>

---

**Tabla 13**

*Menú Pollo Forastero - Porciones*

---

<b>PORCIONES</b>		
<b>1</b>	<b>PORCIÓN ARROZ</b>	<b>\$1,50</b>
<b>2</b>	<b>PORCIÓN MENESTRA</b>	<b>\$2,00</b>
<b>3</b>	<b>PORCIÓN ARROZ + MENESTRA</b>	<b>\$2,00</b>
<b>4</b>	<b>PORCIÓN CHIFLES</b>	<b>\$1,50</b>
<b>5</b>	<b>PORCIÓN ENSALADA RUSA</b>	<b>\$2,00</b>
<b>6</b>	<b>PORCIÓN ENSALADA VEGETAL</b>	<b>\$1,50</b>
<b>7</b>	<b>PORCIÓN MORO</b>	<b>\$2,50</b>
<b>8</b>	<b>PORCIÓN MADURO</b>	<b>\$2,50</b>
<b>9</b>	<b>PORCIÓN PAPAS FRITAS</b>	<b>\$2,50</b>
<b>10</b>	<b>PORCIÓN PATACONES</b>	<b>\$1,50</b>
<b>11</b>	<b>PORCIÓN YUCAS FRITAS</b>	<b>\$2,00</b>

---

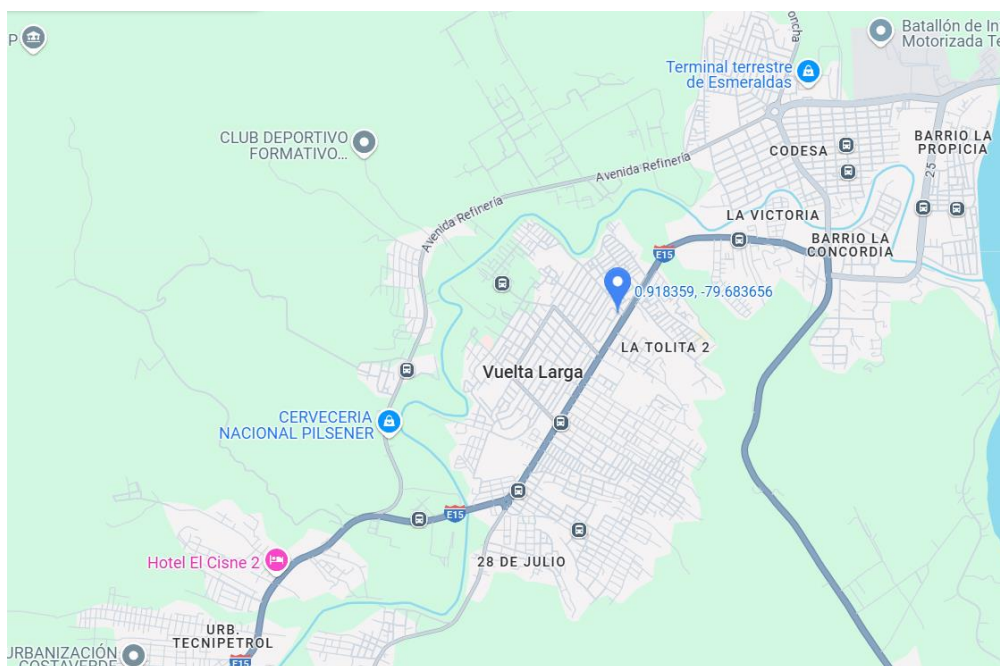
**Producto.** Con la finalidad de brindar un servicio y producto excepcional Pollo Forastero considera en base a las respuestas de las personas encuestadas que residen en el sur de la ciudad, la calidad del servicio como un aspecto fundamental de los consumidores a la hora de elegir un restaurante, por esto, se enfocará en la calidad y frescura de sus alimentos que permita ser elegido el restaurante favorito por muchos de los esmeraldeños y turistas. Además, se implementarán presentaciones y productos complementarios de acuerdo con las preferencias detectadas por las encuestas. Además, debido a la significativa aceptación de los encuestados, se ofrecerá un servicio a domicilio especializado que permita entregar el producto al cliente con una presentación y tiempos adecuados. Pollo Forastero contará con el primer autoservicio en la provincia de Esmeraldas, atendiendo mediante un sistema de *drive-thru*, lo cual permitirá a los clientes realizar sus pedidos, pagar y recibir sin necesidad de bajarse del auto. Habrá al menos un cajero automático que facilite las transacciones bancarias de los consumidores, incentivando el consumo luego de retirar dinero mediante este. De acuerdo con las preferencias de servicios que les gustaría que existieran a las personas encuestadas que viven en el sur de la ciudad, habrá *show* en vivo donde puedan compartir los comensales junto a sus familias, amigos y/o compañeros de trabajo.

**Plaza.** De acuerdo con los resultados de las encuestas, la ubicación es un aspecto muy importante que consideran los residentes del sur de Esmeraldas al momento de elegir un restaurante, por esto, Pollo Forastero estará ubicado en un sector estratégico y con una accesibilidad adecuada, en una avenida altamente concurrida, con una institución bancaria muy reconocida a 20 metros y canchas deportivas a 100 metros donde los fines de semanas, cientos de niños y adolescentes forman parte de un campeonato que atrae a muchas personas. Este establecimiento contará con dos pisos adecuados de manera climatizada en sus dos pisos y un área de niños para que puedan los pequeños disfrutar en un ambiente sano y seguro.

Considerando los resultados arrojados por las encuestas, existirán sectores con decoración alusiva a la identidad esmeraldeña para que nunca se olviden nuestros clientes cuáles son nuestras raíces y recordar lugares o comunidades de hace muchos años. Pollo Forastero contará con una zona de *shows* en vivo para que puedan nuestros clientes disfrutar de buena música en directo mientras se sirven su comida.

### **Figura 38**

#### *Croquis*



**Promoción.** Pollo Forastero destinará recursos para brindar un servicio de comunicación para la atracción de clientes y posicionar la marca, además se enfatizará en la atención excepcional para que sean nuestros propios clientes quienes sugieran o inciten a sus conocidos a visitarnos.

También, Pollo Forastero utilizará estrategias de marketing mediante la contratación de una agencia para la creación de promociones que influyan en la intención de compra de los consumidores en la zona sur de la ciudad de Esmeraldas y estas promociones serán socializadas de forma que pueda llegar a las personas a través de redes sociales, radios, televisión e incluso periódicos.

Además, mediante la exposición en cuadernos y souvenir de estudiantes y universitarios de instituciones educativas, se posicionará en la mente de más jóvenes la marca de Pollo Forastero.

La comunicación en las redes sociales que se realizará en Pollo Forastero será mediante sus páginas de Facebook, Instagram y Tik Tok, adicionalmente se contará con WhatsApp Business para la atención personalizada del servicio a domicilio.

**Figura 39**

*Medios de Comunicación de Pollo Forastero – Redes Sociales*



Se realizará convenios con Cooperativas de Transportes en Taxi, con la finalidad de incentivar con productos a los taxistas quienes lleven a clientes a Pollo Forastero. Esto con la finalidad de que se llegue la mayor cantidad de personas.

Las promociones que se realizarán en Pollo Forastero serán en días y eventos puntuales: durante las semanas donde se jueguen las competiciones de fútbol más importantes del mundo como: *champions*, libertadores, copa américa, Eurocopa, y mundial y serán promociones exclusivas, esto para captar y llamar la atención del futbolero.

Figura 40

Promoción futbolera



Otras promociones para llamar la atención de los clientes y agregar valor al servicio será el 2x1 en pollos asados todos los días y el *refill* de bebidas serán únicamente los días de semana en un horario determinado, esto en base a los resultados arrojados de las encuestas, donde los encuestados expusieron su aceptación acerca de estas promociones.

Con la inclusión de productos complementarios considerando los resultados arrojados en las encuestas, existirán obsequios para clientes que cumplan años en el mismo día que asistan, ofreciendo postres de cortesía totalmente gratis.

**Figura 41**

*Promociones por Cumpleaños*



**Figura 42**

*Servicio de Refill de Bebidas*



*Nota: Imagen referencial obtenida de Internet.*

Además, se llamará la atención del público esmeraldeño con espacios que harán alusión a la identidad cultural de la provincia, potencializando ese sentido de pertenencia que se encuentra marcado en los esmeraldeños. Será un espacio para tomarse fotos e incitar a los clientes a subir a sus redes sociales como estrategia de posicionamiento de la marca.

**Procesos.** Con la finalidad de garantizar una experiencia de compra, Pollo Forastero tiene establecido los procesos a seguir para que el cliente que llegue entienda cómo y dónde debe ir para obtener su producto, ya sea que se sirva sus platos en el restaurante o pida para llevar.

Las medidas de control de calidad serán designadas para los jefes de las áreas correspondientes, desde la preparación de los alimentos donde será el jefe de cocina quien se encargue de que los platos sean preparados con los alimentos y medidas adecuadas, mientras que el jefe de atención al cliente se encargará de los alimentos sean entregados en excelente estado y en los tiempos de espera adecuados.

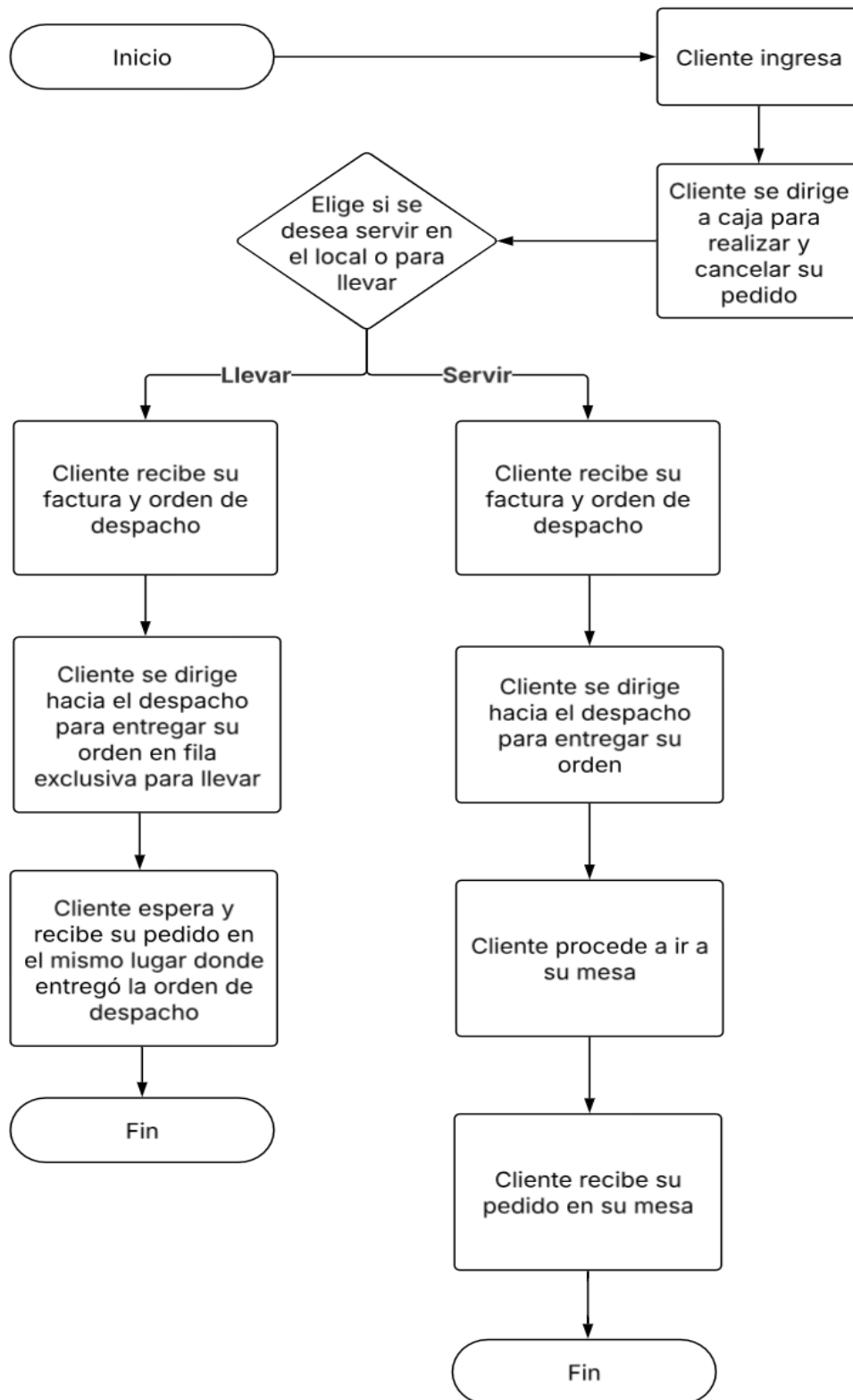
El servicio a domicilio personalizado que Pollo Forastero brindará para mejorar la experiencia de los clientes nuevos será mediante las redes sociales, llamadas telefónicas o la *App*, este último, con la finalidad de adaptar la tecnología en Pollo Forastero y que los clientes puedan realizar sus pedidos de manera sencilla.

En la ilustración a continuación se presenta la serie de procesos que Pollo Forastero tiene definido para que el consumidor sea atendido satisfactoriamente.



**Figura 43**

*Flujograma Procesos de atención al cliente Pollo Forastero*



**Personas.** Los colaboradores de Pollo Forastero deberán estar preparados y capacitados desde el día de apertura. El cliente es recibido por un guardia que le dará la bienvenida, luego el cliente deberá acercarse a caja donde serán atendidas por un/a cajero/a, una vez tenga su orden de despacho como se mencionó en el flujograma, será atendido por los despachadores ya sea para llevar su pedido hacia la mesa o pedidos para llevar.

**Tabla 14**

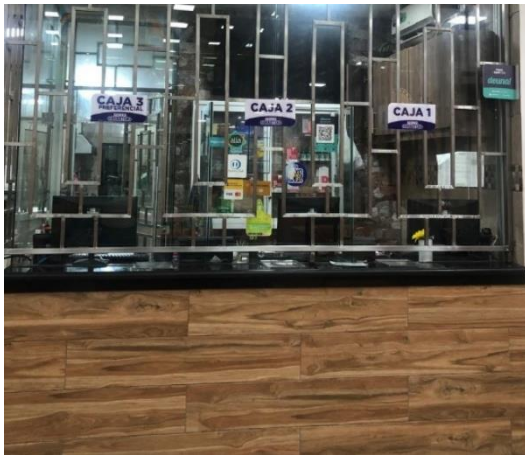
*Cronograma de Capacitación del Personal*

<b>Cronograma de Capacitación</b>					
<b>Orden</b>	<b>Descripción del Proyecto</b>	<b>Tiempo de la actividad</b>	<b>Período de tiempo</b>	<b>Planificador</b>	<b>Costos</b>
<b>Reclutamiento de Personal</b>	Búsqueda de personal con el perfil requerido de Pollo Forastero	08h00 - 17h00	2 semanas	Administrador	-
<b>Evaluación del personal</b>	Verificación de los conocimientos y personalidad del personal	08h00 - 16h00	1 semana	Capacitadora	-
<b>Capacitación en ventas y atención al cliente</b>	Preparación del personal seleccionado para la apertura del local	08h00 - 13h00	2 semanas	Capacitadora	\$300
<b>Capacitación en territorio</b>	Prueba en establecimientos previo a la atención del nuevo local	11h00 - 17h00	3 semanas	Capacitadora	\$400
<b>Evaluación Continua</b>	Evaluación y correcciones de falencias para el mejoramiento de la atención	07h00 - 09h00	3 meses	Capacitadora	\$300
<b>Evaluación Continua</b>	Evaluación y correcciones de falencias para el mejoramiento de la atención	07h00 - 09h00	Trimestral	Capacitadora	\$200

**Physical Evidence.** Cuando los clientes entren a Pollo Forastero se encontrarán con un ambiente climatizado, una decoración con cuadros, imágenes y referencias alusivas a la identidad esmeraldeña, resaltando la cultura de la provincia verde. Luego de que el cliente sea recibido por el portero, se dirigirá hacia la zona de caja donde será atendido por un personal capacitado que orientará al cliente en caso de que sea necesario y tomará el pedido; y el cliente deberá cancelar su pedido y recibir su orden de despacho, tal como se explica en la figura 43.

***Figura 44***

*Zona de Cajas*



Como se indica en los procesos, Pollo Forastero deberá despachar a los clientes una vez tengan la orden de despacho, en el mismo lugar si es para llevar; sin embargo, si el cliente desea consumir en el establecimiento, deberá dirigirse hacia su mesa y el mesero se encargará de llevarle su comida hasta la mesa.

**Figura 45**

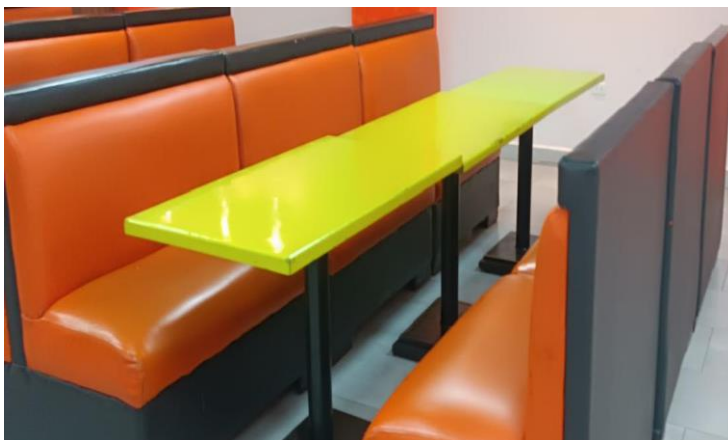
*Zona de Despacho Pollo Forastero*



Pollo Forastero contará con interiores llamativos con colores fuertes para dar una tonalidad clara al restaurante, por ejemplo, los colores naranja, verde, rojo, amarillo, etc. Las mesas y butacas serán similar a lo que se muestra a continuación:

**Figura 46**

*Mesas y sillas Pollo Forastero*



Se destinará un espacio para área de niños con la finalidad de que ellos puedan recrearse, mientras que los padres o familiares tienen reuniones sociales o de trabajo sin preocuparse del entretenimiento de sus hijos. Además, esto permitirá crear en el niño un deseo de volver a Pollo Forastero e incitará o pedirá a sus padres o familiares que regresen pronto.

**Figura 47**

*Área de niños*



De acuerdo con los colores de Pollo Forastero, los uniformes que utilizarán todos los colaboradores deberán mantenerse lo más limpios e impecables posibles, ya que es parte primordial de Pollo Forastero, mantener una imagen limpia y nítida. a continuación, se presenta la que sería el uniforme:

**Figura 48**

*Uniforme de los Colaboradores de Pollo Forastero*



Por último, el establecimiento contará con las señaléticas claras y necesarias para orientar y mejorar la experiencia de los clientes en cada etapa para concretar su compra. Esto para asegurar que exista un flujo ordenado y optimizado.

## Capítulo VI: Viabilidad Económica

### Demanda del Mercado

De acuerdo con los resultados de preferencias que arrojaron las encuestas, los datos históricos y proyectando el año 1 en base a días festivos, la cantidad de fines de semanas por mes y más factores que se considera, se puede estimar que la demanda en dólares de Pollo Forastero será la siguiente:

**Tabla 15**

*Demanda Detallada Mensualmente - Primera Parte*

<b>Ingresos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>
<b>Pollo asado</b>	71.251	70.995	69.028
<b>Alitas y Costillas</b>	528	526	511
<b>Aguados</b>	1.349	1.345	1.307
<b>Porciones</b>	3.699	3.685	3.583
<b>Bebidas</b>	3.224	3.212	3.123
<b>Comida rápida</b>	120	120	116
<b>Otros</b>	1.100	1.096	1.065
<b>Total</b>	<b>81.270</b>	<b>80.978</b>	<b>78.734</b>

**Tabla 16**

*Demanda Detallada Mensualmente - Segunda Parte*

<b>Ingresos</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Pollo asado</b>	66.119	65.948	55.684
<b>Alitas y Costillas</b>	490	489	412
<b>Aguados</b>	1.252	1.249	1.055
<b>Porciones</b>	3.432	3.423	2.890
<b>Bebidas</b>	2.992	2.984	2.519
<b>Comida rápida</b>	111	111	94
<b>Otros</b>	1.020	1.018	859
<b>Total</b>	<b>75.417</b>	<b>75.222</b>	<b>63.514</b>

**Tabla 17***Demanda Detallada Mensualmente - Tercera Parte*

<b>Ingresos</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>
<b>Pollo asado</b>	56.539	75.699	70.909
<b>Alitas y Costillas</b>	419	561	525
<b>Aguados</b>	1.071	1.434	1.343
<b>Porciones</b>	2.935	3.929	3.681
<b>Bebidas</b>	2.558	3.425	3.208
<b>Comida rápida</b>	95	127	119
<b>Otros</b>	873	1.168	1.094
<b>Total</b>	<b>64.490</b>	<b>86.344</b>	<b>80.880</b>

**Tabla 18***Demanda Detallada Mensualmente - Parte Final*

<b>Ingresos</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Año 1</b>
<b>Pollo asado</b>	75.956	72.021	105.209	<b>855.360</b>
<b>Alitas y Costillas</b>	563	533	779	<b>6.336</b>
<b>Aguados</b>	1.439	1.364	1.993	<b>16.200</b>
<b>Porciones</b>	3.943	3.738	5.461	<b>44.400</b>
<b>Bebidas</b>	3.437	3.259	4.760	<b>38.700</b>
<b>Comida rápida</b>	128	121	177	<b>1.440</b>
<b>Otros</b>	1.172	1.111	1.624	<b>13.200</b>
<b>Total</b>	<b>86.636</b>	<b>82.149</b>	<b>120.003</b>	<b>975.636</b>

**Crecimiento de la Demanda**

Todas las empresas esperan satisfacer la demanda de sus clientes, ofreciendo un producto o servicio de calidad, y si esta demanda incrementa, se debe gestionar para también satisfacerla a la par. Pollo Forastero no es la excepción y el crecimiento de demanda estimada es de 6% anualmente, la cual mediante las estrategias de marketing planteadas anteriormente se pueda suplir este crecimiento de la demanda. A continuación, se muestra el crecimiento de la demanda expresado en dólares:

**Tabla 19**

*Crecimiento de la Demanda*

<b>Ingresos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>Pollo asado</b>	<b>855.360</b>	906.682	961.082	1.018.747	1.079.872	1.144.665
<b>Alitas y Costillas</b>	<b>6.336</b>	6.716	7.119	7.546	7.999	8.479
<b>Aguados</b>	<b>16.200</b>	17.172	18.202	19.294	20.452	21.679
<b>Porciones</b>	<b>44.400</b>	47.064	49.888	52.881	56.054	59.417
<b>Bebidas</b>	<b>38.700</b>	41.022	43.483	46.092	48.858	51.789
<b>Comida rápida</b>	<b>1.440</b>	1.526	1.618	1.715	1.818	1.927
<b>Otros</b>	<b>13.200</b>	13.992	14.832	15.721	16.665	17.665
<b>Total</b>	<b>975.636</b>	<b>1.034.174</b>	<b>1.096.225</b>	<b>1.161.998</b>	<b>1.231.718</b>	<b>1.305.621</b>

**Balance Inicial**

**Tabla 20**

*Balance Inicial Pollo Forastero*

<b>Balance Inicial</b>	
<b>Activo</b>	
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$ 481.500,00</b>
Equipos de Cómputo	\$ 10.500,00
Muebles y Enseres	\$ 20.000,00
Maquinaria	\$ 56.000,00
Vehículos	\$ 35.000,00
Edificio	\$ 230.000,00
Terreno	\$ 130.000,00
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 40.000,00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 521.500,00</b>
<b>Pasivo</b>	
Préstamo Bancario	\$ 446.165,00
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 446.165,00</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 75.335,00</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 521.500,00</b>



## Balance de Gastos

*Tabla 21*

### *Balance de Gastos*

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Mes</b>
Agua Potable	\$120,00
Energía Eléctrica	\$205,00
Internet	\$40,00
Limpieza	\$180,00
Seguridad	\$1.100,00
Publicidad	\$201,00
Presentaciones en vivo	\$300,00
Mantenimiento Equipos	\$250,00
Actualización de App	\$170,00
Capacitaciones del personal	\$100,00
Remuneraciones	\$10.889,58
<b>Total Gastos</b>	<b>\$13.555,58</b>

## Punto de equilibrio

Pollo Forastero debe conocer cuántas unidades debe vender para cubrir los costos fijos y variables sin generar pérdidas ni ganancias, para eso se realiza el Punto de Equilibrio (PE).

A continuación, se explica el ejercicio de punto de equilibrio en cantidades:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable}}$$

Para calcular los costos fijos totales sumamos los gastos administrativos, la depreciación anual y los gastos financieros respectivamente:

$$CFT = \$162.667 + \$20.100 + \$36.273,49 = \$219.040,49$$

Pollo Forastero tendrá su producto estrella que es el pollo asado, este es el más demandado para este restaurante de acuerdo con lo que arrojaron las encuestas; el 88% de la participación de las ventas es del pollo asado. Entonces, se realizará el (PE) únicamente del pollo asado. Ahora se calcula el precio de venta y costo variable por unidad:

Precio de venta Pollo Asado = \$11,00

Costo de venta Pollo Asado = \$5,22

Margen bruto = \$5,78

Entonces, con los datos que tenemos podemos calcular el PE en unidades:

En conclusión, Pollo Forastero debe vender al menos 37.896 pollos asados al año para que no tenga pérdidas. Eso equivale a 3158 pollos al mes. Sin embargo, se estima vender 6480 pollos asados al mes en base a los cálculos y estimaciones. Lo cual supera por aproximadamente el 105% de lo mínimo de pollos asados a vender.

### **Índices Financieros**

Los índices financieros son herramientas importantes para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de un proyecto. Para Pollo Forastero que desea ingresar en el mercado de la zona sur de la ciudad de Esmeraldas, es necesario analizar los siguientes índices financieros que permitan cuantificar la rentabilidad del proyecto.

## *Estado de Resultados*

**Tabla 22**

### *Estado de Resultados Pollo Forastero*

<i>Estado de Resultados</i>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Ventas	\$975.636	\$1.034.174	\$1.096.225	\$1.161.998	\$1.231.718	\$1.305.621
Costo de Ventas	\$471.794	\$485.948	\$500.527	\$515.542	\$531.009	\$546.939
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$503.842</b>	<b>\$548.226</b>	<b>\$595.698</b>	<b>\$646.456</b>	<b>\$700.709</b>	<b>\$758.682</b>
Gastos	\$162.667	\$169.174	\$175.941	\$182.978	\$190.297	\$197.909
Depreciación	\$20.100	\$20.100	\$20.100	\$20.100	\$20.100	\$20.100
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$321.075</b>	<b>\$358.952</b>	<b>\$399.657</b>	<b>\$443.377</b>	<b>\$490.312</b>	<b>\$540.673</b>
Gasto Financiero	\$36.273	\$30.936	\$25.118	\$18.777	\$11.865	\$4.331
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$284.801</b>	<b>\$328.016</b>	<b>\$374.539</b>	<b>\$424.600</b>	<b>\$478.447</b>	<b>\$536.342</b>
Impuesto a la Renta	\$89.433	\$105.422	\$122.636	\$141.158	\$161.082	\$182.503
Participación Trab.	\$29.305	\$33.389	\$37.785	\$42.516	\$47.605	\$53.076
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$166.063</b>	<b>\$189.205</b>	<b>\$214.118</b>	<b>\$240.926</b>	<b>\$269.760</b>	<b>\$300.763</b>

## *Flujo de Caja Neto*

**Tabla 23**

### *Flujo de Caja Neto*

<i>Flujo de Caja</i>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>Utilidad Neta</b>		\$166.063	\$189.205	\$214.118	\$240.926	\$269.760	\$300.763
<b>(+) Depreciación</b>		\$20.100	\$20.100	\$20.100	\$20.100	\$20.100	\$20.100
<b>(-) Pago Capital</b>		\$59.304	\$64.642	\$70.459	\$76.801	\$83.713	\$91.247
<b>(-) Inversión</b>	-\$524.900						
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-\$524.900</b>	<b>\$126.859</b>	<b>\$144.663</b>	<b>\$163.758</b>	<b>\$184.225</b>	<b>\$206.148</b>	<b>\$229.616</b>

## *Evaluación Financiera*

**Tabla 24**

### *Evaluación Financiera Pollo Forastero*

---

<b><i>Evaluación Financiera</i></b>	
Costo de Capital (TMAR)	13,22%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	21,68%
Valor Actual Neto (VAN)	\$144.770,21

## *Análisis de Sensibilidad*

**Tabla 25**

### *Análisis de Sensibilidad Pollo Forastero*

---

<b><i>Análisis de Sensibilidad</i></b>					
	<b>Tasa Interna de Retorno - incremento en los ingresos</b>				
<b>21,68%</b>	0%	2%	4%	10%	20%
<b>3%</b>	1,30%	9,51%	16,07%	31,23%	50,14%
	<b>Valor Presente Neto - incremento en los ingresos</b>				
<b>\$144.770,21</b>	0%	2%	4%	10%	20%
<b>3%</b>	-\$142.516,36	-\$51.394,91	\$44.301,57	\$360.842,66	\$999.519,51

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

La investigación de mercado realizada sugiere una potencial demanda para la expansión de Pollo Forastero en la zona sur de la ciudad de Esmeraldas, los resultados arrojados por las encuestas indican una necesidad de expansión hacia la zona; el reconocimiento de la marca y la aceptación de nuevos servicios y desplazarse del sur hacia el centro para comprar en Pollo Forastero respalda la factibilidad del proyecto.

Los servicios para implementar como las 24 horas de atención y el autoservicio, así como, los espectáculos o *shows* en vivo, área para niños y la ambientación adecuada para generar una experiencia y estadía de calidad a la comunidad esmeraldeña, podría significar una ventaja competitiva de Pollo Forastero con relación a sus competidores y la oportunidad de captar nuevos clientes.

Finalmente, el proyecto cuenta con indicadores financieros sólidos que sostienen que el negocio de Pollo Forastero es rentable con una tasa interna de retorno (TIR) del 21,68% y un valor actual neto (VAN) de \$144.770,21 que lo confirma que el negocio es rentable y sostenible en el tiempo.

### **Recomendaciones**

Implementar los servicios 24 horas al día al menos los fines de semana y días festivos para poder captar clientes que después de un evento social buscan restaurantes, sin embargo, se encuentran muy pocos abiertos a esa hora y en cuanto al servicio del drive-thru es un sistema que se aplicaría por primera vez en la provincia de Esmeraldas, así que sería un gran paso al desarrollo del sector gastronómico, además fue percibido con una buena aceptación en los resultados de las encuestas.

Se debe innovar y mejorar en la presencia de las redes sociales, adaptándose a las tendencias y preferencias del día a día, con la finalidad de siempre estar en la mente de las personas, también crear contenido atractivo que provoque esa intención de compra del consumidor.

Implementar capacitaciones del personal de servicio para una satisfacción en los tiempos y atención del cliente, desarrollar los sistemas de recompensas para la fidelización de los usuarios que consumen en Pollo Forastero y realizar encuestas de satisfacción donde los clientes además de valorar la atención puedan escribir sus comentarios y sugerencias; con la finalidad de considerarlo y aplicarlo, siempre pensando en el crecimiento del negocio, el cual debe ser al año 6% en sus ingresos.

Evaluar todas las alternativas de ubicaciones estratégicas para que Pollo Forastero esté ubicado en un lugar seguro, con acceso a parqueos y que sea concurrido por muchas personas para la máxima captación de clientes posibles.

Establecer vínculos o relaciones comerciales con proveedores e instituciones estratégicas que permitan mejorar el posicionamiento de la marca y seguir creciendo como restaurante familiar.

## Referencias

- Acle, R., Santos, J., & Beatriz, H. (2019). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, X(2), 237-248. doi:10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624
- Agila, M., Vizueta, S., & Tello, G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, XXXIX(50), 1-20. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Alvarado, L., Cabral, A., & Alvarado, T. (2022). LA MATRIZ DE ANSOFF HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE HIDALGO. *Revista Mexicana de Agronegocios*, LI, 255-266. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14174841003>
- Angulo, A. (2022). PROPONER UN ESTUDIO DE MERCADO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “LOS SABORES DE MARU” UBICADO EN LA AV. CASUARINA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *INSTITUTO SUPERIOR BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA*, 1-74.
- Arce, A., & Sotelo, S. (2023). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD “PUBLI MAR”*. TEJUPILCO: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/139474/Tesis%201774388%20Alondra%20Arce,%201773041Sheccid%20Sotelo.pdf?sequence=2>
- Asalde, J. (2023). *Estudio de factibilidad financiera y su influencia en los inversionistas en proyectos privados de “X” en Lima Metropolitana - 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109526/Asalde\\_PJA-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109526/Asalde_PJA-SD.pdf?sequence=1)
- Asqui, M. (2022). Regímenes tributarios en Latinoamérica y su relación con el RISE, RIM y RIMPE de Ecuador. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 6(24), 363-380.

Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2024). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal\\_092024.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_092024.pdf)

Boza, L., & Huaroc, N. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018*. Huancayo: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES. Obtenido de [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037\\_70224443\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037_70224443_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bravo, M., Cruzatty, J., & Hermoza, C. (Agosto de 2024). IMPACTO DE LA INSEGURIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ECUADOR. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 8638-8662. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.13021](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13021)

Cáceres, M. (2024). La identidad cultural gastronómica en el Ecuador. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 8(53), 257-264. doi:<https://doi.org/10.29018/issn.2588>

Callejas, A. (2023). *Plan de mejoramiento para el diseño de un estudio preliminar para la diversificación de productos para la empresa EMAG S.A.S.* . Santa Marta: Universidad Antonio Nariño. Obtenido de <https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/ffcc0eea-d47e-4557-9678-2312b7ca196c/content>

Díaz, E., Barrera, R., Montaña, I., & Cuero, O. (2023). La innovación del trabajo social en clave con los nuevos escenarios sociales para el desarrollo humano y comunitario. *Ibero-American Journal of Education & Society Research*, III(1), 133-140. doi:<https://doi.org/10.56183/iberoeds.v3i1.608>

Díaz, V., & Gonzales, T. (2021). *Gestión de las 5 fuerzas de Porter en el reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo a Cooperativa de Servicios Múltiples, año 2020*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.



Electoral, C. N. (12 de Enero de 2018). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: [https://www.cne.gob.ec/images/d/old/ESMERALDAS\\_CIRCUNSCRIPCION\\_CON\\_TABLA.pdf](https://www.cne.gob.ec/images/d/old/ESMERALDAS_CIRCUNSCRIPCION_CON_TABLA.pdf)

Espinoza, Z., Naranjo, P., & Novillo, V. (2023). ¿Cómo impactó el RIMPE a los emprendedores ecuatorianos? *Journal Scientific MQR Investigar*, 7(2), 322-341. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.2.2023.322-341>

Flores, R. (2023). *Desarrollo de un plan de negocio para producir y comercializar café orgánico molido en el departamento de Lambayeque*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121791/Flores\\_HREA-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121791/Flores_HREA-SD.pdf?sequence=1)

Guaman, L., & Macías, D. (2024). El impacto del desempleo como deterioro de las condiciones sociolaborales post pandemia. *REVISTA INVECOM*, 1-8. Obtenido de <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3600/748>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, IV(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Heredia, C. (Julio de 2023). La Influencia de la Tecnología para Incrementar la Eficiencia y Calidad del Servicio en Restaurantes. *Universidad Indoamérica*, 1-25.

Kronengold, A. (2023). *CÓMO EL MARKETING EXPERIENCIAL GENERA LA IDENTIDAD DE MARCA EN EL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA*. León: Universidad de León. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/17143/Kronengold\\_An%c3%afs.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/17143/Kronengold_An%c3%afs.pdf?sequence=1)

- León, C. (2018). *Plan de Negocio para el Fortalecimiento y Expansión del Restaurante Delicias del Mar de Pamplona a la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Obtenido de [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2139/2018\\_Tesis\\_Leon\\_Castellanos\\_Cindy\\_Lorena.pdf?sequence=1](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2139/2018_Tesis_Leon_Castellanos_Cindy_Lorena.pdf?sequence=1)
- Marín, C., González, J., Carvajal, M., & Valero, J. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*(38), 41-62. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02>
- Marin, I., Haro, G., & Ávalos, M. (2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Polo del Conocimiento*, VI(8), 1118-1137. doi:10.23857/pc.v6i8.3015
- Martínez, A. (2023). LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD Y LA OBSERVACIÓN DIRECTA: OBSERVACIONES CUALITATIVAS PARA UN ENFOQUE HOLÍSTICO. *Revista Barataria*, I(33), 739-749. Obtenido de <https://acmpublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2023/05/67-Martinez-Entrevista-en-profundidad-2019-2023-pp739-749.pdf>
- Mejía, M., & Maldonado, L. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, XI(1), 23-33. doi:10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679
- Mendoza, N. (2024). *CARACTERIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS CON CONTRATO DE ARRENDAMIENTO EN EP FLOPEC, MALECÓN LAS PALMAS, ESMERALDAS, ECUADOR*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bf1ff712-8d89-44f7-8375-232d37e31fcc/content>
- Mezzadri, J., Campero, Á., & Tauro, N. (2023). La educación de postgrado actual en la neurocirugía de Argentina. Estrategias para su mejoramiento a partir de un

análisis FODA. *Revista Argentina de Neurocirugía*, XXXVII(1), 01-09.  
doi:10.59156/revista.v37i01.497

Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig . *Polo del Conocimiento*, VI(3), 2205-2220.  
doi:10.23857/pc.v6i3.2501

Núñez, L., Alfaro, J., Aracelli, A., & González, E. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*(9), 628-641. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)

Orbe, G., & Pacheco, K. (2019). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING GASTRONOMICO APLICADO A LOS RESTAURANTES DE COCINA TRADICIONAL CUENCANA CASO: EL MAIZ, RAYMIPAMPA Y TRES ESTRELLAS*. Cuenca: UNIVERSIDAD DE CUENCA. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32105/1/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n.pdf>

Ormaza, C. (2021). *PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA CON TEMÁTICA SOSTENIBLE EN LA COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA: ANÁLISIS DE MERCADO*. La Libertad: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6092/1/UPSE-TDT-2021-0080.pdf>

Ortega, F., & Arias, F. (2023). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA*. TEGUCIGALPA: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA. Obtenido de

<https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/e65f02c2-b846-47ae-9435-2dc51fc518e2/content>

- Ortiz, A. (2023). El Proceso de Constitución Electrónica de Sociedades Mercantiles. Fomento al Emprendimiento, Celeridad Procesal y Seguridad Jurídica. . *Universidad del Azuay*, 1-43.
- Ortiz, Y. (2022). *GGASTRONOMÍA TÍPICA Y LA CULTURA DE LAS HUECAS DE LA ZONA CENTRO DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS*. Jipijapa: UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4648/1/ORTIZ%20ORTEGA%20YURI%20JULITZA.pdf>
- Palacios, A., & Ruiz, S. (2020). EL EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA: UN ANÁLISIS DE SU ETIMOLOGÍA, TIPOLOGÍA Y PROCESO. *ECA Sinergia*, XI(2), 47-58. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i2.2115](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2115)
- Perlaza, D. (2020). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL PROCESAMIENTO DE ACEITE Y LECHE DE COCO, EN LA PARROQUIA BORBÓN- ESMERALDAS, 2020*. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7633/1/INFORME%20FINAL%20DE%20ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20Sr.%20Perlaza%20PDF.pdf>
- Porter, M. (1993). *Ventajas competitivas: creación y sostenimiento de un* . México: Continental.
- Quevedo, M., & Torreblanca, C. (10 de Septiembre de 2024). El Grupo Focal como Técnica Terapéutica y de Recabación de Datos en Estudiantes Sobrevivientes de Abuso Sexual. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 3084. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.13782](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13782)
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 1-5. doi:10.33210/ca.v9i3.336
- Toniut, H. (2020). EL USO DEL MODELO DE NEGOCIO PARA LA INNOVACION EMPRESARIAL: APORTES DE LOS PRINCIPALES AUTORES. *Palermo*

- Business Review* (22), 139-156. Obtenido de [https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR\\_22\\_08.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf)
- UNIR. (4 de 10 de 2023). *Universidad Internacional de La Rioja*. Obtenido de Universidad Internacional de La Rioja: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/expansion-mercado/>
- Valverde, J. (2024). Optimización del posicionamiento gastronómico en Cuenca, Ecuador: evaluación técnica y diseño estratégico para el desarrollo de una aplicación móvil – fase de diagnóstico. *South Florida Journal of Development*, 5(3), 01-15. doi:10.46932/sfjdv5n3-008
- Vanegas, P. (s.f.). *EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE*.
- Vega, V., Freire, D., Guananga, N., Real, E., Alarcón, M., & Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(1), 1-15.
- Vélez, X., & Sara, O. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, II(4), 346-369. doi:<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Villacreses, E. (2023). *FALTA DE CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIONES DEL “RESTAURANTE*. Manta: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4429/1/ULEAM-HT-0129.pdf>
- Villagómez, C., Arteaga, M., & Grace, M. (2019). Rutas gastronómicas como factor de desarrollo: Caso Esmeraldas-Ecuador. *Revista Ciencia & Tecnología*, XIX(20), 36-44. Obtenido de <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/240/344>

- Villavicencio, B. (2025). Emprendimiento y crecimiento económico en Ecuador: análisis de factores. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(12), 221-240. doi:10.35381/gep.v7i12.212
- Vivero, M. (2017). *ANÁLISIS DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS*. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6677/1/UDLA-EC-TLG-2017-09.pdf>
- Wong, D., Hernández, H., & Choquecota, F. (2021). *HACIA UNA TEORÍA DE LAS EMPRESAS FAMILIARES. ESTUDIO DE CASOS*. Lima: Universidad del Pacífico. doi:<https://doi.org/10.21678/978-9972-57-541-9>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, VI(56), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Yoza, X., Villafuerte, R., & Parrales, M. (2021). CRECIMIENTO EMPRESARIAL: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR MIPYMES. *Revista Publicando*, 31, 82-95. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236>
- Zapata, M. (2023). *NIVEL DE VIABILIDAD DE UNA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ COLOMBIANA PARA INGRESAR AL MERCADO DE SISTEMAS DE ESCAPE DE COSTA RICA, A PARTIR DE UN ANÁLISIS PEST*. Medellín: UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11405/Nivel%20de%20viabilidad%20de%20una%20industria%20automotriz%20colombiana.pdf?sequence=1>
- Zeballos, P. (2019). *MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA UN EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO GOURMET*. Santiago: UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/server/api/core/bitstreams/541d9da7-68ea-4884-bdb4-96edbfadf1ad/content>

## Anexos

### Anexo 1.

Reunión Focus Group – 10 Participantes



### Anexo 2.

Preguntas y Respuestas del Focus Group – 10 Participantes

#### Generales

1. *¿Cuáles son los aspectos más importantes que considera Usted a la hora de ir a un nuevo restaurante?*

**Respuestas:** Imagen, ubicación, estacionamiento-accesibilidad, presentación, higiene, oferta de productos con stock suficiente, seguridad, normas de bioseguridad, negocio amplio, seguridad.

2. *¿Mediante qué medios de comunicación conoce nuevos restaurantes o la oferta de los actuales?*

**Respuestas:** Redes sociales, periódicos, pauta en radio, comentarios de personas, opinión de primer cliente, opinión de personas, dependiendo de contextos las hojas ambulantes, las noticias. Todos los medios son importantes

3. *¿Con qué frecuencia suele ir a un restaurante?*

**Respuestas:** 6 veces a la semana, 2 veces a la semana, 2 veces a la semana, 1 vez al mes, 5 veces a la semana, 1 vez a la semana.

4. *¿Con quiénes suele ir acompañado a un restaurante?*

**Respuestas:** Con amigos, familia, compañeros de trabajo, generalmente con familia y compañeros, hijos y nietos.

5. *¿Cuáles son los motivos por los cuales va a un restaurante?*

**Respuestas:** Por poco tiempo de descanso del trabajo, por gustos y atención, ambiente acogedor dentro del negocio, reuniones.

**Producto**

a. *¿Qué tipos de productos a base de pollo le gustaría que tenga un restaurante?*

**Respuestas:** A la plancha con ensalada gourmet (saludable), todas las presentaciones son buenas dependiendo del sabor, cualquiera pero que el pollo sea jugoso, sabor, pollo asado, pollo asado al romero, pollo asado BBQ, pollo asado clásico con variantes.

6. *¿Qué otros productos a más de pollos le gustaría que se ofertara en un restaurante?*

**Respuestas:** Mariscos, carnes, comida típica

7. *¿Qué productos complementarios le gustaría que ofreciera un restaurante?*

**Respuestas:** Helados, postres, frutas,

8. *¿Qué tipos de bebidas le gustaría que haya en un restaurante?*

**Respuestas:** Jugos naturales, tés helados caseros (calientes o helados), agua de panela con limón, agua de Jamaica con limón, agua surumba con hierbaluisa fría o heladas, té de orégano con panela, energizantes.

9. *¿Qué tipo de alimentos o platos es lo que más consume en un restaurante?*



**Respuestas:** Carnes, mariscos, caldos (menudencias), variado, solo segundos, seco y sopas, comida rápida.

### **Ambientación**

**10. *¿Cómo le gustaría que un restaurante, que vende alimentos a base de pollos, se encuentre decorado o ambientado?***

**Respuestas:** Aire acondicionado, climatizado, decoración con madera rústica, ambiente para los bebés y niños (resbaladeras), atracción de precios mediante banners de promociones.

**11. *¿Qué aspectos de la ambientación usted considera que son importantes que esté presente en un restaurante?***

**Respuestas:** Rústico, madera, figuras deportivas, fotos, buena presentación de los empleados, imagen y normas de bioseguridad, fotos de manglares más alto del mundo, lugares turísticos de Esmeraldas, foto familiar de chachis, reflejar nuestra identidad, un antes y después de Esmeraldas, espacio con micrófono con unos instrumentos como unas maracas, timbales, marimba, y ambiente musical para shows en vivo para fines de semana.

### **Servicio**

**12. *¿Le gustaría un servicio a domicilio propio de un restaurante o mediante la intervención de una empresa de delivery?***

**Respuestas:** Me gustaría que sea propio porque al delivery actual no le importa el servicio que entrega. Prefiero propio. Habría que considerar convenios con empresas de delivery y contratos con la finalidad de no ingresar a un negocio desconocido como la logística de entregas. Prefiero del restaurante porque de los delivery la atención es mala y fea la presentación de los repartidores. No me gusta que tengan los números de sus celulares los repartidores de esas empresas, prefiero contactarme directo con el local. Crear una empresa paralela mediante familia que se dedique al delivery.

**13. *¿Cuáles son los horarios en los cuales asistiría con mayor frecuencia al restaurante?***

**Respuestas:** Almuerzos y noches, en la hora de todas de las comidas, noches, noches.

**14. *¿Le gustaría que el restaurante atienda los fines de semana las 24 horas del día?***

**Respuestas:** Sí. Por supuesto. Sí me gustaría. Es lo deseable pero no recomiendo por la inseguridad. Será un gasto porque no hay personas en las calles por la inseguridad.

**15. *¿Usted desearía que un restaurante implementara la modalidad de autoservicio? ¿Sí, no, por qué? (Explicar autoservicio)***

**Respuestas:** Me gustaría es innovador, la inseguridad podría afectar, habría que crear una ventanilla, es ideal, si estoy de acuerdo, la inseguridad me haría pensarlo. Sería parte del desarrollo de la ciudad por ser innovador.

**16. *¿Qué problemas o inconvenientes han tenido en el servicio ofrecido por un restaurante? ¿Dónde?***

**Respuestas:** Sí, todos, muchos, no han tenido los platos que ofrecen, el sabor no me satisface tengo paladar complejo.

### **Precio y Promociones**

**17. *¿Aproximadamente, en cada consumo que realiza en un restaurante, cuánto gasta?***

**Respuestas:** \$30, \$15, \$15, \$30, \$12 dependiendo el número de familia.

**18. *¿Qué promociones le gustaría que le ofreciera un restaurante?***

**Respuestas:** 2x1 es atractivo, depende el valor de consumo, descuentos por grupos, tipo buffet (no sirvió) por nuestra cultura. Tipitapa realiza refill, recargar bebida sin preguntar, por lo general solo en jugos, no me gusta el 2x1.

**19. *¿Qué formas de pago le gustaría que le ofreciera un restaurante?***

**Respuestas:** Todas las posibles, cobros con tarjetas sin manipularla.

### **Competidores**

**20. *Cuando usted necesita alimentarse, ¿a qué lugares suele acudir?***

**Respuestas:** Las Palmas, depende el momento, cevicherías, frente a la policía por mi trabajo, El Charro,

**21. *¿Me puede indicar nombres de lugares a los cuales ha asistido y en dónde están ubicados?***

**Respuestas:** Chifa Victoria en San Rafael, Jututo's, Al Fogolar, El Charro, Asados Nois, Asados de Soraya en la Concordia, Carbón y Leños, Asadero Galaxy de Codesa, el viejo Forastero.

**22. *De acuerdo con su percepción, ¿en qué debe mejorar el servicio ofrecido por estos establecimientos?***

**Respuestas:** Muy seco el pollo en Carbón y Leños, el tiempo de espera en El Charro, el tiempo de espera en el Chifa Victoria sobre todo los domingos. A domicilio la comida sabe diferente, por eso mejor voy al restaurante directamente, en el viejo Forastero el pollo estaba crudo.

### **Pollo Forastero**

**23. *A los del sur, ¿Usted se ha desplazado del sur hacia el centro a consumir en Pollo Forastero?***

**Respuestas:** Sí me he desplazado, por lo general pido a domicilio, siempre que tenga el tiempo y espacio siempre voy al Forastero sino tengo tiempo compro en Codesa.

**24. *¿Por qué motivo se desplazó del sur hacia el centro a consumir en Pollo Forastero? \*A quienes dijeron sí***

**Respuestas:** Por trámites en los Bancos o Municipio y pasamos comprando porque ya se hace tarde para cocinar. Cuando salgo del trabajo paso comprando y llevo a mi casa.

25. *¿Cuáles son los platos que frecuentemente consumió en Pollo Forastero? \*A quienes dijeron sí*

**Respuestas:** Alitas BBQ, pollo asado arroz con menestra, pollo con arroz moro, encocado de pollo, hamburguesas, pinchos.

### **Propuesta**

26. *¿Le gustaría que existiera en el sur de la ciudad un restaurante que ofreciera variedades de platos a base de pollo?*

**Respuestas:** Sí, es por la calidad. Sí porque prácticamente es otra ciudad acá. Sí, acá es la nueva Esmeraldas. Sí, sería conveniente por la distancia. Iría más seguido a Pollo Forastero porque no tendría que ir hasta el centro

27. *¿Le gustaría que existiera en el sur de la ciudad un restaurante que ofreciera entregas a domicilio propias del restaurante?*

**Respuestas:** Sí, me gustaría

28. *¿Le gustaría que existiera en el sur de la ciudad un restaurante con autoservicio?*

**Respuestas:** Sí, todo sí

29. *¿Qué otros servicios le gustaría que ofreciera un restaurante?*

**Respuestas:** Cajeros automáticos, shows en vivo, área de karaoke en fines de semana

### **Preguntas complementarias**

30. *¿Qué percepción tiene en el cambio de presentación del pollo asado?*

**Respuestas:** Es genial, me encanta que el pollo ya no me venga en una funda. Me gusta.

31. *¿Desearían que se mantenga este cambio de presentación?*

**Respuestas:** Sí, por supuesto. Es cómodo para servirnos

**32. *¿Qué recomendaciones podría dar a un negocio gastronómico familiar que desea expandirse en el sur de la ciudad de Esmeraldas?***

**Respuestas:** Que no se pierda la esencia que por años se construyó y que en familia haya acuerdos con la finalidad de cumplir sus metas. Considerar Normas ISO, colocar buzones de sugerencias para que los clientes den sus propuestas y quejas. Hay que pensar en lugares donde se pueda compartir entre amigos, familia, que nuestros hijos puedan distraerse, salir de la rutina. Espacio para reuniones de trabajo. Que sea un restaurante amplio, que tenga área para los niños, área para Karaoke.

### Anexo 3.

## Carta de Petición de Información acerca de la población de las parroquias urbanas del Cantón Esmeraldas

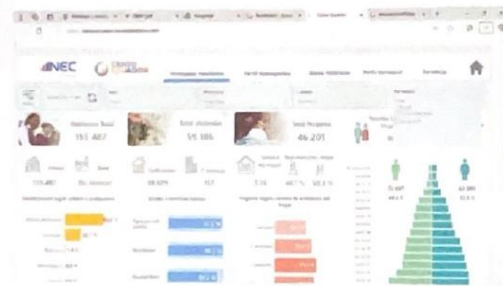
Esmeraldas, 27 de diciembre de 2024

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Asunto: Solicitud de información de población de las parroquias Simón Plata Torres y 5 de agosto

Yo, Gustavo Moreira, con cédula de identidad 0803769991. Me dirijo a usted de manera cordial con la finalidad de solicitar con fines exclusivamente académicos, información del último censo realizado en 2022 acerca de la población de las parroquias Simón Plata Torres y 5 de Agosto de la Provincia de Esmeraldas.

La razón por la cual solicito esta información corresponde a la obtención de la población de estudio de mi tesis que tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocio para la expansión de un emprendimiento gastronómico en el sur de la ciudad de Esmeraldas. Las parroquias objeto de este estudio no aparecen en el Visualizador de la página del INEC, es por ello, que solicito su gentil ayuda. Adjunto evidencia.



Sin más por el momento, agradezco su atención al presente oficio y quedo a la espera de su amable respuesta.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gustavo Moreira A.', written over a horizontal line.

Gustavo Moreira A.

*Nota: Asistí con esta petición y la respuesta fue que el número de habitantes por parroquias urbanas del cantón Esmeraldas está cargado en una sola parroquia urbana llamada "Esmeraldas". Sin embargo, el cantón Esmeraldas tiene 5 parroquias urbana. Es por esto que utilicé información del CNE (2018).*



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Moreira Angulo, Gustavo Antonio**, con C.C: # **0803769991** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la expansión de un emprendimiento gastronómico familiar en la provincia de Esmeraldas** previo a la obtención del título de **Licenciado En Administración De Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de febrero de 2025.**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Moreira Angulo, Gustavo Antonio**  
C.C: **0803769991**

## ***REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA***

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la expansión de un emprendimiento gastronómico familiar en la provincia de Esmeraldas		
<b>AUTOR(ES)</b>	Moreira Angulo, Gustavo Antonio		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Correa Macias Verónica Janet, MBA.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado En Administración De Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de febrero de 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	95
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento y expansión, investigación y estudio de mercado, administración y gestión empresarial, marketing y estrategias comerciales, sector gastronómico y viabilidad económica		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Expansión, emprendimiento, viabilidad económica, plan de negocio, sector gastronómico, innovación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El sector gastronómico de la provincia de Esmeraldas está creciendo, las personas están emprendiendo y utilizando las redes sociales como medio para captar clientela. El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar y desarrollar la viabilidad de una propuesta de expansión de un emprendimiento gastronómico en la provincia de Esmeraldas, puntualmente en la zona sur de la ciudad de Esmeraldas. Se utiliza aportaciones teóricas con relación a las áreas temáticas que se desarrollan en esta tesis. Además, se investiga estudios con similitudes que sirven como referentes para el análisis adecuado del objeto de estudio. Con el objetivo de conocer acerca de las preferencias y hábitos de consumo de las personas que viven en el sector sur de la ciudad de Esmeraldas se investiga el comportamiento de las variables del entorno mediante el uso del análisis PEST y las Cinco Fuerzas de Porter. Para conocer acerca de la demanda se realiza un análisis del mercado a través del uso de herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación que proporcionen los hallazgos pertinentes, además, se desarrolla un análisis competitivo que va a influir de manera significativa en el proceso de toma de decisiones de Pollo Forastero. La propuesta de la expansión se justifica como rentable por la información recopilada en las encuestas y en base a la viabilidad financiera y económica del proyecto donde la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 21,68% y un valor actual neto (VAN) de \$144.770,21.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-986881015	<b>E-mail:</b> moreiragus010@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: David Coello Cazar</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-3804600</b>		
	<b>E-mail: <a href="mailto:david.coello@cu.ucsg.edu.ec">david.coello@cu.ucsg.edu.ec</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			